

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Studia nových médií

Bc. Matěj Vaněček

Vliv pornografie na rozvoj nových technologií

The influence of pornography on the development of new technology

Diplomová práce

Praha 2012-08-12

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Šlerka

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 12. 8. 2012

.....

podpis studenta

Identifikační záznam

VANĚČEK, Matěj. *Vliv pornografie na rozvoj nových technologií [The influence of pornography on the development of new technology]*. Praha, 2012. 91 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Mgr. Josef Šlerka.

Klíčová slova/Keywords

pornografie, sexualita, technologie, nová média, pornography, sexuality, technology, new media

Abstrakt

Tématem diplomové práce je vztah pornografie a nových technologií. Práce popisuje technologie a s nimi související postupy, které v rané fázi své existence přišly do kontaktu s pornografickým obsahem, a byly tímto specifickým segmentem trhu ovlivněny. Zároveň tato práce zkoumá aspekty těchto vlivů a zaměřuje se na související pronikání těchto technologií mezi běžnou veřejnost. Přitom jsou též reflektovány případné dopady na lidskou společnost či jednotlivce. Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, které svým obsahem odpovídají jednotlivým úsekům časového spektra. Úvodní kapitola se zabývá problematikou kazetových videorekordérů, tedy technologie, která byla ovlivněna pornografií, stala se běžnou součástí domácností, ale již se prakticky nevyužívá. Druhá kapitola shrnuje vliv pornografie na Internet, který reprezentuje technologii, s níž se setkáváme každý den, a je mnohdy nedílnou součástí našich životů. Závěrečná kapitola pak nastiňuje možný budoucí vývoj vztahu pornografie a nových technologií, který ilustruje za pomoci technologií a postupů, které jen pozvolna pronikají do domácností, či zatím představují jen určité vize.

Abstract

The aim of this diploma thesis is the relationship between pornography and new technologies. The thesis describes the technologies and related procedures which came into contact with pornographic content at an early stage of their existence and has been affected by this specific segment of the market. This paper also examines the aspects of these effects and focuses on the related penetration of these technologies among the general public. It also reflects the possible impacts on individuals and whole human society. The thesis is divided into three main chapters. The first chapter focuses on videocassette recorders, a technology that has been affected by pornography in past. The second chapter summarizes the impact of pornography on the Internet, which represents the technology we encounter every day, and is often an integral part of our lives. The final chapter outlines the possible future development of relationship between pornography and new technologies.

Obsah

Předmluva.....	1
1 Kazetový videorekordér: Betamax vs. VHS.....	4
1.1 <i>Betamax vs. VHS: úvod do problematiky.....</i>	4
1.2 <i>Situace na video trhu v USA.....</i>	5
1.2.1 Reuben Sturman a jeho porno impérium	5
1.2.2 Problematika pornografie na kazetách Betamax.....	7
1.2.3 Vstup videorekordérů na trh v USA	8
1.2.4 Přednahráný obsah na 1/2 palcových videokazetách.....	9
1.2.4.1 Pornografický obsah.....	9
1.2.4.2 Nepornografický obsah	10
1.3 <i>Kvantifikační analýza vlivu pornografie na video formáty.....</i>	14
1.3.1 Network externality	15
1.3.2 Vytvoření kritického množství	16
1.3.3 Analýza vlivu pornografie na americký trh s videorekordéry (1976-1980).....	17
1.3.3.1 Nabídka videokazet v USA.....	17
1.3.3.2 Dostupnost videokazet v USA	18
1.3.3.3 Prodejnost videokazet v USA	19
1.3.3.4 Faktory přímo nesouvisející s pornografickým průmyslem.....	20
1.3.3.5 Prodejnost videorekordérů v USA dle formátů a jejich tržní podíl	22
1.3.3.6 Stručný evropský exkurz.....	23
1.4 <i>Shrnutí.....</i>	24
2 Internet.....	26
2.1 <i>Bandwidth a Broadband.....</i>	26
2.2 <i>Monetizace webového obsahu</i>	27
2.2.1 Uzavření volného přístupu a zpoplatnění obsahu (předplatné)	29
2.2.2 Prodej webové reklamy (banner)	30
2.2.3 Partnerský program / affiliate marketing	33
2.2.4 Prodej a přesměrování internetového provozu (návštěvnosti)	36
2.2.4.1 Makléř provozu	37

2.2.4.2	Exit konzole	38
2.2.4.3	Přesměrování odkazů	38
2.2.4.4	Prodej provozu více makléřům současně	40
2.3	<i>Internetové platby</i>	40
2.3.1	Zpracovatelé plateb	42
2.3.2	Zneužití internetových plateb	43
2.3.2.1	Neoprávněně zaúčtované platby	43
2.3.2.2	Virtuální krádeže	44
2.3.2.3	Jednorázové předplacené kreditní karty	45
2.4	<i>Ostatní přínosy internetové pornografie</i>	46
2.4.1	Chat	46
2.4.1.1	Minitel	46
2.4.1.2	AOL	48
2.4.1.3	MSN Communities	50
2.4.2	Streamované video	51
2.4.3	Video on demand	52
2.4.4	Video chat	52
2.5	<i>Odvrácená strana mince</i>	53
2.5.1	Malware	54
2.5.2	Internetové pirátství	56
2.5.3	Krádež domény	58
2.5.4	Spam	60
2.6	<i>Shrnutí</i>	61
3	Výhled do budoucna	62
3.1	<i>3D televize</i>	63
3.2	<i>Mísení realit</i>	66
Závěr	69
Přílohy	71
Seznam použitých zdrojů	73

Předmluva

Diplomová práce analyzuje vliv pornografie na rozvoj nových technologií a jejich etablování ve společnosti. Odkrývá přitom souvislosti, které přispěly k tomu, že se právě pornografie a s ní související průmysl staly hybnou silou technologického pokroku, jehož přínosy ve svém důsledku zasahují každodenní život prakticky každého z nás.

Zpracování tématu diplomové práce probíhalo v několika fázích. Tématem role pornografie, případně reprezentace sexuality, v soudobé postmoderní společnosti jsem se zabýval již v průběhu magisterského studia na oboru Studia nových médií. Za zmínku stojí především tři práce, které jsem vytvořil, či jsem se na jejich vzniku autorsky podílel. V tomto ohledu je důležité v první řadě připomenout projekt *Otvor Otvor Marie!* (OOM!), který vzniknul na půdě oboru Studia nových médií v rámci povinného předmětu *Virtuální realita na internetu*. Autorský tým zahrnuje kromě mé osoby též kolegy Martina Kubelku, Martina Jindru a Marii Dudziakovou. OOM! je prototyp multisenzorické vagíny, která má grafický výstup v DirectX9.0c. Cílem našeho týmu bylo vytvořit prototyp herního ovladače/trenéra mužské sexuální zdatnosti. Prototyp byl vyvinut v lednu roku 2010, pod odborným vedením dvojice Jan Rod a Andrej Boleslavský. Prototyp OOM! je založen na platformě *Arduino* a programovacím jazyku *VVVV*. Obsahuje 3 čidla, která přenášejí interakci z fyzického modelu pochvy (vyrobené z PE pěny) do počítače, kde jednoduchá grafická verze pochvy, reaguje stejně jako fyzický model (např. pokud roztáhneme fyzický model, grafická verze se také roztáhne). Práce na tomto projektu byla prvotním impulsem, díky kterému jsem se rozhodl zabývat se problematikou vztahu nových médií a sexuální reprezentace hlouběji.

Na projekt OOM! jsem navázal v rámci volitelného semináře *Současné digitální umění*, kde jsem jako součást atestace předmětu vypracoval seminární práci *Sex a jeho vizuální reprezentace v digitálním umění*. Zde jsem se věnoval fenoménu sexuality jako uměleckého stimulu v současné digitální kultuře. Ve stejném období jsme s kolegou Martinem Kubelkou navštěvovali i volitelnou přednášku v anglickém jazyce *Video Games as a Sociocultural Phenomenon*, jejímž výstupem byla naše společná závěrečná práce *The Role of (Virtual) Sex in Videogaming* (Role [virtuálního] sexu ve videohrách). V ní jsme charakterizovali podoby a funkce, kterých sex a jeho

reprezentace nabývá ve videohrách, a to od těch nejzákladnější herních principů (skrytý bonus ve hře, odměna, motivace), až po ty určené vyloženě k pornografické stimulaci. Zároveň jsme její závěry veřejně představili a okomentovali v rámci prezentace ostatním návštěvníkům kurzu, z nichž většinu tvořili zahraniční studenti z programu *Erasmus*. Dověšením již zmiňované snahy o hledání souvislostí mezi sexuální reprezentací a rozvojem informačních a komunikační technologií je prozatím právě tato diplomová práce.

Cílem diplomové práce je zmapovat problematiku vztahu pornografie a nových technologií. Práce se snaží poskytnout pokud možno komplexní přehled o vlivu pornografie na technologický rozvoj, který ilustruje analýzou jednotlivých technologií, které v průběhu času mohly být ovlivněny přítomností pornografického obsahu, či snahami a obchodními praktikami pornografického průmyslu.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. První kapitola představuje komplexní pohled na problematiku kazetových videorekordérů, které reprezentují technologii nedávné minulosti, která se stala běžnou součástí domácností, ale v dnešní době již nemá praktické uplatnění, neboť byla nahrazena pokročilejšími technologiemi. Důležitou součástí této kapitoly je analýza souboje dvou hlavních formátů kazetových videorekordérů a vlivu pornografie na tento souboj. Druhá kapitola se zabývá Internetem, jako technologií současnosti. Důraz je kladen především na transformaci neziskového webového prostředí v ziskové, jež poprvé úspěšně aplikoval právě pornografický průmysl. Dále jsou analyzovány ostatní kladné i záporné přínosy pornografie na Internetu, a jejich vliv na proměny tohoto kyberprostoru. Závěrečná kapitola je pohledem do blízké i vzdálenější budoucnosti, v níž je nastíněn možný vývoj vztahu pornografie a nových technologií. Nedílnou součástí diplomové práce jsou také reflexe vlivů na lidskou společnost a jednotlivce, které sebou přinesly právě proměny technologií i samotné pornografie.

Pro potřeby této diplomové práce jsem zvolil citaci v textu pomocí prvního údaje záznamu a data vydání, známé též jako "Harvardský systém". V odkazu je uveden vždy první prvek bibliografické citace tzn. většinou autor, korporace nebo akce, popřípadě název. Druhá část odkazu obsahuje datum publikování (popř. copyrightu) a třetí část čísla stránek (popř. článku nebo odstavce), pokud je lze určit. Místo kulatých závorek je v textu užito závorek hranatých, neboť kulatých závorek je

využíváno za účelem doplňování textu o další podrobnější nebo osvětlující informace. Bibliografické záznamy citované literatury jsou v závěrečném seznamu literatury řazeny abecedně dle prvního údaje v záznamu. Záznamy byly vytvořeny v souladu s pravidly uvedenými v českém překladu mezinárodní normy ISO 690:2010:

ČESKO. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a MARVANOVÁ, Eva, ed. *Informace a dokumentace - Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů: ČSN ISO 690*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 39 s.

Celkový rozsah diplomové práce je 91 stran.

Na tomto místě bych v první řadě rád poděkoval vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Šlerkovi za náměty, rady a podporu poskytnuté v průběhu jejího zpracovávání. Obrovský díky patří též mé rodině, přítelkyni Lýdii Krajňákové, kolegům Martinovi Kubelkovi, Marii Dudziakové a Jakubovi Fialovi za podporu a motivaci při studiu i psaní této diplomové práce. Poděkování patří kromě mé mateřské *Univezity Karlovy v Praze* i francouzské *Audencia Nantes - Ecole de Management*, bez jejíhož perfektního studijního zázemí během mého pobytu ve Francii, by tato diplomová práce vznikala jen stěží.

1 Kazetový videorekordér: Betamax vs. VHS

Kazetový videorekordér (dále jen videorekordér) je příkladem toho, jak velice specifický a zároveň úzkoprofilový segment trhu (v tomto případě pornografie) dokáže uspišit rozšiřování nákladné nové technologie ve společnosti, pomoci rozhodnout konkurenční boj, a zároveň podobu této společnosti transformovat. Vysoká anonymita, s níž bylo možné pornografická díla na videokazetách obstarat a následně v pohodlí a bezpečí domova sledovat, byla v kombinaci s jistou mírou interaktivity do té doby nevídanou záležitostí. Videorekordéry se díky tomu staly běžnou součástí televizní domácnosti, dosáhly svého vrcholu, aby nakonec byly nahrazeny vyspělejší technologií DVD, takže je v současné době prakticky nikdo nepoužívá.

1.1 *Betamax vs. VHS: úvod do problematiky*

Snaha o vytvoření kompaktnějšího, levnějšího a snadněji ovladatelného nahrávacího video zařízení pro opravdu široké domácí využití, vedla v polovině 70. let k vytvoření dvou technologicky velmi podobných formátů videokazet a jejich rekordérů/přehrávačů, které však byly vzájemně nekompatibilní. Na jedné straně zde byl systém *Betamax* vyvinutý japonskou firmou *Sony* a uvedený na trh poprvé v roce 1975. Konkurenční systém *VHS*, který byl firmou *JVC* představený v roce 1976, se mimo japonský trh dostal v polovině roku 1977 [Cusumano, 1988]. (Systém *VHS* byl pojmenován podle zkratky názvu způsobu čtení dat z magnetické pásky: *Vertical Helical Scan*. *JVC* později nahradila název technologie komerčním přepisem zkratky jako *Video Home System*.) Standardem domácích videorekordérů se však mohl stát pouze jeden formát a tak začala tzv. "válka formátů", kde měl trh a jeho kupní síla určit, která z technologických variant bude úspěšná, a která bude naopak pomalu zapomenuta.

Společnost *Sony* zaznamenávala se svým systémem *Betamax* v letech 1975-1977 úspěšný růst v produkci i prodeji videorekordérů, ale během roku 1978 byla odstavena na druhou kolej raketovým vzestupem konkurenčního systému *VHS*. Přestože její tržby z prodeje videorekordérů a videokazet systému *Betamax* rostly každoročně až do roku 1985, její tržní podíl se každoročně poměrně drasticky zmenšoval [Ohashi, 2003]. To vyvrcholilo v roce 1988, kdy firma *Sony* vyrábí první

videorekordér pro formát *VHS* a sama tak začíná opouštět svůj systém *Betamax* (v devadesátých letech se dokonce stane 3. největším producentem videorekordérů *VHS*).

1.2 Situace na video trhu v USA

Dějištěm prvního masivního konkurenčního střetnutí na trhu s videorekordéry byl americký trh (USA), který díky své vůdčí ekonomické pozici určuje a určoval technologický vývoj pro drtivou většinu zbyvajících světa. (V počátcích prodeje videorekordérů zaujímal až 85% podíl na celosvětovém exportu videorekordérů z Japonska. [Nomura Management School, 1984, s. 43])

Těžištěm prodeje videorekordérů formátu *Betamax* zde měla být možnost nahrávání televizních programů, nikoli přehrávání již přednahráných filmů. V době uvedení systému *Betamax* na trh, totiž žádné přednahrané videokazety nebyly v distribuci. *Sony* tak propagovala systém *Betamax* pro nahrávací účel a neměla vůbec zájem v budování, a zřejmě ani ponětí o možnostech, trhu s předem připravenými páskami. [mimo jiné: Browne, 2000, s. 7; Balio, c2012; Harris, 1984; Morita, 1986, s. 208-209]

Kromě toho se složité záležitosti týkající se autorského práva zdály být bezprostřední překážkou, protože americká filmová studia původně považovala videokazety spíše za hrozbu než za zdroj příjmů, a již možnost nahrávání starších filmů, které byly uvolněny pro televizní vysílání, v nich vzbudila velikou nevoli. Dvě z největších hollywoodských studií té doby, *Universal* a *Walt Disney*, tak podaly v listopadu 1976 na firmu *Sony* žalobu ve věci ochrany autorských práv, s cílem zakázat prodej videorekordérů (finální verdikt padne až 17. ledna 1984). [Harris, 1984; U.S. Supreme Court, 1984]

1.2.1 Reuben Sturman a jeho porno impérium

Potenciál přednahráného obsahu však byl známý pornografickým magnátům nejen v USA, ale i v Evropě. Nejvýznamnějším americkým pornografem 70. a 80. let byl Reuben Sturman. Tento clevelandský podnikatel, přezdíváný "kmoťr" (také "papež", "Bill Gates", "Walt Disney") porno průmyslu, objevil možnosti přednahráného obsahu distribuovaného mimo velké promítací sály kin již v roce 1974.

Tehdy totiž začal vydávat dříve natočené pornografické filmy na 3/4 palcových videokazetách *Sony U-matic* (měly 3/4 palce širokou pásku a byly technologickým předchůdcem domácích videokazet s 1/2 palcovou páskou), místo na 8 a 16 mm filmových pásech. Cena přehrávače *U-matic* přitom odpovídala 3 průměrným měsíčním platům, rekordér byl pak 3x dražší. [Cost of Living, 2011] Proto si tyto přístroje pořizovaly nejprve televizní stanice, či instituce a školy pro edukativní účely. Posléze však vznikaly například pánské video kluby, které tyto přehrávače také vlastnily. (Hrdými vlastníky byly i celebrity jako Frank Sinatra, Dean Martin či Sammy Davis Jr. - měl dokonce dva [Busciglio, 2009], všichni známý promítáním pornofilmů přátelům na svých večírcích [McCormick, 2007, s. 216; Porter, 2011, s. 369]).

Reuben Sturman otevřel mnoho obchodů nejen v USA, kde prodával 3/4 palcové videokazety, 8 mm filmy, pornografické tiskoviny a erotické pomůcky ve všech 50 státech unie, ale i ve 40 zemích v zahraničí, především pak v západní Evropě. Jeho síť během jediného roku čítala přes 800 sexshopů s videopůjčovny. [May & Hosenball, 1981; Ford, 1999, s. 129] Tímto rozmachem se definitivně stal nejmocnějším mužem porno průmyslu. (Již od 60. let byl největším vydavatelem pornografických časopisů, ale teprve v polovině 70. let se dostává na pomyslný vrchol, když na něm střídá Michaela Thevisa, otce "peep-show" automatů, který vlastnil 500 obchodů a pornokin [Thevis, 2012; Schlosser, 2003, s. 126]. V roce 1976 byl Thevis zatčen *FBI*.) V USA tak od poloviny 70. let v podstatě neměl konkurenci, takže všichni nezávislí tvůrci pornografického obsahu museli využívat jeho distribuční síť, aby měli vůbec šanci na širší prodeje a zisky.

Na Sturmanově vzestupu měla nemalý podíl Mafie, známá také pod pojmem "La Cosa Nostra". *FBI* se v 80. letech v rámci akce *MIPORN* podařilo prokázat přímé Sturmanovi styky pouze na rodinu Gambino (jedna z 5 hlavních newyorských rodin). Ta zřejmě byla zprostředkovatelem při spolupráci celé Mafie, protože často zajišťovala pro ostatní významnější rodiny špinavou práci a finanční machinace, ale nikdy podle *FBI* neměla na starosti významnější obchody (drogy, zbraně). [podrobněji viz Schlosser, 2003, 109-211]

Mafie se začala o výrobu a distribuci pornofilmů zajímat kolem roku 1966, kdy obchodování s drogami začalo být příliš rizikové a rodiny hledaly nové způsoby jak

nahradit ztráty vzniklé z úpadku prodeje drog. Během deseti let se těmto rodinám povedlo, dle zprávy *FBI*, ovládnout nejméně 80% amerického pornografického trhu (rodina Gambino také prokazatelně podporovala Michaela Thevise), a začaly pozvolna pronikat i do Hollywoodu, kde prostřednictvím produkčních společností chtěly prát špinavé peníze. Během stejných deseti let se jeden z jejich chráněnců, Reuben Sturman, stal nejvýznamnějším magnátem a majoritním distributorem porno průmyslu. [Schlosser, 2003, 109-211]

1.2.2 Problematika pornografie na kazetách Betamax

Jedním z nejrozšířenějších formátů videopáskových nosičů, na které byly z 8mm a 16mm materiálů přehrávány pornografické filmy byl již zmiňovaný systém *U-matic*, jehož tvůrcem byla společnost *Sony*. Ta byla zřejmě zaskočena vysokým užitím jejich systému pro potřeby porno průmyslu, protože pornografie byla něco, s čím se podle vyjádření pamětníků neshodovala filozofie firmy. Licencování systému *U-matic* nebylo zdaleka striktní, neboť *Sony* počítala s jeho využitím především pro edukativní potřeby ve školách a firmách (se zájmem porno průmyslu o tuto technologii nikdo ani nepočítal, neexistovala tak v tomto směru žádná omezení). Když však přicházela firma *Sony* na trh se systémem *Betamax*, který měl mít podle firemní vize opravdu široké domácí využití, zaujali reprezentanti firmy *Sony* zcela odmítavé stanovisko proti využívání firemních technologií pro distribuci a výrobu pornofilmů. [Collier, 1998; Van Scoy, 2000; Slade, 2001, s. 20, 1111]

David Collier ve své ilustrované historii dění ve světě v 20. století, *Just the facts*, v této souvislosti přímo cituje nejmenovaného zástupce firmy *Sony*, který během představování systému *Betamax* na tiskové konferenci v USA měl prohlásit: "... Mohu vás ujistit, že firma *Sony Corporation* nikdy nedovolí využití tohoto nového formátu videokazet *Betamax* pro pornografické účely..."

Toto odhodlání *Sony* vydrželo až do sklonku roku 1982, kdy se začaly na trhu objevovat první porno videokazety amatérského charakteru. Exhibicionističtí majitelé prvních videokamer *Sony* (*Betacam* [1982] a *Betamovie BMC-100P* [1983]) začali natáčet své sexuální akty a prodávat je distributorům ve společnosti *Homegrown Video* za 20 dolarů za každou minutu videa [Hebditch & Anning, 1988]. Tyto filmy zaznamenaly na trhu vysokou poptávku, avšak s příchodem prvních videokamer

systému *VHS-C* (*GZ-S5/ HR-C3* [1983] a *GR-CI*[1984]), byl v roce 1984 tento segment pornografického trhu již plně pod kontrolou formátu *VHS*.

První oficiálně licencovaný pornografický (někdy označována spíše za erotický) obsah na videokazetách *Betamax*, pak zřejmě byla soft-pornografická série *Playboy Video Magazine* (1982-1987). [List of Playboy videos, 2012]

Přestože po roce 1982 začaly vycházet i pornografické videokazety pro systém *Betamax*, jednalo se spíše o sporadické záležitosti (například gayský porno film *Supercharger* z roku 1970, vydaný na *Betamaxu* v roce 1983), nikoli o masovou distribuci. Přístup společnosti *Sony* byl k pornu stále ambivalentní, navíc v té době nebyl systém *Betamax* ani každým 5. prodaným videorekordérem v USA [Ohashi, 2003, s. 451] .

Videokamery se pak rozšířily do celého porno průmyslu, jak už v roce 1978 předpověděl redaktor časopisu *Fortune*, James Cook: "*Výrobci si rádi myslí, že videokamery budou využity, aby lidé mohli sledovat více kulturních a sportovních akcí. Ale to si dělají blázny jen samy ze sebe. Je veřejným tajemstvím, že největším trhem je vizuální sex.*", a daly tak vzniknout řadě specifických a dříve nemyslitelných žánrů a filmů určených výhradně pro video distribuci, neboť výroba filmů byla od té doby daleko levnější záležitostí.

1.2.3 Vstup videorekordérů na trh v USA

Faktem zůstává, že *Sony* uvedla na americký trh systém *Betamax* v listopadu roku 1975, jako zařízení umožňující nahrávání televizních pořadů, které nemáte možnost vidět v čase, kdy jej televize vysílá (doslova jej označovala jako zařízení na posouvání času). Plna sebevědomí po tomto uvedení na strategický trh, zorganizovala *Sony* následně v březnu 1976 setkání se zástupci konkurenčních japonských výrobců elektroniky, aby je naposledy přesvědčila ve využívání jejich *Betamax* formátu jako videokazetového standardu. Samozřejmě za příslušné, poměrně přísné licenční požadavky a nezanedbatelné sumy na souvisejících prodejkách. Jeden z největších výrobců japonské elektroniky firma *Matshushita*, kterého především chtěla *Sony* získat na svou stranu jako strategického partnera, však již v této době věděla, že její dceřiná firma *JVC* má vlastní funkční systém *VHS*, který je připraven k uvedení na japonský trh počínaje zářím téhož roku (1976). Poté, co do celého vyjednávacího procesu byli

firmou *Sony* zataženi i pracovníci japonského ministerstva pro mezinárodní obchod, které *Sony* přesvědčila, aby prosazovali jejich technologii, rozhodla se *Matshushita* vyčkat na "vlastní" produkt. Uvědomila si, že tržní potenciál videorekordérů musí být obrovský, když se konkurence tolik snaží. Začala tedy vzápětí sama shánět strategické partnery, přestože de facto stále ještě neměla finální produkt. [Cusumano, 1988; Ohashi, 2003]

V témže roce (1976) zároveň *JVC*, jako tvůrce systému *VHS*, umožňuje využití tohoto formátu pro pornografické účely, aby si zajistilo určitý segment trhu [Slade, 2001, s. 20; Tang 1999, s. 149]. Nelze s jistotou říci, jak velkou roli hrál v získání licence na výrobu pornografických videokazet pro systém *VHS* sám Reuben Sturman, jako celosvětová jednička na trhu s pornografií 70. a 80. let. Na druhou stranu lze těžko předpokládat, že by v pozadí byl někdo jiný, než Sturman, který podle samotných představitelů ostatních pornografických společností té doby, nebyl pouhou majoritou porno průmyslu, ale doslova tímto průmyslem byl, takže žádný obchod se nemohl uskutečnit bez něj, nebo jedné z řady jeho distribučních společností (např.: *Sovereign News*, *Western*, *General Video of America* či *Intex Nederland* - největší evropský distributor pornografie). [Schlosser, 2003, s. 112]

Jako oficiální datum představení potažmo skutečného uvedení systému *VHS* na americký trh je uváděn, 4. červen (originální *JVC*) a 27. srpen 1977 (*Matshushitou* licenčně vyrobený model pro americkou společnost *RCA*).

1.2.4 Přednahráný obsah na 1/2 palcových videokazetách

1.2.4.1 Pornografický obsah

První pornografická videokazeta, kterou je nejpravděpodobněji dílo *Lesbian Orgy* (Lesbické orgie) pro formát *VHS*, jež se skládá z lesbických scén sestříhaných z dříve vydaných pornofilmů (původním tvůrcem tohoto díla byl italsko - dánský porno producent Lasse Braun, který prostřednictvím Reubena Sturmana distribuoval dánské pornofilmy do USA již od roku 1971), je datována podle porno katalogů spolu se svojí 8mm verzí nejpozději na únor 1977 [Color Climax Corporation, 1977]. Poštulka pak vznik této videokazety ve své chronologii řadí mezi březnové a dubnové události [Poštulka, 2007, s. 252]. To by ovšem znamenalo, že první pornografické *VHS* videokazety začaly být vyráběny firmou Reubena Sturmana pro americký trh

ještě před oficiálním uvedením *VHS* systému na tento trh. Posléze byly vyrobeny *VHS* verze slavných pornofilmů 70. let jako byly *Behind the Green Door*, *Devil in Miss Jones*, či legendárního počínu americké pornokinematografie - *Deep Throat* (tento samotný film vydělal na videokazetách zhruba 100 miliónů dolarů [Tang, 1999, s. 141]).

Je tedy více než pravděpodobné, že byl Reuben Sturman, či někdo z jeho okolí, v kontaktu se zástupci *JVC*, či *Matsushita* a připravoval si vše pro to, aby zachytil nástup systému *VHS* na trh tím, že ihned jakmile se tak stane, začne nabízet pornografické videokazety ke koupi či k zapůjčení. V této souvislosti je nutné podotknout, že tyto pornokazety, byly vůbec prvními opravdu prodávanými přednahrávanými videokazetami na americkém trhu (první nedospělé filmy se objevily až na konci listopadu 1977).

Kromě inzerce ve svých prodejnách, pornokinech, pánských klubech a tiskovinách, které sám vydával Reuben Sturman a jeho firmy, vycházely reklamy nabízející kopie nejúspěšnějších soudobých pornofilmů i v časopisech o televizní a video technice. Zároveň s uvedením pornografických videokazet na trh rozeslal Reuben Sturman všem svým distributorům či řadovým prodejcům, kteří prodávali jeho filmy, leták s informací, že poskytne služby právníka firmy *General Video of America*, komukoli, kdo by byl v souvislosti s šířením pornografie žalován. [Schlosser, 2003, s. 112-113]

Dalším oblíbeným nástrojem propagace pornofilmů byl v té době tzv. "direct mailing", neboli rozesílání reklamy na nejnovější dostupné pornofilmy na adresy všech zákazníků, kterým kdy byla posílána nějaká objednávka poštou.

V roce 1979 reflektuje trh s videokazetami i magazín *Playboy* (v té době měl v USA náklad okolo 7 miliónů výtisků). V rubrice, ve které hodnotil pornofilmy, *Playboy* dodává, že v této době je už možné na příslušných přepážkách získat jakýkoli, z časopisem nejlépe hodnocených pornofilmů poslední dekády. [Greenberg, 2008, s. 51]

1.2.4.2 Nepornografický obsah

První pokus o uvedení přednahrávaného nepornografického obsahu na videokazetách učinilo studio *Paramount*, které své edukativní filmy chtělo licencovat

v roce 1976 s firmou *Sony* i pro formát *Betamax* (dříve vycházely tyto filmy pro formát *U-matic*). S cenou přesahující 80 dolarů za jeden hodinový pořad, však o tyto filmy neměl nikdo zájem. (Již vyrobené zásoby byly prý rozprodány až v 80. letech za 1/6 původní ceny, když potřebovala společnost *Paramount Home Video* uvolnit místo ve skladech pro videokazety *VHS*.) [Cohen, 1989]

Tímto se dostáváme ke sklonku roku 1977, kdy první nepornografické videokazety zažívají komerční úspěch.

Andre Blay, vlastník firmy *Magnetic Video*, která se specializovala na kopírování video a audio pásek, byl inspirován prodejem přednahranych videokazet s pornofilmy, které se v té době prý prodávaly "lépe než čerstvé pečivo" [Abramson & Mechanic, 1983, str. 196] a zakládá v listopadu 1977 klub *Video Club of America*. Prostřednictvím něho chce za pomoci poštovních zásilek prodávat videokazety. Andre Blay získal práva na výrobu videokazet pro 50 titulů, které mu společnost *20th Century Fox* licencovala k prodeji přímo spotřebitelům. Jedná se o starší filmy jako například *Hello Dolly!* či *M*A*S*H* (seznam viz Příloha 1). Tyto filmy byly dostupné v kopiích pro oba formáty *Betamax* i *VHS*. Náklady na licenci byly 300 tisíc dolarů zaplacených společností *20th Century Fox* dopředu a poplatek 7,50 dolarů za každou prodanou videokazetu. Jedna videokazeta se přitom prodávala za 49,95 dolarů (aby si člověk mohl videokazetu koupit, musel navíc zaplatit 10 dolarů za členství v klubu *Video Club of America*). [Wasser, 2001, s. 95-97; Entertainment Merchants Association, c2007]

Magnetic Video se tímto krokem stává první společností, která poskytuje hollywoodské filmy na přednahranych kazetách pro domácí videorekordéry. Reklamu jí zajistí dvou stránkový inzerát v magazínu *TV Guide* z 26. listopadu 1977 (v té době náklad zhruba 12 miliónů kusů) [Wasser, 2001, s. 95]. Videokazety jsou určeny pouze pro domácí promítání pro členy klubu, a nesmějí být dále pronajímány či jinak komerčně využívány. Na tento inzerát bezprostředně reaguje 13 tisíc lidí, kteří se stávají členy klubu *Video Club of America*. Blayova počáteční investice se prý vrátila do 2 měsíců. Do konce roku 1978 pak *Video Club of America* prodal svým členům 250 tisíc videokazet. [Consumer Electronics Association, 2005]

Již 7. prosince 1977, pouhých 11 dní poté co jsou videokazety společnosti *Magnetic Video* v prodeji, začíná George Atkinson v *Los Angeles Times* inzerovat

možnost zapůjčení videokazet s filmy společnosti *20th Century Fox*. [Wasser, 2001, s. 96; AP, 2005]

Bylo naprosto zřejmé, že se jednalo o kazety vydané firmou *Magnetic Video*, a tak nad Georgem Atkinsonem visela hrozba soudního přelíčení za porušení licenčních podmínek o komerčním využití. George Atkinson však záhy nachází oporu v americkém autorském zákoně, který mu zaručuje právo na prodej či pronájem nosiče jakéhokoli autorského díla které vlastní (tzv. *First Sale Doctrine of the Copyright Act* z roku 1976 - "...could use it in any way the purchaser saw fit as long as copyright was not violated by illegal duplication."). Tento zákon pak chránil George Atkinsona i před dalším obviněním, že vlastnictví nabyt v rozporu s původními licenčními požadavky majitelů autorských práv (*20th Century Fox*), protože tyto videokazety koupil přes prostředníky a nebyl tak členem *Video Club of America*. Díky tomuto zákonu tak nemohla ani společnost *Magnetic Video* ani studio *20th Century Fox* cokoli podniknout, aby znemožnila Georgovi Atkinsonovi jeho obchodní aktivity.

George Atkinson do své prodejny na Wilshire Boulevard v Los Angeles, kde prodával a pronajímal filmy a promítačky pro systém *Super 8* (typ 8mm filmového média), zakoupil jednu *Betamax* a jednu *VHS* kopii každého z 50 titulů jež *Magnetic Video* nabízelo k prodeji (seznam filmů viz. Příloha 1). Atkinson v té době účtuje 50 dolarů za "roční členství", 100 dolarů za "celoživotní členství" ve videopůjčovně, která nabízí možnost k pronájmu videokazety za 10 dolarů na den. [AP, 2005; Entertainment Merchants Association, c2007]

Vzniká tak první videopůjčovna v USA, která nenabízí pouze pornofilmy. Během necelých dvou let vlastní George Atkinson již 42 poboček své *Video Station*. (Pro srovnání 800, respektive 500 erotických prodejen s půjčovnami, které v USA vlastnili v roce 1975 Reuben Sturman, potažmo Michael Thevis. Další desítky až stovky porno videopůjčoven postupně vznikaly transformací sexshopů či 1900 existujících pornokin [Pornography : A Secret History of Civilisation, 1999a], jak se rozvíjel trh s videorekordéry a jak i ostatní konkurence chtěla mít podíl na novém výnosném segmentu trhu.)

V dubnu 1979, na 9. mezinárodní konferenci *ITA* (*International Tape Association*, nyní *International Recording Media Association* [*IRMA*]), oznamují dvě hollywoodská studia svá strategická partnerství pro vstup na americký trh

s videokazetami, *Paramount Pictures* ohlašuje, že bude spolupracovat s americkou sítí na vyvolávání fotografických filmů *Fotomat*, zatímco skupina kolem *United Artist* bude spolupracovat s firmou *Magnetic Video*. [Traiman, 1979, s. 3 a 17]

Společnost *Magnetic Video* se snažila tímto krokem rozšířit svou produkci filmů, zakoupením licence i od dalších menších filmových studií, které stejně jako *20th Century Fox* v roce 1977 potřebovaly získat další zdroj příjmů. Těmi byly *United Artists* (které vlastnilo i práva na filmové trháky společnosti *Warner Brothers.*, které byly natočeny před rokem 1950), *ABC Pictures*, *ITC*, *Avco-Embassy Pictures* a *Viacom*. Nakonec byla ale odkoupena samotná firma *Magnetic Video*, a to v roce 1979 hollywoodskou filmovou společností *20th Century Fox* za 7.5 miliónů dolarů (od roku 1982 přejmenována na *20th Century Fox Video*) [Magnetic Video, 2012].

Ke konci roku 1979 začíná *Magnetic Video* postupně rozšiřovat svojí nabídku filmů o další tituly dostupné jak na *VHS* tak *Betamax* videokazetách. V období mezi listopadem 1979 a prosincem 1980 vydá *Magnetic Video* celkem 58 nových titulů (44 z produkce v té době již mateřské *20th Century Fox*) a již několikátou reedici 11 nejprodávanějších videokazet z původních 50-ti (*M*A*S*H* se například držel v prvních pěctici prodejnosti nepornografických videokazet každý rok až do roku 1980, v roce 1981 se pak neumístil ani v první stovce). (Tato i následující data o vydaných videokazetách byla získána podrobným studiem časopisu *Billboard*, konkrétně ročníků 1979-1981, který na svých stránkách pravidelně přinášel informace o novinkách na videokazetách a žebříčky prodejnosti za jednotlivé týdny, i úhrně za jednotlivé roky. Pro úplnost byla tato data porovnána s informacemi z *Internet Movie Database*.)

V říjnu 1979 prvoinstanční soud rozhoduje ve prospěch společnosti *Sony*, když prohlašuje, že nahrávání programů na videokazetu pro zábavu či umožnění časového posunu pořadu jsou přiměřeným využitím videorekordérů, že výrobci mohou profitovat z prodeje videorekordérů, a že nebyly prokázány ekonomické škody filmovému průmyslu. [Harris, 1984; U.S. Supreme Court, 1984]

Filmová studia reagují rozdílně. Zatímco *Universal* stále žádá zakázání videorekordérů a odvolává se k soudu vyšší instance, rozhodují se vyzkoušet vody trhu s videokazetami hollywoodská studia *Columbia Pictures* a *Warner Brothers*. V listopadu 1979, stále s jistou dávkou opatrnosti, vydávají na videokazetách

svépomocí (bez externího vydavatele) každé pouze 20 titulů a to pro oba formáty, *VHS* i *Betamax*. Do konce roku 1980 se tato jejich nabídka bohužel nerozšíří.

Naopak *Paramount* to myslí se vstupem na trh vážně a tak prostřednictvím sítě fotokiosků *Fotomat* uvádí na trh 131 (Greenberg uvádí 130, Entertainment Merchants Association 131, přepočítáním podle dostupných pramenů vyšlo opravdu 131) titulů na které vlastní distribuční práva (většina z vlastní produkce), opět pro oba formáty videorekordérů. Ačkoli se zdá být *Fotomat* se svojí sítí 3200 kiosků po celé USA dokonalým strategickým partnerem, díky systému objednávky videokazet nebyl zdaleka tak úspěšný, jak by mohl být. Pokud si chtěl člověk koupit nebo půjčit videokazetu v kiosku *Fotomat*, musel nejdřív zavolat na telefonní číslo, kde si dle katalogu tuto kazetu objednal, aby si jí následující den mohl v kiosku, který má nejbližší vyzvednout. Tento distribuční systém narážel na několik zásadních nedostatků, kterými byly hlavně málo videokazet pro takto rozsáhlou síť (poptávka překračovala kapacitu) a nutnost čekat do druhého dne. (Negativní zkušenosti klientů nakonec vedly ke zrušení těchto služeb v roce 1982, přestože celý trh zažíval v tomto období raketový růst.) [Greenberg, 2008, s. 67-68; Entertainment Merchants Association, 2007]

Velké filmové studio *Walt Disney* se dlouho nedokázalo rozhodnout, jakou zaujme pozici, a to především proto, že bylo součástí soudní pře proti nahrávání filmů vysílaných v televizi. Po verdiktu soudu první instance, se nakonec rozhodlo k odvolání studia *Universal* nepřipojit [U.S. Supreme Court, 1984]. V prosinci 1980 se tak pokouší nesměle vstoupit na videotrž, když licencuje 13 (ze svých více než 170) filmů pro prodej a pronájem prostřednictvím sítě *Fotomat*.

1.3 Kvantifikační analýza vlivu pornografie na video formáty

V elektronickém průmyslu lze dosáhnout standardizace několika způsoby. Vlášním (lokálním či mezinárodním) nařízením (např.: televizní standardy, telekomunikační standardy), formální shodou mezi zástupci producentů v daném odvětví (např.: CD přehrávače), nebo implicitním přijetím určitého typu technologie, za kterou stojí tak silný sponzor, že jeho názor na architekturu všichni producenti posléze respektují (např.: IBM PC).

Zápolení o to, který z formátů je ten nejlepší, a měl by se tak stát standardem, probíhají pak vždy, když žádný ze zástupců té či oné vize není schopný prosadit svoji ideu u některé ze standardizačních institucí, či nesežene dostatečnou podporu u ostatních producentů v odvětví. Nastává doslova válka formátů, a pokud nedojde ke klíčovému prozření (jako v případě Edisona, který se málem nechal stejnosměrným proudem usmažit na škvarek, aby dokázal, že je tento proud bezpečnější než střídavý), musí takovýto spor rozhodnout síla trhu.

Ekonomická literatura v takovýchto případech zkoumá dynamiku tohoto souboje a jako klíčový faktor, který nakonec vede k vytvoření de facto standardu, tím že jeden z konkurentů získá naprostou převahu na trhu, rozpoznává tzv. "network externality" či "network effect" (většinou se do češtiny v literatuře nepřekládá, pokud ano, nejčastější výskytem je termín "sít'ový efekt" či "Metcalfov zákon" - podle propagátora ethernetu).

Takový byl i příběh souboje video formátů mezi systémy *Betamax* a *VHS*. Po neúspěšných snahách firmy *Sony* o standardizaci shora, či dohodu mezi japonskými výrobci elektroniky, jež byly popisovány v předchozí části (viz 1.2.3), musel rozhodnout samotný trh. Ekonomické studie prodejnosti videorekordérů se shodují, že právě trh s domácími videorekordéry (v USA i celosvětově) je názorným příkladem dynamického rozvoje s přítomností "network externality". [Cusumano, 1988; Ohashi, 2003; Park, 2004]

1.3.1 Network externality

Network externality jako teorie vychází z dodatečného užitku vlastnictví konkrétního produktu, zkoumá přitom efekt jednotlivého uživatele daného produktu na hodnotu produktu pro ostatní jeho uživatele. Pokud je tato "network externality" přítomna, dodatečný užitek v tomto případě roste s rostoucím počtem ostatních uživatelů, kteří vlastní stejný produkt. Na principech "network externality" se rozvíjely mimo jiné takové inovace, jako byly telefony, internet či v posledních letech online sociální sítě.

Zároveň pro tuto teorii "network externality" platí, že její efekty se stanou významnými na skutečný tržní rozvoj, až když je dosaženo určitého kritického množství penetrace daným produktem či technologií. V okamžiku dosažení onoho

kritického množství, je užitná hodnota zakoupeného produktu vyšší nebo minimálně rovna ceně zaplacené za tento produkt. Jak se hodnota produktu s rostoucí uživatelskou základnou po dosažení kritického množství stále zvyšuje, kupuje si tento produkt čím dál tím více lidí.

Pokud tak spolu soupeří několik přímých konkurentů na trhu, který se vyvíjí zejména podle "network externality", zvítězí nakonec ten, který měl v okamžiku dosažení kritického množství největší tržní podíl. Od té doby počet uživatelů/zákazníků roste nejvíce právě tomuto konkurentovi, čím se jeho tržní podíl stává čím dál tím větším, až se stane de facto standardem.

1.3.2 Vytvoření kritického množství

Na americkém trhu s videorekordéry, který byl prvním a nejvýznamnějším exportním trhem pro v té době nastupující technologii, je rozpoznání bodu kritického množství klíčové pro veškeré snahy o kvantifikaci či analýzu vlivu pornografie na tento trh, a tedy i na soupeření video formátů *Betamax* a *VHS*. Jedině do této chvíle lze brát vliv některého z podpůrných odvětví jako signifikantní, neboť po dosažení tohoto bodu je budoucí vývoj z větší části předurčen efektem "network externality".

Tohoto kritického množství bylo dosaženo zhruba na přelomu let 1980-1981, kdy penetrace videorekordérů v amerických domácnostech s televizí (což je pro provoz videorekordéru esenciální nutnost) přesáhla 2,5 % (dle výpočtů k 31. prosinci 1980 se jednalo o 2,64%, respektive 2,36%; viz. tabulka č. 3), a zároveň průměrná cena videorekordéru klesla na hranici 500 dolarů (1/4 ceny z roku 1976, 1/3 ceny z roku 1977). Jako klíčové toto období na americkém trhu rozeznávají jak Ohashi, tak Park. Park přitom ve své kvantitativní analýze vývoje prodeje na trhu s videorekordéry (*Quantitative Analysis of Network Externalities in Competing Technologies: The VCR Case*, 2004) dokonce vyvozuje následující. Umístíme-li tento bod právě do 31. prosince 1980, je vývoj prodeje na americkém trhu s videorekordéry (poměr prodeje formátu *VHS* oproti prodeji formátu *Betamax*) v letech 1981-1988 popsán výhradně dynamickým modelem "network externality", s přesností, jejíž minimální hodnoty odpovídají 70,3 až 86,8% pro jednotlivé meziroční změny prodeje jednotlivých video formátů.

1.3.3 Analýza vlivu pornografie na americký trh s videorekordéry (1976-1980)

V tuto chvíli nám tedy pouze zbývá analyzovat vliv pornografie na americký trh s videorekordéry v letech 1976-1980. Jak moc vlastně pornografie přispěla k tomu, že na konci roku 1980, měl formát *VHS* 55% podíl (viz tabulka č. 3) na americkém trhu s videorekordéry?

K této analýze budeme potřebovat blíže prozkoumat jednotlivé faktory působící na americký trh s videorekordéry v tomto období. Těmi jsou: nabídka videokazet, dostupnost videokazet a prodejnost videokazet. Tyto faktory pak můžeme porovnávat s prodejními výsledky videorekordérů a vývojem jejich tržních podílů v USA, případně s dalšími faktory, které jsou oblíbené v diskuzích.

1.3.3.1 Nabídka videokazet v USA

Vzhledem k tomu, že společnost *Sony* od počátku koncipovala svůj systém *Betamax* pouze jako zařízení pro nahrávání televizních programů, byla nabídka přednahráných titulů celosvětově rovná nule. Tato situace se pro *Betamax* dokonce zhoršila po vstupu na americký trh, když velká holywoodská studia *Universal* a *Walt Disney* chtěla právní cestou znemožnit nahrávání v televizi vysílaných filmů na videokazety. Ostatní studia byla v tomto ohledu také vůči *Betamaxu* skeptická. Faktem zůstává, že nikoho v *Sony* dlouho nenapadlo nějaké filmy pro *Betamax* licencovat.

Prvním filmem, který byl vydán na 1/2 palcové videokazetě, bylo korejské drama *Cheongchun gyosa* (Mladý učitel) z roku 1972 (režisér Kim Ki-duk). Tento film byl na japonský trh uveden na konci roku 1976 pro systém *VHS* krátce poté, co se 31. října 1976 začaly videorekordéry formátu *VHS* poprvé v Japonsku prodávat. Mimo Japonsko a Jižní Koreu je první videokazetou s přednahráným obsahem zřejmě pornografický počín *Lesbian Orgy* obsahující sestříhané lesbické scény z nejrůznějších pornofilmů. Ten byl vyroben pro formát *VHS* zřejmě již před uvedením videorekordérů na americký trh v červnu 1977 (viz část 1.2.4). Krátce poté byly vyráběny *VHS* kopie všech slavných pornofilmů první poloviny 70. let. První nepornografické videokazety v USA (celkem 50 titulů) byly vyprodukovány až na sklonku roku 1977 firmou *Magnetic Video*, díky níž se na americkém trhu objevily vůbec první přednahrané videokazety formátu *Betamax*.

Při pohledu na počty vydaných videokazet uvedených v následující tabulce (č. 1) zjistíme, že v námi sledovaném období (1976-1980), vyšlo pouze 292 nepornografických titulů (na *VHS* i *Betamax*) a naopak nejméně 860 titulů pornografických (pouze na *VHS*). Do listopadu 1979 to dokonce bylo pouze oněch prvních 50 titulů společnosti *Magnetic Video* z roku 1977, z nichž se opravdu dobře prodávalo pouze 11 titulů, které vyšly v reedici [Billboard, 1977-1981].

Tab. 1 Vydané filmy na videokazetách do konce roku 1980

	Natočeno filmů	Vydáno na videokazetách
Hollywood¹		
20th Century Fox	1240	108
Paramount	1077	131
Walt Disney	171	13
Warner Brothers	1034	20
Columbia	1528	20
Celkem	5050	292
Pornografický průmysl²		
	2162	860

¹ mezi roky 1935-78 - nejstarší a nejmladší hollywoodský film vydaný do roku 1980; zdroj: vlastní výzkum dle IMDb.com & Billboard Magazine

² mezi roky 1969 - 1980 - nejstarší a nejmladší pornografický film vydaný do roku 1980; zdroj: vlastní výzkum dle IAFD.com, IMDb.com & X-Rated Videotape Guide, 1993

1.3.3.2 Dostupnost videokazet v USA

Zatímco pornografický průmysl měl své distribuční sítě pro odbyt pornografických videokazet zajištěny (viz část 1.2.1), distribuce hollywoodské produkce vážla. Do listopadu 1979 byla firma *Magnetic Video* jediným výrobcem nepornografických videokazet v USA a jediná síť videopůjčoven *Video Station* měla 42 poboček. Existovalo zde i pár specializovaných obchodů na videotechniku, které nabízeli některé z video titulů k prodeji. Většina nezávislých videopůjčoven nabízející k zapůjčení i hollywoodské filmy, však měla dle vyjádření pamětníků mnohem větší oddělení pro dospělé [Greenberg, 2008, s. 105-107; Pornography : A Secret History of Civilisation, 1999a]. Za větší zmínku z nich stojí jen *Video Movie Club of Springfield* založený v roce 1978, který nejprve nabízel k zapůjčení materiály pro nejrůznější filmové a video formáty, avšak během 80. let se stal čtvrtou až pátou největší sítí videopůjčoven v USA s necelými 50 pobočkami [Family Video, 2012].

S příchodem ostatních hollywoodských studií na trh s videokazetami se však jak už víme (viz část 1.2.4.2), neosvědčila ani distribuční síť kiosků *Fotomat* (3700

stánků v USA), která necelé tři roky po zařazení přednahráného obsahu na videokazetách do nabídky s tímto byznysem skončila.

1.3.3.3 Prodejnost videokazet v USA

Nedostatečné pokrytí distribučních kanálů a absence širší nabídky nepornografických titulů tak samozřejmě vedla k disproporčnímu postavení nepornografických videokazet na trhu. Ta se s postupným zapojením více hollywoodských studií jako vydavatelů videokazet sice koncem roku 1979 zmenšila, přesto se ještě během roku 1980 prodalo více pornografických videokazet než nepornografických (více než 50 % dle [Merryl Lynch, 1986, s. 113], 60% dle [Rogers, 1988]). V anketě přiznalo nákup pornografické videokazety 40% oslovených vlastníků videorekordérů a týdně se v USA půjčilo více než 15 miliónů pornografických videokazet [Heidenry, 1997, s. 213]. Porovnáme-li prodejnost videokazet s přednahráným obsahem za roky 1978 až 1979, pornografické videokazety zaujímaly za rok 1979 nejméně 70% podíl v počtu prodaných přednahráných nosičů [Merchandising, 1980a], za roky 1978 a 1979 souhrnně pak více než 75% všech prodaných přednahráných videokazet [Merchandising, 1980b]. Průměrná cena pornografické videokazety (100 dolarů) byla přitom více než dvakrát dražší než nepornografické (42 dolarů) [Coopersmith, 1998, s. 104].

Přesná prodejnost videokazet za rok 1977 není známa, jelikož nebyla v té době snaha jí nijak u tohoto nového segmentu trhu sledovat. Nabízí se však jiné zajímavé srovnání. V roce 1970 zpráva prezidentské komise o obscenitě a pornografii (*President's Commission on Obscenity and Pornography*) uvádí, že celková hodnota prodaného pornografického zboží v USA je odhadována na 5 - 10 miliónů dolarů. S nástupem 3/4 palcových videokazet *U-matic* a především rozšířením "peep-show" automatů po celém USA se v letech 1973-1976 pornografický průmysl v odhadech drží zhruba na hranici 2 miliard dolarů utržených na tomto trhu. [Lane, 1999, s. 48 a 103]

V roce 1977 pornografický trh tento raketový růst zopakuje s příchodem prvních 1/2 palcových videokazet (*VHS*), když tržby meziročně zdvojnásobí na v té době téměř neuvěřitelné 4 miliardy dolarů (téměř 16 miliard v dnešních cenách). Závěry kalifornského oddělení spravedlnosti (*California Department of Justice*), které s tímto zjištěním přišlo, se dostávají na veřejnost v článku prestižního časopisu

Forbes. Ten na stejném místě pro srovnání dodává, že za rok 1977 utržil nahrávací průmysl 2 miliardy a hollywoodský filmový průmysl 2,7 miliardy dolarů, a že dle vyjádření osloveného policejního důstojníka z jednotky zabývající se pornografií, mohou být skutečné pornografické příjmy 2x až 3x větší než se ve zprávě udává. [Cook, 1978, str. 81]

Je nutné v této souvislosti podotknout, že peníze z pornografie samozřejmě nikdy nebyly, jako součást organizovaného zločinu, daněné podle skutečnosti, a tak byla skutečná prodejnost mnohem vyšší, neboť podíly prodejnosti byly ve většině případů počítány právě podle přiznaných zisků a systém elektronických registračních pokladen ještě neexistoval.

Reuben Sturman například měl nejméně 6 různých identit, na něž měl vedené milionové účty ve Švýcarsku (jeho syn a jeho právník jich měli také několik). V roce 1989 byl pravomocně odsouzen mimo jiné za daňový únik 40 miliónů dolarů (až 300 miliónů dolarů čistého zisku), který vyšetřovatelé *FBI* rozkrývali 15 let. V roce 1979 například v daňovém přiznání přiznal zisk směšných 1 237 dolarů. Systém fungoval tak, že Sturman a jeho lidé posílali na účty ve Švýcarsku šeky v hodnotě 9 999 dolarů, aby se tak vyhnuli centrální registraci šeků, která se automaticky dělala od hodnoty 10 000 dolarů. [Schlosser, 2003, s. 109-211]

Nikdy se tak nepodařilo s jistotou zjistit, kolik peněz bylo takto z USA odkloněno.

1.3.3.4 Faktory přímo nesouvisející s pornografickým průmyslem

Při hodnocení vývoje války video formátů se řada názorů a populárně naučných článků ráda přiklání ke třem argumentům - cena přístroje, kvalita a délka přehrávání. Z nich dva, cenu a délku přehrávání, neustále ráda zmiňuje jako rozhodující důvod pro vítězství systému *VHS* nad systémem *Betamax*. Přičemž kvalita je hodnocena jako jediná kladná vlastnost přístrojů *Betamax*.

Cena videorekordérů

Při porovnávání ceny se tak často setkáme s tvrzením, že přístroje *Betamax* byly mnohem dražší, řádově o stovky dolarů. Zřejmě z nedokonalé informovanosti totiž pisatelé většinou porovnávají ceny videorekordérů v různých obdobích, či různých technických specifikací. Pravdou naopak zůstává, že *Sony* vždy okamžitě

vyrovnávalo cenovou hladinu svých přístrojů, v případě, že se některý srovnatelný model systému *VHS* prodával levněji. S postupným ztrácením tržního podílu pak byly videorekordéry systému *Betamax* dokonce výrazněji levnější (1985-1988). [Wasser, 1998, s. 73-75, Hammer et al., 2007, str. 6]

Délka videokazet

S délkou přehrávání je to také složitější. V době vstupu videoformátu *VHS* na americký trh (červen 1977) totiž byly dostupné oba formáty videokazet v 2 hodinové stopáži. Pak ovšem *Matsushita*, mateřská společnost systému *VHS* přichází v říjnu s kazetou 4 hodinovou, na což dokážou inženýři v *Sony* zareagovat až o 12 měsíců později s kazetou 3 hodinovou za použití ztenčené pásky. V březnu 1979 vyvíjejí v *Sony* zpomalené (1/3) přehrávání, díky níž se na jednu *Betamax* videokazetu dá nahrát až 4,5 hodiny. Toto řešení je schopná *Matsushita* okopírovat do necelého půl roku a tak v srpnu uvádí 6 hodinovou *VHS* kazetu. [Cusumano, 1988]

Pakliže v roce 1977 nehrála délka dostupných videokazet žádnou roli, lze si především v roce 1978 všimnout rozdílu, který mohl mít jistý vliv na prodejích jednotlivých videorekordérů [Cohen, 1989]. Pro standardní film či televizní pořad byla dostačující již 2 hodinová stopáž, avšak pro zápas amerického fotbalu je to málo. Zde tedy lze dát všeobecné domněnce o výhodě videoformátu *VHS* v delším nahrávacím čase za pravdu, i když většinou je tomuto příkládán až příliš velký důraz. Od roku 1979, kdy byly pro oba formáty dostupné 4 a více hodinové kazety, neměla délka videokazet prakticky žádnou roli. Tento názor sdílí i sběratel videorekordérů Andy Hein, vlastník soukromé muzeum *Total Rewind* v Brightonu (74 modelů videorekordérů, které reprezentují celkem 21 různých formátů) [Hein, 2010]. (Ohánění se 8 či dokonce 10 hodinovou délkou videokazet *VHS* v polovině 80. let, jak dělá například *Wikipedie*, je tak dle mého názoru nesmyslné, a zbytečně zjednodušující problematiku. V té době byl dle provedených ekonomických studií soubor dávno rozhodnut, a *Betamax* by nezachránila ani 16 hodinová videokazeta - viz formát *VCC* v části 1.3.3.6)

Kvalita

Poslední z argumentů se týká kvality přehrávání, kde především technofilní populace nenechává *VHS* formátu nic dlužná [Perry, 1988]. Je skutečností, že *Betamax* formát nabízel zpočátku neporovnatelně lepší obraz s vyšším horizontální rozlišením,

nižším obrazovým šumem, a méně přeslechy mezi jednotlivými video a audio kanály. Avšak díky ztenčení pásky v říjnu 1978 se tyto obrazové výhody systému *Betamax* téměř vytrácí. Všeobecně pak lze konstatovat, že většina technologických inovací v oblasti videorekordérů vznikla u *Sony* a až později byla implementována konkurencí (viz tabulka č. 2). Kvalitnější zpracování samotných rekordérů pak také hovoří pro systém *Betamax*. [Wasser, 1998, s. 73-75, Hammer et al., 2007, str. 6]

V dnešní době se pak najdou i 25 a více let staré videorekordéry *Betamax*, které jsou stále funkční, zatímco 10 let starý videorekordér *VHS* nezprovozníte, protože většinou přestal fungovat po 3-4 letech provozu.

Tab. 2 Inovace a jejich uvedení (rok/měsíc)¹

	Betamax	VHS
Bezdrátové ovládání	1977/3	1977/6
1/2-rychlost	1977/3	1977/6
Slow/Still	1979/3	1977/12
Přenosný videorekordér	1978/9	1978/2
1/3-rychlost	1979/3	1979/8
Scan/Slow/Still	1979/3	1979/8
Stereo nahrávání	1980/7	1979/8
Hi-Fi	1983/4	1983/5

¹ Tučně je zvýrazněn ten formát, jež inovaci vynalezl; zdroj: Cusumano, 1988

1.3.3.5 Prodejnost videorekordérů v USA dle formátů a jejich tržní podíl

Společnost *Sony* na americkém trhu zaznamenávala se systémem *Betamax* v letech 1976-1977 úspěšný růst v produkci i prodeji videorekordérů, avšak s nástupem konkurenčního systému *VHS* byla již roku 1978 dvojkou na trhu. Doslova raketový vzestup videorekordérů *VHS*, kterých bylo po jejich uvedení na americký trh v polovině roku 1977 prodáno až 80 tisíc za pouhých 5 měsíců (pro srovnání okolo 140 tisíc videorekordérů *Betamax* se prodalo za 2 roky), znamenal, že se systému *VHS* podařilo za rok 1977 získat 40% tržní podíl na americkém trhu s videorekordéry. Ten od únorového uvedení na trh v roce 1976 100% ovládala firma *Sony* se svým systémem *Betamax*. [Time, 1988, s. 52; Ganapati, 2010]

Podrobné údaje v jednotlivých letech lze vidět v následující tabulce (č. 3). Na konci roku 1980 bylo 55 % amerických domácností s videorekordérem vybaveno systémem formátu *VHS*.

Tab. 3 Prodej videorekordérů v USA

Rok	Počet prodaných kusů - v % ¹		Celkový počet prodaných kusů - v tisících	
	Betamax	VHS	EIA ²	NSM ³
1976	100	-	55	50
1977	60	40	160	181
1978	43,2	56,8	402	426
1979	45	55	475	603
1980	40	60	805	860
Celkem	45	55	1897	2120
Penetrace videorekordérů v domácnostech vybavených televizí k 31.12.1980 (celkem 8 032 000)			2,36%	2,64%

¹ rok 1977 - Time Magazine, 1988; jinak Consumer Electronics Video Data Book viz Ohashi, 2003

² EIA Consumer Electronics U.S. Sales, 1986 - prodeje vykázané americkými prodejci

³ Nomura School of Management, 1983 - prodeje vykázané japonskými dodavateli

1.3.3.6 Stručný evropský exkurz

První evropský pokus o praktický domácí videorekordér byl formát *VCR* od konsorcia *Philips/Grundig* (Holandsko/Západní Německo). Evropské veřejnosti byl poprvé dostupný v roce 1972. Videorekordéry *VCR* však byly drahé (v dnešních českých korunách přes 80 tisíc), a uměly nahrát maximálně 1 hodinu programu, a televize nebyla zcela běžnou součástí evropské domácnosti 70. let. Na dvou největších evropských trzích Západního Německa a Velké Británie (až 90% evropského trhu s videorekordéry) se za 8 let existence celkem prodalo jen něco málo přes 170.000 kusů [Hein, 2010; Hoffman 1990, s. 212-213]. S nástupem levnějších japonských videorekordérů formátů *Betamax* a *VHS* v roce 1978, které téměř za poloviční cenu uměly nahrát až 4 krát delší čas, byl konec tohoto formátu nevyhnutelný.

V roce 1980 se ho konsorcium *Philips/Grundig* snažilo nahradit modernějším formátem *VCC* (někdy také *Video2000*), který byl sice mnohem kvalitnější než jeho konkurence a uměl nahrát až 16 hodin, ale byl dražší. Navíc přišel na trh již příliš pozdě. [Cusumano, 1988; Hein, 2010]

Prodejnost *VCC* nepomohla ani obstrukce, jež si konsorcium zajistilo u Evropské komise, která od prosince 1982 omezila dovoz japonských videorekordérů do EHS (Evropské hospodářské společenství). Videorekordéry formátu *VCC* se tak přestaly v roce 1985 vyrábět, když už od přelomu let 1983/1984 vyrábí konsorcium *Philips/Grundig* i videorekordéry *VHS*. Od roku 1986 tak na japonské videorekordéry

bylo v rámci EHS uvaleno alespoň vyšší clo (14% místo 8%, dokonce bylo vymáháno zpětně od 1. 1. 1983 a platilo až do konce roku 1992). [Strange, 1993, s. 200].

O prodejnosti videokazet v Evropě (*Eurostat* například podobné statistiky vede až od roku 1990) lze najít v porovnání s USA (známá obliba statistik ve společnosti), jen několik následujících informací o dvou největších evropských video trzích:

V Západním Německu byla pornografie legální od roku 1976. Do konce roku 1980 zde bylo na některém ze 3 videoformátů vydáno 1716 nepornografických filmů [Hoffman, 1990, s. 220], a pornografické filmy tak tvořily zhruba 37% nabídkových katalogů prodejců [Münzel, 1982, s. 78], přesto zdejší distributoři uváděli 60 - 80% podíl pornografických filmů na celkové jejich prodejnosti [Wasser, 2001, s. 26].

Ve Velké Británii byla první prodejcem videokazet americká firma *Magnetic Video*, která zde od roku 1978 prodávala svých 50 původních titulů (nabídku pravděpodobně rozšířila po akvizici dalších filmových práv během let 1979-1980) [Magnetic Video, 2012]. Do roku 1981 však byla jedinou firmou nabízející nepornografický obsah ve Velké Británii [Hein, 2010]. Ačkoli byla pornografie ve Velké Británii zcela legalizována až v roce 1999, tvořila zde podobně jako v Západním Německu až 80% všech prodaných přednahranych videokazet [Wasser, 2001, s. 26].

V Evropě by se tak nejpravděpodobněji dal sledovat obdobný trend jako v USA, bohužel však chybí dostatek statistik a údajů.

1.4 Shrnutí

Jak lze vidět na představených údajích a souvislostech, byl vliv pornografického průmyslu a jeho produktů na americký trh s videorekordéry, v klíčovém období jeho rozvoje, především pak v letech 1977-1980, opravdu nezanedbatelný. V této době pornografie urychlila nejen proces pronikání technologie videorekordérů do amerických domácností, ale zároveň působila jako katalyzátor konkurenčního boje mezi dvěma nekompatibilními formáty.

Pornografický průmysl jako první úspěšně uvedl na trh přednahrany obsah na 1/2 palcových videokazetách a zavedl jejich pronájem, čímž inspiroval řadu podnikatelů z nepornografické scény k vnímání technologie videorekordérů

a souvisejícího trhu jako seriózní investiční možnosti. Zároveň byla pornografie v této době zdaleka nejprodávanějším, nejrozšířenějším a nejpůčovnějším obsahem na trhu s videokazetami, přestože pornografické produkty byly více než dvojnásobně dražší než ty nepornografické. Díky své fixaci na jeden formát nosiče, umožnil pornografický průmysl systému *VHS* dohnat náskok konkurenčního systému *Betamax*, který na americký trh vstoupil dříve a ihned ho vzápětí předehnal. Svým komerčním úspěchem pornografický průmysl inspiroval také hollywoodská studia k opačnému nazírání na videorekordéry, které je přestaly považovat za svojí konkurenci, a naopak v nich našly nový obrovský zdroj příjmů. Ve svém důsledku, pak tento raný pornografický video boom znamenal i konečnou standardizaci na trhu s videorekordéry, a to právě pro formát *VHS*.

Jak k tomuto tématu v roce 1984 v rozhovoru pro *New York Magazine* dodala více prezidentka v té době největší světové sítě videopůjčoven *Video Shack*, Marcia Kesselman: "*Musíme si uvědomit, že zde byla doba, kdy se nedaly koupit jiné videokazety než pornografické.*"

Video mělo ve spojení s pornografií něco, co předtím neměla literatura, fotografie ani film. Ve stejném okamžiku zmizelo lineární odvíjení děje i riziko nechtěného veřejného přistižení či dokonce zatčení. A tak se z ilegálního, případně pololegálního, a mnohdy skomírajícího byznysu, stala nedílná součást života moderní společnosti, když z ponurých pornokin přišla až do obývacích pokojů.

2 Internet

Od své komercializace a uvolnění pro veřejnost, které se odehrálo na počátku 90. let 20. století, se mezinárodní síť Internet stala předmětem zájmu pornografického průmyslu, který v něm viděl potencionální distribuční kanál pro své produkty. Již v počátku většiny předchozích či souběžných veřejných online služeb (Prestel, Minitel, BBS, Usenet, Gopher, WWW,...) byla pornografie nedílnou součástí jejich obsahu, a jedním z hlavních lákadel (ne-li tím největším) pro první uživatele, především mladé muže s disponibilním příjmem [Coopersmith, 2006, s. 3]. Tito první osvojitelé nové technologie zrychlili vytvoření kritického množství uživatelů, nutné pro etablování každé novinky na trhu, čímž přispěli k vytvoření nejen technologického, ale i finančně soběstačného kyberprostoru.

2.1 *Bandwidth a Broadband*

Díky popularitě a objemu přenesených dat, v porovnání s ostatními internetovými "službami", byla pornografie zodpovědná za neustále se zvyšující požadavky na šířku připojovacího pásma (bandwidth). V první polovině 90. let tak například magazín *Penthouse* dával k předplatnému logem firmy okrášlené 2400 baudové modemy (nejvýkonnější na tehdeším trhu) [Tanasie, 2011], aby se jejich zákazníci mohli pohodlně dostat na jejich "stránky" v systému elektronických nástěnek BBS (Bulletin Board System), což byl v mnoha směrech předchůdce World Wide Webu, potažmo Internetu jako jeho technologického nosiče. Když pak byly v březnu 1995 zpřístupněny webové stránky *Penthouse.com*, navštívilo je jen za první den 802 tisíc návštěvníků (přes 5 % uživatelů Internetu v té době) [Coopersmith, 1998, s. 113]. Z 20 nejhledanějších výrazů na vyhledávači *Yahoo!*, bylo v říjnu 1996 pornograficky zaměřených hned 12, a pokud mezi pornograficky zaměřené (z důvodů popsanych v části 2.4.1) zařadíme i výrazy "chat" a "chat rooms", bude jich hned 14. Vezmeme-li pak v potaz kvantitativní analýzu 200 nejhledanějších výrazů na stejném serveru, lze pornografickou souvislost rozeznat u 41,62 %, respektive 45,37 % z těchto dotazů (viz Příloha 2). V roce 2000 byl *CaveCreek Wholesale Internet Exchange*, správce více než 300 pornografických serverů (nejméně 10 z nich využívaly v té době nejnavštěvovanější pornografické webové stránky *KaraXXX.com* s 6,9 milióny

unikátních návštěvníků denně), největším zákazníkem internetového poskytovatele *GTE* (nyní *Verizon*), když přes jeho servery proudilo více internetového provozu než přes servery *Yahoo!* (další ze zákazníků *GTE*) [Glidewell, 2000, s. 199-202]. Tento trend potvrzuje i zpráva *National Research Council* (Národní rada pro výzkum) z roku 2002, ve které je uvedeno, že první dva největší konzumenti šířky připojovacího pásma jsou americké pornografické firmy [Hughes, 2002].

Studie z univerzit ve Standfordu a Duquesne přitom v roce 2000 zjistila, že pornografické stránky tvoří 60 % všech navštívených webových stránek [Hughes, 2000]. Zatímco v USA byl trend rozšiřování širokopásmového (broadband) internetového připojení mezi zákazníky za účelem stahování pornografie zaznamenán poskytovateli v roce 2001 [Perdue, 2002, s. 27], v Evropě podobnou situaci odhalila v roce 2003 studie společnosti *Nielsen/NetRatings* [Reuters, 2003]. Tato problematika měla ve své době i společensko-kulturní rozměr, když broadwayský muzikál *Avenue Q* z roku 2003 obsahoval satirickou píseň *Internet is for porn* (Internet je pro pornografii). Toto představení se dočkalo mnoha stovek repríz po celém světě a popularita této skladby například na serveru *Youtube* dosahuje přes 20 miliónů zhlédnutí (úhrnně v jednotlivých vizuálních verzích).

Informace z nedávné doby pak ukazují, že jediná pornografická website (zkráceně "web", je označení pro kolekci webových stránek, zpravidla dostupných přes společnou domovskou adresu URL), může v době svého maximálního vytížení, tvořit i 2 % celosvětového internetového provozu [Anthony, 2012]. Je tomu tak především pro to, že podobně vytížené pornografické weby (*Xvideos*, *Youporn*, *Redtube*, apod.) jsou naplňovány obsahem samotnými uživateli, a tak jsou zdrojem obrovských databází bezplatné pornografie (byť jde často o pirátské verze). Přestože v současnosti zažívá díky podobným trendům placená pornografie na internetu odliv nejen návštěvníků, ale především financí, byla to právě ona, jež pro svět objevila možnosti monetizace WWW, což je jeden z jejich největších přínosů.

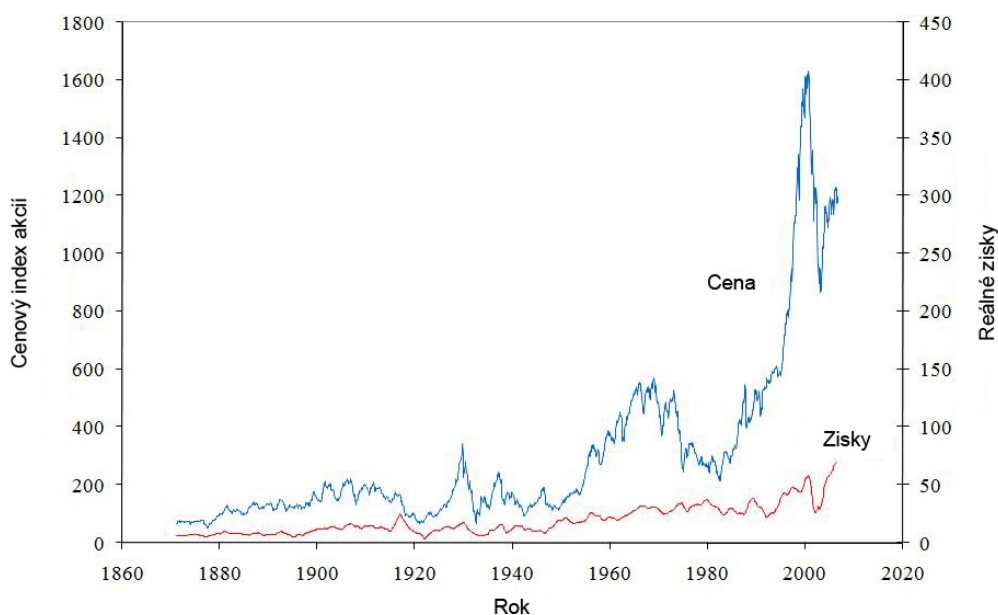
2.2 Monetizace webového obsahu

V okamžiku, kdy vyprchalo prvotní nadšení z vlastnictví webových stránek, začal být jejich obsah předmětem ekonomických zájmů jejich provozovatelů. Hlavním cílem se stala snaha o nalezení řešení, které by umožnilo přeměnit návštěvnost na

peníze, a to ideálně tak, aby webové stránky nadále nebyly pouhým "vysavačem" finančních prostředků mateřských firem, ale zároveň generovaly vlastní příjmy, potažmo dokonce zisk.

Neúspěšné snahy o transformaci neziskových webů v ziskové pak vedly jako jedna z hlavních příčin ke krachu mnoha firem na přelomu 20. a 21. století. Tento fenomén vstoupil ve známost pod pojmem "dot-com bubble burst" (prasknutí, či kolaps internetové bubliny). Období před tímto krachem (ona internetová bublina "dot-com bubble") se vyznačovalo nekontrolovaným a často spekulativním růstem celého internetového odvětví, a to zejména u velkých, na burzách obchodovatelných, internetových firem. Většina těchto firem v podstatě pouze vlastnila webové stránky s koncovkou ".com" (proto dot-com bubble), a neměla promyšlený obchodní model, zejména pak faktickou konverzi návštěvnosti jejich webů na peníze. Po vyčerpání venture kapitálu (dalo by se přeložit jako rozvojový investiční kapitál, překlad rizikový kapitál je někdy označován za nepřesný) tyto firmy zkrachovaly, čímž uvedly celé související odvětví (např. poskytovatele připojení, webhostingy, poskytovatele služeb) ve finanční nejistotu, když celkové finanční ztráty přesáhly 5 biliónů amerických dolarů. [Smith, 2011; Dot-com bubble, 2012]

Fatální absenci zisků mezi lídry internetového odvětví dokládá i poměr ceny akcií a zisků firem, obchodovatelných na akciových trzích v USA (viz obrázek níže).



zdroj: Market Folly, 2009

V období, kdy ziskovost firem rostla maximálně v jednotkách %, cena jejich akci stoupla i pětinašobně (*Cobalt Network* +482 %, *Foundry Network* +525 % či *Akamai Technologies* +458 %; absolutně rekordní růst zaznamenala *VA Linux* +681 %), přičemž tyto firmy tak dosahovaly zhruba 100násobného nadhodnocení [Fleckenstein & Sheehan, 2008, s. 74-75]. Přitom právě ziskovost je vitální nejen pro existenci samotné firmy, ale i pro oceňování jejich akcií [Jílek, 2009, s. 89].

Zatímco nepornografické společnosti působící na Webu byly ztrátové, pornografické servery generovaly provozovatelům poměrně stabilní zisk. Dokladem toho mohou být i akciové výsledky společnosti *Private Media Group*, v té době jediné na burze obchodovatelné pornografické firmy. Zatímco americký index *NASDAQ* ztratil během dot-com krize 71,8 % své hodnoty, ztratila firma *Private Media Group* v rámci *NASDAQ* za stejnou dobu pouhých 17,7 % (pro srovnání *Amazon* -93,45 %, *Cisco* -86 %, *InfoSpace* -98,31 %) a její akcie měly v té době vyšší hodnotu než akcie většiny nepornografických firem fungujících na internetu [Investor Guide, 2012; Kozmetsky & Yue, 2005, s. 464]. Tento názor sdílí i samotní poskytovatelé webhostingu a internetové infrastruktury. Podle záznamů největších poskytovatelů webhostingu zaniklo během dot-com krize až 35 % nepornografických serverů, protože jim jednoduše došly finance na platby za tyto služby. Na druhou stranu stejný osud potkal jen 2 % stránek pornografických. Průměrný nepornografický server přitom prý utrácel zhruba 5 tisíc dolarů měsíčně, kdežto jeden pornografický 20 až 30 tisíc dolarů měsíčně [Waskul, 2004, s. 265]. Podle vlastních slov zástupců těchto předních webhostingových společností, by tyto firmy bez pornografické klientely (provozovatelů pornografických serverů) nemusely vůbec zůstat součástí tehdejšího internetového byznysu, protože by neměly samy dostatek prostředků na placení vlastních závazků [Perdue, 2001, s. 26].

2.2.1 Uzavření volného přístupu a zpoplatnění obsahu (předplatné)

Jistou zárukou příjmů vlastníka webových stránek (tedy webu) 90. let 20. století mohla být skutečnost, že nabízený obsah je úzce specifický, tudíž de facto nenahraditelný, a zároveň je po něm mezi uživateli internetu velká poptávka. Tedy něco, co může být vysněným scénářem vlastníků webových stránek i dnes, byť při

současné konstelaci webového trhu se to jeví naprostou utopií. Kolem roku 1996 prodávaly takto úspěšně svůj webový obsah pouze dvě věci: finance a sex.

Wall Street Journal byl v této době se svojí jedinečnou skladbou poskytovaných informací z finančních trhů dokonce jediným nepornografickým portálem, který úspěšně prodával předplatné ke svému webovému obsahu. Během prvního roku své webové existence (1996) získal *Wall Street Journal* přes 500 tisíc online předplatitelů, když roční předplatné na tento jinak nedostupný webový obsah stálo 59 dolarů. (Vrcholem bylo 980 tisíc online předplatitelů v roce 2007, v současnosti jich *Wall Street Journal* má zhruba 400 tisíc). [Wall Street Journal, 2012]

Skutečným průkopníkem webového předplatného však byly pornografické stránky, které sázely nejen na "jedinečnost" obsahu, ale také na obrovskou míru anonymity, se kterou šlo daný obsah získat. Ta byla v porovnání s předchozími způsoby distribuce pornografických materiálů ke koncovému zákazníkovi naprosto nesrovnatelná. První "stránky" s placeným pornografickým obsahem se objevovaly už v systému elektronických nástěnek BBS. Jak získával Internet a WWW na popularitě, byla transformace pornografických stránek na toto nové prostředí otázkou okamžiku. Nelze přitom říci, že by tento přesun byl snad stimulován lepší obrazovou kvalitou WWW, neboť klíčový faktor se ukrýval především v možnostech simultánního připojení zřetelně většího počtu uživatelů k jedné stránce, než tomu bylo možno předtím v případě BBS nástěnek. [Barss, 2010, s. 119-122; Perdue, 2001, s. 55; Bulletin Board System, 2012]

2.2.2 Prodej webové reklamy (banner)

Počátky webové reklamy sahají do roku 1993, kdy si první webový banner zakoupila americká právnická firma *Heller, Ehrman, White and McAuliffe* na portálu *GNN.com*. Tato forma reklamy vnořené do webových stránek se od roku 1994 rychle začala rozšiřovat a brzy uchwátla většinu velkých webových projektů. U klasických bannerů byl posléze objeven jev známý jako "banner blindness" (bannerová slepota), kdy se zjistilo, že uživatelé prakticky ignorují informace distribuované prostřednictvím bannerů umístěných na standardizovaných místech webové stránky. [Web banner, 2012; Computer History Museum, 2010; Cookson, 2011]

Zásadním problémem bannerů byla skutečnost, že velké firmy zaměřené na marketing k nim přistupovaly stejně jako k tradičním formám reklamy v novinách a magazínech. Pokud tedy například stála reklama v novinách, které měly náklad 100 tisíc výtisků, 5 tisíc dolarů, mělo by stát 5 tisíc dolarů i 100 tisíc zobrazení reklamy na webových stránkách. V letech 1994-1995 se tak obvyklá cena za tisíc zobrazení (neboli impresí) webového banneru pohybovala mezi 40-ti a 50-ti dolary u menších společností a přes 100 dolarů u velkých marketingových firem. Do konce roku 1997 pak průměrná cena za tisíc zobrazení webového banneru neklesla pod 40 dolarů. [Web banner, 2012; Bloch, 2007; Imber & Toffler, 2000; s. 51]

Cena za tisíc impresí webového banneru byla kalkulována na základě několika proměnných. Kromě velikosti a umístění banneru na stránce také rozhodovala skutečná návštěvnost stránek, s tím, že více navštěvované stránky si mohly relativně více diktovat ceny, neboť v tehdejší logice byly schopny velice rychle získat potřebný počet impresí a tedy být zárukou úspěšné reklamní kampaně. To byla bohužel nesmyslná představa i v této době, kdy průměrná "click through rate" (CTR - míra prokliku) bannerů dosahovala přes 2 % a inovativně graficky řešený banner dokázal přilákat ke kliknutí v dnešní době impozantních 7 % návštěvníků stránek. (Pro srovnání uveďme, že jeden z prvních existujících webových bannerů na serveru *HotWired.com* dosáhl v roce 1994 na 78% míru prokliku, zatímco současná průměrná CTR je u web bannerů 0,2 % a stále klesá). [Web banner, 2012; Hofacker & Murphy, 2000, s. 50-51; Cookson, 2011]

Ve chvíli, kdy má člověk zájem o umístění reklamy na některou z webových stránek je velmi důležité, aby správce stránek, na které máte zájem reklamu umístit, byl ochoten a také schopen dodat přesné a nezkreslené údaje o návštěvnosti [Kříž, 2001, s. 21]. V polovině 90. let však bylo problematické již samotné zjišťování této návštěvnosti, neboť metody se různily podle provozovatelů. Nejběžnějšími způsoby zjišťování návštěvnosti byly integrovaná počítadla návštěvnosti a analýza serverových log souborů (server log je jeden nebo více souborů, který je automaticky vytvořen serverem, a jsou do něho ukládány informace o vykonaných aktivitách na serveru) [Web banner, 2012; Barss, 2010, s. 172; Server log, 2012].

Oba tyto způsoby měření návštěvnosti se však dají za pomoci patřičných softwarových nástrojů upravit tak, aby to vyhovovalo provozovateli konkrétních

stránek, díky čemuž docházelo k manipulacím se statistikami návštěvnosti a v důsledku toho k podvodům na webových inzerentech [West, 2010; Web counter, 2012]. Prvním, kdo si tento problém uvědomil, byly provozovatelé pornografických webových serverů (nelze přitom říci, že by v pornografickém segmentu webového trhu docházelo k podvodům s reklamou častěji než v jiných oblastech), kteří stáli za vznikem prvních počítadel návštěvnosti stránek provozovaných 3. stranou (počítání návštěvníků neprobíhá na serveru vlastníka stránky jako dříve, ale pomocí krátkého vnořeného HTML kódu jsou data odeslána na externího provozovatele a zpětně pak zobrazována na mateřské stránce formou počítadla). Prvním takovýmto externím počítadlem byl *XXX Counter* od společnosti *Cybererotica* uvedený na trh na začátku roku 1996. Výhodou tohoto a posléze i ostatních vzniklých externích počítadel však nebylo pouze znemožnění manipulace s údaji o návštěvnosti, ale i snadná implementace do zdrojového kódu webových stránek. Zároveň poskytovaly správcům webových stránek nejrůznější analytické informace o návštěvnících a jejich chování na stránkách. Tyto externí počítadla se tak staly de facto první implementací konceptu známého pod pojmy ASP (Application Service Provider) či SaaS (Software as a Service - software jako služba). [Application Service Provider, 2012; Barss, 2010, s. 172-175; Perdue, 2001, s. 58-59]

Výsledkem těchto snah o získání spolehlivých informací o skutečné návštěvnosti byla zjištění, jenž vedla ke změně pohledu na bannerovou reklamu a odhalila ve velké míře podvodné praktiky na inzerentech, což ve svém důsledku vedlo k transformaci celého prodejního modelu této reklamy.

Společnost *Cybererotica* byla v srpnu 1996 první, která přestala využívat bannerovou reklamu na bázi ceny za tisíc impresí, když představila systém *FastCash* (transformován do partnerského programu *CECash - CyberErotica Cash*), který byl prvním PPC (pay-per-click - platba za kliknutí) programem na Webu (reklama na produkty společnosti *Cybererotica* se prostřednictvím programu *FastCash* zobrazovala na partnerských webech, za každý proklik z partnerského webu na reklamu vedoucí na jeden z mnoha webů společnosti *Cybererotica* získávali majitelé těchto partnerských webů malé obnosy peněz). Do konce roku 1996 byl tento systém upraven tak, že proplácel pouze kliknutí z unikátních IP adres, neboť se na Webu objevili první "klikací" roboti, kteří začali manipulovat s inzertními výsledky

automatickým klikáním, aby zajistili vlastníkově partnerských webových stránek více příjmů. [CECash, 2007; Pay per click, 2012; Barss, 2010, s. 172-175; Perdue, 2001, s. 58-59; Cybererotica Webmaster Tour, 1999]

PPC systém *FastCash* byl již na jaře 1997 nahrazen systémem *HighRollers* (dnes již také transformován v rámci partnerského programu *CECash*), který byl prvním, který vyplácel odměny za bannerovou reklamu pouze v případě určitého konverzního poměru (lepší než 1:650), tedy pouze pokud každý x-tý návštěvník přeměřovaný na jeden z webů společnosti *Cybererotica* zde zároveň provedl nějaký nákup [CECash, 2012; Cybererotica Webmaster Tour, 1999]. K tomuto kroku byla společnost *Cybererotica* donucena vývojem v oblasti automatických klikacích robotů, kteří se již uměli při každém kliknutí prezentovat jinými podvrženými IP adresami. Konkurenční systém *Amateur Money* poté například začal nabízet 0,04 dolarů za každý proklik z unikátní IP adresy, případně 0,06 dolarů za každý proklik z unikátní IP adresy pokud byl konverzní poměr lepší než 1:800 [Perdue, 2001, s. 61].

Abychom si plně uvědomili inovativní přístup tvůrců pornografických webů k online reklamě, nabízí se zde zajímavé srovnání. Do roku 2000 přešli na systém odměn vyplácených pouze na základě konverzí všichni poskytovatelé online pornografického obsahu a žádný již tak nevyužíval systém založený pouze na platbě za každý proklik (PPC). Na druhou stranu uveďme, že *Google* teprve roku 2002 začal s PPC reklamou, když předtím od prosince 1999 prodával reklamu pouze na základě platby za tisíc impresí. Konkurenční *Yahoo!* představil PPC reklamu v říjnu 2001, kdy přejal koncept samozvaných vynálezců PPC reklamy *GoTo.com*, kteří tento model prodeje reklamy poprvé použili "už" v roce 1998. [Collins, 2000; Pay per click, 2012]

2.2.3 Partnerský program / affiliate marketing

První náznaky partnerských programů lze najít už před vznikem elektronického obchodu, kdy nejen obchodní, ale i finanční (banky, pojišťovny) společnosti, nabízely svým zákazníkům odměny (většinou jednorázového charakteru) za přivedení nového klienta, a v případě specifických prodejních postupů (např. multi level marketing) i určité procento z celkové ceny prodaného zboží (provize).

Tvůrcem první online koncepce affiliate marketingu byl v říjnu 1994 William J. Tobin, zakladatel společnosti *PC Flowers & Gifts*, která od roku 1989 prodávala

prostřednictvím BBS a posléze Internetu květiny a dárky. V roce 1995 měla tato společnost již 2600 partnerských webů zapojených do provizního affiliate programu. [Gray, 2000, s. 192; Affiliate Marketing, 2012]

Zhruba ve stejné době společnost *CDnow* napadlo, že hudebně orientované webové stránky (především hudebních vydavatelství) by mohly na základě seznamů alb na svých stránkách oslovit návštěvníky, kteří by si pak alba mohli i zakoupit, přičemž hudební stránky by nabídly odkaz, který by návštěvníka zavedl přímo na stránky společnosti *CDnow*, kde bylo možné příslušná alba objednat. Tato myšlenka zprostředkovaného nákupu vznikla v hlavách majitelů *CDnow* na podzim roku 1994 během jednání s hudební společností *Geffen Records* a první její aplikace v praxi (právě na stránkách *Geffen Records*) spatřila světlo světa pouhých několik dní po uvedení Tobinovy koncepce (listopad 1994). Nějaká procenta provize však začala společnost *CDnow* platit hudebním stránkám až během roku 1995, neboť do té doby byly jejími partnery pouze weby hudebních vydavatelství, která svojí provizi dostávala s každým prodaným CD nosičem tak jako tak. [Gray, 2000, s. 146; Affiliate Marketing, 2012]

V červenci roku 1996 zahájila svůj partnerský program i společnost *Amazon.com*. *Amazon* zdaleka nebyl první obchodník nabízející affiliate program, nicméně jeho affiliate program byl první, který se dostal do širšího povědomí, a v myslích lidí se stal i jeho průkopníkem či vzorem pro ostatní. *Amazon* totiž investoval nemalé prostředky do rozšiřování tvrzení, že právě on je vynálezcem tohoto obchodního konceptu, jak se stále můžeme dočíst v jeho tiskových zprávách a na jeho webových stránkách. [Gray, 2000, s. 146; Affiliate Marketing, 2012; Collins, 2000; Amazon; 2012]

Skutečným průkopníkem affiliate marketingu jsou však partnerské programy pornografických stránek. Na tomto konsensu se shodují nejen sami zástupci pornoprůmyslu (o jejichž zaujatosti by mohl skeptik spekulovat), ale i marketingoví specialisté [Collins, 2000]. Knižní vydavatelství se o tom však zdráhají zřejmě mluvit, neboť v takzvaných kompletních průvodcích po affiliate programech, jejich historii a využití (Gray, 2000 a Brown, 2009), nenajdete o pornografických partnerských programech ani jediné slovo.

Jistotou zůstává, že jedněmi z prvních partnerských programů, zaměřeným na pornografický materiál byly *Follow Me Free* od společnosti *Cybererotica* a *Danni's Cash* webových stránek *Danni's Hard Drive*. Počátky obou těchto affiliate programů lze vysledovat až k počátku roku 1994, kdy oba pornografičtí provozovatelé začali na Webu fungovat [Shaw, 2004]. V tom případě by se jednalo o první online affiliate programy vůbec.

Follow Me Free se historickým vývojem díky řadě inovací transformoval spolu s ostatními partnerskými programy společnosti *Cybererotica* (*FastCash* a *HighRollers*) až v program *CECash*, který lze dnes považovat za jeden z největších a nejkompexnějších partnerských programů na Webu vůbec. [Barss, 2010, s. 172-175; Affiliate Marketing, 2012; CECash, 2012; Shaw 2004]

Inovativní pak byl v rámci affiliate marketingu především přístup pornografických stránek ke svým partnerům. Zatímco klasický partnerský program se potýkal s řadou nedostatků, dokázali je pornografičtí provozovatelé adekvátně vyřešit. Problematická zde byla především monopolizace odvětví, ve kterém nepornografický provozovatel partnerského programu podnikal. Té bylo postupně dosahováno s každým dalším nákupem každého vracejícího se zákazníka. Prvotní nákup sice byl proveden poté, co byl zákazník na cílovou stránku přesměrován partnerským webem (a byla za něj vyplacena provize), ale poté, co zákazník provedl nějakou objednávku přímo z webu provozovatele partnerského programu, nedostal partnerský web, který zákazníka v první řadě k prodejci přivedl, už ani korunu. Partnerské stránky tak udělaly pro provozovatele veškerou namáhavou práci se sháněním nových zákazníků, aby jim odměnou byla nepatrná částka z první provedené objednávky. [Perdue, 2001, s. 73]

Pornografičtí provozovatelé partnerských programů však provize vyplácejí partnerovi neustále do doby, dokud jimi přivedený zákazník platí předplatné, či kupuje nějaké zboží. Partner si navíc může u předplatných vybrat i alternativní jednorázovou odměnu, přičemž u většiny pornografických partnerských programů se jedná zhruba o poměr 85 % z první platby v případě jednorázové odměny, či 50-60 % z každé platby do té doby, dokud zákazník platí předplatné. (Průměrná délka pornografického předplatného se přitom odhaduje na 3 měsíce.) [Barss, 2010, s. 171; Shaw, 2004; Perdue, 2001, s. 64, 74]

Ještě dál šel na jaře 1996 David Levine, majitel firmy *SexToyFun*, specializující se převážně na prodej erotických pomůcek, když vymyslel koncept virtuálního obchodu. Díky tomuto konceptu si mohl partnerský web vybrat z řady předpřipravených šablon e-shopů (na stránce *myfreewebsite.com*), které nahrál na své stránky, a mohl tak prodávat například sebou produkované pornografické filmy. Součástí těchto šablon však byl i jakýsi katalog, ve kterém si majitel partnerských stránek mohl vybrat, které ze zboží firmy *SexToyFun*, bude v katalogu zobrazováno, a bude ho tak možné zakoupit přímo z partnerského webu, byť se o odesílání a vyúčtování stará jiná firma než ta, které partnerské stránky patří. Vzhledem k tomu, že se celá transakce takto odehrávala vizuálně přímo na partnerských stránkách, nedocházelo tak k odlivu vracejících se zákazníků na stránky provozovatele partnerského programu. [Sextoyfun, 2012; Myfreewebsite, 2011; Sextoydave, 2011]

Sledování zákazníka od partnera k finální objednávce dělalo většinou nepornografických provozovatelů partnerských programů také problémy. K tomuto sledování byly využívány především záznamy server logů, a díky ne vždy 100% pracujícím analytickým programům na zpracování těchto záznamů docházelo k situacím, že partnerský web nedostal provizi za zákazníka, kterého na stránku provozovatele přeměroval, ačkoli ten zde provedl nějaký nákup. [Gray, 2000, s. 47-59]

Pornografičtí provozovatelé tak k tomuto sledování zákazníka záhy začali využívat cookies, a to v době (1995), kdy většina uživatelů či provozovatelů webových stránek ani nevěděla co tyto malá "neviditelná" data jsou, a že jsou tato data o činnosti uživatelů implicitně ukládána do webových prohlížečů, odkud mohou být webovými stránkami opět čtena, kvůli zjištění uživatelské předchozí aktivity. (Což nakonec v USA vyústilo i v řadu federálních žalob na ochranu soukromí.) [Barss, 2010, s. 172; HTTP Cookie, 2012]

2.2.4 Prodej a přeměrování internetového provozu (návštěvnosti)

Rané počátky pornografických partnerských programů byly často založeny na konceptu výměny webového provozu, kdy spolupracující partnerské weby byly všechny na stejné úrovni, a tak nedocházelo k finanční kompenzaci za návštěvníka. Když totiž zavítal návštěvník na jeden z partnerských webů, byl po ukončení své

návštěvy (většinou pokud neprovedl žádný nákup nebo akvizici předplatného) přesměrován na druhý partnerský web, a naopak. Tato praxe pak postupně přerostla ve specifické odvětví online průmyslu, které je označováno jako "internet traffic trading" (doslovně přeloženo obchodování s internetovým provozem), kde si každý může na svoje webové stránky koupit téměř jakékoli množství přichozích návštěvníků z nejrůznějších částí Internetu. V současnosti je z drtivé většiny tato praxe využívána právě pornografickými stránkami, mezi ostatními hlavními participanty pak lze najít především online casina a sázkové kanceláře. [Abrams, 2012]

2.2.4.1 Makléř provozu

Klíčovou roli zde hrají poskytovatelé těchto služeb, jacísi makléři obchodující s internetovým provozem. Umožňují svým klientům přímo převést internetový provoz v reálné peníze. Potenciální klienti, kteří si chtějí koupit provoz, si mohou podat objednávku (typicky v násobcích 1000 návštěvníků), a zadat na kterou adresu URL bude tento provoz směřovat. Obvykle si kupující může vybrat zdroje přichozího provozu podle několika kritérií, jakými jsou určité kategorie pornografie nebo provoz pocházející z určitých zemí. Mezi dostupnými volbami je i provoz, který pochází z online heren, od uživatelů, kteří kliknou na reklamy, nebo třeba odkazy v komentářích na *YouTube*, či v emailech. Další možností je často i provoz, který je přesměrován z nedávno zaniklých domén, které byly znovu registrovány takovému makléřem internetového provozu. Na druhou stranu participují i klienti, kteří chtějí prodat svojí návštěvnost prostřednictvím tohoto makléře, a obdrží na oplátku za tento provoz peníze. Pokud makléř nemá žádné aktivní objednávky od kupujících na typ provozu, který je aktuálně prodávajícím k dispozici, je návštěvník přesměrován zpět na URL stanovenou pro tento případ prodávajícím (často jiná stránka, stejného provozovatele). Pokud však makléř má aktivní objednávku na dostupný provoz, dochází k přesměrování návštěvníka a prodávajícímu je připsán malý finanční obnos. Než se klient může podílet na takovémto obchodu s provozem, zprostředkovatelé obvykle tvrdí, že budou kontrolovat zdroj nebo cílový web, aby se zabránilo případnému zneužití. Ve skutečnosti však toto ověřování nedělá téměř žádný. [Wondracek, 2010, s. 4]

K přesměrování návštěvníka přitom dochází na základě jeho vlastní akce (kliknutí, zadání adresy), nikoli bezpředmětně. Jsou k tomu využívány rozdílné

postupy: prvním jsou tzv. exit konzole, druhým pak přesměrování odkazů. Obě tyto praktiky pak jsou zodpovědné za většinu "pop-up" či "pop-under" oken a reklam. (Jak z anglického názvu vyplývá, pop-up označuje případ, kdy nové okno stránky překryje zcela nebo částečně stránku původní, pop-under se zase naopak objeví v okně pod aktuálně otevřenou stránkou, a není na první pohled ihned vidět.) [Pop-up ad, 2012]

2.2.4.2 Exit konzole

Exit konzole vyvolá nové okno prohlížeče pokaždé, když se uživatel pokouší zavřít aktuální webovou stránku, ať již kliknutím myši, či příslušnou klávesovou zkratkou. Idea skrytá za touto praktikou je názorný příkladem toho, jak se snaží pornografický průmysl mapovat preference svých zákazníků. Nekoupil jsi předplatné na pornografickou stránku s běloškami? Tak co třeba černošky a asiátky? Také ne? Zajímá tě tedy amatérské porno či ženy v letech? Ne? Gayové či fetish? Ani to není váš šálek kávy. A co trpaslíci či BDSM? Díky takto strukturované souslednosti nabízených pornografických stránek, které postupně jdou od "mainstreamu" ke stále specifitějším tématům, je velká pravděpodobnost, že zákazníka nakonec něco zaujme, a předplatné na dané stránky zakoupí, a poskytne tak zpětnou vazbu o svých zákaznických preferencích. Prvních pár oken, či chcete-li úrovní, přitom zpravidla odkazuje na jiné tematické stránky téhož vlastníka (byť provozovatel může být často záměrně odlišný) jako původní stránka z webu, kterou chtěl zákazník nejprve zavřít. Teprve posléze je přesměrováván k opravdové konkurenci, za což následně obdrží původní web určitou finanční kompenzaci závislou na konkrétním programu, v němž participuje. [Perdue, 2001, s. 54]

2.2.4.3 Přesměrování odkazů

Podvodné přesměrování odkazů na pornografické stránky má hned několik hlavních typických forem, a to sice "clickjacking", "pagejacking" a "typosquatting", které se postupem času staly základem většiny webových podvodů, a jejich techniky jsou stále zdokonalovány.

Clickjacking je technika při níž dochází k "únosu" vašeho kliknutí. Pod dojmem, že klikáte na něco jiného, se zobrazí přesměrovaná stránka. Typickým příkladem takového chování bývají volně dostupné pornografické stránky, které nabízejí odkazy na galerie umístěné na stránkách jiných, jakési agregátory volně

dostupných pornografických galerií. Řekněme, že taková stránka nabízí například odkaz na galerii s nahou Sharon Stone. Uživatel přitom ze zkušenosti už ví, že při určitém počtu kliknutí (zhruba 4-7) na ten samý odkaz, bude nakonec přesměrován skutečně na galerii s nahou Sharon Stone. Ostatní kliknutí vygenerují nová okna s nejrůznějšími pornografickými stránkami jiných webů, za což náleží původní stránce finanční náhrada. [Clickjacking, 2012]

Pagejacking je založen na vytvoření (zkopírování včetně meta dat) stránek, které jsou obsahem podobné jiným populárním stránkám (webu) a to především pro automatické procházeče stránek, tzv. web crawlery. Tyto stránky (web) jsou pak ve vyhledávacích indexována většinou velmi blízko u stránek, které kopírují a "kradou" jim tak návštěvníky, kteří by na ně pravděpodobně zamířili. Nežádka se stává, že je dokáží na čelních pozicích vyhledávačů pro určitý termín po nějaké době vystřídat. V extrémních případech pak dokonce vede tato technika k ohrožení existence stránek, které "obsahově" vykrádá, neboť ty přichází o návštěvnost a následně reputaci (uživatel má dojem, že stránky nabízejí pornografii), a můžou se tak dostat do finančních problémů (web o počítačových hrách *avault.com* takto například přicházel o tisíce dolarů denně, kvůli nenaplnění reklamních smluv). Obsahově podstrčené stránky pak většinou slouží pouze k dalšímu přesměrování návštěvníka na některé z participujících stránek a tedy ke generování návštěvnosti. Největší zdokumentovaný případ pagejackingu na světě, který byl odhalen a ukončen v září 1999 na základě žaloby podané americkou federální obchodní komisí *FTC (Federal Trade Commision)*, se týkal zkopírování a podvržení zhruba 25 miliónů z téměř 1 miliardy v té době existujících webových stránek (2,5 % dostupného Webu). Postiženými stránkami byly mimo herních (jako již zmiňovaný *avault.com*), převážně stránky o populárních filmech, knihách, autech, historii či svatbách. Problémem však byly především stránky určené dětem. Teprve ohromná řada stížností našťvaných rodičů, jejichž děti se nedobrovolně staly rukojmími pornografických stránek, vyvolala zájem *FTC*. Samotní jednotliví provozovatelé stránek do té doby nezmohli nic, neboť to úřady nezajímalo. Jediným výsledkem žaloby a následného soudu však bylo pouhé zastavení nelegálních operací. Portugalský programátor Carlos Pereira, který schéma vymyslel, ani australská obchodníci Giuseppe Nitra a Greg Lasrado, kteří na přesměrovaných návštěvnících vydělávali, nijak potrestáni nebyli. [Page Highjacking, 2012, *FTC v Carlos Pereira*, 2007]

Typosquatting je postaven na nepřesnostech při zadávání webové URL adresy. Provozovatel si zaregistruje adresu, která je velmi podobná adrese populárních stránek, a spoléhá na lidskou nepozornost či překlepy při zadávání adresy. Její URL se často liší například jen jinou koncovkou, dříve byl dokonce uživatel na tyto stránky přesměrováván i samotnými browsery, které automaticky doplňovali koncovku ".com" ke každé zadané adrese bez koncovky [Typosquatting, 2012]. Přesměrování z takto podstrčené adresy pak opět generuje provoz pro některé z participujících webů. Každá pátá zadávaná webová adresa přitom podle statistik obsahuje překlep [Kasík, 2007]. Nejznámějším příkladem pornografických stránek využívajících technik typosquattingu byl web *Whitehouse.com*, zaměřený na uživatele směřující původně na stránky americké prezidentské kanceláře (*www.whitehouse.org*), který nabízel pornografické materiály nepřetržitě od roku 1996 do roku 2004, kdy byla doména prodána a sloužila nadále například pro realitní agentury. [Whitehouse.com, 2012]

2.2.4.4 Prodej provozu více makléřům současně

Vynalézavost klientů participujících v systémech prodeje internetového provozu je veliká, a tak brzo vstoupily do hry i podvody přímo na makléřích internetového provozu. Nejjednodušším příkladem takového podvodu, který sám generuje peníze je nakoupení určitého množství návštěvníků od jednoho z makléřů a vzápětí tento provoz prodat hned několika makléřům současně. Díky nízkému zabezpečení provozovatelů makléřských služeb a jejich odhodlání kontrolovat kandidáty na participující weby, není ani takto jednoduchý podvod ničím obtížným. Během testování prodeje internetového provozu provedeného týmem kolem Gilberta Wondraceka z univerzity ve Vídni byl průměrný počet koupených návštěvníků potřebných na jeden klik 3,78, stačilo tak prodávat nakoupené návštěvníky pouhým 4 provozovatelům makléřských služeb, aby se staly jejich pornografické stránky ziskové, a to bez jakékoli vlastní přidané hodnoty. [Wondracek, 2010, s. 4,12]

2.3 Internetové platby

Ač samotná poptávka po pornografických materiálech byla na internetu obrovská, nezajišťovala sama o sobě pornografickým provozovatelům vůbec nic, dokud nedokázali rychle a efektivně přijmout a zpracovat platbu za tento obsah.

Všechny monetizační praktiky by bez pokroku v oblasti internetových plateb byly zbytečné.

Jak už víme, první "stránky" s placeným pornografickým obsahem se objevovaly už v systému elektronických nástěnek BBS, přičemž není znám případ jiné BBS nástěnky s placeným obsahem než pornograficky zaměřené. Byli to tedy pornografičtí provozovatelé, kdo musel ve svém vlastním zájmu vymyslet způsob placení v prostředí, kde zatím nikdo žádné platby nerealizoval. Zprvu probíhaly platby rozličně, avšak k hladkému, (relativně) bezpečnému a bezprostřednímu zpracování platby, které známe dnes, měly opravdu daleko.

Nejdříve museli předplatitelé zavolat na určité telefonní číslo a sdělit pracovníkovi informace o kreditní kartě stejně jako se to dělalo u standardních telefonních objednávek z katalogů či teleshopingu. Průkopníkem těchto služeb na konci 80. let byl Richard Gordon, pozdější zakladatel *ECS*, jednoho z prvních zpracovatelů kreditních plateb [Stone, 2008]. Takovýto telefonát ale popíral veškerou výhodu anonymity, kterou ideově online přístup k pornografii nabízel. A tak přišly na řadu online formuláře, kam se všechny informace o kartě vyplnily. Tyto informace však musel někdo ručně zpracovat, což přinášelo časové prodlevy v řádech hodin. To zase ubíjelo impulsivnost potřeby uspokojení pudových tužeb, s níž je nákup pornografie zpravidla spojen.

Další inspiraci našli pornografičtí provozovatelé u sexu po telefonu, a začali využívat pro přístup k pornografickým stránkám prémiová čísla s vyšší tarifací (návazné podvodné praktiky viz část 2.5.1). Zde byl zase problém s legislativou, konkrétně ověřením věku klienta přistupujícího tímto způsobem na pornografické stránky, jež u platby kreditní kartou bylo z hlediska práva bezproblémové. Krátkodobým řešením byla další úroveň telefonátů a obdržení čísla klienta na základě ověřování údajů z kreditních karet, což byla opět komplikace pro zákazníka. [Adult Verification System, 2012]

Převod těchto platebních praktik do nově otevřeného světa WWW k nim navíc přidal obrovské bezpečnostní riziko, protože před vznikem protokolu Secure Sockets Layer (doslova vrstva zabezpečených socketů) byla webová komunikace nešifrovaná. To nemohlo zůstat bez povšimnutí a tak záhy začalo docházet ke krádežím informací o kreditních kartách a jejich zneužívání.

Prvním bezpečným platebním webovým systémem disponoval v roce 1994 nizozemský pornografický provozovatel *Red Light District* (viz část 2.4.2). Uživatel vyplnil do webového formuláře všechny údaje kromě čísla kreditní karty a její expirace. Tyto dvě informace ověřil prostřednictvím telefonu, načež obdržel číslo, jež vyplnil do dalšího webového formuláře, aby v zápětí získal přístup. [Perdue, 2001, s. 113]

Další inovací byl systém *CyberCash* fungující od dubna roku 1995, který byl vybaven na tu dobu výborným webovým rozhraním. Na zabezpečení ale používal vlastní plug-in, který uživatelé neradi stahovali. Je to stejné jako například u streamovaného videa, nutnost stahování plug-inu odrazuje uživatele od používání zrovna vaší služby [Stonecipher, 2009]. V roce 1997 stejná společnost uvedla systém mikroplateb *CyberCoin*. Svoji činnost ukončila 11. března 2001 bankrotem, po sérii 2 nešťastných událostí z ledna 2000, ze kterých se společnost nikdy nevzpamatovala (Nejprve díky chybě Y2K proběhlo 1. 1. 2000 dvojí zaúčtování plateb, a posléze jim byly ruským hackerem odcizeny informace o více než 300 tisících kreditních kartách.) [Barrs, 2008, s. 255]. Technologie systému, kterou si firma vybudovala za 6 let práce především pro pornografický průmysl, byla spolu se jménem *CyberCash* odkoupena společností *Verisign*, aby se pak v roce 2005 stala po akvizici firmy *Verisign*, součástí systému *PayPal* [CyberCash, 2012].

2.3.1 Zpracovatelé plateb

Aby nebylo starostí s online platbami málo, museli čelit pornografičtí provozovatelé další nepříjemnosti, neochotě bank zřizovat obchodnické účty pro transakce na internetu. To dalo vzniknout specifické roli obchodníka, který byl za provizi (zhruba 15 %) pouze zpracovatelem platby a do transakce mezi webovými stránkami a zákazníkem vstupoval jako 3. strana. Prvními takovýmito zpracovateli byli *DMR* a *Electronic Card Systems* (oba 1995), následováni mnohými dalšími (*Epoch*, *iBill*, *CCBill*, *Epic*, *Digiblaze*, *Globill*, *MSBill*, *Netbilling*) [Stone, 2008; Luke is back, 1999; Young, 2002]. Primárně nepornograficky zaměřené zpracovatelé online plateb začali vznikat až kolem roku 1998 (*Yahoo! Store* či *PayPal*). Bez systémů zpracovatelů plateb by se nemohly do dnešní podoby rozvinout například internetové

aukční domy (*Ebay* apod.), umožňující platbu kreditní kartou mezi dvěma fyzickými osobami.

Nevýhodou těchto systémů byla skutečnost, že ačkoli peníze od zákazníka ke zpracovateli byly alokovány ihned, k provozovatelům stránek dorážely po odečtení provize s určitým zpožděním (i několika dní), ačkoli ti na základě alokované platby již expedovaly zboží, nebo umožnily přístup ke službě. To se prokázalo na jaře 1999, kdy kvůli řadě pokut za neoprávněné platby (viz 2.3.2.1) zkrachovala společnost *DMR*, v té době největší zpracovatel online plateb. Pornografickým provozovatelům vznikla neúplně převedenými platbami úhrnná škoda přesahující 80 miliónů dolarů, a řada z nich nakonec také zbankrotovala (Problémem bylo, že *DMR* neměla dostatečnou vlastní finanční rezervu na zaplacení všech pokut, a tak použila peníze určené jejím klientům.) [Luke is back, 1999; Blue player, 2007].

2.3.2 Zneužití internetových plateb

Klasickým schématem zneužití online plateb jsou již několikrát zmíněné krádeže údajů kreditních karet a jejich následné užití k neoprávněné autorizaci nejrůznějších transakcí. Ty však málokdy jsou organizovány přímo pornografickými weby, nebo jejich zákazníky. Zautomatizování procesu internetových plateb sebou ale přineslo dvě nová, navzájem provázaná rizika jejich zneužití.

2.3.2.1 Neoprávněně zaúčtované platby

Kromě řady pornografických provozovatelů, kteří chtěli na internetu dělat poctivý byznys, se s rozmachem pornografických webů začali objevovat i podvodníci, kteří prvoplánově chtěli za pomoci očividné poptávky po pornografických materiálech "ošklubat" co nejvíce lidí. Asi nejproslulejší případ takového podvodu začal v roce 1997, se založením společnosti *Xpics*. K prokázání věku zákazníka používaly stránky *Xpics*, které byly inzerovány jako 100% bezplatné, již zmíněný systém ověření kreditní karty. Tím provozovatelé získali veškeré potřebné informace o kartě, ačkoli ihned neúčtovali žádné poplatky. Po uplynutí 30denního bezplatného členství, se toto členství mělo, podle podmínek užívání stránek, automaticky změnit na placené, pokud se uživatel do té doby z členského programu neodhlásil. Samotná idea by nebyla problémem (ostatně ji využívaly i jiné pornografické stránky), kdyby provozovatelé cíleně neznemožňovali toto předplatné zrušit. Situace dospěla dokonce tak daleko, že v podmínkách užívání stránek

bylo malým písmem skryto sdělení, že žádost o zrušení členství znamená vlastně žádost o převedení na prémiový uživatelský účet, který byl zpoplatňován několikanásobně větší taxou. Vidina 100% bezplatné pornografie přilákala milióny uživatelů (v květnu 1998 byl *Xpics* s 5 milióny návštěvníky 19. nejnavštěvovanějším webem), kteří až při nejbližším vyúčtování kreditních karet zjistili, že byli podvedeni. A až při dalším vyúčtování teprve zjistili, že byli podvedeni znovu, když se snažili zrušit svoje členství. [Enos, 2000]

V podobných případech (kromě *Xpics*, například *RJB Telecom*) následovala vlna stížností na podvodné aktivity k *FTC* (role této komise viz část 2.2.4.3) a hromadné žádosti společnostem provozující kreditní karty (*Visa*, *Master Card* a *American Express*) o vrácení neoprávněně provedených plateb [Enos, 2000, *FTC*, 2001]. Následná soudní rozhodnutí a vrácení těchto plateb sebou přinesla tři důsledky pro elektronický obchod:

a) Společnosti provozující kreditní karty začaly mít přísnější kritéria vůči pornografickým provozovatelům, než vůči nepornografickým, a začaly jim například účtovat mnohem větší pokuty za vrácení plateb. Společnost *American Express* dokonce znemožnila od května 2000 platby jejími kartami za pornografii, což v důsledku oslabilo její pozici u zpracovatelů plateb, tím i u některých nepornografických online obchodníků, a nakonec i u samotných zákazníků. [Lubove, 2003]

b) Kvůli obrovskému množství vrácených plateb, dosahovaly pokuty za tyto de facto neoprávněné platby (15 dolarů za každou platbu) takových rozměrů, že položily nejen několik pornografických webů, ale i některé zpracovatele internetových plateb, jako například *DMR* (viz předchozí část).

c) Zákazníci zjistili, že žádostem o zrušení internetových plateb je vyhověno bez větších kontrol, a začali této praxe zneužívat. Vznikl tak fenomén virtuálních krádeží.

2.3.2.2 Virtuální krádeže

První případy virtuálních krádeží byly sporadické a vlastně i očekávatelné. Manželka (partnerka, přítelkyně) na vyúčtování kreditní karty své drahé polovičky náhodou zjistila, že odchází pravidelná měsíční platba za pornografii a začala muže vyslýchat. Obrana se v takovéto situaci nabízela sama, muž se musel stát obětí internetového podvodu, protože on přeci na pornografii nekouká. A tak ruku v ruce

navštěvovaly páry společnosti provozující kreditní karty a trvaly na vrácení plateb. Poté co médií proběhla řada případů zneužití kreditních karet, začala tato praxe mezi zákazníky stoupat na oblibě, když ti se zaměřili i na nepornografické prodejce. Začali zde objednávat nejrůznější zboží a po jeho doručení rušili u kreditních karet platby (oblíbenou a těžko dokazatelnou lží byla ta o příteli, který zboží neoprávněně objednal, po doručení vznikla kvůli tomu hádka, a on zmizel i se zbožím neznámo kam) [Perdue, 2000, s. 16].

Pornografičtí provozovatelé na každém jednotlivém případě trátili nejvíce, neboť kromě nezaplacené služby, byli přísněji pokutováni kreditními společnostmi za každou vrácenou platbu, a při případném vyšetřování se věřilo více zákazníkům než jim. Reakce na sebe nenechala dlouho čekat a tak vznikly hotovostí předplacené kreditní karty.

2.3.2.3 Jednorázové předplacené kreditní karty

Výhodou jednorázových předplacených kreditních karet je instantní konverze hotovosti v kredit použitelný pro online platby. Odpadá tak riziko vystopování uživateleova účtu, nežádoucího prozrazení uživatelských aktivit a díky relativně nízkým hodnotám kreditů nelze napáchat rozsáhlé finanční škody v případě neoprávněného užití. Pro provozovatele přijímající tuto formu plateb, je obrovskou výhodou nemožnost jejich zpětného zrušení, a tím pádem nehrozí ani pokuty od kreditních společností. Nákup takovéto jednorázové kreditní karty je pak realizován podobně jako například u mobilních kreditových kupónů, a vlastně se kromě jiného loga neliší ani vzhledem a funkčními prvky (stírací proužek s kódem). Dobrý příkladem takovéto služby je *uKash*, založený v roce 2005 ve Velké Británii, který nejprve podporovaly pouze pornografické servery a online herny [Barrs, 2008, s. 256], aby se posléze stal jedním ze standardních online platebních prostředků. Předplacené kreditní karty *uKash* lze zakoupit i v České Republice v řadě minimarketů a trafik, když hodnota jeho kupónů pro český trh je 300, 500, 1000 a 2000 Kč [uKash, 2012].

2.4 Ostatní přínosy internetové pornografie

2.4.1 Chat

"R u M o F? (Are you Male or Female?) - Yes, I am ."

První online chatovací program byl vytvořen na podzim roku 1973 na Universitě v Illinois pro počítačový systém *PLATO (Programmed Logic for Automated Teaching Operations)*. Tento program *Talkomatic* umožňoval komunikaci až 5 aktivních přispěvatelů na každém z dostupných kanálů a neomezený počet diváků. Jednotlivé kanály navíc mohly být zablokovány a umožnit tak soukromou komunikaci (či čtení) pouze určitým jedincům (např. členům jednoho výzkumného týmu). Existovala zde i první forma "Instant Messagingu", která umožňovala propojit privátně dva terminály systému *PLATO*. [Wooley, 1994]

Přerodem vědecké, výukové a výzkumné pomůcky v komunikační nástroj veřejnosti, se chatování stalo klíčem k nové formě pornografie, označované jako cybersex či počítačový sex. Poprvé v historii pornografie se zde zcela stírá hranice mezi producentem a příjemcem pornografického obsahu, a to dokonce prakticky ve stejný okamžik.

2.4.1.1 Minitel

Průkopníkem chatu mezi běžnou veřejností byl francouzský online systém *Minitel*, jenž měl ambice stát se celosvětovým standardem v poskytování online služeb. Tento "předchůdce" WWW se vyznačoval interaktivním videotextovým rozhraním (po grafické stránce zhruba na úrovni *Teletextu*) a vytáčeným připojením pomocí telefonní linky. *Minitel* byl na francouzský trh uveden státním koncernem *PTT (Poste, Téléphone et Télécommunications)* v roce 1982, po téměř dvou letech testování prototypů v 6500 francouzských domácnostech a ve 200 společnostech poskytujících veřejné a finanční služby (např. tisk, doprava, bankovníctví,...). *PTT* se snažil ušetřit náklady na každoroční vydávání papírových telefonních seznamů, a tak místo nich začal nabízet uživatelům telefonů zdarma terminály systému *Minitel*. Zatímco přístup do databáze telefonního seznamu, jež obsahovala i vyhledávací pole, byl zdarma, za ostatní služby se platilo pomocí telefonních impulsů. Součástí ostatních služeb systému *Minitel* byly stránky s informacemi o počasí a dopravě, možnost nakupování

z katalogů prostřednictvím poštovních zásilek, a "e-mailová" schránka *M3V*. Ta umožňovala vstup do skupinových diskuzí či posílání soukromých zpráv, a byla zpočátku tvůrci považována za nepodstatnou "featuru", která nebude mít širokého využití (podobně jako SMS v počátcích mobilních telefonů). Dokonce se během původního testování uvažovalo o jejím zrušení. [Minitel, 2012; Coopersmith, 1999, s. 178]

Francouzy jsou však národem konverzačním a korespondenčním. Erotické dopisy či korespondenční "milenecké" vztahy jsou pevnou součástí jejich kultury od pozdního středověku (stejně jako je zcela běžně ve společnosti tolerován institut milence/ky).

Po uvedení *Minitelu* na trh tak vznikly seznamky a chatovací služby pro dospělé, které využívaly ke komunikaci technologii právě již zmíněných elektronických schránek. Tyto portály a rozcestníky, tzv. "messageries roses" (růžové zprávy), byly zpoplatněny od února 1984 speciální sazbou (3x dražší než ostatní služby), když jim byla přidělena zvláštní předvolba 3615. Přesto byly zdaleka nejvyužívanější službou, když do konce 80. let tvořily až polovinu veškerého provozu v sítích systému Minitel [Minitel, 2012; Coopersmith, 1999, s. 178; Estienne, 2008, s. 64]. Propagace těchto "růžových" chatů pak činila majoritní podíl v reklamách na systém *Minitel*, když modelky s předvolbou 3615 (často polonahé), ovládly billboardy, televizní reklamy či stránky časopisů [Brotman & Lévy, 2008, s. 362-3]. Výhodou chatování v systému *Minitel* byla skutečnost, že jste mohly vystupovat zcela anonymně, neboť žádné informace o uživateli nebyly uchovávány, každý den jste tak teoreticky mohl vystupovat jako někdo jiný.

Díky zájmu o tyto služby tak narostl počet terminálů v domácnostech na 1 milión v roce 1985, na 2,5 miliónu do roku 1987 a 6 miliónů na začátku 90. let. Vrcholem pak byl rok 2000, kdy bylo v provozu 9 miliónů terminálů *Minitel*, což znamenalo 25 miliónů uživatelů (z celkových 55 miliónů obyvatel kontinentální Francie - tedy 45,4 %, pro srovnání: přístup k internetu v té době mělo 14,4 % Francouzů). [Coopersmith, 1999, s. 178, Minitel, 2012] Přestože v nedávné minulosti systém *Minitel* stále zaznamenával až 10 miliónů jednotlivých připojení měsíčně, byl jeho provoz 30. června 2012 definitivně ukončen. [Pasquesoone, 2012]

2.4.1.2 AOL

V první polovině 90. let byla na americkém trhu (USA) trojice konkurenčních společností, nabízející placené online služby, využívající internetových protokolů (TCP/IP): *Compuserve*, *Prodigy* a *AOL (America On Line)*. Všechny tři služby umožňovaly do jisté míry elektronickou komunikaci blížící se svými rysy "chatování". *AOL* byla první, kdo uvedl na trh chatovací místnosti (až 48 aktivních uživatelů), neregulovaná diskusní fóra a účty s několika přihlašovacími jmény (až 7 v rámci rodinného balíčku). Avšak pouze *AOL* dokázala vytvořit i privátní chatovací místnosti, ve kterých mohli komunikovat víc než 2 aktivní uživatelé (až 25). Tato možnost vytvořit si ničím neregulované sexuální konverzace se ve svém důsledku stala zásadním, avšak neplánovaným faktorem úspěchu společnosti *AOL*. [Swisher, 1999, s. 216-236; Coopersmith, 2006, s. 5; Perdue, 2001, s. 29; Thompson, 2000]

Zatímco společnost *AOL* na veřejnosti ráda propagovala své informační a novinkové služby, (pornografický) chat byl hlavním důvodem registrace nových uživatelů a placení členských příspěvků. Díky tomu začala být společnost *AOL*, zakládající si na svém veřejném obrazu portálu s rodinnými hodnotami, označována jako "*dům, ve kterém se zrodil sex chat*" [Coopersmith, 2006, s. 5.]. Ředitel *Penthouse.com* Gerard Vander Leun pak označil *AOL* za "*centrum pornografie v USA*" [Perdue, 2001, s. 29].

Podíl pornografického chatu na celkovém počtu konverzací byl přitom obrovský, jak prokázaly dva podobné testy. První provedl roku 1995 Perry Glasser, v němž prokázal, že jediné chatovací místnosti, kde skutečně dochází k rozsáhlé komunikaci a jsou zcela naplněny, se týkají sexu a pornografie, zatímco ty nepornografické mají zpravidla 0-2 chatující návštěvníky [Glasser, 1995, s. 44-49]. Test, jenž v září 2001 provedl Lewis Perdue, šel ještě dál, když se pokusil kvantifikovat podíl místností zaměřených na sex a pornografii, z celkového počtu chatovacích místností. Během několika po sobě následujících večerů tak analyzoval obsah jednotlivých chat místností na portálu *AOL.com*. Uživatelské statistiky společnosti *AOL* evidovali v té době zhruba 15 tisíc místností. Jasný pornografický obsah přitom byl prokázán u 12 235 z nich, což znamená, že nejméně 82% chat místností bylo provozováno za účelem cybersexu, prostituce či vyměňování pornografických materiálů (jak se ukázalo, obstarání dětské pornografie bylo přitom

bohužel otázkou pár minut). Situace u zpráv poslaných prostřednictvím služby "Instant Messaging" (IM) je pak podobná, a ačkoli se nedá exaktně změřit, zaměstnanci AOL byli sami přesvědčeni, že naprostá většina z 656 milionů zpráv poslaných denně prostřednictvím IM měla sexuální obsah [Perdue, 2001, s. 31-36]. Sám Ted Leonis, ředitel komunikační divize společnosti AOL, v roce 1997 v rozhovoru pro magazín *ZDNet* uvedl, že 99 % všech IM konverzací začíná "balící" hláškou: "Ahoj, muž nebo žena?"

Společnost AOL totiž byla v otázce kontroly a omezování obsahu elektronické komunikace více než shovívavá. Zatímco ostatní webové komunitní portály používaly softwarové roboty, kteří kontrolovali a průběžně vyřazovali (blokovali) závadný obsah (především dětskou pornografii), firma AOL podobný software nikdy nepoužívala. Podmínky užívání služeb AOL sice podobné nelegální aktivity zakazovaly, na druhou stranu však svým moderátorům AOL neumožňovala kontrolovat uživateli založené místnosti. Poprvé byla AOL obviněna z poskytování distribuční sítě pro výměnu dětské pornografie už v roce 1991 v Kalifornii, avšak vytrvale odmítala poskytnout vyšetřovacím orgánům údaje o svých uživateli. V roce 1995 svědčil aktivista za ochranu dětí Barry Crimmins před komisí amerického Kongresu, že AOL je "jako nákupním střediskem pro pedofily. A ačkoli 6 měsíců poskytoval federálním orgánům i společnosti AOL důkazy o těchto nelegálních aktivitách v jejich chatovacích místnostech, jsou tito kriminálníci i po deseti týdnech stále online a dále tyto materiály distribuují". V roce 1999 pak soud ve státě Florida rozhodl, že společnost AOL nenese za nelegální chování svých členů žádnou zodpovědnost, ačkoli o těchto aktivitách byla informována a nezakročila proti nim. [Perdue, 2001, s. 31- 36, Swisher, 1999, s. 216-236, Thompson, 2000, Florida Supreme Court, 1999]

Kdyby AOL pornografický chat (a IM) nějakým způsobem omezila, či byla příliš nápomocná při vydávání svých uživatelů spravedlnosti, přišla by o 60-90 % svých předplatitelů [Harmon, 1997; Perdue, 2001, s. 35]. A to by znamenalo obrovskou finanční ztrátu. V roce 1996 mělo AOL 8 miliónů uživatelů, kteří měsíčně platili předplatné za služby ve výši 21,95 dolarů. Chatování přitom zabíralo více než 25 % souhrnného online času všech uživatelů a bylo v té době jedinou výrazně ziskovou aktivitou firmy AOL. [Perdue, 2001, s. 30, Swisher, 1999, s. 222] Dle statistik firmy AOL, navštěvovalo v roce 2000 některou z 15 tisíc dostupných

chatovacích místností více než 70 % z 25 miliónů uživatelů, kteří zde strávili chatováním 3,4 miliónu uživatelo-hodin denně (v této době bylo nejméně 82 % místností pornografických), což znamenalo přes 10 % souhrnného online času všech uživatelů [Perdue, 2001, s. 33]. Přestože vliv chatu na celkové příjmy firmy s časem poklesl, byly tyto sumy stále významné, neboť předplatné služeb bylo stále hlavním zdrojem příjmů společnosti AOL (4,4 z celkových 6,89 miliard dolarů ve fiskálním roce 2000). Je tedy zřejmé, že chat, se svojí nízkou nákladností (obsah si tvoří sami uživatelé), tvořil ziskovou základnu společnosti AOL. Pornografie pak jako esenciální součást chatu přispěla nejen k přežití AOL na rozvíjejícím se trhu s internetovými službami, ale zároveň pomohla udělat z AOL v oblasti těchto služeb lídra.

2.4.1.3 MSN Communities

Od srpna roku 1995 existovaly různé uživatelské komunity v síti online služeb *Microsoft Network (MSN)*, které byly představeny spolu s uvedením operačního systému *Microsoft Windows 95*. Část z těchto komunitních stránek představovaly diskusní skupiny, zbytek tvořily chatovací místnosti postavené na protokolu *IRC (Interet Relay Chat)*. Od počátku byla problematická jejich aktualizace, neboť pouze zaměstnanci MSN měli na takovéto zásahy povolení. [MSN Groups, 2012]

Změna přišla v roce 1999, kdy *Microsoft Network* uvedl funkci "založ si vlastní skupinu", v rámci transformace, jež znamenala zrušení původních *IRC* chatovací místností vytvořených zaměstnanci MSN pro každé z všeobecně oblíbených témat a zavedení služby *MSN Messenger Service*. Každá z těchto nových uživateli tvořených skupin mohla mít vlastní stránku s nástěnkou, chatem a galeriemi. [NET Messenger Service, 2012; MSN Groups, 2012]

Světové pozornosti se tyto uživatelské komunity dočkaly díky jedné z chyb v síti MSN, zvané *Magic Link*. Poprvé na tuto chybu upozornil 24. července 2001 britský novinkový server ze světa IT *The Register (theregister.co.uk)*. Po zadání internetové adresy http://communities.msn.com/_secure do webového prohlížeče, mohl kdokoli sledovat obrazová data (nejčastěji fotografie), která proudila sítí MSN, jak byla ukládána do galerií jednotlivých komunitních stránek nebo posílána prostřednictvím jejich chatů. Díky této chybě se ukázalo, že 90 % z obrazových dat kolujících sítí MSN tvořila pornografie, a to nejrůznějšího kalibru (včetně nelegální). Odkaz se šířil mezi internetovými uživateli zhruba od 10. července 2001 a dokonce

vznikla i speciální stránka (<http://webpages.charter.net/robk>), která díky automatickému obnovování dat z cílové adresy udělala z celé chyby show v reálném čase. Microsoft tuto chybu poprvé odstranil zablokováním přístupu na internetovou adresu http://communities.msn.com/_secure hned 25. července, ale již 26. července bylo možné docílit stejného efektu s lehce pozměněnou adresou. [Poulsen, 2001; Solovieff, 2001; Middleton; 2001]

2.4.2 Streamované video

Streaming (od slova stream - proud) je způsob kontinuálního přenosu multimediálního obsahu mezi zdrojem a koncovým uživatelem. U streamovaného videa můžeme rozlišit dvě základní formy, zatímco live streaming je určen pro přímé přenosy (někdy označován též jako pravý streaming), on-demand streaming se hodí při streamování na serveru uloženého video obsahu, který může být streamován kdykoli na požádání uživatele [Grant & Meadows, 2009, s. 114].

Prvním pokus o komerční využití streamovaného videa na požádání v prostředí internetu byl představen Alanem Sapersteinem v červnu 1993, pod názvem *Hotelview*. Tato databáze hotelů od této chvíle nabízela virtuální prohlídku hotelového zázemí ve formě krátkých dvouminutových šotů [Norman, 2012]. Další rozvoj této technologie však Saperstein představil až v roce 1998, když zjistil, že by mohl streamování videa nabízet webovým serverům (například zpravodajským) jako službu ("software as a service") [Saperstein, 2012]. Pravděpodobně tak reagoval na aktivity společnosti *Real Networks* z předcházejícího roku. [Korzeniowski, 1998, s. 108]

V roce 1994 pak holandské webové stránky *Red Light District* začaly vysílat první streamované živé přenosy. Předmětem těchto přenosů byly live sex show z proslulého amsterdamského "divadla" *Casa Rossa*. Tento stream byl životaschopný již při přístupu přes 28,8 kb/s modem, byť občas docházelo k jistým zásekům obrazu. Nejzajímavější vlastností však byla absence nutnosti instalace jakýchkoli přídatných plug-inů, což se stalo běžnou praxí pornografických serverů nabízející streamovaná videa obou typů, protože jak se provozovatelé největších webů shodli, lidé chtějí okamžitý přístup ke streamu. Jakékoli zdržování s instalací plug-inů může pro pornografické provozovatele znamenat finanční ztrátu. [Perdue, 2001, s. 128-130].

2.4.3 Video on demand

Tyto internetové "videopůjčovny" jsou dalším vývojovým stupněm streamovaného obsahu, jejichž předpokladem je již vyšší kvalita internetového připojení a to zejména kvůli tomu, že jsou zpravidla přenášeny větší objemy dat v závislosti na tom, jaký je kladen důraz na obrazovou kvalitu.

Testovací provoz takovéto služby byl zahájen v září roku 1994 na univerzitě v Cambridge. V rámci projektu *Interactive TV trial* byla zajištěna distribuce streamovaných pořadů z televizních vysílání do více než 100 domácností, škol a podniků. Projekt byl kvůli vleklým problémům se skladbou dostupných pořadů ukončen v roce 1996. [Harper, 1997, s. 581-592]

Komerční aplikaci tohoto konceptu nabídla až pornografická společnost *Gamelink*, zabývající se dříve prodejem videokazet. V roce 1997 byl poprvé půjčen prostřednictvím této online "videopůjčovny" celovečerní pornografický film *Sin City: The Movie* (z roku 1993) [Ludersocke, 2010]. Do roku 2001 vzrostla nabídka této "videopůjčovny" na 450 pornografických filmů. V současnosti jich nabízí přes 65 tisíc, když tuto nabídku rozšiřuje zhruba o 100 filmů denně. Na rozdíl od později vzniklých online "videopůjčovnen" tarifikuje již od počátku toto půjčovné na základě předem zakoupených minut (Pay Per View), čímž se snaží přizpůsobit požadavkům pornografického zákazníka, který si často pouští pouze oblíbené pasáže, a málokdy zhltně pornografický film na jedno posezení. Zákazník se tak k jednomu filmu může vracet poměrně dlouhou dobu, nebo naopak utratit zbývající minuty za film jiný [Gamelink, 2012]. To u klasických online "videopůjčovnen" nelze, neboť zde zaplatíte půjčovné za celý film, a máte zpravidla 24 či 48 hodin na jeho zhlédnutí.

2.4.4 Video chat

V roce 1992 napsal Tim Dorcey z Cornell University první program pro souvislý přenos obrazu v reálném čase mezi dvěma, prostřednictvím Internetu, vzájemně propojenými počítači *Macintosh*, který pojmenoval *CU-SeeMe* [Crotty, 1996, s. 153]. V roce 1994 byl tento program upraven pro platformu *Windows* a byl přidán i přenos zvuku. S příchodem prvních webkamer *Logitech QuickCam*, byl roku 1995 tento program uvolněn ke komerčnímu využití. Program propagovaný a ideově určený pro vědecké a obchodní videokonference si však záhy našel uplatnění zcela

jiného rázu. Ještě téhož roku začala toto řešení využívat řada pornografických stránek, byť co se týče přenosu obrazu v podstatě pouze jednosměrně. Jednou z prvních byl web *Virtual Dreams*. Uživatel mohl komunikovat s dívkami prostřednictvím klávesnice, či telefonu, čímž jim předával i informace o svých touhách, které by chtěl, aby dívka před kamerou realizovala. Do roku 2002 byl video chat standardní součástí všech hlavních pornografických společností obchodujících na webu [Hughes, 2004, s. 118].

Obousměrné využití této technologie záhy integroval *Microsoft* v rámci služby *NetMeeting* (1996), integrované do prohlížeče *Internet Explorer 3*. Sexuálně zvědavý uživatelé, exhibicionisté a prostitutky však brzy přeplnily tuto službu a opakovaně shodily servery *Microsoftu*, takže ten tuto službu v zápětí odpojil (V roce 1999 ji nahradil službami *MSN Messengerem* a *Microsoft Office Live Meeting*.) [Perdue, 2001, s. 136]. Jelikož obdobné problémy potkaly i řadu dalších komerčních služeb, byl 14. února 1998 pornografickou společností *WebPower* zprovozněn komunitní web *iFriends*, postavený právě na koncepci video chatovací seznamky. Převážně se však jednalo o virtuální sex, neboť když měla v roce 2001 tato stránka 2,6 miliónu uživatelů, 95,8 % videochatů bylo sexuálně orientovaných. Tento trend znamenal i transformaci webu, když začal využívat řadu praktik běžných pornografických stránek (placené chatující "modelky", partnerské programy). V současnosti má *iFriends* 11,8 miliónů registrovaných uživatelů, kteří mohou sdílet své sexuální fantazie přes webkamery mezi sebou, nebo mohou využít služeb jedné ze 440 tisíc registrovaných modelek a modelů [iFriends, 2012].

Jak jeden z raných uživatelů k tomuto tématu podotkl: "*V roce 1995 jsem mohl najít komunity lidí, kteří byli ochotni svléknout se před webkamerou, pokud tak učiním také. Ale zhruba do roku 2007 nepoužíval webkameru jediný můj přítel, se kterým bych mohl mít nesexuální konverzaci.*" [Barrs, 2011]

2.5 Odvrácená strana mince

Pornografie byla u vzniku či rozšíření řady mechanismů, které měly čistě pozitivní přínos, či posouvaly limity technologií Internetu. Avšak pro některé lidi, je problémem dát pornografickému průmyslu kredit i za tyto kladné přínosy pro společnost. V této perspektivě se hledání světlých aspektů internetových špinavostí a nelegálních praktik, které se internetovou praxí staly často právě na pozadí

pornografie, může jevit jako bezcenné. Přesto i zde lze najít řadu pozitiv. Vždyť právě boj s těmito praktikami stimuloval rozvoj internetových obranných mechanismů, upozornil na rizika využívání Internetu jako technologie a přispěl k současnému statutu věci.

2.5.1 Malware

S nějakým druhem malwaru se setkal zřejmě každý uživatel Internetu. Malware, což je jako pojem zkrácenina anglických slov malicious software (škodlivý program), stojí totiž v pozadí drtivé většiny internetových útoků, neboť do této kategorie softwaru patří nejenom viry, ale i trojské koně, červy, spyware, adware či řada rootkitů.

První generaci tohoto typu software tvořily především viry. Ty však nepředstavovaly pro uživatele počítačů prakticky žádné riziko, neboť se jednalo o jakási programátorská cvičení, kdy si programátoři testovali své schopnosti, a zkoušeli, kam až dokážou jimi vytvořený program rozšířit. Skutečnou hrozbou začal být malware až od druhé generace, která se začala objevovat na konci 80. let, kdy první trojské koně začaly mazat uživatelská data z jejich disků. Rozšiřování Internetu přitom stimulovalo rozvoj těchto škodlivých programů, neboť oproti přenosu na disketách (či jiných médiích), dokázalo online prostředí exponenciálně zvýšit rychlost jejich šíření. [Sakař, 2012, s. 12-14]

Zatímco většina programátorů měla tendence ničit, cílem internetových pornografů bylo sbírání osobních informací (spyware), především pak e-mailových adres, které posléze mohli využívat ke svému direct-mail marketingu (či chcete-li spamování). S rozvojem internetových plateb pomocí kreditních karet se takto hledanou kýženou informací staly právě záznamy o těchto kartách, přičemž právě pornografičtí provozovatelé byli nejen "zloději" (v případě nečestných pornografických serverů), ale často i oběťmi těchto útoků (neboť byli první, kteří umožňovali online platbu kartou, a uchovávali tak informace o kreditních kartách). [Wondracek, 2010, s. 8]

Druhým specifickým typem malwaru, jehož vznik má spojitost s pornografií je dialer. Již v období BBS nástěnek (konec 80. let), či francouzského proprietárního systému *Minitel* (od února 1984), se ke zpoplatnění přístupu k pornografickým

stránkám využívalo specifické dražší taxy vytáčeného připojení, neboť kromě poplatku telefonnímu provozovateli za připojení jako takové, šla část peněz pornografickému provozovateli stránek jako poplatek za nabízený obsah. Toto platební schéma, označované někdy jako "pay per view" (platba za zobrazení) či "pay per minute" (platba za minutu), se využívalo i u některých webových pornografických stránek konce 90. let 20. století a dalo vzniknout několika podvodům, z nichž mezi nejznámější patří právě malware typu dialer (dalšími byly falešné webové stránky; a hercem, později pak robotem, řízená konverzace na erotickém chatu v systému *Minitel*) [Sorkin et al., 2012]. Po infikování počítače tímto malwarem, docházelo automaticky k vytáčení těchto dražších prémiových a často mezinárodních linek, přes které byl internetový provoz směrován. Částka za zákazníkův telefonní účet tak narůstala enormních rozměrů, ačkoli ve skutečnosti žádné z těchto prémiově placených stránek nenavštívil. V časech telefonního připojení k internetu šlo o černou múru "všech" informovaných uživatelů. Ačkoli s přechodem na jiné typy připojení tento druh malware téměř zanikl, jistou obrodu zaznamenal odvozený malware v mobilních zařízeních v automatickém odesílání prémiových SMS zpráv [Dunn, 2012].

Specifickým způsobem využití malware k získání financí jsou pak "Pay Per Install" partnerské programy, které platí partnerské stránce určitou částku peněz za každou instalaci určitého programu. Není žádným tajemstvím, že tyto partnerské programy jsou využívány distributory malwaru, a že právě pornografické stránky bývají účastníky těchto programů, neboť pro ně není problém "generovat" a směřovat návštěvnost (viz část 2.2.4). Tým Gilberta Wondraceka z univerzity ve Vídni odhalil malware u 3,23 % pornografických stránek, přičemž některou z nejznámějších slabin, jež jsou malwarem napadány, odhalili u 41,8 % uživatelů, kteří přišli na pornografickou stránku prostřednictvím koupeného provozu, přičemž celá čtvrtina z těchto nedokonale chráněných uživatelů měla více než jednu takovou slabinu. Známou nákazou malwarem, přitom již trpělo 1,83 % uživatelů přišedších díky zakoupenému provozu. [Wondracek, 2010, s. 8, 11]

2.5.2 Internetové pirátství

Za období zrodu internetového pirátství je mnohými považován červen 1999, kdy byl vytvořen první "peer to peer" (doslova rovný s rovným, označován též jako P2P) program na sdílení dat *Napster*, který umožňoval uživatelům mezi sebou jednoduše kopírovat a distribuovat hudbu ve formátu MP3. Hudebním průmyslem byla tato služba obviněna z masivního porušování autorských práv a na následný soudní příkaz byl její provoz zastaven, když podobné aktivity byly do budoucna označeny za nelegální. [Knopper, 2009]

Avšak internetové pirátství existovalo již dříve, a to zhruba od chvíle, kdy se na internetu poprvé objevil placený obsah. Jak už víme, prvními provozovateli placených sekcí na internetu byli ti pornografičtí. Internetové pirátství se tak zrodilo ve chvíli, kdy si první z konzumentů těchto pornografických stránek uvědomil, že má za relativně malé množství peněz přístup ke komoditě, kterou může s velkým ziskem prodat zástupcům čekajících uživatelů. K tomu poprvé docházelo na konci 80. let 20. století [Schwartz, 2004]. Ne dlouho po vzniku prvních webových pornografických stránek, pak vznikaly první "agregátory", jež kumulovaly pornografický obsah ze všech dostupných umístění, a nabízely tento obsah dále k prodeji (Tyto "agregátory" se historickým vývojem transformovaly v tzv. "link collections" či "thumbnail gallery posts", což jsou stránky poskytující zdarma odkazy, či samotné náhledy fotografií z placených stránek. Placeným stránkám tímto dělají reklamu, přivádí jim nové zákazníky a jsou členy jejich partnerských programů.). Vystopovat takovéto neoprávněné zacházení s vašimi materiály však byl dlouho problém, neboť jedinou možností kontroly bylo systematické procházení konkurenčních stránek člověkem, což bylo časově i ekonomicky náročné.

Jelikož pornografie byla jediným obsahem na internetu, který tvořil dostatečné zisky pro to, aby se vyplatilo jeho tvůrcům ho chránit, bylo potřeba nalézt odpovídající efektivní řešení. V roce 1999 tak Mark Ishikawa vytvořil program *BayTSP*, který se ihned stal téměř standardním nástrojem pro zjišťování porušování autorských práv mezi pornografickými stránkami [Perdue, 2001, s. 118]. Program *BayTSP* za pomoci algoritmů vytváří jedinečný matematický profil souboru, jakousi "elektronickou DNA". Společnost pak ukládá tento profil digitálního souboru v databázi spolu s informacemi o jeho licencích a autorských právech, čímž zároveň vytváří seznam

lokalit, které jsou oprávněny tento soubor používat. *BayTSP* pak použije automatického robota pro vyhledávání tohoto digitálního otisku souboru na Internetu (údajně prochází nejen webové stránky, ale i P2P sítě a další). V případě narušení autorských práv uloží *BayTSP* potřebné informace pro zahájení nápravy, informuje majitele autorských práv, a v případě webových stránek často také informuje jejich provozovatele či poskytovatele připojení, že u nich dochází k porušování autorských práv. Během prvních osmi měsíců fungování, odhalil *BayTSP* 93 tisíc případů porušení autorských práv pornografických stránek. Během dalších dvou let jich bylo již více než jeden milión. [Harrison, 2002]

Zajímavý byl také přístup pornografických firem k pirátům sdílející jejich materiály například prostřednictvím P2P sítí. Na rozdíl od velkých hudebních vydavatelství a filmových studií, nabízela většina pornografických společností jako první možnost jakousi formu amnestie, kdy byla pirátovi nabídnuta možnost předplatného, místo aby ho rovnou provozovatelé zavalili žalobami. Hlavním cílem pornografických obchodníků totiž stále zůstávali nečestní vlastníci pornografických stránek, kteří dále zpeněžovali ukradené materiály, když někteří dokonce za spoluviníky v žalobách označily i firmy zpracovávající samotné platby. *BayTSP* je přitom dokonalým příkladem toho, jak se programu, potažmo firmě, vzkvétající z peněz pornografických provozovatelů podařilo dobýt mainstreamový svět. Byli to právě lidé jako Suze Randall, největší pornografická fotografka posledních 40-ti let a jeden z prvních klientů *BayTSP*, kteří se pro ochranu svých děl nebáli investovat deseti tisíce dolarů měsíčně, i když byl *BayTSP* ještě v plenkách a nedosahoval zdaleka takových výsledků. [Schwartz, 2004]

Když pak byl v roce 2001 vydán soudní příkaz na filtrování nelegálního obsahu v rámci *Napsteru*, byl to právě Mark Ishikawa, který *BayTSP* nabízel provozovatelům *Napsteru* k tomuto účelu [Perdue, 2001, s. 117]. Ti však věřili, že tento soudní příkaz zvrátí, a tak nakonec žádný nástroj pro filtrování obsahu vůbec nepoužili, čímž definitivně odsoudili *Napster* k zániku. *BayTSP* si však nakonec probojoval svojí cestu od pornografie k širšímu publiku. V roce 2002 začaly služeb programu *BayTSP* využívat například *Adobe*, či některá holywoodská filmová studia a Mark Ishikawa pilně pracuje na budování renomé nepornografické firmy až téměř distancujícími se prohlášeními (např.: "*My nechceme být známí v porno prostředí.*") [Schwartz, 2004].

V roce 2007 již program *BayTSP* odhaloval přes jeden milión případů porušení autorských práv měsíčně, když mezi jeho největší zákazníky patřily organizace *RIAA* (americký kolektivní správce autorských práv audio nahrávek) a *MPAA* (americký kolektivní správce autorských práv filmů) [Hart, 2007]. Úspěch *BayTSP* vedl k tomu, že byl 24. října 2011 odkoupen firmou *Irdeto*, zajišťující v té době například softwarovou bezpečnost pro *Sony*, či čipové dekódovací karty k satelitním přijímačům, a je tak nyní součástí jejich bezpečnostního řešení označovaného jako *Irdeto Intelligence* [Irdeto, 2011].

Neméně vynalézavý je přístup některých pornografických provozovatelů webových stránek v případě, dojde-li k odcizení, či neoprávněnému užívání přístupových loginů a hesel. Při zjištění takovéto skutečnosti, zde totiž nedojde k automatickému zablokování těchto účtů jako u konkurence, nýbrž k přesměrování návštěvníků, o nichž se stránka domnívá, že získali přístup neoprávněně, na vizuálně podobné stránky přeplněné reklamou. Mnoho z těchto návštěvníků pak vydrží procházet dlouhé cykly přesměrovaných reklam a nových oken, než zjistí, že žádný plnohodnotný obsah nezískají. Provozovatelé zatím na těchto nepoctivých návštěvnících vydělávají díky reklamám a přesměrování provozu. Za neoprávněné jsou v těchto případech považovány přístupy přes prokazatelně zneužívané účty (přístupové údaje k nim byly objeveny provozovatelem na internetu), simultánní přístupy "jednoho uživatele" z více IP adres, či nesimultánní přístupy "jednoho uživatele" z přehnaného množství IP adres (stovky, tisíce). K tomuto účelu si většina provozovatelů vede rozsáhlé uživatelské databáze. U některých pornografických společností došla tato praxe tak daleko, že sami provozovatelé nabízejí přes nejrůznější internetové kanály (P2P sítě, warezová fóra, apod.) zdiskreditované přihlašovací údaje k dispozici, aby nalákali návštěvníky generující jim zisky z reklam a provozu. [Perdue, 2001, s. 123]

2.5.3 Krádež domény

Nejpozoruhodnější případ krádeže domén, jež dosáhl opravdu široké pozornosti, je spor o doménu *sex.com*. Nelze přesvědčivě tvrdit, že by se jednalo o první krádež domény vůbec, s jistotou však jde o první zdokumentovaný případ, u něž vznikla finanční škoda a který se nakonec ocitl u soudu. Výsledek této léta

trvající soudní pře nakonec formoval i americké zákony týkající se internetu a vlastnických práv, neboť do té doby nebyly domény považovány za vlastnictví [McCarthy, 2007, s. 6]. Podnikatel Gary Kremen si registroval doménu *sex.com* 4. května 1994 u společnosti *Network Solutions*, avšak nikdy jí nenaplnil obsahem. V říjnu 1995 převádí *Network Solutions* doménu na jméno Stephen Cohen. Cohen se snaží získat kontrolu nad doménou již nějakou dobu pomocí telefonních hovorů, e-mailů a padělaných dopisů, v nichž vystupuje jako bývalý zaměstnavatel Garyho Kremena, který pro ně doménu *sex.com* zřídil a spravoval. Ke změně vlastnických práv pak jistému zaměstnanci *Network Solutions* nakonec stačí falešný dopis o přenechání domény Cohenovy, který do společnosti Stephen Cohen zasílá faxem jako potvrzení nabytí vlastnictví [McCarthy, 2007, s. 12].

Nejzajímavějším faktem celého případu je okamžik, kdy se automatický systém *Network Solutions* snaží Kremena informovat o provedené změně e-mailem, a žádá ještě e-mailové potvrzení převodu domény. Gary Kremen tento e-mail nikdy nedostal, protože shodou okolností byl jeho emailový účet na serveru *Netcom*, na němž měl doménu *sex.com* registrovanou, ukraden Kevinem Mitnickem. Tento hacker jej využíval k maskování své online identity během jeho ilegálních aktivit na síti i pár minut před zatčením *FBI* v únoru 1995. Od té doby byla tato adresy blokována, o čemž její právoplatný majitel nevěděl. Gary Kremen se tak nešťastnou náhodou stal obětí dvou raných internetových zločinů najednou. [McCarthy, 2007, s. 36]

Ve chvíli, kdy Kremen zjistil, že mu byla doména ukradena, vydělává na ní Cohen zhruba 10 tisíc dolarů denně. Poté, co získal kontrolu nad doménou *sex.com*, z ní Cohen udělal rozcestník s reklamami na pornografické stránky, za něž během trvání neoprávněného vlastnictví domény úhrnem inkasoval až 100 miliónů dolarů. V roce 2001 byla doména po 5letém soudním sporu navrácena původnímu vlastníkovi, Gary Kremenovi, a Cohen dostal příkaz zaplatit navíc 65 miliónů dolarů jako ušlý zisk. [McCarthy, 2007, s. 2-3]. Cohen to odmítl a i s penězi zmizel do Mexika, kde byl dopaden v říjnu 2005. Po propuštění z vazby se stále kvůli doméně soudí, zejména kvůli výši finanční kompenzace a podává nejrůznější stížnosti, které jsou většinou obratem soudy zamítány. Zatím poslední slyšení k případu bylo 19. července 2012, avšak konečný verdikt je v nedohlednu [United States District Court, 2012]. Gary Kremen mezitím doménu již prodal, když za ní v roce 2006 získal od společnosti

Escom LLC 14 miliónů dolarů, což je považováno za 2. nejvyšší známou sumu, která byla kdy za doménu vyplacena [Scott, 2011].

2.5.4 Spam

Nejstarším zaznamenaným případem elektronického spamu (nevyžádaného elektronického sdělení převážně komerčního charakteru) byla e-mailová reklamní zpráva týkající se dostupnosti nového modelu počítače od firmy *Digital Equipment Corporation*. Byla zaslána Garym Thuerkem 1. května 1978 na 393 adres tehdejší sítě *ARPANET*, vojensko-výzkumnému předchůdci Internetu. [Seabrook, 2008]

První rozsáhlejší komerční spamový incident pak začal 12. dubna 1994, kdy manželský pár právníků, Laurence Canter a Martha Siegel, zahltl reklamou na imigrační poradenství až 6 000 diskusních skupin na *Usenetu* (systém elektronických diskusních skupin na Internetu). [Canter & Siegel, 1995, s. 14]

Jak lze snadno odvodit, pornografický průmysl spam nevynalezl, avšak stál za širokým rozšířením této praktiky, když názorně předvedl, jak zisková může být. Spamování začalo být jednou z běžných praktik pornografických stránek mezi roky 1996 a 1997, a tak téměř všechny nevyžádané zprávy před rokem 2000 byly reklamy na pornografické stránky. Jeden ze zdokumentovaných případů přitom zaznamenal úspěšnost pouhých 0,00015 %, když si pornografické předplatné pořídilo 120 z 800 000 oslovených předplatitelů jiného pornografického webu, jehož databáze předplatitelů byla předtím ukradena. Přesto čistý zisk spammera z této akce činil mezi 1000 a 1500 dolarů, když hacker za tento seznam adres dostal 500 dolarů. Běžné výdělky spammerů přitom během boomu pornografického spamu začínaly na 3000 dolarech za 1 milión oslovených adres, když průměrná cena za takto rozsáhlý seznam adres byla okolo 1000 dolarů. Schopný spammer dokázal na provizích za předplatné pornografických stránek vydělat i 1,5 miliónů dolarů ročně, když dostával zhruba 20 až 30% podíl z každého předplatného, které bylo pořízeno v návaznosti na jím poslanou spamovou zprávu. [Spammer-X, 2004, s. 7, 8, 15, 16]

Masivní rozvoj nepornografického spamu lze sledovat především po roce 2000. Přestože v letech 2001 až 2002 vzrostl objem pornografického spamu podle statistik společnosti *CyberATLAS* o 450 %, tvořily takto zaměřené nabídky pouze 8 % ze všech spamových zpráv [Collier, 2002]. V dubnu 2003 tvořila pornografická reklama jednu

pětinu spamových zpráv, když se nejběžnějšími spamy staly tzv. Nigerijské podvody, následovány nabídkami finančních služeb a léků [Sturgeon, 2003]. V roce 2011 klesl podle společnosti Kaspersky Lab počet pornografického spamu na pouhých 2,9 % [Kaspersky Lab, 2012].

2.6 Shrnutí

Ze souvislostí uvedených v této kapitole vyplývá, že vliv pornografie a s ní souvisejících obchodních zájmů byl důležitý pro rozvoj Internetu, jako komunikačního nástroje veřejnosti, poté co byl jako technologie oproštěn kritérií povolující pouze armádní a vědecké využití. Důležitým faktorem přitom nebyla jen řada technologických inovací, které pornografičtí provozovatelé na Internetu vymysleli, či adaptovali v rané fázi jejich vývoje, ale především snahy v oblasti monetizace webového obsahu a souvisejícího zpracování internetových plateb za toto zboží. Poptávka po těchto pornografických materiálech, jež bylo díky Internetu možné obstarat s dříve nevídanou mírou anonymity, a související enormní míra přenášených dat stimulovala rozvoj kvalitnějších a rychlejších typů internetového připojení, neboť pornografie byla na Internetu první věcí, která se vymykala velikostí a popularitou jednotlivých datových souborů.

3 Výhled do budoucna

Technologický rozvoj posledních desítek let umožnil prudký nárůst možností jak šířit informace, a to jak k masám, tak k jednotlivci. Pornografický průmysl, hledajíc neustále nové přístupy distribuce svých produktů k zákazníkovi, řadu z nich rozvinul od prvotní myšlenky, či našel jejich prosperující aplikaci. Vyzkoušel zcela jistě i mnoho řešení, které se neujaly, či prožily takřkajíc "jepičí život". V současné době je tak pornografie přítomná prakticky všude, napříč všemi nosiči, médii či komunikačními platformami. Jaká bude budoucnost vztahu mezi novými technologiemi a pornografií?

Základní tendence možného směru vývoje technologického pozadí pornografie do budoucna předjímá například Vladimír Poštulka. Ten přichází v závěru své knihy "Dějiny pornografie v datech" nejprve s poměrně vágním zobecněním, že směr vývoje "... lze usuzovat z neustálého vytváření a vylepšování nových technologií." [Poštulka, 2007, s. 319]. Konkrétněji pak zmiňuje zdokonalení holografie, 3D projekce/animace a virtuální reality, když mluví o nahrazení živých herců 3D animovanými (renderovanými), kteří budou dokonalejší lidského předobrazu, či popisem virtuálních prožitků: "*Je docela pravděpodobné, že za pár let si opravdu (jak to zobrazují některé sci-fi pornofilmy) člověk nasadí helmu a prožije pornografický příběh nejen z pohledu diváka, nýbrž přímo v roli samotného aktéra, hlavního hrdiny! Vjemy už budou nejen vizuální a akustické, nýbrž také hmatové! Podle některých futurologů je možné, že orgasmus bude vyvolán bez jakékoliv fyzické stimulace, pouze elektronickým pokynem, poslaným do mozku!*" [Poštulka, 2007, s. 319].

Vše z toho může být dřív nebo později reálné, a možná jsou pornografové v mnohých ohledech dál, než bychom si dokázali představit. Z pozice experimentátorů v oblasti technologií a jejich využití, přicházejí do styku s koncepty, které zatím nemají široké veřejné uplatnění. Vždyť kdo by si v druhé polovině 90. let 20. století pomyslel, že vytváření komunit uživatelů, sdílejících svojí oblíbenou pornografii či vlastní tvorbu, komunikující nejen mezi sebou, ale i s pornografickými firmami, producenty či herci [Bilton, 2011, s. 41], předběhne soudobou éru sociálních sítí. Že se zjišťování zpětné vazby a související reakce v právě takovýchto komunitách přerodí v běžnou praxi firem, které svůj obraz na sociálních sítích berou vážně.

Pro pornografii navíc neexistují nepřekonatelné překážky, a často její tvůrci dokáží reagovat v skutku pohotově. Mezi prolomením pohybového ovladače *Kinect* pro použití pro jiné platformy než s herní *Xbox 360* a vytvořením první pornografické videohry využívající tohoto ovladače díky zmíněnému "hacku" uběhlo jen několik dní [Peckham, 2010]. Jen půl roku před tím byl na trh s velkou slávou uveden tablet *iPad*. Steve Jobs tehdy hrdě prohlásil, že tento výrobek je kusem čisté technologie, na kterou má pornografie přísný zákaz vstupu, a je tak nemožné jí přes tento tablet koupit a sledovat. Jedna z největších pornografických produkčních společností *Private Media Group* toto technologické omezení prolomila v řádu desítek hodin [Lelle, 2010]. I tento fakt přispěl k tomu, že nyní lidé v pornografickém průmyslu věří více tabletům než 3D televizím, o nichž se jako o prvních tvrdilo, že nahradí do budoucna masové sledování pornografie na osobních počítačích [Hachman, 2012].

3.1 3D televize

Metody stereoskopického skládání zobrazení k vytvoření dojmu prostorového trojdimenzionálního (3D) obrazu jsou lidstvu známy od roku 1838, kdy Sir Charles Wheatstone poprvé demonstroval svůj stereoskop (zařízení na prohlížení 3D obrázků a fotografií). První 3D film byl veřejně promítán v roce 1922, a poté, co byla v roce 1928 sestrojena první 3D televize, zde bylo několik pokusů o vytvoření a rozšíření 3D televizí i do domácností (především v období po roce 1952, kdy se prolínalo hromadné pronikání televizí do amerických domácností a první "boom" 3D filmů v kinech). Všechny však skončily neúspěšně. Zatím poslední vlna obrody této vize přišla po roce 2005 spolu s narůstající popularitou 3D filmů v kinech. Prvotní pokusy o výrobu a distribuci 3D televizí byly zaměřeny zkušebně pouze na Japonsko (2007), avšak po mediální slávě 3D filmu *Avatar* (2009) a jeho celosvětovém úspěchu v kinech, přišel na řadu i globální trh s televizory [Sasaki, 2011].

Odhady tržních analytiků byly pozitivní, když 3D televizím předpovídaly do konce roku 2011 dosažení 10% hranice penetrace v domácnostech v USA a Japonsku a překonání 6 % v Evropě [Cherian, 2009]. V lednu 2010 byl největší veletrh spotřební elektroniky *CES (Consumer Electronics Show)*, konající se každoročně v Las Vegas, doslova zavalen jednotlivými prezentacemi technologií 3D televizí, prakticky od všech velkých výrobců spotřební elektroniky. Zatímco se návštěvníci *CESu* teprve

seznamovali s termíny uvedení jednotlivých modelů na trh (červen 2010), jen několik set metrů od nich, na souběžně probíhajícím veletrhu pornografického průmyslu *AVN Adult Entertainment Expo*, prodávala společnost *Bad Girls in 3D* již sadu obsahující 3D televizi, dvoje brýle a malý počítač, který zajišťoval streamování 3D porno filmů z webu [Moses, 2010]. Japonští pornografové pak přichystali vydání prvních 3D japonských pornofilmů na optických discích (*DVD 3D* a *Blu-ray 3D*), které zároveň byly prvními 3D japonskými filmovými disky vůbec, na stejnou dobu jako bylo uvedení prvních 3D televizí Sony na japonský trh. Předpokládalo se přitom, že by právě pornografie, která v Japonsku tvoří přes 30% všech prodaných filmových nosičů, mohla konečně stimulovat rozšiřování 3D televizí na tomto trhu [Yasu & Shiraki, 2010]. V USA se podobné názory o budoucí vůdčí roli 3D pornografie objevily ihned po skončení veletrhu pornografického průmyslu, když bylo připomínáno, že první 3D porno snímek v kinech *The Stewardesses* (1969), vydělal v tehdejší době přes 29 miliónů dolarů (dnes by to odpovídalo výdělku zhruba 180 miliónů dolarů, tedy podobně kolik vydělal v USA například 3D film *Tron: Legacy*) [Starbury, 2010, Moses, 2010]. V Evropě upoutalo pozornost spuštění prvního zcela 3D "video-on-demand" kanálu, o který se zasloužila v listopadu 2010 francouzská pornografická produkční společnost *Marc Dorcel*, v rámci IPTV (televize přes internetový protokol) společnosti *Free* [Lovecraft, 2010]. Hned od začátku měla v kolekci více než 60 3D filmů, jejichž nabídka je rozšiřována zhruba jedním novým titulem týdně. V březnu 2011 pak zahájil provoz pornografický kanál *Penthouse 3D*, který se stal prvním evropským televizním kanálem s nepřetržitým programem ve 3D, a to dokonce s celoevropskou dostupností (celkově se tímto stal 6. evropským kanálem, který spustil nějakou formu 3D vysílání). Hned v květnu přidal *Penthouse* svůj druhý 3D kanál, tentokrát zaměřený na pornografii lehčího rázu (softcore). Do programové skladby je přitom přidáváno přes 30 hodin nového materiálu měsíčně. [Paul, 2011; Clover, 2011]

Trh s 3D televizemi však zdaleka nenaplnuje očekávání výrobců ani analytiků, když do konce roku 2011 bylo celosvětově prodáno pouhých 13 miliónů 3D televizí (předpoklady přitom hovořili o prodeji 15 miliónů 3D televizí jenom v USA). Situace je však ve skutečnosti mnohem horší, neboť možnosti 3D zobrazení na svých televizích využívá jen 2 milióny vlastníků těchto televizí [Murray, 2012].

Jednou z příčin tohoto stavu by mohl být nedostatek kvalitního 3D obsahu [Bonnington, 2012]. Jenže tento argument lze použít i naopak. Právě na nedostatek nepornografického 3D obsahu se odvolávali lidé z pornografického průmyslu i technologičtí analytici, když tvrdili, že právě díky dostatečně velké a kvalitní produkci 3D pornofilmů (která se neustále rozšiřuje obrovskou rychlostí), bude pornografie rozhodujícím faktorem pro rozšiřování 3D televizí do domácností [Yasu & Shiraki, 2010; Starbury, 2010, Moses, 2010]. Ve skutečnosti je tu totiž faktor, který neovlivní ani "bezdná" studna kvalitního 3D obsahu. Podle několika na sobě nezávislých studií, jsou důvodem pomalého rozšiřování 3D televizí brýle nutné pro sledování 3D obrazu [Carter, 2011; Gruenwedel, 2011; Soneira, 2011]. Stížnosti uživatelů na jejich cenu, váhu, tvar či nedokonalý obraz tak plní nejedno z uživatelských fór (např. Ars Technica, Red Flag Deals, Yahoo! Answers). V říjnu 2011 byly na japonském veletrhu techniky *CEATEC* představeny první modely 3D televizí využívající technologií, které ke sledování nepotřebují brýle. To by mohlo konečně znamenat průlom technologie, kterou se do domácností snaží výrobci spotřební elektroniky v určitých cyklech prosadit již od roku 1952. Vysoká cena takovýchto "bezbrýlových" 3D televizí (přesahující v přepočtu 225 tisíc korun českých) a velmi malý prostor, odkud lze televizní obraz sledovat bez deformací, však zřejmě bude v nejbližších pár letech bránit jejich masivnímu rozšíření [Greenwald, 2012]. Jihokorejská vláda tak například ve své politice rozvoje 3D průmyslu a integrace jejich výrobků ve společnosti (celkem složena ze tří částí: *3D Industry Development Strategy*, *3D Industry Integration Technology Roadmap* a *3D Contents Industry Nurture Plan*) odhaduje skutečné rozšíření "bezbrýlových" 3D televizí, a tím i vytvoření věku 3D obrazu, až po roce 2015 [TWA Network, 2011]. Samotní pornografové již zaznamenali skepsi zákazníků ke 3D televizím, a čekají, jak se situace vyvine po rozšíření jejich "bezbrýlových" verzí. Přesto stále 19 % z dotázaných lidí v pornografickém průmyslu věří, že 3D pornografický obsah bude pro firmy znamenat velký zisk, a dalších 52 % vidí tuto problematiku víceméně pozitivně. [Hachman, 2012]

Bude-li však současná filmová produkce (především hollywoodská) pokračovat v nastoleném trendu vytváření či konvertování téměř všech nových filmů do 3D, vznikne do této doby poměrně rozsáhlá zásoba 3D materiálu. Spolu s narůstajícím počtem živých sportovních přenosů a konzolových videoher ve 3D to

může znamenat, že pornografie nebude mít na rozšíření 3D televizí do domácnosti prakticky žádný signifikantní vliv.

3.2 Mísení realit

Žijeme v kybernetickém věku, kde sex již není soukromým aktem odehrávajícím se za zdmi ložnic, nýbrž jen další množinou dat, které jsou přenášeny informačními kanály. Sex expandoval do kyberprostoru, kde transformoval každodenní tělesné kontakty v distanční setkávání nejrůznějších druhů. Kybernetický sex (cybersex či počítačový sex) se přitom stal novou formou pornografie, kde dochází ke stírání hranice mezi konzumentem a producentem, a zároveň zde dochází k expanzi lidského těla a jeho prožitků mimo všední hmatatelnou realitu. K prolínání různých forem reality docházelo poprvé na chatu, kde se cybersex vlastně zrodil (viz 2.4.1). Anonymita zde navíc umožnila bezprecedentní androgynní chování, což stíralo další hranici mezi realitou a virtuální skutečností. Svoji povahou navíc zprostředkoval sex i uživatelům, kteří ho z nejrůznějších důvodů nemohli v klasické formě provozovat. Pornografický průmysl brzy pronikl do této sféry, když vytvořil koncepci chatu s placenými modelkami/striptérkami, která se vyvinula do nejrůznějších forem. Pomyslným cílem se přitom nejen v perspektivě pornografický podnikatelů stala tzv. "pornotopie", prolnutí skutečných prožitků ze zcela virtuálního sexuálního styku [Pornography : A Secret History of Civilisation, 1999b], ona stimulace mozkových receptorů.

Realizace vedoucí k naplnění tohoto finálního stádia prošly několika formami na stupnici reálně-virtuálního kontinua (koncepte Paula Milgrama zahrnující stupnici od naprosté virtuální reality až po naprostou skutečnou realitu). Z virtuálních prostředí stojí za zmínku nejen *Second life* a jemu podobné světy, kde pornografický obsah tvoří sami uživatelé [Wagner, 2007], nýbrž i klasičtější počítačové a video hry, kde provozování virtuálního sexu tvoří nedílnou součást herních činností. Nejedná se přitom pouze o čistě pornografické hry, neboť sex jako herní možnost je stále častějším prvkem i her primárně nepornografických. Fyzicky hmatatelnějších proporcí dosáhla tato virtuální prostředí díky segmentu pornografických videoher, který je zaměřen na speciální herní zařízení. Ta umožňují uživateli (většinou mužskému) cítit sexuální podněty při hraní těchto her, za využití nejrůznější technologie zpětné vazby

(feedback) [Kubelka & Vaněček, 2010, s. 4, 6-9]. Zde poprvé dochází k situaci, kdy má uživatel určitou formu reálného styku a prožitku s virtuálním pornografickým produktem (hrou a jejím světem).

Kromě jednostranného použití pro kontakt s virtuálním prostředím porno hry, lze propojením dvou uživatelů a jejich koncových zařízení dosáhnout dalšího stupně kybernetického sexu a možná i samotné lidské existence. Díky distribuování sexuálního potěšení mimo hranice vlastního těla totiž dochází k jisté formě transformace lidské bytosti v cyborga, který pomocí svých technologických extenzí může vstupovat do sexuální interakce téměř s celým světem. Ve stejném okamžiku totiž účastník takovéto párové relace podstupuje sexuální styk nejen s druhým lidským protějškem, ale i se strojem, potažmo se všemi částmi kybernetického universa, které přicházejí do kontaktu s daty této relace (i s daty samotného virtuálního prostředí, na jehož základě daná relace probíhá).

Za jistou nadstavbu pak lze považovat projekt Prokopa Bartoníčka, *Vibrator - Data of the Beauty* (2008). Součástí této interaktivní instalace, která putuje po světových výstavách, je vibrátor, který je napojen na nejrušnější porno server na světě. Jeho vibrace a světelné efekty odpovídají svojí intenzitou sledovanosti nejvíce požadovaného videa na tomto serveru [Bartoníček, 2008]. Anonymní zájem o pornografický obsah množství uživatelů z celého světa je tak soustředěn do jednoho objektu, postaveného na platformě *Arduino*. Tento objekt pak de facto umožňuje uživateli mít sexuální styk plný reálných prožitků s tisíci uživateli, kteří zrovna konzumují pornografický stimul, a to najednou. Masová konzumace pornografického obsahu se tak stává jedním z účastníků tohoto kybernetického sexu.

Tento a jemu podobné projekty spadají spolu s již zmíněným sektorem speciálních pornografických herních zařízení do oblasti nazývané "teledildonics". "Teledildonics" jako termín původně vytvořil v roce 1980 Ted Nelson, ale pozornosti se dočkal až po vydání knihy Howarda Rheingolda *Virtual reality* v roce 1991. Rheingold zde v kapitole nazvané *Teledildonics and Beyond*, popisuje své představy o virtuálním sexu přes Internet, a za největší problém považuje absenci obleku na tento virtuální sex, který by zaznamenával a zpětnou vazbou opět vytvářel vzájemné fyzické podněty [Rheingold, 1991, s. 345-346]. Termín se nakonec ukotvil jako označení jakéhokoli přístroje (či sady přístrojů), které jsou schopny zaznamenat a přenášet

alespoň jeden ze smyslových vjemů, jejichž využití souvisí s provozováním kybernetického sexu [Blue, 2009]. Zastřešující problematikou zde není to, co tyto "teledildonics" technologie mohou udělat pro sex, ale jak se s integrací podobných technologií do našeho života, změní jeho aspekty, či celková sociální interakce a organizace. Vždyť jedna z pornografických firem již nyní jedná s armádou USA o použití "teledildonics" technologií v Afghánistánu, aby mohla intimně propojit vojáky s jejich manželkami a partnerkami, které na ně čekají doma [Segan, 2012]. Prvotní otázka tak možná nezní: "Jaká bude budoucnost vztahu mezi novými technologiemi a pornografií?", ale jak pornografie spolu s novými technologiemi ovlivní budoucí paradigma lidské společnosti.

Závěr

Tato diplomová práce zkoumala problematiku vlivu pornografie, potažmo pornografického průmyslu, na rozvoj nových technologií a jejich etablování se na trhu. Tyto souvislosti přitom odhalila na analýzách konkrétních technologií, jejichž tempo společenské adaptace mohlo či může být závislé právě na poptávce po pornografických produktech. Zároveň se zabývala vlivy pornograficko/technologického zájmu na podobu lidské společnosti, když nastiňuje možné budoucí trendy vývoje tohoto vztahu.

Výroba pornografie je obecně levnější a rychlejší než produkce jiného obsahu využívající stejného média. Díky velké poptávce a stále snadnější distribuci obsahu, se proměnila a specializovala nejen podoba samotných pornografických žánrů, ale i jejich spotřebitelů. Konzumenti chtějí tvořit a producenti naopak rádi konzumují. Tato demokratizace pornografie je jedním ze znaků decentralizace komunikace jako trendu společenské proměny. Z těchto důvodů, je pornografie neuvěřitelně plodným odvětvím, co do počtu jednotlivých typů obsahu. Experimentátorská a dynamická podstata pornografie pak sama inklinuje k využití nejnovějších možností.

V této diplomové práci tak bylo na analýzách jednotlivých technologií prokázáno, že pornografie (či chcete-li pornografický průmysl) jde ruku v ruce s výdobytky doby, a často se stane i jejich hybnou silou. Nemusí být přitom u jejich vynálezu, někdy jednoduše stačí uchopit prvotní myšlenku a vhodně jí aplikovat. Pornografie nese často stigma nepřípustného, nelegálního či přinejmenším neveřejného a na rozdíl od ostatních veřejně publikovaných sfér musí stále nalézat nové cesty ke svému konzumentovi. I díky tomu je pornografický průmysl nucen zkoušet neustále nové přístupy. Jednak aby se vyhnul případným cenzorům, či kontrolorům morálky, jednak aby uspokojil požadavky svého klienta, který by raději zůstal skryt před zraky okolní společnosti.

Odhalení nových anonymnějších cest distribuce pornografických materiálů k zákazníkovi má za následek masivní poptávku po těchto produktech. Samotná poptávka ovšem producentům obsahu nezaručuje vůbec nic, pokud neexistují způsoby její konverze na peníze. Teprve správné způsoby monetizace obsahu dovolují generovat z vysoké poptávky příslušné zisky. V diplomové práci je tato problematika

podrobně rozebrána především v rámci kapitoly týkající se Internetu, kde právě pornografický průmysl dokázal poprvé transformovat "neforemný" kyberprostor ve fungující trh a umožnil mimo jiné i první online platby.

Díky podobným inovativním přístupům a obchodním praktikám získává pornografický průmysl potřebný kapitál pro vývoj či pořízení nových technologií. Tyto technologie a související postupy se pak nebojí masově využívat již v jejich počátcích, kdy ostatní skupiny teprve vyčkávají na reakce trhu a společnosti, vědom si faktu, že poptávka po pornografických produktech bude stimulovat zákazníka k adaptování se na potřebnou technologickou úroveň. Samotný tržní podíl produktů pornografického průmyslu pak může rozhodovat ve prospěch jedné z technologií ve chvíli, kdy spolu soupeří srovnatelné či podobné technologie, jak bylo v rámci diplomové práce prokázáno analýzou trhu s kazetovými videorekordéry.

Pokud se tedy oprostíme od morálních, trestně-právních či výchovných aspektů pornografie, které i dnes vzbuzují řadu kritiky, musíme brát v potaz ekonomickou sílu pornografického průmyslu, neboť jeho nynější celosvětový obrat je zhruba stejný jako celosvětový roční obrat firmy Apple či celkové roční HDP Slovenska (60. největší ekonomika světa). Tento silný ekonomický statut pornografie lze totiž považovat za hybnou sílu nejen v současném, ale i budoucím technologickém vývoji.

Přílohy

Příloha 1 - Seznam prvních 50 filmů vydaných na videokazetách firmou Magetic Video v roce 1977

Agony and the Ecstasy, The	Hustler, The
Anastasia	King and I, The
Beneath the Planet of the Apes	Longest Day, The
Bible, The	Long Hot Summer, The
Boston Strangler, The	Love Is a Many-Splendored Thing
Boy On a Dolphin	Marriage of a Young Stockbroker, The
Bus Stop	MASH
Can-Can	Only Game in Town, The
Carmen Jones	Panic in Needle Park, The
Cleopatra	Paper Chase, The
Day the Earth Stood Still, The	Patton
Desert Fox, The	Razor's Edge, The
Detective, The	Robe, The
Doctor Dolittle	Sand Pebbles, The
Fantastic Voyage	Seven Year Itch, The
Farewell to Arms, A	Song of Bernadette, The
French Connection, The	State Fair
From the Terrace	Those Magnificent Men in Their Flying Machines
Gentlemen Prefer Blondes	Three Coins in the Fountain
Grapes of Wrath, The	Tora! Tora! Tora!
Hello, Dolly	Valley of the Dolls
Hombre	Vanishing Point
Hot Rock, The	Von Ryan's Express
How Green Was My Valley	Voyage to the Bottom of the Sea
How to Marry a Millionaire	
How To Steal a Million	

Příloha 2 -Výsledky tematické analýzy 200 nejhledanějších výrazů na serveru Yahoo! z října 1996

Tematický okruh	Procentní podíl	Počet hledání
Pornografie a Sex	41,62%	6688940
Počítače a Elektronika	12,81%	2059300
Geografie a Cestování	6,91%	1110400
Hudba	5,12%	823360
Sport	4,74%	761820
Hry a Volný čas	4,05%	650420
Chat	3,75%	602880
Zprávy	3,81%	611520
Film	3,39%	544340
Zaměstnání	1,72%	275760
Animovaný film a Komiks	1,63%	262160
Finance, Reality a Podnikání	1,27%	203580
Automobily	1,10%	177080
Politika	1,10%	176400
Móda	1,02%	163560
Vtipy	1,01%	161900
Ostatní	4,96%	796280

Analyzováno na základě dat zveřejněných na Eyescream.com, 1997

Seznam použitých zdrojů

- ABRAMS, Randy, 2010. *What is Adult Traffic Trading* [online]. ESET, 28 Dec 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://blog.eset.com/2010/12/28/what-is-adult-traffic-trading/>.
- ABRAMSON, P. R. a MECHANIC, B. A., 1983. Sex and the Media : Three Decades of Best-Selling Books and Major Motion Pictures. *Archives of Sexual Behavior*. vol. 12, no. 3, s. 185-206. ISSN 0004-0002.
- Adult Verification System, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 16 June 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Adult_Verification_System.
- Affiliate Marketing, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 8 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_Marketing.
- *Amazon*, 2012 [online]. Amazon.com, Inc, c1996-2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.cecash.com/New_Cecash3/index.php.
- ANTHONY, Sebastian, 2012. *Just how big are porn sites?* [online]. New York : Ziff Davis Inc., 4 Apr 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.extremetech.com/computing/123929-just-how-big-are-porn-sites/>.
- AP, 2005. *George Atkinson, video rental pioneer, dies at 69* [online]. USA Today, 8 Mar 2005 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.usatoday.com/money/media/2005-03-08-obit-atkinson_x.htm.
- Application Service Provider, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 8 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Application_Service_Provider.
- BALIO, Tino, 2012. *Betamax case* [online]. Chicago : The Museum of Broadcast Communications, c2012. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=betamaxcase>.

- BARSS, Patchen, 2010. *The erotic engine : how pornography has powered mass communication, from Gutenberg to Google*. St Lucia, Qld. : University of Queensland Press. 310 s. ISBN 978-0-7022-3866-6.
- BARSS, Patchen, 2011. *Ten indispensable technologies built by the pornography industry* [online]. Jun 2011 [cit. 2012-07-21]. Dostupný z WWW: <http://enterprisefeatures.com/2011/06/ten-indispensable-technologies-built-by-the-pornography-industry/>.
- BARTONÍČEK, Prokop, 2008. *Vibrator* [online]. Praha, c2008 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.prokopbartonicek.com/?page_id=167.
- *Billboard*, 1963. Cincinnati, Ohio : Billboard Pub. Co., 1963-. ISSN 0006-2510.
- BILTON, Nick, 2011. *I Live in the Future & Here's How It Works : Why Your World, Work & Brain Are Being Creatively Disrupted*. 1st ed. New York : Crown Business. 304 s. ISBN 978-0307591128.
- BLOCH, Michael, 2007. *Historical pricing for banner ads* [online]. Michael Bloch & Taming the Beast.net, 25 Jul 2007 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.tamingthebeast.net/blog/web-marketing/banner-ad-prices-0707.htm>.
- Blue Player, 2007. The good old days : I said I would never come back, porn is addictive. In: *GoFuckYourself.com : Adult Webmaster Forum* [online]. 06-30-2007, 01:25 AM [cit. 2012-07-10]. Dostupný z WWW: <http://gfy.com/showthread.php?t=747375>.
- BLUE, Violet, 2009. *Teledildonics Products and Teledildonic Devices* [online]. 3 Nov 2009 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.tinynibbles.com/teledildonics>.
- BONNINGTON, Christina, 2012. *Why 3D TV Went From CES Darling to Consumer Reject* [online]. San Francisco : Condé Nast Publications, 5 Jan 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/01/state-of-3-d-technology/>.
- BROTMAN, Shari L. a LÉVY, Joseph Josy, 2008. *Intersections : Cultures, Sexualités Et Genres*. Québec : PUQ. 474 s. ISBN 978-2-7605-1581-9.

- BROWN, Bruce C., 2009. *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web : How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs*. Ocala, Fla. : Atlantic Pub. Group. 384 s. ISBN 978-1-6013-8125-5.
- BROWNE, Courtenay, 2000. *Vcr development, diffusion and impact* [online]. Glendale : SMECC, 15 Dec 2000. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.smecc.org/video/vcr_development_diffusion_impact.pdf.
- Bulletin Board System, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 3 August 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system.
- BUSCIGLIO, Rick, 2009. *Mrs. Sammy Davis Jr. has die* [online]. Clarity Digital Group LLC, 16 Mar 2009. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.examiner.com/article/mrs-sammy-davis-jr-has-died>.
- CANTER, Laurence a SIEGEL, Martha, 1995. *How to Make a Fortune on the Information Superhighway: Everyone's Guerrilla Guide to Marketing on the Internet and Other On-Line Services*. New York : HarperCollins Publishers. 240 s. ISBN 978-0-0627-2065-8.
- CARTER, Jamie, 2011. *Are glasses killing 3D TV?* [online]. Bath : Future Publishing Limited, 8 Sep 2011[cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.techradar.com/news/television/are-glasses-killing-3d-tv-1018967>.
- *CECash*, 2007 [online]. Cybererotica, c2007 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.cecash.com/New_Cecash3/index.php.
- Clickjacking, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 6 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Clickjacking>.
- CLOVER, Julian, 2011. *Penthouse adds second 3D channel* [online]. Broadband TV News, 17 May 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.broadbandtvnews.com/2011/05/17/penthouse-adds-second-3d-channel/>.
- COHEN, Jeffrey, 1989. Whatever Happened to Betamax?. *Consumers Research*. May 1989, vol. 72, issue 5, s. 28-29. ISSN 0095-2222.

- COLLIER, Anne, 2002. *Canning spam : The latest resources* [online]. Net Family News, 19 Jul 2002 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.netfamilynews.org/nl020719.html>.
- COLLIER, David, 1998. *Just the Facts : A Decade of Comic Essays*. Montreal : Drawn & Quarterly. 80 s. ISBN 1-8965-9725-4.
- COLLINS, Shawn, 2000. *History of Affiliate Marketing* [online]. New York: Incisive Interactive Marketing LLC, 10 Nov 2000 [online]. Affiliates4u, Sep 2011[cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing/>.
- Color Climax Corporation, 1977. *Film Index '77*. Copenhagen : Color Climax Corporation. 63 s.
- Computer History Museum, 2010. *Advertisement on O'Reilly's Global Network Navigator (GNN)* [online]. c2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/392/2355>.
- Consumer Electronics Association, 2005. *Digital America : History - VCR* [online]. Consumer Electronics Association [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.ce.org/Press/CEA_Pubs/941.asp.
- COOK, James, 1978. The X-Rated Economy. *Forbes*. September 18, 1978, no. 6, s. 81-92. ISSN 0015-6914.
- COOKSON, Guy, 2011. *The World's first banner ad Clicked-through at 78% : Compared with 0.07% today* [online]. Affiliates4u, Sep 2011[cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.affiliates4u.com/news/2011/09/worlds-first-banner-ad-clicked-through-78-compared-007-today/>.
- COOPERSMITH, Jonathan, 1998. Pornography, Technology, and Progress. *ICON*. vol. 4, s. 94-125. ISSN 1183-6962.
- COOPERSMITH, Jonathan, 1999. The Role of the Pornography Industry in the Development of Videotape and the Internet. In *Women and Technology : Historical, Societal, and Professional Perspectives : IEEE International Symposium on Technology and Society 1999 (ISTAS '99)*. New Brunswick, NJ: IEEE, s. 175-182. ISBN 978-0-7803-5617-9.
- COOPERSMITH, Jonathan, 2006. Does Your Mother Know What You Really Do? : The Changing Nature and Image of Computer-Based Pornography. *History and Technology*. March 2006, vol. 22, no. 1, s. 1-25. ISSN 0734-1512.

- CROTTY, Cameron, 1996. Revolution will be netcast. *Macworld*. October 1996, vol. 13, issue 10, s. 153-155. ISSN 0741-8647.
- CUSUMANO, Michael A., MYLONADIS, Yiorgos a ROSENBLOOM, Richard S., Strategic Maneuvring and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta. *The Business History Review*. Spring, 1992, vol. 66, no. 1, s. 51-94. ISSN 0007-6805.
- *Cybererotica Webmaster Tour*, 1999 [online]. Cybererotica, c1999 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.cybererotica.com/money/promo/tour/index.htm>.
- Dot-com bubble, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 31 July 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble.
- DUNN, John E., 2012. *Android users targeted by premium-rate SMS malware* [online]. IDG, 14 May 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://news.techworld.com/security/3357503/android-users-targeted-by-premium-rate-sms-malware/>.
- EIA, 1986. *Consumer Electronics : U.S. Sales*. [s.l.] : Electronic Industries Association, Consumer Electronics Group. 44 s.
- ENOS, Lori, 2000. *U.S. Settles Adult Web Fraud Case* [online]. ECT News Network, 25 Jul 2000 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.technewsworld.com/story/3866.html>.
- Entertainment Merchants Association, 2007. *Industry History : A History of Home Video and Video Game Retailing* [online]. Encino : Entertainment Merchants Association, c2007. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.entmerch.org/press-room/industry-history.html>.
- ESTIENNE, Yannick, 2008. *Le journalisme après Internet*. Paris : l'Harmattan. 313 s. ISBN 978-2-2960-4588-0.
- Eyescream.com, 1997. *Yahoo! Top 200 Search Words* [online]. Portland : Eyescream.com, c1996-1997 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://web.archive.org/web/19970502094027/http://www.eyescream.com/yaho_top200.html.

- *Family Video* [online]. c2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.familyvideo.com/index.php>.
- FLECKENSTEIN, William a SHEEHAN, Frederick, 2008. *Greenspan's Bubbles : The age of ignorance at the Federal Reserve*. New York : McGraw-Hill. 194 s. ISBN 978-0-0715-9158-4.
- Florida Supreme Court, 1999. *In the Supreme Court for the State of Florida : Case no. 94,335* [online]. Florida Supreme Court. 3 Feb. 1999 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.floridasupremecourt.org/education/cybercourt/1999-2000/september/briefan.html>.
- FORD, Luke, 1999. *A history of X : 100 years of sex in film*. Amherst : Prometheus Books. 252 s. ISBN 978-1-5739-2678-2.
- FTC, 2001. *Web Crammers Settle FTC Charges* [online]. Washington : FTC, 26 Sep 2001 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.ftc.gov/opa/2001/09/rjb1.shtm>.
- *Gamelink : always turned on*, 2012 [online]. Gamelink, c1997 - 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.gamelink.com/main.jhtml>.
- GANAPATI, Priya, 2010. *June 4, 1977 : VHS Comes to America* [online]. San Francisco : Condé Nast Publications, 4 Jun 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/06/0604vhs-ces/>.
- GLASSER, Perry, 1995. Love, Sex, & Power on the Cyber Frontier. *The North American Review*. Sep. - Oct. 1995, vol. 280, no. 5, s. 44-49. ISSN 0027-1276.
- GLIDEWELL, R, 2000. Business lessons from online porn. *Upside*. April 2000, vol. 12, issue 4, s. 194-208. ISSN 1052-0341.
- GRANT, August E. a MEADOWS, Jennifer H., 2009. *Communication Technology Update and Fundamentals*. Burlington : Elsevier Science. 364 s. ISBN 978- 0-0809-2797-8.
- GRAY, Daniel, 2000. *The Complete Guide to Associate & Affiliate Programs on the Net: Turning Clicks Into Cash*. 1st ed. New York : McGraw-Hill Trade. 227 s. ISBN 978-0-0713-5310-6.
- GREENBERG, Joshua M., 2008. *From Betamax to Blockbuster: Video Stores and the Invention of Movies on Video*. Cambridge : MIT Press. 216 s. ISBN 978-0-2620-7290-8.

- GREENWALD, Will, 2012. *3D TV Without Glasses Just Isn't Happening*[online]. New York : Ziff Davis Inc., 31 May 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2404896,00.asp>.
- GRUENWEDEL, Erik, 2011. *NPD : Consumer Indifference Toward 3D Rises* [online]. Questex Media Group LLC., 27 Jul 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.homemediamagazine.com/3d/npd-consumer-indifference-toward-3d-rises-24607>.
- HACHMAN, Mark, 2012. *Porn Industry Thinks Its Future Is in Tablets, Not 3D* [online]. New York : Ziff Davis Inc., 29 Feb 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2401017,00.asp>.
- HAMMER, Patrick et al., 2007. *Sony Betamax : Case Analysis* [online]. Lausanne : EPFL, 14 Jan 2007 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://wiki.epfl.ch/sony/documents/doc/case%20analysis%20betamax%20final.pdf>.
- HARMON, Amy, 1997. *Virtual Sex, Lies and Cyberspace* [online]. Los Angeles : Los Angeles Times, 10 April 1997 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://articles.latimes.com/1997-04-10/news/mn-47229_1_america-online-chat-rooms.
- HARPER, Nigel, 1997. Consumer interactivity in Cambridge. In: *Multimedia Applications, Services and Techniques : ECMAST '97, Second European Conference, Milan, Italy, May 21-23, 1997*. Berlin : Springer, s. 581-592. Lecture notes in computer science, vol. 1242/1997. ISBN 3-540-63078-3.
- HARRIS, Paul, 1984. Supreme Court O.K.'s Home Taping : Approve Time Shifting for Personal Use. *Variety*. 18 June 1984. ISSN 0042-2738.
- HARRISON, Ann, 2002. *Is your computer under surveillance?* [online]. Network World, 12 Jun 2002 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.networkworld.com/newsletters/fileshare/2002/01383309.html>.
- HART, Richard, 2007. *Hollywood Cracking Down On Movie Piracy* [online]. San Francisco : ABC, 5 Apr 2007 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://abclocal.go.com/kgo/story?id=5184124>.
- HEBDITCH, David a ANNING, Nick, 1988. *Porn Gold : Inside the Pornography Business*. London : Faber. 401 s. ISBN 0-5711-4683-X.

- HEIDENRY, John, 1997. *What Wild Ecstasy : The Rise and Fall of the Sexual Revolution*. 1st ed. New York : Simon & Schuster. 448 s. ISBN 978- 0-6848-1037-9.
- HEIN, Andy, 2010. *Total Rewind : The Virtual Museum of Vintage VCRs* [online]. c1994 - 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.totalrewind.org/infodesk.htm>.
- HOFACKER, Charles F. a MURPHY, Jamie, 2000. Clickable world wide web banner ads and content sites. *Journal of interactive marketing*. Winter 2000, vol. 14, issue 1, s. 49-59. ISSN 1520-6653.
- HOFFMANN, Kay, 1990. *Am Ende Video - Video am Ende? Aspekte der Elektronisierung der Spielfilmproduktion*. Berlin : Edition Sigma. 331 s. ISBN 3-9248-5993-0.
- HTTP Cookie, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 10 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie.
- HUGHES, Donna M., 2004. Prostitution online. In: FARLEY, Melissa, ed. *Prostitution, Trafficking, and Traumatic Stress*. Binghampton : Haworth Press, s. 115 - 132. ISBN 978- 0-7890-2379-7.
- HUGHES, Donna Rice, 2000. *Senate Hearing : Keeping Children Safe From Internet Predators* [online]. Health, Education, Labor and Pensions Subcommittee on Children and Families, 28 Mar 2000 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.authorstream.com/Presentation/Coralie-27240-SenateHearing2000-Appendix-Children-Deserve-PROTECTING-FAMILIES-CYBERSPACE-Benefits-Internet-Chil-as-Entertainment-ppt-powerpoint/>.
- CHERIAN, Vijaya, 2009. *US, Japan to drive 3D content demand : Futuresource* [online]. Dubai : ITP Business Publishing Ltd., 21 Jun 2009 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.digitalproductionme.com/article-1439-us-japan-to-drive-3d-content-demand-futuresource/>.
- *IAFD : Movies and Pornstars Database*, 2012 [online]. IAFD.com, c2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.iafd.com>.
- *iFriends*, 2012 [online]. WebPower, c1998 - 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.ifriends.net/>.

- IMBER, Jane a TOFFLER, Betsy-Ann, 2010. *Dictionary of Marketing Terms*. 3rd ed. New York : Barron's Educational Series, Inc. 640 s. ISBN 978-0-7641-1214-0.
- *IMDb : Movies, TV, and Celebrities*, 2012 [online]. Seattle : IMDb.com, Inc., c1990-2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.imdb.com>.
- Investor Guide, 2012. *InvestorGuide Research Tool* [online]. InvestorGuide.com, c2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.investorguide.com/stock-research.php>.
- Irdeto, 2011. *Irdeto acquires Baytsp* [online]. Irdeto, 24 Oct 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://irdeto.com/irdeto-acquires-baytsp.html>.
- JÍLEK, Josef, 2009. *Akciové trhy a investování*. Praha: Grada. 656s. ISBN 978-8-0247-2963-3.
- JOHNSON, P., 1996. Pornography Drives Technology: Why Not to Censor the Internet. *Federal Communication Law Journal*. vol. 49, issue 1, s. 217-226. ISSN 0163-7606.
- KASÍK, Pavel, 2007. *Pozor na překlepy. Nenechte vydělavat internetové únosce* [online]. Praha: Mafra, 13 června 2007 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://technet.idnes.cz/pozor-na-preklepy-nenechte-vydelavat-internetove-unosce-pzb-/sw_internet.aspx?c=A070611_124031_sw_internet_pka.
- Kaspersky Lab, 2012. *Kaspersky Security Bulletin : Spam Evolution 2011*[online]. Moscow : Kaspersky Lab ZAO, 1 Mar 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.securelist.com/en/analysis/204792219/Kaspersky_Security_Bulletin_Spam_Evolution_2011#16.
- KNOPPER, Steve, 2009. *Napster wounds the giant* [online]. Denver : The E.W. Scripps Co., 2 Jan 2009 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.rockymountainnews.com/news/2009/jan/02/napster-wounds-the-giant/>.
- KORZENIOWSKI, Paul, 1998. Streaming Media Battle Takes Shape. *Computer Reseller News*, September 21, 1998, issue 808, s. 108. ISSN 0893-8377.

- KOZMETSKY, George a YUE, Piyu, 2005. *The economic transformation of the United States, 1950-2000 : focusing on the technological revolution, the service sector expansion, and the cultural, ideological, and demographic changes*. Indiana : Purdue University Press. 520 s. ISBN 978-1-5575-3343-2.
- KUBELKA, Martin a VANĚČEK, Matěj, 2010. *The Role of (Virtual) Sex in Videogaming*. Prague, 31-12-2010. Seminární práce. Charles University in Prague, Faculty of Arts, New Media Studies, Video Games as a Sociocultural Phenomenon.
- LANE, Frederick S., 1999. *Obscene Profits : The Entrepreneurs of Pornography in the Cyber Age*. New York : Routledge. 336 s. ISBN 978- 0-4159-2096-4.
- LELLE, Travis, 2010. *Adult Content has Snuck it's Way to the iPad* [online]. Trek Media Group, 23 Apr 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.cellphonetrek.net/adult-content-has-snuck-its-way-to-the-ipad.html>.
- List of Playboy videos, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 22 May 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Playboy_videos.
- LOVECRAFT, Raven, 2010. *3D porn channel launches in France* [online]. DD&M Inc., 30 Nov 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.tgdaily.com/games-and-entertainment-brief/52784-3d-porn-channel-launches-in-france>.
- LUBOVE, Seth, 2003. *Visa's Porn Crackdown* [online]. New York : Forbes.com, 5 Jan 2003 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.forbes.com/2003/05/01/cz_sl_0501porn.html.
- LUDERSOCKE, 2010. *Unternehmen des „Direct-to-home“-Marketingkonzeptes via Internet* [online]. 10 Jan 2010 [cit. 2012-07-21]. Dostupný z WWW: <http://ludersocke.wordpress.com/2010/01/10/unternehmen-des-„direct-to-home“-marketingkonzeptes-via-internet/>.
- Luke is back, 1999. *Archives : Friday, May 21st, 1999* [online]. 21 May 1999 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lukeisback.com/archives/archives/updates/990521.html>.

- Luke is back, 2004. *Archives : Sunday, August 1, 2004* [online]. 1 Aug 2004 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lukeisback.com/archives/updates/040801.htm>.
- Magnetic Video, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 27 February 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Magnetic_Video.
- Market Folly, 2009. *More on Roubini and Shiller's Dour Outlook* [online]. Seeking Alpha, 12 Mar 2009 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://seekingalpha.com/article/125756-more-on-roubini-and-shiller-s-dour-outlook>.
- MAY, David a HOSENBALL, Mark, 1981. Worldwide Tentacles of Mister Porn. *Sunday Times*. September 6, 1981, no. 8202. ISSN 0956-1382.
- MCCARTHY, Kieren, 2007. *Sex.com : one domain, two men, twelve years and the brutal battle for the jewel in the internet's crown*. London : Quercus. 280 s. ISBN 978-1-9052-0466-3.
- MCCORMICK, Jane, 2007. *Breaking My Silence: Confessions of a Rat Pack Party Girl and Sex-Trade Survivor*. 1st ed. St. Paul : Rapfire Press. 248 s. ISBN 978-1-6046-1477-0.
- Merchandising, 1980a. X-rated sales as high as 70% of total prerecorded market in 79. *Merchandising*. January 1980, vol. 5, s. 72. ISSN 0362-3920.
- Merchandising, 1980b. Trendings in video entertainment. *Merchandising*. March 1980, vol. 5, s. 53. ISSN 0362-3920.
- Merrill Lynch, 1986. The Home Video Market : Times of Turbulence and Transition. In FLEER, Keith C. et al. *Following the Dollars from Retail to Net Profits - An Examination of the Business of Creating and Using Revenues from Motion Pictures and Television Programs : Eleventh Annual UCLA Entertainment Symposium*. Los Angeles : The Regents of the University of California, s. 111-113.
- MIDDLETON, James, 2001. *Nine out of ten web users prefer porn* [online]. Incisive Media Investments Limited. 24 Jul 2001. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2002177/nine-web-users-prefer-porn>.

- Minitel, 2012. In *Wikipédia, l'encyclopédie libre* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , dernière modification de cette page le 6 août 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Minitel>.
- MORITA, Akio, 1986. *Made in Japan*. New York : E. P. Dutton. s. 320 s. ISBN 0-4522-5987-8.
- MOSES, Asher, 2010. *Porn studios lead the stampede into 3D TV* [online]. Melbourne : Fairfax Media, 11 Jan 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.theage.com.au/digital-life/hometech/porn-studios-lead-the-stampede-into-3d-tv-20100111-m19e.html>.
- MSN Groups, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 26 April 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/MSN_Groups.
- MÜNDEL, Peter, 1982. *Die Auswirkungen der Videomedien auf das Fernsehen*. München : Ludwig-Maximilians-Universität München. Disertační práce (Dr.). Ludwig-Maximilians-Universität München.
- MURRAY, Simon, 2012. *Standard definition switch off looms : press release* [online]. Harrow : Digital TV Research, 15 Jan 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/24.pdf>.
- *Myfreewebsite*, 2011 [online]. MyFreeWebsite.com, c2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.myfreewebsite.com/>.
- NET Messenger Service, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 25 April 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/.NET_Messenger_Service.
- Nomura Management School, 1984. *VTR Sangyo noto*. Nomura Management School : Tokyo. s. 44.
- NORMAN, Jeremy, 2012. *The Beginning of Video Webcasting over the Internet (June 1993)* [online]. c2012 [cit. 2012-07-21]. Dostupný z WWW: <http://www.historyofinformation.com/index.php?id=1738>

- OHASHI, Hiroshi, 2003. The Role of Network Effects in the US VCR Market, 1978–1986. *Journal of Economics & Management Strategy*. Winter 2003, vol. 12, no. 4, s. 447–494. ISSN 1530-9134.
- Page Highjacking, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 20 March 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pagejacking>.
- PARK, Sangin, 2004. Quantitative Analysis of Network Externalities in Competing Technologies : The VCR Case. *The Review of Economics and Statistics*. November 2004, vol. 86, no. 4, s. 937-945. ISSN 0034-6535.
- PASQUESOONE, Valentine, 2012. *L'adieu international au Minitel, "le France Wide Web"* [online]. Le Monde, 29/06/2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/06/29/l-adieu-international-au-minitel-le-france-wide-web_1726823_651865.html.
- PAUL, Ian, 2011. *Penthouse Magazine Launches 3D Adult Programming Channel* [online]. San Francisco : IDG Consumer & SMB, 1 Mar 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.pcworld.com/article/221027/penthouse_magazine_launches_3d_adult_programming_channel.html.
- Pay Per Click, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 8 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_Per_Click.
- PECKHAM, Matt, 2010. *Kinect Porn Game Lets You Reach Out and Tweak Someone* [online]. San Francisco : IDG Consumer & SMB, 16 Dec 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.pcworld.com/article/213927/kinect_porn_game_lets_you_reach_out_and_tweak_someone.html.
- PERDUE, Lewis, 2000. Merchants Squeezed. *Interactive Week*. December 2000, vol. 7, issue 49, s. 16-17. ISSN 1078-7259.
- PERDUE, Lewis, 2001. *EroticaBiz : how sex shaped the internet* [ebook]. New York : Writers Club Press. 216 s. ISBN 978-0-5952-5612-9.

- PERRY, Tekla S., 1988. Among the Classics : The VCR, 1975. *IEEE Spectrum*. vol. 25, issue 11, s. 112-115. ISSN 0018-9235.
- Pop-up ad, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 16 July 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad.
- *Pornography : A Secret History of Civilisation*, 1999a. Part 5, Sex lives on videotape [dokumentární film]. London : Channel 4, broadcast 4 Nov 1999 - 18 Nov 1999.
- *Pornography : A Secret History of Civilisation*, 1999b. Part 6, Future schlock [dokumentární film]. London : Channel 4, broadcast 4 Nov 1999 - 18 Nov 1999.
- PORTER, Darwin, 2011. *Frank Sinatra, The Boudoir Singer : All the Gossip Unfit to Print from the Glory Days of Ol' Blue Eyes*. [Staten Island, N.Y.] : Blood Moon Productions Ltd. 465 s. ISBN 978-1-9360-0319-8.
- POŠTULKA, Vladimír, 2007. *Dějiny pornografie*. 1. vyd. Praha : XYZ. 320 s. ISBN 978-80-87021-30-9.
- POULSEN, Kevin, 2001. *MSN bug serves up porn* [online]. London : The Register, 24 Jul 2001 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.theregister.co.uk/2001/07/24/msn_bug_serves_up_porn/.
- REUTERS, 2003. *Porn and music drive broadband* [online]. BBC, 30 May 2003 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/2947966.stm>.
- RIMMER, Robert H. a RILEY, Patrick, 1993. *The X-rated videotape guide I : over 1,300 reviews of 1970-1985 adult movies*. Buffalo, N.Y. : Prometheus Books. 654 s. ISBN 0-8797-5799-X.
- ROGERS, Everett, 1988. Video is Here to Stay. *Media&Values*. Winter 1988, issue 42. ISSN 0149-6980. Dostupný také z WWW: <http://www.medialit.org/reading-room/video-here-stay>.
- ROSE, F. Sex sells : Young, ambitious Seth Warshavsky is the Bob Guccione of the 1990s. *Wired*. 12 Dec 1997, no. 5, s. 218-224. ISSN 1059-1028.

- SAKAŘ, Václav, 2011. *Problematika malware, jeho rizika a dopady na společnost* [online]. [cit. 2012-08-12]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Ladislav Luc. Dostupné z: <http://theses.cz/id/5vwtw7/>.
- SASAKI, Gary, 2011. *Thoughts from CES: The Diffusion of 3D* [online]. Cupertino : Digdia, 7 Feb 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://hiddenwires.co.uk/resources/articles2011/articles20110207-08.html>.
- SCOTT, Damien, 2011. *The 20 Most Expensive Domain Names Ever Sold* [online]. New York : Complex Media, 13 Dec 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.complex.com/tech/2011/12/the-20-most-expensive-domain-names-ever-sold#21>.
- SEABROOK, Andrea, 2008. *At 30, Spam Going Nowhere Soon* [online]. NPR, 3 May 2008 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=90160617>.
- SEGAN, Sascha, 2012. *A Thousand Dildos For The Military Wives* [online]. New York : Ziff Davis Inc., 11 Jan 2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2398754,00.asp>.
- Server log, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 18 July 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Server_log.
- *Sextoydave*, 2011 [online]. David Levine, c2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.sextoydave.com/>.
- *Sextoyfun*, 2012 [online]. Sextoyfun.com, c2012 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.sextoyfun.com/>.
- SHAW, Russel, 2004. *An Affiliate Marketing History Lesson* [online]. iMedia Connection, 14 Dec 2004 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.imediaconnection.com/content/4778.asp>.
- SCHLOSSER, Eric, 1997. *The Bill Gates of Porn : How Reuben Sturman shaped the sex industry* [online]. U.S.News & World Report, 2 Feb 1997 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.usnews.com/usnews/biztech/articles/970210/archive_006165.htm.

- SCHLOSSER, Eric, 2003. *Reefer Madness : Sex, Drugs, and Cheap Labor in the American Black Market*. New York : Mariner Books. 352 s. ISBN 978-0-618-44670-4.
- SCHWARTZ, John, 2004. *The Pornography Industry vs. Digital Pirates* [online]. New York : New York Times, 8 Feb 2004 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2004/02/08/business/the-pornography-industry-vs-digital-pirates.html?pagewanted=all&src=pm>.
- SLADE, Joseph W., 2001. *Pornography and Sexual Representation : A Reference Guide*. Westport : Greenwood Publishing Group. 1313 s. ISBN 978-0-3133-1519-0.
- SMITH, Kalen, 2011. *History of the Dot-Com Bubble Burst and How to Avoid Another* [online]. SparkCharge Media, 15 Dec 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.moneycrashers.com/dot-com-bubble-burst/>.
- SOLOVIEFF, Karine, 2001. *MSN Communities, royaume du porno* [online]. 26 Jul 2001. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.01net.com/editorial/156342/msn-communities-royaume-du-porno/>.
- SONEIRA, Raimond M., 2011. *3D TV Display Technology Shoot-Out* [online]. DisplayMate Technologies Corporation, c1990-2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: http://www.displaymate.com/3D_TV_ShootOut_1.htm.
- SORKIN, David E. et al., 2012. *The Dangers of Spyware Dialers* [online]. c2012 [cit. 2012-07-21]. Dostupný z WWW: <http://www.spamlaws.com/spyware-dialers.html>.
- Spammer-X, 2004. *Inside the SPAM Cartel: By Spammer-X*. Rockland : Syngress. 450 s. ISBN 978- 1-9322-6686-3.
- STARBURY, Allen, 2010. *Porn Biz Jumps on 3D Band Wagon : Company Launches 3D Library, Director Creating 3D Film* [online]. Baller Status, 31 Jan 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.ballerstatus.com/2010/01/31/porn-biz-jumps-on-3d-band-wagon/>.
- STONE, Brad, 2008. *An E-Commerce Empire, From Porn to Puppies* [online]. New York : The New York Times, 18 May 2008 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2008/05/18/technology/18gordo.html>.

- STONECIPHER, David, 2009. *Streaming player review : ABC.com* [online]. Clarity Digital Group LLC, 22 Jul 2009 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.examiner.com/article/streaming-player-review-abc-com>.
- STRANGE, Roger, 1993. *Japanese Manufacturing Investment in Europe : Its Impact on the U.K. Economy*. New York : Routledge. 576 s. ISBN 978-0-4150-4337-3.
- STURGEON, Will, 2003. *Spam growth increases during March* [online]. New York : Ziff Davis Inc., 9 Apr 2003 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.zdnet.com/spam-growth-increases-during-march-3002133190/>.
- TANASIE, Marian, 2011. *How adult websites pioneered internet advertising* [online]. GoArticles.com, 4 Sep 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://goarticles.com/article/How-adult-websites-pioneered-internet-advertising/5266009/>.
- TANG, Isabel, 1999. *Pornography : The Secret History of Civilisation*. London : Channel 4 Books. 192 s. ISBN 978-0-7522-1792-5.
- THEVIS, Michael, 2012. In *IMDb : Movies, TV, and Celebrities* [online]. Seattle : IMDb.com, Inc., c1990-2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.imdb.com/name/nm0857708/>.
- Time, 1988. *Goodbye Beta: Sony will make VHS players* [online]. Time Inc., 25 Jan 1988. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,966523,00.html>.
- TRAIMAN, Stephen, 1979. ITA Meet Cites New Home Technology. *Billboard*. April, 14, 1979, vol. 91, no. 15, s. 3, 17. ISSN 0006-2510.
- TWA Network, 2011. *Korea ambitious to become a world 3D leader* [online]. The Hague : Agentschap NL, 30 May 2011 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.agentschapnl.nl/sites/default/files/bijlagen/3D%20technology%20ZK.pdf>.
- Typosquatting, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 4 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Typosquatting>.

- U.S. Supreme Court, 1984. *Sony Corp. v. Universal City Studios*, 464 U.S. 417 (1984) [online]. Mountain View : Justia, decided January 17, 1984. [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/464/417/case.html>.
- Ukash, 2012. *Company Information* [online]. London : Smart Voucher Limited, c2006-2012 [cit. 2012-07-12]. What is Ukash?. Dostupný z WWW: <http://www.ukash.com/business/what-is-ukash/company-information.aspx>.
- UNITED STATES DISTRICT COURT. Northern District of California, 2012. *Calendar for: Judge Lucy H. Koh* [online]. San Francisco : United States District Court, Northern District of California, 19 July 2011 [cit. 2012-07-19]. Dostupný z WWW: <http://www.cand.uscourts.gov/CEO/cfd.aspx?7142>.
- VAN SCOY, Kayte, 2000. Sex Sells, So Learn a Thing or Two From It. *PC Computing*. January 2000, vol. 13, issue 1, s. 64. ISSN 0899-1847.
- WASKUL, Denis, 2004. *Net.Sexxx : Readings on Sex, Pornography, and the Internet*. 1st ed. New York : Peter Lang Publishing. 352 s. ISBN 978-0-8204-7072-6.
- WASSER, Frederick, 2001. *Veni, vidi, video*. Austin, TX : University of Texas Press. 245 s. ISBN 0-2927-9145-3.
- Web Banner, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 8 August 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner.
- Web Counter, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 18 May 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_counter.
- WEST, Jerry, 2010. *Hits vs. Visitors : Getting a Real Count on Your Traffic* [online]. Web Marketing Now LLC, 14 Jul 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.webmarketingnow.com/tips/hitsvsvisits.html>
- Whitehouse.com, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 24 July 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupný z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Whitehouse.com>.

- WONDRACEK, Gilbert et al., 2010. Is the Internet for Porn? An Insight Into the Online Adult Industry. In *Proceedings of the Ninth Workshop on the Economics of Information Security (WEIS)* [online]. Cambridge : Harvard University, 14 s. Dostupný z WWW: http://weis2010.econinfosec.org/papers/session2/weis2010_wondracek.pdf.
- WOOLLEY, David R., 1994. *PLATO : The Emergence of Online Community* [online]. c1994 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW:<http://thinkofit.com/plato/dwplato.htm#talko>.
- WYATT, W.; BUNTON, K., 2008. Perspectives on pornography demand ethical critique. In *The handbook of mass media ethics*. New York : Taylor & Francis, , s. 149-161. ISBN 978-0-8058-6192-1.
- YASU, Mariko a SHIRAKI, Maki, 2010. *Porn Stars in 3-D Lure Consumers to New Sony, Panasonic TVs* [online]. New York : Bloomberg, 2 Jun 2010 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://www.bloomberg.com/news/2010-06-01/porn-stars-in-3-d-lure-consumers-in-japan-to-sony-panasonic-televisions.html>.
- YOUNG, Connor, 2002. *E-commerce : Plenty of Options for the Adult Webmaster* [online]. AVN Media Network, 1 Nov 2002 [cit. 2012-07-31]. Dostupný z WWW: <http://business.avn.com/articles/video/E-commerce-Plenty-of-Options-for-the-Adult-Webmaster-39297.html>.

