

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví  
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Bc. Lenka Horáčková**

**Nové trendy v systémech pro platby za digitální obsah**

**Diplomová práce**

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petr Očko, Ph.D.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

**Prohlášení:**

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

V Praze dne 15. 8. 2012

.....

podpis studenta

## **Identifikační záznam**

HORÁČKOVÁ, Lenka. *Nové trendy v systémech pro platby za digitální obsah [New trends in systems for payments for digital content]*. Praha, 2012. 129 s., VIII příl.

Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Očko, Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práce je zaměřena na nové trendy v systémech pro platby za digitální obsah. V úvodní kapitole jsou stručně popsány stávající druhy elektronických platebních systémů. Další část práce představuje zahraniční výzkumy a studie dané problematiky a srovnává jejich výsledky s výstupy dotazníkového šetření uskutečněného v rámci zpracování diplomové práce. Následující kapitoly jsou věnovány českým i zahraničním elektronickým platebním systémům se zaměřením na prodej digitálního obsahu, obecný vývoj českých mikroplatebních systémů a srovnání funkcionalit daných systémů pro účely vypracování souhrnu doporučení pro vybrané subjekty zapojené do oblasti elektronické komerce. Následující části práce jsou zaměřeny na identifikaci nových trendů v oblasti zpoplatňování českého i zahraničního mediálního obsahu a prezentaci výsledků výzkumné části diplomové práce ve formě dotazníkového šetření. Jádrem práce spočívá v identifikaci hlavních problémů rozvoje elektronických platebních systémů, identifikaci nových trendů ve zpoplatňování mediálního obsahu a vypracování souhrnu doporučení pro vybrané subjekty v oblasti elektronické komerce dle poznatků získaných v rámci zpracování diplomové práce.

## **Klíčová slova**

Bezhotovostní platební styk, elektronické platební systémy, digitální obsah, zpoplatňování digitálního obsahu, mikroplatební systémy, mikroplatby, mediální obsah.

## **Abstract**

This diploma thesis is focused on new trends in payment systems for digital content. In the introductory chapter are briefly described the current types of electronic payment systems. The next part of the thesis introduces a foreign research studies and compares their results with results of the questionnaire survey conducted within the frame of the thesis. The following chapters are devoted to Czech and foreign electronic payment systems, focusing on the sale of digital content, the general development of the Czech micropayment systems and comparison of functionalities of the payment systems in order to compose a summary of recommendations for selected individuals involved in the field of electronic commerce. Following parts of this thesis are focused on the identification of the main trends in charging for Czech and foreign media content and presentation of the results of the questionnaire survey. The core of the work is to identify the main problems of the development of electronic payment systems, the identification of new trends in the pricing of media content and the summary of recommendations for the selected entities in the area of electronic commerce according to the knowledge gained in the diploma thesis.

## **Keywords**

Cashless payment systems, electronic payment systems, digital content, charging for digital content, micropayment systems, micropayments, media content.

# Obsah

<b>PŘEDMLUVA</b> .....	<b>9</b>
<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
1.1 TEORETICKÉ VÝCHODISKO.....	12
1.2 ZAKOTVENÍ TÉMATU.....	13
1.3 ELEKTRONICKÉ PENĚŽNÍ PROSTŘEDKY.....	14
1.4 ELEKTRONICKÉ PATEBNÍ SYSTÉMY.....	15
1.5 ROZDĚLENÍ ELEKTRONICKÝCH PATEBNÍCH SYSTÉMŮ.....	17
1.5.1 <i>Kreditní a debetní systémy</i> .....	17
1.5.2 <i>Mikroplatební systémy</i> .....	18
1.5.3 <i>Rozdělení mikroplatebních systémů</i> .....	19
1.5.4 <i>Druhy elektronických platebních prostředků</i> .....	20
<b>2 ZAHRANIČNÍ PRŮZKUMY A STUDIE</b> .....	<b>25</b>
2.1 DIGITÁLNÍ AGENDA.....	25
2.1.1 <i>Hodnocení naplnění Digitální agendy Českou republikou</i> .....	26
2.2 TRANSAKCE PATEBNÍ KARTOU S OHLEDEM NA LEGISLATIVU EVROPSKÉ UNIE.....	27
2.3 PROBLÉMOVÉ FAKTORY ROZVOJE ELEKTRONICKÝCH PATEBNÍCH SYSTÉMŮ.....	29
2.3.1 <i>Statistika platebních zvyklostí českých uživatelů</i> .....	29
2.3.2 <i>Problémové faktory elektronických platebních systémů dle uživatelských průzkumů</i> .....	29
2.4 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ZAHRANIČNÍCH PRŮZKUMŮ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
<b>3 PATEBNÍ SYSTÉMY SPECIALIZOVANÉ NA PRODEJ DIGITÁLNÍHO OBSAHU</b> .....	<b>33</b>
3.1 PAYPAYL FOR DIGITAL GOODS.....	33
3.2 GOOGLE ONE PASS.....	35
3.3 ZPOPLATŇOVÁNÍ V OBLASTI HUDEBNÍHO PRŮMYSLU.....	36
3.4 NOVÉ SLUŽBY FIRMY APPLE.....	37
3.5 NETFLIX JAKO PŘÍKLAD LEGÁLNÍHO PRODEJE AUDIOVIZUÁLNÍCH DĚL.....	37
3.6 PAY WIZARD.....	39
3.7 FLATTR.....	39
3.8 PATEBNÍ SYSTÉMY VYUŽÍVANÉ PRO PRODEJ ELEKTRONICKÝCH KNIH.....	40
3.9 ZÁVĚR.....	41
<b>4 VÝVOJ MIKROPLATEBNÍCH SYSTÉMŮ</b> .....	<b>42</b>
4.1 ÚVOD.....	42
4.2 ČESKÉ MIKROPLATEBNÍ SYSTÉMY.....	43

4.2.1	<i>Přehled časového vývoje českých mikroplatebních systémů</i>	44
4.2.2	<i>Stávající české mikroplatební systémy</i>	45
4.2.3	<i>Srovnání podmínek platebních systémů GoPay, PaySec a PayU</i>	47
4.3	ZAHRANIČNÍ MIKROPLATEBNÍ SYSTÉMY	48
4.3.1	<i>PayPal</i>	48
4.3.2	<i>Skrill (Moneybookers)</i>	50
4.4	SROVNÁNÍ SYSTÉMŮ	50
4.5	DOPORUČENÍ PRO OBCHODNÍKY	52
<b>5</b>	<b>ZPOPLATŇOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ</b>	<b>54</b>
5.1	TEORETICKÉ VÝCHODISKO	54
5.2	ZPOPLATŇOVÁNÍ ELEKTRONICKÝCH VERZÍ PERIODIK	54
5.3	ZPOPLATŇOVÁNÍ OBSAHU ZAHRANIČNÍCH MÉDIÍ	56
5.3.1	<i>Zahraniční televizní společnosti ve vztahu ke zpoplatňování obsahu</i>	56
5.3.2	<i>Zahraniční tisk</i>	57
5.3.3	<i>Zpoplatňování zpravodajského obsahu deníků vydávaných v USA</i>	58
5.3.4	<i>Srovnání cen jednotlivých vydání významných periodik USA</i>	61
5.3.5	<i>Závěr</i>	62
5.3.6	<i>Zpoplatňování zpravodajského obsahu deníků vydávaných ve Velké Británii</i>	62
5.3.7	<i>Slovenský projekt Piano</i>	63
5.3.8	<i>Návštěvnost evropských zpravodajských serverů</i>	64
5.3.9	<i>Závěr</i>	66
5.4	ČESKÁ MÉDIA	68
5.4.1	<i>Voyo</i>	68
5.4.2	<i>Celostátní deníky</i>	70
5.5	ZÁVĚR	75
<b>6</b>	<b>PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ</b>	<b>76</b>
6.1	METODOLOGIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	76
6.2	HYPOTÉZY A VÝZKUMNÝ CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
6.3	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	77
6.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	79
6.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	109
6.6	PODKLADY PRO SEZNAM DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE DIGITÁLNÍHO OBSAHU	111
6.7	SEZNAM DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE DIGITÁLNÍHO OBSAHU	112
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>117</b>

SEZNAM TABULEK .....	126
SEZNAM GRAFŮ .....	128
PŘÍLOHA.....	129



## Předmluva

Předkládaná diplomová práce pojednává o českých i zahraničních elektronických platebních systémech se zaměřením na zpoplatňování digitálního obsahu. Práce se zabývá novými trendy ve zpoplatňování obsahu ve směru systémů samotných, tedy včetně tzv. mikroplatebních systémů, porovnává stávající české mikroplatební systémy s úspěšnými zahraničními systémy, identifikuje nové systémy a inovace stávajících systémů specializovaných tímto směrem. Prostor je též věnován nejnovějšímu vývoji ve zpoplatňování českého i zahraničního mediálního obsahu. Výzkumnou část diplomové práce tvoří dotazníkové šetření mezi studenty Univerzity Karlovy v Praze a zaměstnanci české komerční sféry technického zaměření. Jádro práce spočívá v identifikaci hlavních problémů rozvoje elektronických platebních systémů, identifikaci nových trendů ve zpoplatňování mediálního obsahu a vypracování souhrnu doporučení pro vybrané subjekty v oblasti elektronické komerce dle poznatků získaných v rámci zpracování diplomové práce.

Zpracování diplomové práce probíhalo v několika fázích. Ve druhém ročníku bakalářského studia na UISK FF UK jsem se v rámci výběrové přednášky Information and Communication Technologies (ICT) zabývala v seminární práci tématem mikroplateb. Problematikou mikroplateb jsem se rozhodla dále zabývat ve své bakalářské práci, kde jsem toto téma zpracovala se zaměřením na informační služby. Ve třetím ročníku bakalářského studia jsem zpracovávala pro účely předmětu Bibliografické rešeršní služby bibliografický soupis zaměřený na možnosti a způsoby plateb za elektronické dokumenty, ve druhém ročníku navazujícího magisterského studia jsem v rámci povinného předmětu Rešeršní strategie vypracovala studijně rozborovou práci na téma Zpoplatňování digitálního obsahu.

Práce je rozdělena do šesti tematických kapitol. Úvodní kapitola je uvedením do problematiky elektronických platebních systémů. Druhá kapitola je věnována zahraničním výzkumům uživatelského chování při zpoplatňování digitálního obsahu, uvedeno je i porovnání těchto dat s daty získanými v rámci zpracování této diplomové práce, a studii o digitální agendě Evropské unie. Následující kapitola je věnována porovnání stávajících a zahraničních mikroplatebních systémů. Ve čtvrté kapitole jsem se zabývala zpoplatňováním zpravodajského obsahu českých i zahraničních médií a dle zjištěných fakt jsem stanovila hlavní trendy současného vývoje této problematiky. Pátá kapitola je věnována popisu průběhu a vyhodnocení výzkumné části diplomové

práce. Výzkumnou metodou použitou v této diplomové práci byl průzkum veřejného mínění prostřednictvím dotazníkového šetření. Z výsledných dat průzkumu a dalších informací získaných ze sekundární literatury, zkoumáním daných platebních systémů a jejich uplatnění při zpoplatňování digitálního obsahu byl vytvořen souhrn doporučení pro vybrané subjekty zasahující do oblasti elektronické komerce.

Práce obsahuje přílohu, ve které jsou do tabulek shrnuty celkové výsledky dotazníkového šetření bez rozlišení výsledků jednotlivých cílových skupin.

V textu jsou použity poznámky pod čarou označené čísly ve formě horního indexu, které upřesňují nebo doplňují údaje v textu. Do textu jsou vloženy průběžně číslované tabulky a grafy, jejichž seznam je uveden za seznamem použitých zdrojů. Tabulky a grafy slouží k přehlednému zobrazení údajů a rychlé orientaci v nabídkách služeb a výsledcích dotazníkového šetření.

Pro potřeby této práce jsem zvolila metodu citování pomocí průběžných poznámek. Za každým citovaným nebo poznámkovaným místem je uvedena číslice v horním indexu, která se vztahuje k průběžně řazeným poznámkám uvedeným pod čarou na konci stránky. S ohledem na přehlednost všech použitých zdrojů jsem doplňkově vytvořila celkový seznam použitých zdrojů uvedený na konci diplomové práce. Seznam použitých zdrojů byl vypracován v souladu s normami ISO 690 a ISO 690-2. Celkový rozsah diplomové práce je 129 stran a VIII stran přílohy.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Očkovi, Ph.D. za náměty a rady poskytnuté v průběhu jejího zpracovávání. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Balážové za konzultaci formy a průběhu dotazníkového šetření a jeho respondentům za ochotu a čas spolupracovat na výzkumné části této diplomové práce.

# 1 Úvod

Zpoplatňování digitálního obsahu i vývoj platebních systémů je nanejvýš aktuální téma. V současné době vznikají platební systémy přímo specializované na oblast digitálního obsahu. Příkladem jsou systémy Google One Pass, Apple Subscription, platební modifikace známého platebního systému<sup>1</sup> či slovenský projekt Piano. Trend zpoplatňování dříve volně dostupného obsahu ukazuje na změnu nastavených norem volného webu. Celosvětová finanční krize a její dopady přispěly a urychlily řešení této otázky.

Výraznější změny v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu jsou patrné v mediálním sektoru. Zpoplatňování mediálního obsahu je dobře viditelné již ze své podstaty. O zpoplatňování mediálního obsahu jsou čtenáři a diváci informováni ze samotné propagace služby i ze zpravodajského obsahu daného či konkurenčního média. Média se podobně jako jiné podnikatelské subjekty zajímají o strategii svých konkurentů, ať již přímých tuzemských či nepřímých zahraničních, a obvykle o nově zpoplatňovaném obsahu informují prostřednictvím svých informačních kanálů.

Rok 2011 zaznamenal řadu proměn v oblasti zpoplatňování mediálního obsahu, jejichž výsledky postavily menší vydavatele do vyčkávací role a několik velkých, především amerických koncernů, do role vykonavatele revolučních změn. Největší mediální koncerny s velkým počtem čtenářů se totiž odvážily zpoplatnit digitální verze deníků, přičemž ostatní subjekty vyčkávají, zda bude mít tento trend úspěšnou budoucnost. Konkrétní kroky ke zpoplatnění jsou patrné především v cizině. Výraznou změnu ve zpoplatňování elektronických verzí deníků učinily americký deník *The Wall Street Journal* a britské deníky *The Financial Times* a *The Times*. Na Slovensku byl na jaře 2011 spuštěn projekt Piano, který zajišťuje hromadné předplatné vybraných slovenských médií.

Zpoplatňování digitálního obsahu ale nezahrnuje pouze zpravodajský a jiný mediální obsah. Nově vyvíjené i stávající platební systémy jsou vhodné pro zpoplatnění videí, webových stránek, elektronických knih, encyklopedických hesel a mnoha dalších druhů dokumentů. Vývoj elektronických platebních systémů tedy ovlivňuje velkou škálu zprostředkovatelů i autorů digitálního obsahu.

---

<sup>1</sup> PayPal for digital goods.

Problematika zpoplatňování digitálního obsahu zahrnuje vývoj klasických i mikroplatebních platebních systémů, postoj uživatelů k platbám za digitální obsah, jejich preferované způsoby platby a politiku prodejců digitálního obsahu.

Cílem práce je identifikovat hlavní problémy v rozvoji elektronických plateb, popsat zavedené i nově se rozvíjející platební systémy a vývoj zpoplatňování mediálních obsahů, v následujících textech se proto zaměřím na porovnání stávajících českých mikroplatebních systémů s úspěšnými zahraničními protějšky, prostor věnuji i novým systémům specializovaným či využívaným pro prodej digitálního obsahu. Nové trendy v oblasti systémů pro platby za digitální obsah budou identifikovány i z pohledu prodeje jednotlivých druhů obsahu. Největší prostor věnuji zpoplatňování českých i zahraničních mediálních obsahů a způsobům prodeje elektronických knih českými prodejci. Ve výzkumné části diplomové práce budu zjišťovat současný stav uživatelského chování ke zkoumané problematice u dvou vymezených skupin respondentů. Výsledky dotazníkového šetření ověří či vyvrátí platnost hypotéz uvedených níže v kap. 6.2, které se mimo jiné zaměřují na vliv nabídky platebních nástrojů obchodníky na chování uživatele, identifikují současný stav a přístup českých uživatelů k elektronickým platebním systémům a ke zpoplatňování digitálního obsahu. Výsledky průzkumu veřejného mínění budou spolu s ostatními zjištěními získanými v rámci zpracování diplomové práce tvořit podklad pro splnění dalšího cíle diplomové práce, který stanovuje vypracování souhrnu doporučení pro vybrané subjekty v oblasti elektronické komerce.

## **1.1 Teoretické východisko**

Problematika zpoplatňování digitálního obsahu je závislá na vývoji platebních systémů, obecných trendech elektronického prodeje, nabídce obchodníků a ochotě a přizpůsobivosti zákazníků. Elektronické platební systémy jsou v České republice stále málo využívanými způsoby platby. Obchodníci nabízejí velmi malou a omezenou škálu platebních nástrojů. Nabízí se otázka, zda relativně nízký počet plateb za digitální obsah nemá příčinu v chování samotných obchodníků. Roli hraje i míra ochoty uživatelů za obsah platit, otázkou však dále je, jak by tato neochota mohla být zmírněna změnou podmínek. Česká republika spadá v rámci Evropské unie mezi země s nadprůměrnými hodnotami online čtení novin a časopisů internetovými uživateli (viz kap. 2). Představuje tak potenciální živnou půdou pro prodejce

digitálního obsahu. I na toto téma se zaměří dotazníkové šetření vypracované v rámci této diplomové práce.

## 1.2 Zakotvení tématu

Téma diplomové práce spadá do oblasti, která je posledních přibližně deset let nazývána „digitální ekonomikou“. Don Tapscott rozlišuje dvě ekonomiky – starou a novou, přičemž novou ekonomiku lze chápat právě jako digitální ekonomiku<sup>2</sup>.

Digitální ekonomika je rovněž označována jako informační či síťová ekonomika. Rozhodující úlohu zde hrají informace, které mohou u neomezeného počtu příjemců aktivovat poznatky, teorie a inovace s vysokou tržní hodnotou, přičemž cena informačního zdroje je zanedbatelná. *„Informační ekonomika je založena na novém druhu sociálních vztahů a kulturních hodnot, opírajících se o rostoucí vliv informačních a komunikačních technologií, informačního průmyslu a informačního trhu.“*<sup>3</sup> Informační ekonomika není vázána na hmotné produkty, využívá komunikačních sítí k zmnohonásobení výnosů a posílení trhu, má vliv na zmenšování role geografické odlehlosti a zrychlování cyklu informačních a komunikačních technologií<sup>4</sup>.

Digitální ekonomika je ekonomika nového věku síťové inteligence a informační věda má spolu s jiným vědami zkoumajícími fenomén „informace“ úzký vztah k tomuto nově vymezenému pojmu<sup>5</sup>. *„Informační věda se nevyhne zkoumání či přinejmenším sledování "digitální ekonomiky", a to v teorii i praxi. Úspěšnost a schopnost obstát v konkurenci (která navíc může přijít odkudkoliv díky digitalizovanému a síťovému podnikatelskému prostředí) záleží především na dobrém managementu organizací (podnikatelských subjektů)“*.<sup>6</sup>

V názvu diplomové práce je uveden termín „digitální obsah“. Tento termín byl zvolen vzhledem k jeho výskytu při popisu této problematiky především v anglickém ekvivalentu „digital content“, přičemž dalším důvodem byla i jeho univerzalita. Digitální obsah zahrnuje širokou škálu druhů dokumentů (videa, zvukové záznamy,

---

<sup>2</sup> PAPÍK, Richard. Společnost orientovaná na znalosti a digitální ekonomiku. *Ikaros* [online]. 2001, roč. 5, č. 1 [cit. 2012-01-08]. URN-NBN:cz-ik691. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://www.ikaros.cz/node/691>.

<sup>3</sup> JONÁK, Zdeněk. Informační ekonomika. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online databáze]. Praha: Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2011-12-03]. Dostupná z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000505&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000505&local_base=KTD).

<sup>4</sup> JONÁK, ref. 3.

<sup>5</sup> PAPÍK, ref. 2.

<sup>6</sup> PAPÍK, ref. 2.

články, elektronické knihy a další). Slovním spojením „zpoplatňování obsahu“ či „zpoplatňování mediálního obsahu“ je v textu míněno zpoplatňování daného síťově dostupného obsahu. Prodejce digitálního obsahu (dle níže uvedené definice „příjemce“) je v rámci této diplomové práce označován jako „prodejce“, „obchodník“ či „zprostředkovatel“. Osoba platící za daný obsah (dle níže uvedené definice „plátce“) je v rámci této diplomové práce označována jako „zákazník“ či „uživatel“.

Platební systémy a platby pojednáváné v této diplomové práci spadají do oblasti bezhotovostního platebního styku. Následující definice vymezuje jak termín platební styk, tak termín platební systém: „*Platební styk je definován jako platební vztah mezi plátcem a příjemcem platby, při kterém dochází k uskutečnění platby, tedy k převodu peněžních aktiv mezi plátcem a příjemcem. Platební styk může být prováděn buď přímo mezi nimi, bez prostředníka, nebo mezi nimi existuje zprostředkovatel, kterým bývá zpravidla finanční instituce (nejčastěji banka). Ta je v tomto vztahu pouze zprostředkovatelem příkazů klientů, vytvářejícím platební systémy ze souborů platebních nástrojů, postupů pro jejich použití a bankovních i mezibankovních platebních a zúčtovacích procedur pro zabezpečení platebních transakcí*“.<sup>7</sup> Diplomová práce pojednává i o platebních systémech s více než jedním subjektem v roli zprostředkovatele.

### **1.3 Elektronické peněžní prostředky**

Zpoplatňování digitálního obsahu je zprostředkováváno elektronickými peněžními prostředky, které představují ekvivalent běžných peněz<sup>8</sup>. V České republice je tento pojem zakotven v platné legislativě.

Zákon č. 284/2009 o platebním styku definuje pojem „elektronické peníze“. Dle jeho aktuálního znění je elektronickými penězi míněna peněžní hodnota, která představuje pohledávku za vydavatelem elektronických peněz, je uchovávaná elektronicky, je vydávána proti přijetí peněžních prostředků v hodnotě ne nižší, než je hodnota vydávaných elektronických peněz, a je přijímána jako platební prostředek jinými osobami než vydavatelem elektronických peněz. Zákon dále stanovuje tzv. instituci „vydavatele elektronických peněz malého rozsahu“, který je oprávněn vydávat elektronické peníze na základě zápisu do registru vydavatelů elektronických

---

<sup>7</sup> POLOUČEK, Stanislav a kol. *Bankovníctví*. Praha: C. H. Beck, 2006. 716 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-462-7. s. 141.

<sup>8</sup> MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 2006. 220 s. Osobní a rodinné finance. Finance. ISBN 80-247-1725-5. S. 166-167.

peněz malého rozsahu. Registr spravuje Česká národní banka. Jedna z podmínek se vztahuje na maximální hodnotu elektronických peněz jednoho držitele. V současné době je dovoleno vydávat elektronické peníze pouze tehdy, jestliže platební prostředek vydaný držiteli uchovává elektronické peníze nejvýše v částce odpovídající 150 €<sup>9;10</sup>. Hodnota uložených peněžních prostředků uživatele nesmí v jednu chvíli přesahovat tuto částku.

Elektronické peníze se staly konkurenty již zavedených platebních nástrojů, jakými jsou šek a platební karta. Emitenty elektronických peněžních prostředků mohou být pouze licencované instituce (viz níže změna právních podmínek v ČR v kap. 4.2)<sup>11</sup>.

Zkráceně vyjádřeno je za elektronické peníze považována peněžní hodnota uchovávaná na elektronickém peněžním prostředku. Tyto elektronické peníze musejí být předplaceny, což vychází z výše uvedené definice ze zákona č. 284/2009<sup>12</sup>.

Podle povahy emitenta dělíme elektronické peníze na bankovní a nebankovní. U nebankovních elektronických peněz je emitentem právnická osoba nedisponující bankovní licencí. Elektronické peníze měly původně nahradit skutečné peníze pouze při úhradě drobných finančních částek, tzv. mikroplateb, kdy použití klasických platebních prostředků nepřicházelo v úvahu z důvodu vysokých nákladů provedené transakce<sup>13</sup>.

## **1.4 Elektronické platební systémy**

S nástupem internetu v polovině 90. let se začaly objevovat první internetové platební systémy (EPS). Mezi nejznámější patřily např. Ecash firmy Digicash, Cybercash, Millicent nebo Mondex. Všechny internetové platební systémy se snažily uvést na trh jakousi formu specifického elektronického platebního nástroje, který by umožnil převádět platby mezi subjekty během několika sekund a bez ohledu na skutečné hranice států<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> ČESKO. Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 89, s. 4174-4228. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb089-09-pdf.aspx>. §4, odst. 1.

<sup>10</sup> ČESKO, ref. 6, §53, odst. 1 a 2.

<sup>11</sup> MÁČE, ref. 8, s. 166-167.

<sup>12</sup> SCHLOSSBERGER, Otakar; HOZÁK, Ladislav. *Základy elektronického bankovníctví*. Praha: Bankovní institut, a.s., 2005. 276 s. ISBN 80-7265-073-4. s. 10.

<sup>13</sup> [SMEJKAL, Ladislav](#). Elektronické peníze. *Ikaros* [online]. 2001, roč. 5, č. 10 [cit. 2011-10-12]. URN-NBN:cz-ik834. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://ikaros.cz/node/834>.

<sup>14</sup> SMEJKAL, ref. 13.

Historie elektronických platebních systémů však sahá dále než do 90. let 20. století. Spolu s rychlejším rozvojem technik přenášení informací v 19. století byly hledány cesty pro využití v platebním styku. První velkou změnu představoval vynález telefonu, který ale nebyl pro bankovníctví nejspolehlivějším komunikačním prostředkem. Identifikace klienta byla omezená na jméno, známý hlas či smluvený kód, autentizace byla prováděna pomocí hesla. Později byl ve 20. století využíván k platebním příkazům fax, doplňovaný o potvrzení identity pomocí telefonního hovoru. Tento směr zabezpečení přetrval dodnes s tím rozdílem, že jsou namísto hovoru rozesílány SMS zprávy s kódem pro ověření totožnosti.

Přelomovým momentem v historii bezhotovostního platebního styku bylo zpracování dat pomocí počítačů. V počátcích byla data předávána v textových souborech pomocí kontrolních vět, které obsahovaly zabezpečovací kód platný pro daný den. Později byly využívány diskety a po nich přenosy dat z počítače do počítače prostřednictvím Bulletin Board Service (BBS) stanice, která přenášela zabezpečené příkazy tuzemského styku. Vznik složitějších programů odstartoval vynález elektronického podpisu, banky rozšířily dobu komunikace na 24 hodin denně 7 dní v týdnu<sup>15</sup>. V současné době jsou v prostředí bankovníctví využívány ke vzdálenému ovládní účtu nástroje homebanking (pomocí komunikačních nástrojů) a internetbanking (prostřednictvím internetu)<sup>16</sup>. Uživatelům je tak umožněno platit pomocí bankovního převodu, který dle výsledků dotazníkového šetření<sup>17</sup> spadá do oblíbených platebních nástrojů v prostředí internetu.

Elektronický obchod (eshop), který je často využíván pro prodej digitálního obsahu, je aplikací internetové technologie, souborem komunikačních technologií a standardů mezi počítači. Lze na něj nahlížet také jako na internetovou databázovou aplikaci sloužící k online nakupování<sup>18</sup>.

Spolu s rozvojem mobilních zařízení se z problematiky elektronického obchodování vyčlenila tzv. M-commerce (mobile commerce), obchodování prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení<sup>19</sup>. Počítačový průmysl, obor

---

<sup>15</sup> MÁČE, ref. 8, s. 158.

<sup>16</sup> MÁČE, ref. 8, s. 170.

<sup>17</sup> Dotazníkové šetření provedené v rámci zpracování této diplomové práce (dále jen „dotazník“ či „dotazníkové šetření“. Dotazník je nazván „Zpoplatňování digitálního obsahu“.

<sup>18</sup> GRUBLOVÁ, E. aj. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6. s. 57.

<sup>19</sup> GRUBLOVÁ, ref. 18, s. 52.



komunikací a tvorba obsahu postupně konvergují a vytvářejí zcela nový obor podnikání – průmysl nových médií, který je hnacím motorem nové ekonomiky<sup>20</sup>.

## **1.5 Rozdělení elektronických platebních systémů**

Zpoplatňování digitálního obsahu je zprostředkováváno několika druhy systémů. Současné elektronické platební metody v ČR lze dle studie Asociace pro elektronickou komerci (APEK) z roku 2011 rozdělit do deseti kategorií: Platební karty, Platební brány, Platební agregátory, Nákup na splátky, Premium Rate SMS, M-platby, Elektronické peněženky, Převod na účet („bankovní převod“), Dobírka, Hotovost<sup>21</sup>. V rámci těchto kategorií lze rozlišovat systémy na kreditní a debetní a dále na mikroplatební a nemikroplatební<sup>22</sup>.

### **1.5.1 Kreditní a debetní systémy**

Kreditní systémy fungují na předplacené bázi, kdy uživatel vloží určitou částku na daný účet ještě před využitím konkrétní služby. Příkladem jsou elektronické peněženky, uzavřené kreditní systémy či předplatné služeb a digitálního obsahu.

Elektronické peněženky jsou využitelné u obchodních partnerů, kteří daný systém podporují. Uzavřené kreditní systémy jsou na rozdíl od většiny elektronických peněženek využitelné jen „místně“, např. na produkty jednoho vydavatelství.

Předplatné je vázáno na předem určený obsah a služby. Roční předplatné elektronického vydání jednoho deníku již stojí na hraně mezi kreditními a debetními systémy z pohledu využívání služby. Uživatel si předplácí dlouhodobou službu, ale většinou je využita jednorázová platba. U elektronických peněženek a uzavřených kreditních systémů je vložená částka postupně uplatňována na zaplacení informačních služeb.

Debetní systémy pracují na principu jednorázových plateb. Mezi debetní systémy patří placení platební kartou<sup>23</sup> a SMS platby<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika: naděje a hrozby věku informační společnosti*. Praha: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2. S. 223.

<sup>21</sup> MORÁVEK, Daniel. Která platební metoda konečně svrhne nadvládu dobírky? *Podnikatel.cz* [online]. 2011-04-05 [cit. 2012-04-06]. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/platebni-metody-v-e-shopech/>.

<sup>22</sup> HORÁČKOVÁ, Lenka. *Současná problematika mikroplateb [Current micropayment`s situation]*. Praha, 2009. 65 s., VIII s. příl. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Pokorný, Ph.D., s. 3-4.

<sup>23</sup> Platební karta je v této práci užitá jako nadřazený termín pro kreditní a debetní typ platební karty.

<sup>24</sup> HORÁČKOVÁ, ref, 22, s. 3-4.

### 1.5.2 Mikroplatební systémy

S prodejem digitálního obsahu souvisí problematika mikroplateb. Mikroplatební systémy jsou platební systémy, které se specializují nebo jsou vhodné pro transakci malých částek. Mikroplatební systémy nestojí stranou ostatních systémů a také je možné je dělit na kreditní a debetní. V současné době lze říci, že některé z využívaných platebních systémů jsou zároveň systémy mikroplatebními<sup>25</sup>.

Mikroplatební systém je soubor softwaru, algoritmů a síťových protokolů umožňujících uživatelům provádět transakce nízké hodnoty v prostředí internetu<sup>26</sup>. Na vývoji mikroplatebních systémů se podílejí univerzity, komerční instituce, výzkumná pracoviště a bankovní sektor. Mikroplatby spadají do oblasti elektronické komerce (eCommerce), jejich využívání bývá nazýváno mikrokomercí<sup>27;28</sup>.

Mikroplatební systémy jsou jedním z druhů internetových platebních systémů, jejichž počátek spadá do 90. let 20. století. Společně s vývojem jednotlivých systémů vznikají různé definice mikroplateb samotných<sup>29</sup>.

Evropská unie stanovovala v minulosti úroveň mikroplatebních plateb do výše 10 €. V dubnu roku 2007 byl schválen pozměňovací návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 97/7/ES, 2000/12/ES a 2002/65/ES. Schválené pozměňovací návrhy obsahují i odstavec, který změnil maximální hodnotu mikroplateb z 50 na 10 €<sup>30</sup>. Již před změnou směrnice byly autory věnujícími se elektronické komerci mikroplatby definovány v rozmezí \$10 až \$25, přičemž v mnoha případech se mikroplatby definují bez specifikace maximální hodnoty jako platby nízké hodnoty<sup>31</sup>.

---

<sup>25</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 3.

<sup>26</sup> BÄCKSTRÖM, A., HANSSON, M., WIKSTRÖM, E. *Micropayments: a Key to a Constrained Market*. Lund, 2003. Masters thesis. Lund University. Department of Business Administration. Dostupný také z: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1340253/file/2433336.pdf>. s. 21.

<sup>27</sup> Micropayment. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001- , last modified on 2 June 2012 at 05:32 [cit. 2012-08-01]. Anglická verze. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Micropayment>.

<sup>28</sup> SMEJKAL, ref. 13.

<sup>29</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s.3.

<sup>30</sup> Komise Evropských společenství. *Provádění lisabonského programu Společenství: Návrh Směrnice Evropského Parlamentu a Rady o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 97/7/ES, 2000/12/ES a 2002/65/ES (předložený Komisi)* [online]. Brusel: Komise Evropských společenství, 2005-12-01. {SEK(2005) 1535} KOM/2005/0603 v konečném znění - COD 2005/0245 [cit. 2009-02-27]. Dostupný z: [http://eur-lex.europa.eu/Result.do?code=52005PC0603++&Submit=Hledat&RechType=RECH\\_celex&submit=Hledat](http://eur-lex.europa.eu/Result.do?code=52005PC0603++&Submit=Hledat&RechType=RECH_celex&submit=Hledat).

<sup>31</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 3.

### 1.5.3 Rozdělení mikroplatebních systémů

Technologie pro provozování mikroplatebních služeb se dají rozdělit do tří kategorií. Jsou to symbolicky založené (tzv. token-based či balance-based), účtovací (tzv. billing) a místní neboli vlastnické (tzv. proprietary, in-house). Každá z výše uvedených kategorií se vyznačuje jedinečnou konfigurací tří hlavních subjektů, kterými jsou zákazník, prodávající (poskytovatel služby) a zprostředkovatel zúčtovací transakce.

Symbolicky založené systémy mikroplateb pracují se specifickým typem platidla a dělí se na dvě kategorie dle druhu používaných elektronických peněz.

Token-based elektronické peníze jsou opravdovou virtuální kopií skutečných mincí. Existují v předem definovaných hodnotách, které je pro rozměnění nutno poslat do vydávající banky. Typickým příkladem takového systému je Ecash od firmy Digicash.

Druhou kategorií jsou Balance-based elektronické peníze, které mají podobu pouhého kladného nebo záporného zůstatku na elektronickém účtu. Balance-based elektronické peníze využíval český mikroplatební systém I like Q, v současnosti s nimi pracují české elektronické peněženky PaySec a GoPay<sup>32;33</sup>.

Poskytovatelé účtovacích mikroplatebních služeb využívají již zavedených internetových subjektů, jako jsou telefonní poskytovatelé nebo poskytovatelé služeb na internetu. Systémy využívají provoz již fungujících zákaznických účtů či předplacených karet. Všechny transakce probíhají v běžných měnách daného území. Do této kategorie patří například SMS platby.

Místní neboli vlastnická řešení jsou využívána většími společnostmi, které jsou schopny vstřebat spojené správní náklady. Jedná se o vlastní platební řešení využívané pro potřeby dané společnosti. Využívány jsou často virtuální platební prostředky. Do této kategorie spadá například Linden Dollars z 3D reality Second life či platební kredity nakladatelství Economica<sup>34;35</sup>.

Mikroplatební systémy jsou vhodné pro platby za články z časopisů či novin, hesla z encyklopedií, elektronické knihy, fotografie, animace, elektronické dokumenty

---

<sup>32</sup> SMEJKAL, ref. 13.

<sup>33</sup> MÁČE, ref. 8, s. 168.

<sup>34</sup> GREGOR, Jan. Mikroplatby jako zdroj příjmů. *Interval.cz* [online]. 2001-05-15 [cit. 2011-11-13]. ISSN 1212-8651. Dostupný z: <http://interval.cz/clanky/mikroplatby-jako-zdroj-prijmu/>.

<sup>35</sup> *Ihned.cz* [online]. Praha: Economica, a.s., 1996-2011 [cit. 2011-06-13]. ISSN 1213-7693. Dostupný z: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz).

umístěné na volném webu a jiný digitální obsah. Nabídka platebních nástrojů však ne vždy odpovídá vlastnostem většinového počtu transakcí.

#### **1.5.4 Druhy elektronických platebních prostředků**

Nyní se budu podrobněji věnovat jednotlivým současným elektronickým platebním systémům relevantním pro potřeby této diplomové práce.

##### **1.5.4.1 Platební karty**

Platební karty jsou nejrozšířenějším platebním instrumentem a zároveň nejnepoužívanějším kanálem přímého bankovníctví, přestože umožňují pouze omezený rozsah operací. Platební karty mají za sebou již překvapivě dlouhou historii. První nástroj považovaný za předchůdce tohoto platebního nástroje byl vydán v roce 1914 americkou telegrafní společností Western Union Telegraph Company. Jednalo se o tzv. věrnostní kartu, která zažila ve dvacátých letech zejména ve Spojených státech amerických bouřlivý rozvoj. V padesátých letech vzniká první mezinárodní platební karta, ale stále se pro banky jedná o prodělečnou záležitost. Obrat nastal v letech šedesátých a hlavní rozvoj až v devadesátých letech 20. století, převážně ve druhé polovině.

Dle definice je platební karta identifikačním dokladem, jehož rozměry a fyzikální vlastnosti stanovuje mezinárodní norma ISO 3554. Na lícové straně se nacházejí údaje typu číslo karty, období platnosti a jméno držitele. Zadní stranu tvoří magnetický proužek, případně chip a podpisový proužek. Jak jsem již uvedla výše, elektronické platební systémy lze rozdělit na debetní a kreditní. U platebních karet je toto rozdělení zpřesněno o třetí kategorii – tzv. charge karty, přičemž význam slov debetní a kreditní je odlišný. Při platbě debetní kartou čerpá zákazník své vlastní peníze. Kreditní karta představuje úvěr čerpaný každou karetní operací, který je následně včetně úroků splácen. Kreditní karty jsou vydávány i nebankovními institucemi, např. společnostmi poskytujícími nákupy na splátky. Karty spadající do třetí kategorie (tzv. charge karty) umožňují odložit vyrovnání závazku vyplývajícího z platby o několik dnů až týdnů a lze je proto přirovnat k placení na fakturu.

Na rozdíl od počátečních let fungování platebních karet jsou zajištěny funkce i mimo síť obchodních partnerů. Velká většina karet náleží k některé z karetních asociací. Mezi nejvýznamnější světové karetní asociace patří Visa International, Master Card a American Express. Karetní asociace plní funkci zúčtovacího centra a

díky nim je český uživatel schopen zaplatit např. v Austrálii kartou vydanou českou bankou<sup>36</sup>.

Ve druhé polovině devadesátých let se vlivem prudkého rozvoje počítačové techniky stává novým fenoménem placení platebními kartami prostřednictvím internetu. S tím souvisí potřeba vhodného zabezpečení dat o transakci a především karetních údajů. Po roce 1997 tak vzniká řada národních programů Secure Electronic Transaction (SET). Programy SET se časem ukázaly jako příliš složité a nákladné, z těchto důvodů předkládají od roku 2003 obě hlavní karetní asociace Visa i MasterCard bankám své standardy pro placení prostřednictvím platební karty na internetu<sup>37;38</sup>.

Obyvatelé České republiky disponují přibližně 9,5 miliony platebních karet. Platební karta je častým prostředkem využívaným v kamenných obchodech, v prostředí internetu však zaostává za západními zeměmi. Velice oblíbeným nástrojem je dobírka, která však nemá uplatnění ve zpoplatňování digitálního obsahu. Použití platebních karet při online nákupu zaznamenalo zvyšující se tendenci, přesto dobírka je vybrána ve 44 % nákupů, přičemž v západních zemích je podíl pouze 10 %<sup>39</sup>.

Průzkumy v řadě zemí ukázaly, že uživatelé nechtějí nahradit současné peníze jinou formou, ale uvítali by doplnění o produkty, které mohou usnadnit použití peněz v určitých případech. Mezi tyto produkty patří platby pomocí platebních karet na internetu nebo v mobilních telefonech, předplatní karty a elektronické peněženky pro placení drobných částek<sup>40</sup>.

#### **1.5.4.2 Platební agregátory a platební brány**

Platební agregátory nabízejí sjednocení více platebních metod či platebních bran do jedné. Zprostředkovávají platbu pomocí speciální brány propojené s internetovým bankovníctvím zákazníka i obchodníka. Mezi nejznámější systémy patří PayMyway a PayU. Po zvolení této metody je zákazník přesměrován do prostředí své banky, kde potvrdí předvyplněný platební příkaz. Obchodník dostává prakticky okamžitě informace o platbě. Zákazníci nejsou v tomto případě omezeni tím, u které banky mají účet. Platební agregátory slučují několik způsobů rychlých online plateb a

---

<sup>36</sup> GRUBLOVÁ, ref. 18, s. 69-70.

<sup>37</sup> Verified by Visa a MasterCard SecureCode.

<sup>38</sup> SCHLOSSBERGER, ref. 12, s. 57.

<sup>39</sup> Nákupy na internetu. *MF Dnes*. 2011-10-10, s. 4E. ISSN 1210-1168.

<sup>40</sup> JUŘÍK, Pavel. *Encyklopedie platebních karet: historie, současnost a budoucnost peněz a platebních karet*. Praha: Grada Publishing, 2003. 312 s. ISBN 80-247-0685-7. S. 299.

zjednodušují situaci především provozovatelům elektronických obchodů, kteří nemusejí spolupracovat s jednotlivými bankovními institucemi<sup>41;42</sup>.

Platební brány poskytují obchodníkům autorizační služby a zúčtování transakcí elektronického obchodování<sup>43</sup>. Zákazníci mají zjednodušenou situaci při zadávání platebního příkazu, podmínkou je aktivní internetové bankovníctví. Při zadávání platebního příkazu je zákazník přesměrován do své banky<sup>44</sup>.

#### 1.5.4.3 Elektronické peněženky

Elektronická peněženka (*Electronic purse*) je elektronický platební prostředek, který obsahuje elektronickou hodnotu směňovanou za zboží a služby. Zákazník si na svůj virtuální účet převede určitou částku, která je čerpána v elektronických obchodech. Uložená peněžní hodnota se při každém nákupu snižuje, aniž by byla třeba další autorizace. Po vyčerpání elektronické hodnoty je možné elektronickou peněženku opět předplatit<sup>45</sup>. Zákazník tak nesdílí své platební informace s obchodníkem. Mezinárodní elektronické peněženky jsou vhodným nástrojem pro převody peněz do zahraničí.

#### 1.5.4.4 Premium Rate SMS

Platba je zadána sms zprávou ve speciálním tvaru na určité telefonní číslo. V současné době tento způsob platby umožňují všichni čeští mobilní operátoři prostřednictvím partnerských společností. Zaplacená částka je stržena z předplaceného kreditu nebo připočítána k vyúčtování služeb operátora. Maximální částka, kterou lze prostřednictvím premium rate SMS zaplatit je 99 Kč<sup>46</sup>. SMS platby otevírají možnost velmi rychlého provedení transakce (tzv. real time transaction). Avšak čeští i zahraniční operátoři zatěžují tento způsob platby vysokými poplatky, které se

---

<sup>41</sup> Nákupy na internetu, ref. 35, s. 4E.

<sup>42</sup> Platební karty nebo Paypal?: Nikoliv, českému internetu stále dominuje dobírka. *Businessworld.cz* [online]. 2011-03-28 [cit. 2011-10-22]. ISSN 1803-7321. Dostupný z: <http://businessworld.cz/aktuality/platebni-karty-nebo-paypal-nikoliv-ceskemu-internetu-stale-dominuje-dobirka-7115>.

<sup>43</sup> Platební brána. In: *Finanční vzdělávání.cz: společný vzdělávací projekt finančních asociací a MFČR, Slovníček* [online]. [Praha]: [Česká bankovní asociace], 2007 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=390#O>.

<sup>44</sup> Termíny „platební agregátor“ a „platební brána“ lze dle některých zdrojů považovat za synonyma.

<sup>45</sup> Elektronická peněženka. In: *Finanční vzdělávání.cz: společný vzdělávací projekt finančních asociací a MFČR, Slovníček* [online]. [Praha]: [Česká bankovní asociace], 2007 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=390#O>.

<sup>46</sup> Nákupy na internetu, ref. 35, s. 4E.

v evropském měřítku pohybují okolo 50 % hodnoty transakce. Prodejce obsahu získá částku sníženou o tento poplatek<sup>47</sup>.

#### 1.5.4.5 M-platby

„M-platby jsou platby, u nichž se údaje o platbě a pokyny pro platbu zadávají, přenášejí nebo potvrzují prostřednictvím mobilního telefonu nebo zařízení. To se může vztahovat na on-line nebo off-line nákupy služeb, digitálního nebo fyzického zboží.“<sup>48</sup>

Po zvolení jako m-platby jako způsobu platby je zákazník přesměrován do platební brány operátora, kde potvrdí transakci. Vyúčtování má stejné podmínky jako výše uvedené Premium Rate SMS (viz kap. 1.5.4.4)<sup>49</sup>.

Jednotliví operátoři si mohou nastavit svá omezení. Např. společnost Telefonica O2 umožňuje svým zákazníkům platbu v maximální hodnotě 1500 Kč, společnost T-mobile zprostředkuje transakci v maximální výši 1200 Kč. Mezi podmínky nutné k provedení platby patří u tohoto operátora mimo jiné dobrá platební morálka dle stanovených parametrů či doba trvání smlouvy delší než 6 měsíců<sup>50;51;52</sup>.

#### 1.5.4.6 Audiotex a dataríf

Audiotex je hlasová služba obsahového charakteru účtovaná speciálním tarifem. Jedná se o platbu prostřednictvím uskutečnění telefonního hovoru na devítimístná čísla, která vždy začínají číslicemi „90“. Ve tvaru speciálního audiotextového čísla jsou zakódovány tyto informace: 90X AB CD ZZ

- X - určuje charakter poskytované služby a může nabývat hodnot 0,6,8 a 9 v souladu s číslovacím plánem
- AB - určuje cenu pro koncového zákazníka včetně DPH za minutu jednoho spojení

---

<sup>47</sup> SMITH, Steve. Paying For Content and Making Content Pay: Online Micropayment Strategies and Solutions. *Econtent* [online]. 2004, vol. 26, no. 4 [cit. 2011-04-10]. ISSN 1525-2531. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>.

<sup>48</sup> Evropská komise. *Na cestě k integrovanému evropskému trhu plateb prováděných kartou, přes internet a pomocí mobilního telefonu (Text s významem pro EHP) KOM(2011) 941 v konečném znění, Zelená kniha*. Brusel: Evropská komise, 2012-01-11. [cit. 2012-02-26]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0941:FIN:CS:PDF>, s. 5.

<sup>49</sup> *Plat' mobilem* [online]. Praha: Asociace provozovatelů mobilních sítí, 2010 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.platmobilem.cz>.

<sup>50</sup> Poplatky za službu M-platba. In: *T-mobile* [online]. [Praha]: T-Mobile Czech Republic a.s., c2004-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/katalog-sluzeb/platby/m-platba/poplatky-za-sluzbu-m-platba>.

<sup>51</sup> M-platba. In: *O2.cz* [online]. Praha: Telefónica Czech Republic, a.s., [c2012] [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: [http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni\\_sluzby/239036-m\\_platba.html](http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/239036-m_platba.html).

<sup>52</sup> Obecně jsou platby provedené pomocí mobilního telefonu nazývané „mobilní platby“.

- CD ZZ je číslo identifikující konkrétní službu nebo jejího poskytovatele, které je přiděleno Českým telekomunikačním úřadem.

Databáze audiotextových čísel se nachází např. na webové adrese [www.platmobilem.cz](http://www.platmobilem.cz).

Datarif je taktéž hlasová služba obsahového charakteru, ale pouze s tím rozdílem, že umožňuje zadat příkaz k převodu peněz za zboží nebo služby pouze prostřednictvím pevné linky. Formát telefonního čísla pro služby datarif je jednoznačně určen platným číslovacím plánem. V případě této služby nabývá ve výše uvedeném tvaru telefonního čísla (90X AB CD ZZ) písmeno X hodnotu 6, telefonní číslo tak lze poznat dle počátečního trojčísla 976<sup>53:54</sup>.

#### **1.5.4.7 Další způsoby plateb na internetu**

Mezi další způsoby placení na internetu patří převody mezi bankovními účty a nákup na splátky. Dobírka je platebním nástrojem, který je z nabídky platebních systémů vybírán na internetu, platba však probíhá v hotovosti, nejedná se tedy o elektronický platební systém. Bankovní převody spadají do kategorie off-line, převod na účet obchodníka může trvat i několik dní a pro provedení platby se zákazník musí přihlašovat do svého elektronického bankovníctví. Nákup na splátky je v současné době možný i v oblasti elektronického obchodování, ale podobně jako jiné způsoby platby není vhodný pro platby za online obsah<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> PLAŤ MOBILEM, ref. 48.

<sup>54</sup> Platební služby a transakce. In: *O2.cz* [online]. Praha: Telefónica Czech Republic, a.s., [c2012] [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: [http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni\\_sluzby/107415-partner.html](http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/107415-partner.html).

<sup>55</sup> Nákupy na internetu, ref. 35, s. 4E.



## 2 Zahraniční průzkumy a studie

Druhá kapitola bude věnována srovnání stavu zkoumané problematiky v České republice se stavem v Evropské unii a s výsledky zahraničních průzkumů uživatelského chování. Prostor bude věnován studii o jednotném digitálním trhu Evropské unie, identifikaci hlavních problémů v rozvoji elektronických plateb, zahraničním výzkumům uživatelského chování při zpoplatňování digitálního obsahu, platné legislativě zabývající se platbami platební kartou a pravidly pro obchodníky, která se týkají nabídky platebních možností uživatelům. V rámci této kapitoly provedu srovnání výsledků zahraničních průzkumů s daty získanými průzkumem veřejného mínění vypracovaným v rámci zpracování této diplomové práce.

### 2.1 Digitální agenda

Digitální agenda pojednává o vytvoření pulsujícího jednotného digitálního trhu, který dokáže uplatnit přínosy digitálního věku. Ačkoli je internet tzv. bezhraniční, on-line trhy, celosvětové i ty v rámci Evropské unie (EU), jsou odděleny četnými překážkami. Tato situace brání přístupu k celoevropským telekomunikačním a internetovým službám a obsahu, které by měly mít celosvětový ráz. Níže uvedené překážky vedou k roztržitosti, která brání evropské konkurenceschopnosti v digitální ekonomice.

Přestože je již vytvořeno několik klíčových právních předpisů upravujících jednotný trh v oblasti elektronického obchodu, předpisy v členských státech jsou prováděny nejednotně. Evropská unie zaostává na trzích s mediálními službami. Většina internetových podniků, které v poslední době zaznamenaly úspěch, byla vytvořena mimo Evropu (např. eBay či Amazon).

Digitální agenda EU zahrnuje problematické body, se kterými se zpoplatňování digitálního obsahu potýká. Celkově strategie uvádí sedm hlavních překážek, které brání plnému rozvoji informační společnosti či ohrožují plné využívání ICT. V rámci prodeje digitálního obsahu se obchodníci potýkají především s negativními vlivy typu roztržitost digitálních trhů, kyberkriminalita, nízká důvěra v sítě apod.

Digitální agenda navrhuje pro řešení stávajících problémů kroky v těchto oblastech:

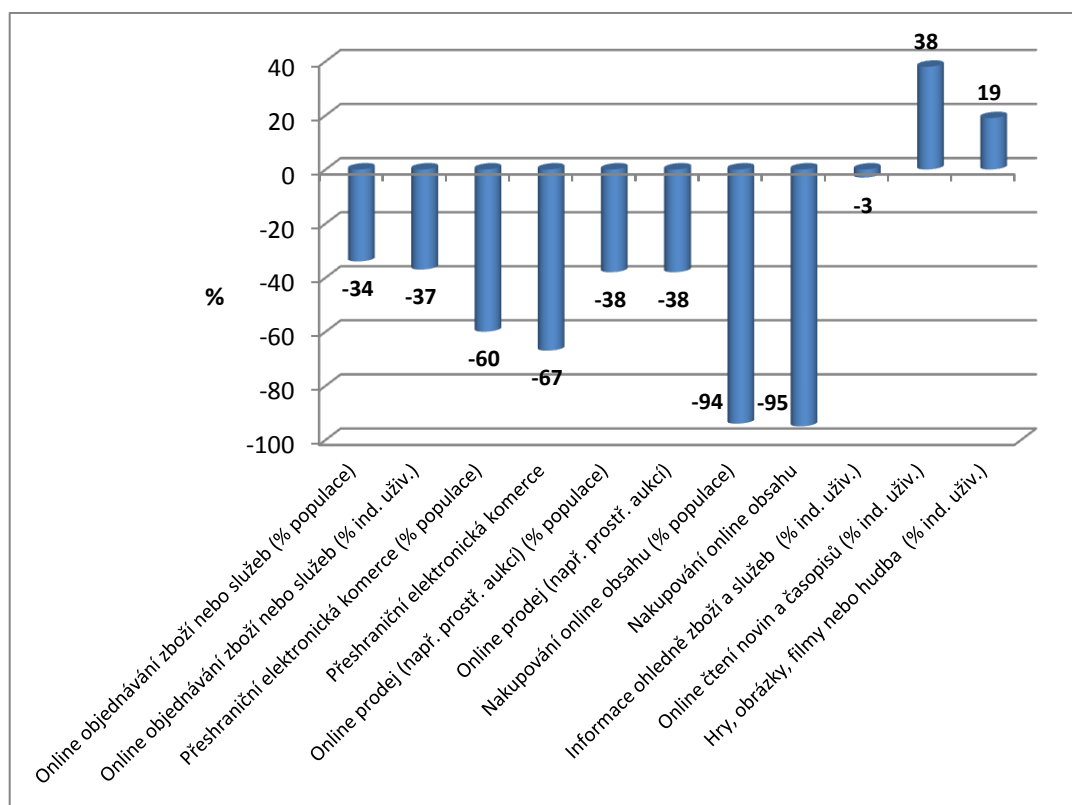
- Zpřístupňování obsahu
- Zjednodušení on-line transakcí a přeshraničních transakcí

- Vytváření digitální důvěry
- Posílení jednotného trhu telekomunikačních služeb<sup>56</sup>

### 2.1.1 Hodnocení naplnění Digitální agendy Českou republikou

Česká republika má jako člen Evropské unie povinnost transponovat a dodržovat unijní právo (tzv. *acquis*). Kontrolu nad plněním povinností zastává Evropská komise, která tak dříve činila prostřednictvím implementačních zpráv. Poslední implementační zpráva hodnotící rozvinutost sektoru elektronických komunikací v jednotlivých členských zemích byla vydána za rok 2009. Nově nahrazuje tuto „ročenku“ srovnávací studie Digital Agenda Scoreboard. Srovnávací studie shrnuje, jak Česká republika naplňuje Digitální agendu pro Evropu, kterou EU formulovala v květnu 2010. Jak již napovídá název, Digital Agenda Scoreboard je jakousi „výsledkovou tabulí“ implementace Digitální agendy.

Výstižný kvantitativní přehled představuje tzv. profil České republiky zobrazující stav vůči ostatním členům Evropské unie (viz graf č. 1).



Graf č. 1: Profil ČR v oblasti eCommerce a Zavádění internetových služeb<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Evropská komise. *Sdělení komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů: Digitální program pro Evropu* [online]. Brusel: Evropská komise, 2010-05-19 [cit. 2011-10-15]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:CS:PDF>.

Oblasti, ve kterých jsme nad průměrem sedmadvacetičlenné unie, jsou zobrazeny v plusové části grafu. Zpoplatňování digitální obsahu spadá do oblasti elektronické komerce. Z grafu je patrné, že v oblasti nakupování online obsahu (digitálního obsahu) je tuzemsko silně pod průměrem Evropské unie. Česká republika vykázala jednu z nejnižších hodnot v počtu uživatelů internetu, kteří nakupují online obsah. A to při vztahování na aktivní uživatele internetu i na celkový počet občanů České republiky. Pro porovnání jsem vybrala tři hodnoty (viz poslední tři kategorie v grafu č. 1) ze sekce Zavádění internetových služeb (Take up of internet services)<sup>58</sup>.

Graf č. 1 ukazuje, že v oblasti online čtení novin a časopisů a stahování her, filmů či hudebních záznamů dosahuje Česká republika nadprůměrných hodnot. Tato data představují kvantitativně znázorněný potenciál pro prodejce digitálního obsahu.

V roce 2010 byl internet využíván 62 % dospělé populace České republiky, což představuje skoro dvojnásobné zvýšení za posledních pět let. Toho samého roku každý čtvrtý občan platil za určitý produkt přes internet, což je ale opět podprůměrná hodnota vzhledem k unijnímu průměru 40 %. Jak jsem již uvedla u grafu č. 1, hodnoty České republiky jsou velice různorodé v jednotlivých oblastech využívání internetu a elektronické komerce. V používání internetu k vyhledávání informací o zboží a službách a v online čtení novin a časopisů dosáhla Česká republika nadprůměrných hodnot v rámci EU<sup>59</sup>. Záleží na poskytovatelích online obsahu, do jaké míry jsou schopni využít potenciál českých uživatelů internetu.

## ***2.2 Transakce platební kartou s ohledem na legislativu Evropské unie***

Nejčastějším platebním nástrojem pro maloobchodní platby v Evropské unii jsou platební karty. V tabulce č. 1 jsou pro porovnání uvedeny hodnoty České republiky vedle průměrných hodnot celé Evropské unie. Celkově se v EU v roce 2009 používalo 726 milionů platebních karet, což je 1,45 karty na obyvatele. Česká republika zaostává v této kategorii přibližně o 61 %. Obecně se roční míra růstu velikosti trhu elektronického obchodu předpokládá v období do roku 2014 okolo

---

<sup>57</sup> See a country profile [online generovaná data]. In: *Digital agenda for Europe*. Brusel: Evropská komise, 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupný z: <http://scoreboard.lod2.eu/index.php?scenario=4#chart>.

<sup>58</sup> PETERKA, Jiří. *Jak ČR naplňuje Digitální agendu* [online]? *Earchiv.cz*. 2011-06-13 [cit. 2011-10-10]. Dostupný z: <http://www.earchiv.cz/b11/b0613001.php3>.

<sup>59</sup> European Commission. *Report on telecom regulatory developments in Czech Republic: Digital Agenda Scoreboard 2011* [online]. Brusel: Evropská komise, 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupný z: [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/scoreboard/docs/regulatory/cz\\_reg\\_dev\\_2011.pdf.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/regulatory/cz_reg_dev_2011.pdf.pdf), s. 8.

10 %. I přes významný potenciál růstu představuje elektronický obchod pouze 3,4 % veškerého evropského maloobchodu. Na základě veřejných konzultací o budoucnosti elektronického obchodu byla za jednu z hlavních překážek budoucího růstu označena právě problematika plateb<sup>60</sup>.

Členský stát	Počet vydaných platebních karet na obyvatele	Počet transakcí platební kartou na obyvatele	Průměrná výše transakce platební kartou na kartu (EUR)
Česká republika	0,89	17	38
Celkem EU (27 států)	1,45	63	52

Tabulka č. 1: Platby kartou v EU (2009)<sup>61</sup>.

Data uvedená v tabulce č. 1 jsem vybrala ze Zelené knihy Evropské komise z ledna 2012. Zelená kniha slouží k nastartování debaty na určité téma a výsledkem může být vznik tzv. Bílé knihy. Z tabulky je patrné, že Česká republika zaostává v počtu transakcí platební kartou o 73 % a v průměrné výši transakce o 27 % za průměrem Evropské unie.

Vzhledem k pravidlům uplatňovaným v současné době je pro obchodníky obtížné ovlivňovat rozhodnutí zákazníků, který platební nástroj si zvolí. Pravidla dále omezují možnost přijímat pouze vybrané karty. Poskytovatelé platebních služeb mají možnost uplatňovat vysoké mezibankovní poplatky, čímž se potenciálně zvyšují náklady na platby kartou. Rozvoj prodeje digitálního obsahu je dle mého soudu ovlivněn také pravidlem zákazu diskriminace („No Discrimination Rule“, NDR). Dle tohoto pravidla nesmí maloobchodníci vést zákazníky k používání platebního nástroje prostřednictvím přírážek, nabízení slev nebo jiných forem řízení jejich chování. Další pravidlo popisuje povinnost akceptace všech platebních karet od stejné značky („Honour All Cards Rule“, HACR), i když se s nimi spojené poplatky liší<sup>62</sup>.

Obchodníci sice nemají možnost podporovat výše uvedenými způsoby výběr platební metody zákazníkem, ale mají možnost výběru, které platební nástroje nabídnou. Vysokým transakčním poplatkům se mohou vyhnout zvolením vhodné platební metody přizpůsobené povaze prodávaného zboží či služby (viz kap. 3 a 4).

<sup>60</sup> EVROPSKÁ KOMISE, ref. 48, s. 4.

<sup>61</sup> EVROPSKÁ KOMISE, ref. 48, s. 23-24.

<sup>62</sup> EVROPSKÁ KOMISE, ref. 48, s. 14, 23 a 24.

## **2.3 Problémové faktory rozvoje elektronických platebních systémů**

V následující části kapitoly se zaměřím na faktory ovlivňující vývoj uživatelského chování při zpoplatňování digitálního obsahu. Identifikuji stávající příčiny tohoto chování, které se stanou jedním z podkladů pro vlastní výzkum uživatelského chování v České republice (viz kap. 6).

### **2.3.1 Statistika platebních zvyklostí českých uživatelů**

Čeští uživatelé internetu využívají pro objednání zboží či služeb prostředí internetu, ve většině případů je však platba prováděna prostředky nevyužívajícími internet. Platba elektronickými platebními prostředky byla dle českého statistického úřadu vybrána pouze v 38 % případů. Celých 61 % uživatelů platilo prostřednictvím dobírky<sup>63</sup>. Tento trend je v České republice rozšířen dlouhodobě a ani stávající statistické údaje neukazují na změnu.

### **2.3.2 Problémové faktory elektronických platebních systémů dle uživatelských průzkumů**

V listopadu 2011 byly zveřejněny výsledky průzkumu uživatelského a zákaznického chování obyvatel USA (dále jen „USA průzkum“). USA průzkum byl zaměřen na preference platebních možností na internetu. Bez ohledu na sociodemografický profil převážná většina respondentů vypověděla, že jejich ochota zaplatit by se zvýšila nabídkou jednoduššího a bezpečnějšího způsobu elektronické platby. Vysoký počet případů, kdy uživatel opustil stránky před provedením příkazu k platbě, znamenal pro obchodníky na americkém trhu odhadem ztrátu 110 miliard na prodejích<sup>64</sup>. Jiná studie výzkumu trhu prokázala, že 64 % uživatelů nakupujících na internetu nedokončila online nákup, protože neměla dostatek důvěry a pocitu bezpečí z daného platebního systému, aby zadala potřebné platební údaje<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Co na internetu nakupujeme? In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, aktualizováno dne 2012-01-19 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).

<sup>64</sup> EATON, Lara. Online Shoppers Demand More Security. In: *Marketprosecure* [online]. S. 1.: MarketProSecure™, 2011-12-21 [cit. 2012-01-13]. Dostupný z:

<http://www.marketprosecure.com/personal-finance-news/online-shoppers-demand-more-security-1641.html>.

<sup>65</sup> ARMESH, H., SALJOUGH, Z., KORD, B. Electronic Payment and its Implications.

*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* [online]. 2010, vol. 2, no. 8, s. 246-255 [cit. 2011-04-10]. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>, S. 250.

Strach ze zneužití údajů z platební karty patří stále mezi hlavní bariéry online transakcí. Odhadem by se měsíční zisk z jednoho zákazníka zvýšil obchodníkovi o \$89. Nadpoloviční většina respondentů by nakoupila více, pokud by mohla zaplatit i jiným způsobem než platební kartou. Respondenti dále uvedli, že věří, že platba pomocí mobilního telefonu je bezpečnější než platební kartou. Více než polovina respondentů by při platbách nízké hodnoty preferovala platbu mobilním telefonem před platební kartou. Přibližně třetina respondentů již minimálně jednou uskutečnila platbu pomocí mobilního telefonu.

Při platbách pod 25 dolarů pomocí platební karty se zákazníci obávali následujících hrozeb: zasílání reklamních emailů, prodání osobních údajů jinému obchodníkovi, zneužití dat z platební karty, nedostatečné zabezpečení databáze obchodníka, zneužití dat z platební karty obchodníkem. Dalším výsledkem průzkumu byl požadavek na způsob platby s vyšší mírou anonymity<sup>66</sup>.

Konkrétně při nákupu digitálního obsahu v hodnotě nižší než 25 dolarů by uživatelé přiměly k zaplacení následující faktory:

- Bezpečnější platební možnosti (58 %)
  - 51 % všech respondentů se obává krádeže údajů platební karty
- Jiná možnost než platba platební kartou (45 %)
- Cenově dostupný obsah (39 %)
- Vylepšený (nadstavbový) obsah dokumentu (25 %)
- Vhodnější platební možnosti (22 %)
- Vysoká rychlost stažení dokumentu (21 %)
- Jiné (3 %)<sup>67</sup>

Většinu z výše uvedených hrozeb by bylo možné minimalizovat například využitím mikroplatebních systémů, kde zákazník neposkytuje ve většině případů osobní údaje obchodníkovi. Jisté vylepšení představuje i využití platebních bran, kdy je zákazník přeměrován do elektronického bankovníctví, tedy do internetového prostředí své banky.

Orgány Evropské unie sepsaly zprávu o veřejných konzultacích ohledně směrnice o elektronické komerci (2000/31/EC). Mezi nejvýznamnější faktory

---

<sup>66</sup> EATON, ref. 64.

<sup>67</sup> Javelin Strategy & Research. How Digital Consumers Prefer to Pay: Opportunities for Online Merchants, Mobile Developers and Publishers. In: *PayOne* [online]. San Jose: PaymentOne Corporation, c2012, November 2011 [cit. 2012-01-13]. Dostupný z: [http://paymentone.com/sites/default/files/downloads/whitepapers/2011\\_javelin\\_wp.pdf](http://paymentone.com/sites/default/files/downloads/whitepapers/2011_javelin_wp.pdf).

motivující k online platbám (dle 88 % respondentů z řad organizací i obyvatel EU) patří přístup ke službám a zboží nedostupných jinými prostředky. Téměř 20 % plateb bylo provedeno offline a v 75 % problémů, které se vyskytly v rámci obchodní transakce, hrála roli nedostatečná nabídka platebních nástrojů. Důležitým faktorem zmiňovaným i ve výše uvedeném USA průzkumu je strach ze zneužití dat, v tomto případě byl zaznamenán u 44 % respondentů ze soukromé sféry i z řad organizací<sup>68</sup>.

V obou zahraničních výzkumech se projevil faktor bezpečnosti přenosu dat ve srovnatelném poměru (58 % v USA jako motivující faktor; 44 % v EU jako strach ze zneužití). Dalším společným faktorem motivujícím k online platbám je nabídka jedinečného obsahu. Výše uvedené výsledky provedených průzkumů patří mezi prvky, které ovlivnily podobu dotazníku popsaného v kapitole 5. Vybrané kategorie zahraničních výzkumů jsou níže v kap. 2.4 porovnány s výsledky dotazníkového šetření.

## ***2.4 Porovnání výsledků zahraničních průzkumů a dotazníkového šetření***

Nyní vybrané faktory a hodnoty porovnám s výsledky průzkumu veřejného mínění, které bylo provedeno v rámci zpracování této diplomové práce pomocí dotazníkového šetření a jehož podrobné výsledky jsou uvedeny v kapitole 6 a v příloze. Uvedené výsledky USA průzkumu se týkají plateb s hodnotou nižší než 25 amerických dolarů, nejedná se o platby zásadně mikroplatební hodnoty.

Více než polovina respondentů USA průzkumu (konkrétně 51 %) dotázaných se obává, že informace o kreditních kartách by mohly být zachyceny a zneužity nepovolanými osobami. Neméně významný podíl respondentů s obavou bezpečnost dat odesílaných během finanční transakce jsem zaznamenala v průzkumu veřejného mínění. Daná otázka byla taktéž vztažena na platbu platební kartou na internetu a statistické shrnutí odpovědí ukázalo, že více než 56 % respondentů má „spíše ano“ či „určitě ano“ obavy o zneužití údajů. Výsledky průzkumu se tedy lišily pouze o 5 procentních bodů. Bezpečnost plateb v prostředí internetu je jedním z faktorů ovlivňujících rozvoj elektronických platebních systémů.

---

<sup>68</sup> European Commission. Summary of the results of the Public Consultation on the future of electronic commerce in the Internal Market and the implementation of the Directive on electronic commerce (2000/31/EC). In: *European Commission: The EU Single Market* [online]. Brusel: Evropská komise, 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupný z: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2010/e-commerce/summary\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/e-commerce/summary_report_en.pdf).

Další faktor představuje dostatečnost nabídky platebních způsobů. Jiná možnost než platba platební kartou by přiměla k zaplacení 45 % respondentů USA průzkumu. V mém dotazníku se vyskytovala podobná otázka: Při platbě na internetu, využíval/a byste jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou a platba bankovním převodem, pokud by Vám byl nabízen? Přesně 44,44 % respondentů odpovědělo, že „spíše ano“ či „určitě ano“. Rozdíl mezi výsledky je zde minimální.

V tomto průzkumu se projevil i další důležitý faktor ovlivňující platební chování uživatelů – nastavbový obsah, přidaná hodnota. Tento posledně jmenovaný faktor je zmiňován v oblasti prodeje mediálního obsahu (viz kap. 5), uživatelé nechtějí platit za dokumenty, které jsou zdarma, nebo se alespoň uživatelé domnívají, že jsou jinde zdarma k dispozici.

Dle výsledků dotazníkové šetření i zahraničních průzkumů lze za problémové faktory rozvoje elektronických plateb považovat nedůvěru v bezpečnost, omezenou či nevhodnou nabídku platebních nástrojů obchodníky, jejich nároky na údaje o osobě zákazníka, nízkou znalost druhů a funkcionalit elektronických platebních systémů uživateli, v českém prostředí by se dále dalo hovořit v teoretické rovině o vlivu nestálosti elektronických platebních systémů (viz kap. 4).

Ačkoliv oba zmiňované průzkumy jsou neporovnatelné v zaměření otázek, množství respondentů, kulturního zázemí a v mnoha dalších faktorech, jejich vybrané výsledky dosáhly velice podobných hodnot jako výsledky dotazníkového šetření této diplomové práce.



### 3 Platební systémy specializované na prodej digitálního obsahu

Následující kapitola bude věnována nejnovějšímu vývoji významných světových platebních systémů specializovaných na prodej digitálního obsahu. Prostor bude věnován jak nově vznikajícím systémům, tak i modifikacím stávajících systémů směrem k prodeji digitálního obsahu. Vzhledem k zaměření diplomové práce na nové trendy se zaměřím na nejnovější systémy či nejnovější inovace stávajících systémů směřujících k prodeji digitálního obsahu. Zároveň bude věnován prostor systémům, které používají respondenti dotazníku (viz kap. 6).

#### 3.1 *PayPayl for Digital Goods*

Aktuálnost problematiky prodeje digitálního obsahu můžeme pozorovat u posledních inovací světových platebních nástrojů i poskytovatelů jiných služeb na internetu. Jeden z neznámějších světových platebních nástrojů PayPal zavedl novou modifikaci PayPal for Digital Goods<sup>69</sup>, která má zajistit prodejcům digitálního obsahu nižší poplatky. Nástroji této modifikace jsou jednorázové platby, pay-as-you-go a předplatitelský model.

PayPal definuje digitální zboží jako zboží, které je prodáváno, dodáváno a používáno on-line v elektronické podobě. Tato definice zahrnuje, ale není tímto výčtem omezena, e-knihy, hudební soubory, videa, software, digitální obrázky, manuály v elektronické podobě a virtuální zboží, které je prodáváno v rámci počítačové hry. Služby a prodej letenek nejsou v současné době považovány v rámci služby PayPal for Digital Goods za digitální zboží<sup>70</sup>.

Služba přešla v únoru 2011 z testovací betaverze na plnohodnotný provoz. Digitální obsah je v častých případech prodáván za nižší ceny než běžné zboží a služby, přičemž transakční náklady představují velkou finanční zátěž pro prodejce obsahu<sup>71</sup>. PayPal reaguje na tento fakt modifikací podmínek pro zpoplatňování

---

<sup>69</sup> Definice digitálního zboží je velice podobná definici digitálního obsahu pro potřeby této diplomové práce.

<sup>70</sup> *PayPal* [online]. San Jose (California, USA): PayPal, Inc., c1999-2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: <http://www.paypal.com>.

<sup>71</sup> CLANBURN, Thomas. PayPal Opens Digital Goods Service The online payment powerhouse is moving into micropayments. *InformationWeek* [online]. 2011-02-11 02:20 PM [cit 2011-10-03]. Dostupný z: <http://www.informationweek.com/internet/ebusiness/paypal-opens-digital-goods-service/229218472>.

digitálního obsahu. Světoznámý platební systém se touto modifikací snaží získat mezi své zákazníky i poskytovatele elektronických knih a dalšího duševního vlastnictví.

V rámci této modifikace jsou dále nastaveny přesné podmínky poplatků. PayPal for Digital Goods má nastaveny dvojí sazby, které se odvíjejí od výše transakce. Jedná se o tzv. standardní poplatky (Standard pricing) a poplatky při transakcích mikroplatební hodnoty (Micro-pricing) (viz tabulka č. 2).

Výše měsíčního prodeje (\$)	Standardní poplatky (\$)	Poplatek: \$5 transakce při stand. nast.) (\$)	Poplatky (mikroplat. nast.) (\$)	Poplatek: \$5 transakce při mikroplat. nast.) (\$)	Rozdíl v poplatcích při \$5 transakci
0 – 3 000	3.9 % + 0,30	0,50	5,5 % + 0,05	0,33	0,17
3 000,01 - 10 000,00	3.4 % + 0,30	0,47	5.5 % + 0,05	0,33	0,14

Tabulka č. 2: Vybrané poplatky platebního systému PayPal pro prodejce digitálního obsahu.

Tabulka č. 2 se vztahuje na zahraniční platby v amerických dolarech, za převod do jiné měny je účtován poplatek 2,5 % z hodnoty transakce<sup>72</sup>. Za příjem platby z jiné země je poskytovateli strženo 1 % z transakce<sup>73</sup>. Poplatky jsou vygenerovány automaticky, obchodník však musí schválit aplikaci pro mikroplatební účtování.

Podobně jako jiné platební nástroje i PayPal pracuje s tzv. „rychlým tlačítkem“. „Pay Now button“ se nachází na stránkách prodejce obsahu a slouží k rychlé platbě. Poskytovateli digitálního obsahu je z transakce stržena částka dle výše měsíčních prodejů (viz tabulka č. 2). Pay Now button má představovat co nejrychlejší cestu k zaplacení obsahu či přístupu ke službě.

Prodejcům digitálního obsahu nabízí PayPal potenciální klientelu, která je tvořena majiteli účtů. Přibližně se jedná o 90 milionů aktivních PayPal účtů ve 190 zemích světa<sup>74</sup>.

Pokud porovnáme poplatky s jinými podobnými službami (např. firmy Apple či Kagi), výsledkem budou v oblasti základních sazeb výhodnější podmínky pro prodejce v případě PayPalu. Důležitým faktem ale zůstává, že PayPal pouze zprostředkovává platbu, iTunes či Android Market zároveň obsah propaguje. V případě PayPal for digital Goods si prodejce musí získat zákazníky pomocí vlastní

<sup>72</sup> PayPal, ref 70.

<sup>73</sup> CLANBURN, ref. 71.

<sup>74</sup> PayPal, ref. 70.

propagace. Tato služba se dále na rozdíl od zmíněných konkurenčních prodejních nástrojů zaměřuje více na webový než mobilní trh<sup>75</sup>.

PayPal for digital goods není novým nástrojem stejnojmenné společnosti. Jedná se o změnu sazeb pro prodejce obsahu, zákazník změnu nepozná. Elektronické platby stojí na důvěře zákazníků, důvodem zavedení služeb firmy PayPal jako platebního nástroje může být vysoké povědomí o značce PayPal. Prodejci digitálního obsahu jsou lákáni na využití služeb firmy PayPal speciálními podmínkami pro transakce malé hodnoty.

### **3.2 Google One Pass**

Podobně jako zmiňovaný platební systém PayPal i společnost Google zavedla v únoru 2011 službu specializovanou na prodej digitálního obsahu. Systémem Google One Pass se snažila uspět na trhu pomocí univerzality a přizpůsobivosti jednotlivým prodejcům. Provoz služby Google One Pass byl však ukončen na jaře roku 2012. Globální platební systém pro média zprostředkoval jednorázové platby i předplatné, cenu i další podmínky přístupu určuje poskytovatel. Nastavit bylo možné i zpřístupnění již předplaceného obsahu a zobrazení zaplaceného obsahu nezávisle na jednom přístroji. Propagace Google One Pass směřovala více než na koncové zákazníky na subjekty poskytující rozmanité druhy digitálního obsahu na internetu. Samotné transakce byly prováděny pomocí nástroje Google Checkout. V době provozu se služba zaměřovala na zprostředkování platby za články v časopisech a novinách. Čeští nakladatelé, vydavatelé a jiní majitelé obsahu neměli možnost systém využívat, Google One Pass byl dostupný jen ve vybraných zemích. Implementace systému nepředstavovala časově náročný proces, poskytovatel vložil předpřipravený zdrojový kód na své stránky. Poplatek za provedenou transakci byl stanoven na 10 % její výše<sup>76;77</sup>.

Uživatel po přihlášení k účtu měl možnost nakupovat obsah na stránkách s implementovaným systémem Google One Pass. Zakoupený obsah bylo možné

---

<sup>75</sup> CLANBURN, ref. 71.

<sup>76</sup> *Google One Pass* [online]. Mountain View: Google, [c2012] [cit. 2011-11-10]. Dostupný z: <http://www.google.com/onepass>.

<sup>77</sup> SCHWAB, Matthias. Spring-cleaning ... in spring. In: *Google Official Blog* [online]. Mountain View: Google, [c2012] [cit. 2012-08-02]. Dostupný z: <http://googleblog.blogspot.co.uk/2012/04/spring-cleaning-in-spring.html>.

zobrazit na PC, v notebooku, v tabletu, v tzv. chytrých telefonech. Mezi prvními se do služby zapojili vydavatelé z Velké Británie, Francie, Německa, Španělska a USA<sup>78</sup>.

Na konci roku 2011 spustila firma Google službu Google Music. Konkurovat systému iTunes od Applu či Amazonu se pokouší prodejem skladeb od nahrávacích společností EMI, Sony Music a Universal Music. Noví zákazníci jsou lákáni nabídkou jedné skladby denně zdarma<sup>79</sup>.

Výhodu tohoto systému představovala vysoká variabilita a flexibilita pro prodejce. Jednoduchým způsobem mohli vyzkoušet různé obchodní modely. K dispozici byl přehled o volně dostupném i placeném obsahu a bez změny zprostředkovatele či implementace jiné elektronické peněženky bylo možné změnit předplatné na jednorázový prodej a naopak. Prodejci tak měli možnost vytipovat si pravidelné návštěvníky, kterým zdarma poskytnou jeden přístup, ale další již zpoplatní. Nevýhodou byl celkem vysoký poplatek, který si účtovala společnost Google z výše transakce.

### **3.3 Zpoplatňování v oblasti hudebního průmyslu**

Zpoplatňování digitálního obsahu se dlouhodobě potýká s problémem nalézt vhodný systém financování. Typickým příkladem je trh s audiovizuálními a hudebními díly. Na konci devadesátých let dvacátého století zaznamenal hudební průmysl velký propad v prodeji hudebních nosičů. Množina zákazníků kamenných obchodů se z velké části proměnila v množinu uživatelů internetu stahujících hudbu zdarma. I přes slibný nástup systému iTunes a jeho následovníků zůstává nelegální sdílení hudby klíčovou složkou trhu s hudebními soubory. Legální způsoby zpoplatnění hudby lze rozdělit do tří kategorií. Patří sem samostatné prodejní systémy (např. iTunes), služby předplatného a dále financování pomocí prodeje reklamní plochy. Služba typu předplatného, jakou byl například již zaniklý Napster, neprodává přímo jednotlivé skladby, ale předplatitelům poskytuje přístup do celé své knihovny. Důležitým prvkem jsou časová omezení užívání obsahu po dobu členství.

---

<sup>78</sup> MAREK, Petr. Jak si na trhu dnes stojí deníky? *Marketing and media*. 2011, 2011-03-28, s. 6. ISSN 1212-9496.

<sup>79</sup> Google představil svou internetovou prodejnu hudby. *Financninoviny.cz* [online]. 2011-11-17 00:43 [cit. 2012-01-13]. ISSN 1213-4996. Dostupný z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/google-predstavil-svou-internetovou-prodejnu-hudby/716358>.

Vývoj zpoplatňování na trhu s jinými digitálními obsahy, například s elektronickými knihami či články z časopisů, bývá oproti hudebnímu trhu opožděn<sup>80</sup>. Subjekty obchodující s těmito produkty se mohou poučit z vývoje prodeje hudby. Jako příklad bych vybrala nastavení relativně nízkých cen a prostředí systému iTunes.

### **3.4 Nové služby firmy Apple**

Vzhledem k dění okolo smlouvy Acta stojí za povšimnutí zavedení nových služeb systému iTunes. Na konci roku 2011 byly spuštěny dvě provázané služby: iTunes Match a iTunes Cloud. Obě souvisí s využíváním souborů uložených v systému iTunes. Služba iTunes Match funguje na předplatitelské bázi. Za 24,99 € ročně zajistí zákazníkovi využitelnost hudebních souborů až na deseti zařízeních registrovaných pod stejným uživatelským účtem. Podmínkou je, že skladby uložené v databázi aplikace iTunes jsou obsaženy v katalogu iTunes Music Store. Vzhledem k faktu, že tato databáze obsahuje přes 20 milionů skladeb, je pravděpodobnost shody relativně vysoká.

Služba iCloud zajišťuje synchronizaci různých druhů dokumentů mezi registrovanými přístroji. Pokud je soubor uložen v jednom zařízení, zobrazí se i v ostatních. V případě elektronické knihy je otevřena naposledy zobrazená stránka, v případě textového souboru jsou poslední úpravy viditelné napříč zařízeními a podobně.

Firma Apple se na provozování služby iTunes Match dohodla s hudebními vydavatelstvími. Vzhledem ke svým parametrům může představovat silnou konkurenci pro prodejce jednotlivých skladeb. Roční předplatné není příliš vysoké a uživateli je tak prakticky zlegalizována veškerá hudba uložená v systému iTunes. Není totiž zaručeno, že veškerý obsah byl řádně nakoupen a nepořízen nelegální cestou<sup>81</sup>.

### **3.5 Netflix jako příklad legálního prodeje audiovizuálních děl**

Filmový průmysl je podobně jako hudební průmysl výrazně zasažen pirátským šířením kopií děl. Mezi jeden z důvodů nelegálního sdílení hudebních a

---

<sup>80</sup> PAPIES, Dominik; EGGERS, Felix; WLÖMERT, Nils. Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice (original empirical research). *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2011, v. 39. p. 777-794 [cit. 2012-01-17]. DOI 10.1007/s11747-010-0230-5. ISSN: 0092-0703. Dostupný komerčně z databáze SpringerLink z: <http://www.springerlink.com/>.

<sup>81</sup> SCHÖN, Otakar. Apple nabízí hudební odpustky iTunes Match za 640 korun ročně. *Marketing & Media.cz* [online]. 2011-12-16 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://tech.ihned.cz/c1-54219200-apple-nabizi-hudebni-odpustky-itunes-match-za-640-korun-rocne>.

audiovizuálních děl patří i fakt, že není k dispozici dostatek levné a legální alternativy. Ta by mohla vytvořit podmínky pro změnu v chování uživatelů. Průkopnickým projektem v této oblasti a zároveň častým vzorem k nápodobě je americká digitální videopůjčovna Netflix. Přibližně 10 tisíc filmů je dostupných po zaplacení měsíčního předplatného ve výši \$8. Velkým nedostatkem, který je častý i u jiných projektů a zvláště pro českého uživatele nedostatkem značně limitujícím, je teritoriální omezení funkčnosti služby. Netflix funguje pouze v USA, Kanadě a ve vybraných zemích Jižní Ameriky. Společný problém placených alternativ vyskytující se i u této videopůjčovny představuje neúplné pokrytí obsahu v porovnání s neplacenými zdroji s diskutovatelnou legalitou.

I přes zavedený zvyk uživatelů neplatit za stažení filmů se do prodeje či pronájmu těchto děl zapojuje čím dál více světoznámých firem podnikajících v prostředí internetu, jako jsou Apple (viz kap. 3.4) či Amazon. Hollywoodská studia jsou v poslední době obecně ochotnější prodávat licence na streamování videa dříve po premiéře. Důležitým faktorem pro volbu placeného obsahu může být kvalita obrazu. Na rozdíl od legálních videopůjčoven nenabízí většina pirátských kopií přehrání filmu ve vynikajícím rozlišení například na plazmové televizi. Dalším prvkem zvýhodňující videopůjčovny je synchronizace jednotlivých zařízení. S touto myšlenkou operuje např. firma Apple rozšiřováním svých služeb (viz kap. 3.4). Volbu zařadit se mezi zákonného internetového diváka má podpořit taktéž project Ultraviolet. Ultraviolet pracuje s principem virtuálního oblaku, v němž se shromáždí všechna legálně zakoupená díla uživatele. Účelem je neztratit data např. při krádeži notebooku. Další funkcionalitou je spustitelnost souborů kdykoliv a z jakéhokoliv zařízení bez nutnosti „ručního“ kopírování<sup>82;83</sup>.

Ultraviolet nabízí podobné funkce jako služba iCloud od firmy Apple (viz kap. 3.4). S tím rozdílem, že ne všechny skladby či jiná díla uložená v aplikaci iTunes musí být nutně pořízeny legální cestou.

---

<sup>82</sup> *Netflix.com* [online.]. S. l.: Netflix, Inc., c1997-2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: [www.netflix.com](http://www.netflix.com).

<sup>83</sup> TŘEŠŇÁK, Petr. Stahovat a nekrást. *Respekt*. 2012, roč. 23, č. 6, s. 59-61. ISSN 1801-1446.

### 3.6 *Pay Wizard*

Společnost MGt je provozovatelem elektronické peněženky PayWizard, která se specializuje na zprostředkování transakcí za digitální obsah. PayWizard oslovuje uživatele internetu platící za digitální obsah i prodejce tohoto obsahu. Platební systém funguje na bázi klasické elektronické peněženky, která je navíc vhodná pro mikroplatební transakce z televizních přijímačů připojených na internet, set-top boxů, počítačů, mobilních telefonů či tabletů. Účet si může zřídit osoba starší 18 let vlastní platný bankovní účet či platnou platební kartu. Dobít elektronickou peněženku PayWizard lze právě těmito prostředky. Prodejci obsahu je ze zaplacené částky stržen poplatek odvíjející se od výše dané transakce. U transakcí s hodnotou pod £5 je stržena částka 5 penny a 5% z částky, nad £5 se jedná o 10 penny a 3%<sup>84;85</sup>.

### 3.7 *Flattr*

Ze systémů zpoplatňujících digitální obsah lze vybrat skupinu systémů, které se specializují na zpoplatňování článků na internetu. Jedná se například o sociální mikroplatební systém Flattr, který byl uveden ve výsledcích dotazníku. Dle informací na portálu [www.flattr.com](http://www.flattr.com) se jedná o první sociální mikroplatební systém na světě, který vznikl v roce 2010. Stránky jsou provozovány britskou společností Flattr Networks Limited. Cílem systému je umožnit snadné transakce malých částek sloužících jako odměna autorům digitálního obsahu. Uživatel Flattru nastaví částku, kterou si přeje utratit za jeden kalendářní měsíc. Během tohoto období označuje články a jiné dokumenty, které chce finančně ocenit. Na konci účtovacího období se předem zvolená částka rozdělí mezi autory označených článků.

Účet registrovaného uživatele Flattru může být veden ve 25 různých světových měnách včetně české koruny. Účet je možné nabít vícero způsoby, přičemž ne všechny jsou k dispozici pro uživatele České republiky. Čeští uživatelé mohou účet nabít platební kartou, systémem PayPal, systémem (Skrill) Moneybookers, kódem IBAN a dalšími způsoby<sup>86</sup>. Účelem platebního systému Flattr je umožnit autorům děl snadněji získat odměnu za jejich poskytnutí veřejnosti a uživatelům těchto dokumentů dát možnost jednoduše za jejich konzumaci zaplatit.

---

<sup>84</sup> PENNINGTON, Adrian. A view to pay. *NMA* [online]. 2011-02-24 [cit. 2011-07-21]. Dostupný z: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-264508879.html>.

<sup>85</sup> *Paywizard* [online]. Kirkcaldy: PayWizard plc, [c2012] [cit. 2012-01-21]. Dostupný z: [www.paywizard.com](http://www.paywizard.com).

<sup>86</sup> *Flattr* [online]. London: Flattr Network Ltd, [2012] [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: [www.flattr.com](http://www.flattr.com).

### 3.8 Platební systémy využívané pro prodej elektronických knih

Elektronické knihy jsou klasickým druhem digitálních dokumentů. Počty prodaných elektronických knih na začátku druhého desetiletí 21. století stoupají, přesto v roce 2011 zaujímaly pouze 0,03 % českého knižního trhu. V roce 2012 se očekává nárůst na 0,5 % a do roku 2015 až na 15 % podílu na trhu.

V prvním čtvrtletí roku 2012 byl největší počet elektronických knih prodán internetovými obchody Kosmas, PalmKnihy a eReading<sup>87</sup>. U těchto největších tuzemských prodejců jsem zjišťovala nabízené způsoby platby. Výsledek je shrnut v tabulce č. 3.

Název internetového obchodu	webová adresa internetového obchodu	Nabízené způsoby platby
Kosmas <sup>88</sup>	http://www.kosmas.cz	Platba kartou
		ePlatba z eKonta
		Bankovním převodem
		PaySec
		Faktura (pouze pro zaregistrované knihovny a školy)
		Mobito (zkušební provoz) <sup>89;90</sup>
PalmKnihy <sup>91</sup>	http://www.palmknihy.cz	Bankovní převod
		platba kartou
		platební brána PayU
eReading <sup>92</sup>	http://www.ereading.cz	Platba kartou <sup>93</sup>
		Bankovní převod
		PayPal
		eKonto
		Dobíjení a platba z kreditu

Tabulka č. 3: Platební systémy nabízené největšími tuzemskými prodejci elektronických knih.

<sup>87</sup> VYLEŤAL, Martin. E-knih se letos prodá několikanásobně více než loni. *Lupa.cz* [online]. 2012-05-09 [cit. 2012-08-06]. ISSN 1213-0702. Dostupný z <http://www.lupa.cz/clanky/e-knih-se-letos-proda-nekolikanasobne-vice-nez-loni/>.

<sup>88</sup> *Kosmas: internetové knihkupectví* [online]. Praha: Kosmas s.r.o., c2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz).

<sup>89</sup> *Mobito je služba umožňující platit mobilem penězi z banky připojením Mobita k bankovnímu účtu anebo k platební kartě. Mobito je lokální řešení ušité na míru pro Českou republiku, které vyvíjí společnost MOPET CZ.*

<sup>90</sup> *Mobito* [online]. Praha: MOPET CZ a.s., c2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupný z: <http://www.mobitoplatito.cz>.

<sup>91</sup> *Palmknihy* [online]. Praha: Palmknihy s.r.o., c2000-2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.palmknihy.cz](http://www.palmknihy.cz).

<sup>92</sup> *eReading* [online]. Praha: eReading s.r.o., c2010 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.ereading.cz](http://www.ereading.cz).

<sup>93</sup> Dle telefonického rozhovoru se zástupcem firmy eReading Martinem Lipertem tvoří platby kartou přibližně dvě třetiny všech příchozích transakcí.



V porovnání s níže uvedenou tabulkou č. 21, která zobrazuje preferovaný způsob platby při platbě nižších částek na internetu, je patrné, že první i druhý nejoblíbenější platební nástroj tohoto druhu platby<sup>94</sup> je nabízen ve všech vybraných internetových obchodech. Další preferované platební nástroje<sup>95</sup> jsou nabízeny ve výrazně menší míře.

### **3.9 Závěr**

V uvedené kapitole byly představeny vybrané stávající systémy specializované na zpoplatňování digitálního obsahu. Kromě samostatných, více či méně specializovaných platebních systémů na tuto oblast, jsou novým trendem inovace stávajících systémů směrem ke zpoplatňování digitálního obsahu. Příkladem je speciální nabídka pro prodejce digitálního obsahu PayPal for Digital Goods. Inovační kroky tímto směrem podstoupila i celosvětově úspěšná společnost Google vytvořením služby Google One Pass, jejíž provoz byl ale během roku 2012 zastaven. Výraznější změny byly zaznamenány mimo jiné v hudebním průmyslu, který se již dlouhou dobu potýká s problémem nelegálního šíření a sdílení autorských děl. U prodeje českých elektronických knih jsem zaznamenala relativně pestrou nabídku platebních systémů, stále však převládají zavedené způsoby platby se stoprocentním zastoupením platby platební kartou a bankovním převodem.

---

<sup>94</sup> Platba platební kartou a bankovním převodem.

<sup>95</sup> Platba pomocí mobilního telefonu, platebním systémem PayPal apod.

## 4 Vývoj mikroplatebních systémů

Tato kapitola bude věnována vývoji českých mikroplatebních systémů v souvislosti se světovým vývojem. Shrnu zde vývoj českých mikroplatebních systémů a porovnáám podmínky služeb poskytovaných běžným uživatelům. V závěru kapitoly budou na příkladu vybraných systémů srovnány podmínky používání českých a zahraničních platebních systémů pro obchodníky. Volba konkrétních českých i zahraničních systémů srovnávaných v této kapitole byla provedena dle počtu registrovaných uživatelů a možnosti použití daného systému českými obchodníky, aby bylo možné pro tuto cílovou skupinu navrhnout souhrn doporučení. Na konci kapitoly shrnu výsledky srovnání uvedených systémů a dle zjištěných údajů navrhu doporučení pro subjekty zahrnuté do této oblasti elektronické komerce. Kapitola je zaměřena na elektronické platební systémy na bázi elektronické peněženky či propojení s platební kartou.

### 4.1 Úvod

Výzkumné zprávy zabývající se problematikou plateb na internetu vykazaly potřebu mikroplatebních systémů. Americká asociace online vydavatelů (Online Publishers Association) vydala zprávu o platbách za internetový obsah, ve které uvedla výrazný nárůst platebních transakcí zpoplatňujících internetový obsah v USA. Celková hodnota plateb za internetový obsah se zvýšila v roce 2004 oproti výsledkům z roku 2003 o 12,5 %<sup>96</sup>. „Mikroplatební systémy mají potenciál nahradit či doplnit stávající zavedené způsoby plateb s nízkou hodnotou, jako jsou předplatné či jednorázové zpoplatnění platební kartou. Mikroplatební systémy dále poskytují prodejcům digitálního obsahu možnost získat širší spektrum uživatelů. Jedná se o uživatele registrované v mikroplatebních systémech, které poskytovatel služby doplní mezi nabízené platební možnosti.“<sup>97</sup>

Na konci 90. let 20. století nebyly výjimkou optimistické předpoklady ohledně rozšíření mikroplatebních systémů. Patřila mezi ně představa o vzniku nového obsáhlého trhu, kde budou společnosti poskytovat informační služby za nízké (mikroplatební) hodnoty, jejichž transakce budou probíhat pomocí na tuto oblast

---

<sup>96</sup> RAFEE, Azhar. Study shows US users will pay for content if it's right for them. *New media age* [online]. 2005-04-14, s. 12 [cit. 2011-11-19]. ISSN 1364-7776. Dostupný komerčně z Business Source Complete: <http://web.ebscohost.com>.

<sup>97</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 27-29.

komerce specializovaných platebních systémů. Ačkoliv použití mikroplatebního systému představuje jasnější propojení mezi konzumovaným obsahem a zaplacenou částkou, trh se vydal jiným směrem. Společnosti zpřístupňovaly informační služby zdarma a místo platebních řešení hledaly zadavatele reklamy<sup>98</sup>.

## 4.2 České mikroplatební systémy

Platební systémy zaměřující se na placení malých částek se v České republice objevily na začátku 21. století. Ve světě začal jejich vývoj o několik let dříve, první zahraniční mikroplatební systémy vznikaly v polovině 90. let 20. století.

V českém prostředí začaly po roce 2000 fungovat systémy I Like Q, Monetka a DirectPay. Provozovateli systému byly společnosti Villusion, Computer MCL Brno a Computer Press. Prvním klasickým českým mikroplatebním systémem se stala elektronická peněženka I Like Q, pracující s tzv. Balance-based elektronickým platidlem. Podobným systémem byl i následující DirectPay. Třetí mikroplatební systém představovala elektronická peněženka Monetka, pracující na rozdíl od I like Q a DirectPay s českými korunami. Ani jeden z těchto systémů není v současné době v aktivním provozu.

Milníkem ve vývoji mikroplateb na českém internetu se stal 1. leden 2003. První lednový den totiž vstoupila v platnost novela zákona o platebním styku<sup>99</sup>, která nově definovala elektronické platební systémy a jejich používání. Na účtu žádného jednotlivého klienta nesmí být více jak 4 500 Kč, celková částka vydaných elektronických peněz nesmí přesáhnout 6 mil €, provozovatel platebního systému se pravidelně hlásí ČNB a celkově podléhá jejímu dohledu.

Výhradní právo provozovat podobné systémy tak dostaly pouze subjekty s bankovní licencí, kterou mikroplatební systémy provozované do začátku roku 2003 neměly<sup>100</sup>.

*„První české mikroplatební systémy navazovaly na zavedené věrnostní systémy. Na rozdíl od tehdy rozšířených způsobů platby měly výhodu malých nákladů na proces platby. Uživatel neplatil žádné poplatky za vedení účtu ani za transakce. Oproti klasickým bankovním účtům neposkytovaly mikroplatební systémy standardně možnost úročení zůstatků, nebylo proto výhodné držet v nich velké množství peněz.*

---

<sup>98</sup> O'MAHONY, Donald; PEIRCE, Michael; TEWARI, Hitesh. *Electronic payment systems for e-commerce*. 2nd ed.. Boston: Artech House, 2001. ISBN 1580534635, s. 327.

<sup>99</sup> Zákon č. 124/2002 Sb.

<sup>100</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 6-7.

*Mikroplatební systémy sloužily především jako prostředek pro levné a rychle provedené transakce. V době vzniku prvních českých mikroplatebních systémů mohla v jejich neprospěch působit neexistence dlouhodobě funkčního modelu, na který by se mohly odvolávat. Dále potom fakt, že provozovatelé systému elektronických peněz nejsou pojištěni v rámci Fondu pojištění pohledávek z vkladů, částky vložené do systémů tak nejsou pojištěny.*

*První české mikroplatební systémy kombinovaly služby podobné věrnostním programům se službami klasických platebních systémů. Novela zákona č. 124/2002 Sb. zastavila provoz systémů I Like Q a DirectPay. Monetka obdržela souhlas ČNB v roce 2004, přesto již není v provozu.*<sup>101</sup>

V současné době patří mezi české mikroplatební systémy elektronické peněženky PaySec a GoPay, dalším systémem je platební agregátor PayU.

*„Aby se provozovatelům mikroplatební systém vyplatil, musí získat co nejvyšší počet aktivních uživatelů. Ve většině systémů specializovaných na mikroplatební transakce nejsou účtovány poplatky za registraci, vedení účtu či provedení transakce.*<sup>102</sup> Mikroplatební systémy obvykle vydělávají na procentech strhávaných z vložených částek či za převod peněz zpět na původní účet. Zpoplatnění příchozích plateb je častější u systémů operujících s vyššími částkami.

#### **4.2.1 Přehled časového vývoje českých mikroplatebních systémů**

Vývoj českých mikroplatebních systémů trvá přes 20 let a zaznamenal již několik zaniklých systémů. Z důvodů přehledného zobrazení tohoto vývoje jsem vypracovala níže uvedenou tabulku č. 4, která obsahuje informace o období provozu systémů.

---

<sup>101</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 11.

<sup>102</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 28.

Název mikroplatebního systému	Datum založení	Poznámka
I like Q	2001-01-01	Ukončen 2003
Monetka	2002-02-14	V roce 2004 obdržel výjimku ČNB; není v provozu
DirectPay	2001	Ukončen 2003 <sup>103</sup>
2003 - novela zákona o platebním styku (Zákon č. 124/2002 Sb.)		
PaySec <sup>104</sup>	2008-07-01	V provozu
GoPay <sup>105</sup>	Duben 2009	V provozu
PayU <sup>106</sup>	2011	V provozu; platební agregátor

Tabulka č. 4: Časová osa vývoje českých mikroplatebních systémů.

#### 4.2.2 Stávající české mikroplatební systémy

Následující část čtvrté kapitoly bude věnována českým mikroplatebním systémům, které byly v provozu v průběhu zpracovávání této diplomové práce. Všechny níže popisované systémy byly uvedené v odpovědích respondentů průzkumu veřejného mínění (viz kap. 6).

##### 4.2.2.1 PaySec

„PaySec je český platební systém, který vytvořila Československá obchodní banka, a.s. Platební systém byl pro uživatele spuštěn 1. července 2008 a je vhodný i pro platby mikroplatební hodnoty. Jedná se o další z kreditních typů platebních bran, kdy si uživatel nejdříve dobije konto vloženou částkou.“<sup>107</sup> V současné době jsou k dispozici tři způsoby nabití konta. Bezplatné je pouze naplnění PaySec peněženky bankovním převodem. Při použití platební karty je účtován poplatek ve výši 2 % z nabíjené částky, na automatické dobítí (inkaso) z běžného účtu je stanoven jednotný poplatek 1 Kč<sup>108</sup>. Počet internetových obchodů podporujících PaySec se od 1. května 2009 zvýšil ze 138 na 567<sup>109</sup>. Nově mají obchodníci možnost vybrat si pro implementaci systému PaySec ze tří odstupňovaných variant: Platební tlačítko, platební tlačítko s volitelnou částkou, integrace do e-shopu<sup>110</sup>.

<sup>103</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 6.

<sup>104</sup> PaySec [online]. Praha: Československá obchodní banka a.s., c2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <https://www.paysec.cz/>.

<sup>105</sup> GoPay [online]. Praha: CNN spol. s r.o., c2012 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <https://www.gopay.cz/>.

<sup>106</sup> PayU [online]. Praha: PayU Czech Republic, s.r.o., [c2012] [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <http://www.payu.cz>.

<sup>107</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 23.

<sup>108</sup> Sazebník. In: PaySec [online]. Praha: Československá obchodní banka a.s., c2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=feeList>.

<sup>109</sup> Sečteno 2012-03-04.

<sup>110</sup> PAYSEC, ref. 104.

#### 4.2.2.2 GoPay

GoPay je český mikroplatební systém společnosti CNN s.r.o. Spuštěn byl v dubnu roku 2009 poté, co společnost CNN s.r.o. získala od ČNB povolení k vydávání elektronických peněz. Jedná se o elektronickou peněženku specializovanou na mikroplatební transakce<sup>111</sup>.

Od prvních měsíců provozu systému přibyly nástroje, kterými lze elektronickou peněženku dobít. Kromě bankovního převodu, převodu z jiného GoPay účtu a nabití prostřednictvím Sazka terminálu (tzv. SuperCash) jsou dalšími metodami Premium SMS a nabití pomocí Gokuponu. Premium SMS představuje z uvedených možností největší poplatky, z nabíjené částky případně 40-50 % na poplatky mobilnímu operátorovi. Volba GoKuponu představuje smíšené prvky již zavedených nástrojů. GoKupón je 12místný kód krytý finanční hodnotou v poměru 1:1. GoKupón lze obdržet e-mailem od jiného uživatele (platba na email), další možností je nákup pomocí mobilního telefonu či transakcí v sekci Platby. Od roku 2009 se snížil poplatek při nabíjení prostřednictvím SuperCash (Sazka terminály) z 20 – 30 Kč na 10 – 20 Kč<sup>112;113</sup>.

#### 4.2.2.3 PayU

PayU je v České republice nový platební systém pro potřeby e-commerce. Systém provozuje společnost PayU Czech Republic s.r.o, která byla založena v roce 2011. PayU spadá do kategorie platebních agregátorů (viz kap. 1.5.4.2). Za bezpečnost transakce ručí banka, která převod zprostředkovává. Platba by měla být provedena v tzv. reálném čase a pro zákazníky bez nutnosti registrace. Platební systém PayU byl zmíněn v odpovědích respondentů dotazníku.

S ohledem na zpoplatňování digitálního obsahu stojí za povšimnutí fakt, že společnost PayU Czech Republic založila globální technologická korporace Naspers, která působí v oblasti elektronických a tištěných médií v několika zemích světa. Česká verze systému je modifikací služby, která funguje v Evropě od roku 2005. Nejdelší historii má na evropském kontinentu polská verze pod názvem Platnosc.pl. PayU umožňuje tyto typy plateb: platby za zboží a služby, úhrada registračních poplatků,

---

<sup>111</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 24.

<sup>112</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 24.

<sup>113</sup> GOPAY, ref. 105.

předplatné, aktivace služeb a přístup k placenému obsahu stránek. V polovině roku 2012 spolupracuje přibližně s 650 subjekty na českém trhu<sup>114</sup>.

#### 4.2.3 Srovnání podmínek platebních systémů GoPay, PaySec a PayU

Do následující tabulky č. 5 jsem shrnula podmínky a funkcionality vybraných systémů pro běžné uživatele (zákazníky)<sup>115</sup>.

Typ služby	GoPay	PaySec
Založení peněženky	zdarma	zdarma
Platba na jinou peněženku	zdarma	platba na jiné Konto PaySec zdarma
Platba na email	zdarma	nelze
Platba na různé bankovní účty	jednou měsíčně zdarma, jinak 10 Kč	2 Kč
Poplatek za nákup	ne	ne
Přijetí peněz	zdarma	zdarma
Dobíjení platební kartou	nelze	2%
Dobíjení bankovním převodem	zdarma	zdarma
Dobíjení SuperCash (Sazka terminály)	rozdílný finanční efekt dobíjení (při transakci 250 Kč připadne na účet 92 %; při 2050 Kč 99 % apod.)	nelze
Dobíjení mobilním telefonem (Premium SMS)	rozlišné poplatky (přibližné rozmezí srážky - 40-50%)	nelze
Vybití na běžný účet	jednou měsíčně zdarma, potom á 10Kč	zdarma na účet ČSOB, Poštovní spořitelny/ 2 Kč na účet jiné banky

Tabulka č. 5: Srovnání podmínek elektronických platebních systémů GoPay a PaySec pro uživatele<sup>116;117</sup>.

Dle tabulky č. 5 jsou podmínky českých mikroplatebních systémů pro uživatele velice podobné. Nejvýraznější rozdíl představuje u systému GoPay větší škála možností, jak převést na účet danou finanční částku. Dané možnosti jsou však zatížené poplatky, které si strhává převážně zprostředkovatel transakce (např. mobilní operátor). Částka připsaná na konto se proto nerovná částce odeslané uživatelem.

<sup>114</sup> PAYU, ref. 106.

<sup>115</sup> PayU nelze do tohoto srovnání zahrnout, nejedná se o elektronickou peněženku. Dle informací provozovatele systému zákazník neplatí poplatky za provoz platebního systému ani za transakce.

<sup>116</sup> GOPAY, ref. 105.

<sup>117</sup> PAYSEC, ref. 104.

Nejvýhodnější způsob nabití elektronické peněženky představuje u obou systémů bankovní převod.

### **4.3 Zahraniční mikroplatební systémy**

V následující části kapitoly provedu srovnání podmínek využívání českých a zahraničních platebních systémů pro obchodníky. Pro srovnání vývoje českých a světových mikroplatebních systémů jsem vybrala dva z nejpůlárnějších platebních systémů v Evropě a ve Spojených státech amerických. Jedná se o již zmíněný PayPal a Skrill (Moneybookers), z českých systémů bude provedeno srovnání se systémem GoPay a PaySec<sup>118</sup>. Tyto systémy byly pro srovnání vybrány z několika důvodu. Na rozdíl od výše zmíněných českých systémů disponují desítkami milionů uživatelů, patří mezi nejúspěšnější na světě a zároveň jsou dostupné pro české obchodníky. Dalším důvodem je aktuální snaha provozovatelů těchto systémů více proniknout na český trh, což je patrné v nastavení podmínek systémů pro tuzemský trh, v tvorbě českého rozhraní apod. S těmito aktivitami souvisí implementace těchto platebních systémů českými obchodníky. U vybraných systémů se zaměřím na nastavení podmínek pro obchodníky a srovnám je s podmínkami vybraných českých systémů. Tímto způsobem získám jedny z podkladů pro vypracování textu doporučení pro české obchodníky (viz kap. 6.7).

#### **4.3.1 PayPal**

Platební systém PayPal byl ve stručné formě zahrnut již do bakalářské práce Současná problematika mikroplateb, která byla na Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK obhájena v červnu 2009. Tato starší data využiji k porovnání se stávajícími podmínkami a parametry služby, čímž získám přehled o vývoji tohoto platebního systému za necelé poslední tři roky.

Systém PayPal je v provozu patnáctým rokem, za tu dobu se stal jedním z nejvýznamnějších alternativních platebních systémů. PayPal vznikl ve Spojených státech amerických, ale jeho působnost daleko přesahuje jejich hranice. Od roku 2006 mají čeští uživatelé možnost kromě přijímání plateb i platby odesílat<sup>119</sup>. Srovnání statistických údajů tohoto systému za poslední roky vyznívá pro jeho provozovatele pozitivně. V roce 2009 poskytoval PayPal své služby ve 103 zemích a regionech

---

<sup>118</sup> Platební systém PayU nezveřejňuje konkrétní výše poplatků pro obchodníky a nemohl tak být do srovnání zahrnut.

<sup>119</sup> HORÁČKOVÁ, ref. 22, s. 13-14.



světa<sup>120</sup>, v současné době se jedná o 190 zemí<sup>121</sup> a regionů<sup>122</sup>. Počet aktivních účtů, tedy těch, na kterých byla zaznamenána aktivita uživatele minimálně jednou za posledních 12 měsíců, je udáván okolo 106 milionů. Při porovnávání historických a současných statistických dat systému PayPal lze pozorovat důležitý trend týkající se plateb z mobilního telefonu. Z poslední tři roky se výrazně zvýšil objem transakcí, jejichž příkaz k platbě byl proveden z mobilního telefonu. Průměrná roční hodnota těchto plateb představovala v roce 2009 \$1,56, v roce 2010 \$7,98 a v roce 2011 se jednalo již o \$37,63. Meziroční nárůst se dle těchto čísel pohybuje v několika stech procentech<sup>123</sup>. Uživatelé s platným PayPal účtem mohou platit na tzv. chytrých telefonech prostřednictvím aplikace či pomocí SMS zprávy. V SMS zprávě je uvedena částka požadované transakce a číslo mobilního telefonu či emailová adresa příjemce. Platba je provedena po úspěšné autorizaci majitele účtu<sup>124</sup>.

Údaje o transakcích provedených tímto konkrétním systémem doposud naplňují obecné prognózy o platbách iniciovaných z mobilních telefonů. Dle údajů Juniper Research se hodnota transakcí mobilních plateb za digitální a fyzické zboží, mobilních převodů peněz a transakcí pomocí technologie Near Field Communication (NFC) do roku 2015 téměř ztrojnásobí. V roce 2011 byla hodnota spočítána na \$240 mld, prognóza na rok 2015 uvádí \$670 mld<sup>125</sup>.

PayPal je vzhledem k parametrům ostatních systémů úspěšným projektem. Na rozdíl od mnoha jiných projektů, které časem zanikly, dokázal vzbudit dostatečnou důvěru u více než 100 milionů uživatelů. Pro ostatní provozovatele platebních systémů by mohlo přizpůsobení stávajícím trendům pomoci v konkurenčním boji. Tablety a tzv. chytré telefony představují nové podmínky nejen v prodeji digitálního obsahu. Provozovatelé platebních systémů mohou při správném nastavení podmínek těžit z této skupiny uživatelů. Jednou z cest je zprostředkovat snadno proveditelné a

---

<sup>120</sup> Údaj ze dne 2009-05-01.

<sup>121</sup> Údaj ze dne 2012-03-20.

<sup>122</sup> PayPal, ref. 68.

<sup>123</sup> MONAHAN, Mary. The Astonishing Growth of PayPal's Average Mobile Payment per User. In: *Javelin Strategy & Research*. S. 1.: Javelin Strategy & Research, 2012-01-20 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <https://www.javelinstrategy.com/blog/2012/01/20/the-astonishing-growth-of-paypals-average-mobile-payment-per-user/>.

<sup>124</sup> PayPal, ref. 68.

<sup>125</sup> ANKENY, JASON. Forecast: Mobile payments market to reach \$670B by 2015. In: *FierceMobileContent* [online]. S. 1.: FierceMarkets, c2012, 2011-07-05 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-mobile-payments-market-reach-670b-2015/2011-07-05>.

zabezpečené transakce z těchto zařízení. Možným řešením může být zavedení systému typu PayPal do nabídky platebních možností pro zákazníky.

#### **4.3.2 Skrill (Moneybookers)**

Skrill (Moneybookers) je celosvětově rozšířeným platebním systémem, který využívá přes 120 000 obchodníků. Jedná se o systém sdružující větší počet platebních metod<sup>126</sup>, které lze uskutečňovat ve 41 světových měnách. Počet uživatelských účtů se pohybuje v rozmezí 21,6 a 28 mil uživatelů<sup>127;128</sup>. Platební systém Moneybookers se v době zpracovávání této diplomové práce nachází ve fázi změny názvu. Jméno Moneybookers je postupně nahrazováno novým označením Skrill (the future of Moneybookers). Platební systém poskytuje uživatelům možnost založit si digitální peněženku, pro obchodníky sdružuje různé platební metody. Účet lze vést v přibližně 200 světových měnách. Skrill se specializuje na lokální platby v dané zemi či regionu. Na rozdíl od platebního systému PayPal lze webové stránky prohlížet i v českém jazyce. Celkově jsou stránky přeloženy do dvanácti světových jazyků. Na začátku roku 2009 přidal (Skrill) Moneybookers mezi své platební možnosti portál eBay<sup>129</sup>.

#### **4.4 Srovnání systémů**

U z výše uvedených důvodů zvolených systémů jsem zjišťovala podmínky pro obchodníky. Z důvodů jednotného srovnání a pozdějšího vytváření doporučení pro české obchodníky jsem uváděla podmínky platné pro teritorium České republiky. Systémy mají různě nastavené podmínky dle měsíčních obrátů i různě nastavené hraniční částky těchto kategorií, ve srovnání jsou proto uvedeny i přesné výchozí hodnoty pro daný poplatek. Pro srovnání byly vybrány základní poplatky týkající se každého obchodníka, který nabízí zákazníkům platit za digitální obsah vybraným systémem. Zjištěná data jsem shrnula do níže uvedené tabulky č. 6 a vypracovala souhrn doporučení pro obchodníky rozhodující se pro konkrétní platební systém.

---

<sup>126</sup> Přibližně 100 platebních metod.

<sup>127</sup> Zdroje o počtu uživatelů se různí.

<sup>128</sup> *Skrill* [online]. London: Moneybookers Ltd., [c2012] [cit. 2012-06-15]. Dostupný z:

[www.moneybookers.com](http://www.moneybookers.com).

<sup>129</sup> Ebay aids multicurrency payment option. *Cardline* [online]. 2009-02-13, vol. 9, no. 7, s. 15 [cit. 2012-03-07]. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>.

Název platebního systému	Výše obrátu/jiné podmínky či poplatky	Poplatek z výše transakce	Stabilní poplatek	Zřízení účtu	Poplatek za užívání platebního systému
Skrill (Moneybookers) <sup>130</sup>	Do 2 500,00 €	2,90%	0,25 €	zdarma	19,95 € za měsíc <sup>131</sup>
	2 500,01 - 25 000,00 €	2,50%	0,25 €		
	25 000,01 - 50 000,00 €	2,10%	0,25 €		
	Poplatek za převod měny	2,99 %			
PayPal <sup>132</sup>	0.00 CZK - 70,000.00 CZK	3.4%	10 Kč	zdarma	zdarma
	70,000.01 CZK - 280,000.00 CZK	2.9%	10 Kč		
	280,000.01 CZK - 1,500,000.00 CZK	2.7%	10 Kč		
	1,500,000.01 CZK - 3,000,000.00 CZK	2.4%	10 Kč		
	Poplatek za převod měny	4 %			
GoPay <sup>133</sup>	volná integrace	0%	0 Kč	zdarma	zdarma
	základní integrace	dle individuální domluvy			
	úplná integrace	dle individuální domluvy			
	Přijetí platby na obchodní účet	zdarma			
	Poplatek z realizovaného obrátu	dle individuální domluvy			
	Poplatek za přeshraniční transakci	250 Kč			
PaySec <sup>134</sup>	Úrovně poplatku za příchozí transakci v závislosti na úrovni zvýraznění PaySec jako platební metody	0,80%	1 Kč	zdarma	zdarma
		1,20%	1 Kč		
		1,50%	1 Kč		
		2%	1 Kč		
	Poplatek za přeshraniční transakci	dle individuální domluvy			

Tabulka č. 6: Srovnání podmínek pro obchodníky u platebních systémů Skrill (Moneybookers), PayPal, GoPay a PaySec.

<sup>130</sup> SKRILL, ref. 128.

<sup>131</sup> Platí pro všechny obchodní účty Skrill Business s výjimkou těch obchodníků, kteří byli doporučeni vybranými partnery.

<sup>132</sup> PAYPAL, ref. 70.

<sup>133</sup> GOPAY, ref. 105.

<sup>134</sup> PAYU, ref. 106.

## **4.5 Doporučení pro obchodníky**

Tabulka č. 6 představuje spolu s výše uvedenými údaji o vybraných platebních systémech východisko pro souhrn doporučení českým obchodníkům při rozhodování o zavedení elektronického platebního systému na bázi elektronické peněženky či propojení s platební kartou.

Z tabulky č. 6 je patrné, že provozovatelé platebních systémů těží především z příchozích plateb na účty obchodníků. Zřízení obchodního účtu je u všech srovnávaných systémů poskytováno zdarma. Podobně je tomu i u poplatku za provoz či užívání platebního systému. Výjimku představuje systém Skrill (Moneybookers), který bezplatný provoz staví na dalších podmínkách týkajících se spolupráce s vybranými partnery. Jedním z rozhodujících poplatků pro rozhodování o zavedení daného platebního systému pro obchodníky je poplatek z výše přijaté transakce. Poplatek se u zahraničních platebních systémů liší dle celkové částky přijatých finančních prostředků. U českých systémů jsou poplatky závislé na individuální domluvě při uzavírání smlouvy s obchodníkem či na míře spolupráce a propagace daného platebního systému. Při porovnání dostupných dat o výši poplatků vycházejí české systémy (konkrétně systém PaySec) jako výhodnější varianta pro obchodníky. Kromě těchto poplatků však musíme brát v úvahu další parametry. České mikroplatební systémy disponují několika desítkami tisíc uživatelských účtů, zatímco zahraniční několika desítkami až stovkami milionů. Pro českého prodejce digitálního obsahu je rozhodující, zda jeho nabídka osloví i zahraniční zákazníky, zda daný obsah mohou konzumovat i cizinci bez znalosti českého jazyka a zda je webová prezentace vedená i v potřebném světovém jazyce dle nabízeného obsahu. V ostatních případech by se obchodník při prodeji digitálního obsahu tímto systémem spoléhal pouze na české uživatele.

Obchodníci by měli při volbě platebního systému zohlednit výše uvedené vlastnosti své webové prezentace a i s ohledem na žádoucí cílovou skupinu vybrat konkrétní platební systém. V případě volby systému Skrill (Moneybookers) by se pravděpodobně jednalo úplně či z velké části o zahraniční zákazníky, systém PayPal je více rozšířený i mezi české uživatele. Při srovnatelných individuálních podmínkách českých systémů a dle tabulky č. 6 srovnatelných podmínkách zahraničních platebních systémů jsou rozhodující další faktory neuvedené v tabulce. Mezi ně patří těžko změřitelná prestiž a důvěra v systém a již lépe změřitelný počet uživatelů daného

systému. Při porovnání těchto hodnot se jeví pro obchodníky jako nejvýhodnější systém PayPal.

Prodejce digitálního obsahu, který zvolí zavedení zahraničního platebního systému, by měl být schopen komunikace v daném jazyce. Důležitým krokem při rozhodování je zjištění přesných poplatků z obratu u českých provozovatelů platebních systémů, kteří tyto informace poskytují až při domlouvání podmínek s obchodníkem. Po zjištění přesných podmínek by měl obchodník porovnat výše poplatků a zohlednit výše uvedené faktory (schopnost komunikace v cizím jazyce, cílová skupina daného digitálního obsahu apod).

Volba platebního systému je ovlivněna několika různorodými a statisticky neporovnatelnými faktory. Pokud bychom brali v úvahu pouze výši poplatků, vyšly by ze srovnání dostupných údajů české mikroplatební systémy jako výhodnější varianta. Prodejce digitálního obsahu by však při volbě platebního systému neměl vycházet pouze ze sazebníku platebního systému.

## 5 Zpoplatňování mediálních obsahů

Následující kapitola bude věnována nejnovějším trendům v oblasti zpoplatňování českých i zahraničních mediálních obsahů. Výběr zkoumaných periodik a zpravodajských serverů je určen statistickými daty získanými z Audit Bureau of Circulations a z Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR. Prostor bude věnován i českým a zahraničním vysílacím médiím. Dle zkoumání jednotlivých prezentací médií a sekundární literatury identifikují nové trendy v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu a stávající vnější vlivy na tuto problematiku.

### 5.1 Teoretické východisko

Internet a tištěná periodika představují odlišná média, která jsou ale propojena nejen obsahem, ale sdílí i své uživatele/čtenáře. Existují dvě protichůdné hypotézy vlivu online zpravodajských aktivit na trh s tištěnými periodiky. První předpokládá, že online zdroj bude „kanibalizovat“ na zisku z prodeje tištěných titulů. Druhá naopak vidí online zdroj jako nástroj pro doplnění, podporu a posílení primární tištěné verze<sup>135</sup>.

Těžko posoudit, zda snížené hodnoty prodaných nákladů tištěných periodik mají alespoň z nějaké části původ v první hypotéze o kanibalizaci, či se jedná o přirozený vývoj ovlivněný hospodářskou krizí a dalšími faktory, ale lze sledovat, jak se s nastalou situací vyrovnávají producenti obsahu.

### 5.2 Zpoplatňování elektronických verzí periodik

Česká i světová média publikující své obsahy v prostředí internetu stojí před otázkou zpoplatňování svých obsahů. Na jejich rozhodnutí má vliv již výše zmíněných několik faktorů. Odhlédneme-li od konkrétních důvodů jednotlivých mediálních společností, které vedou k volbě placeného či neplaceného přístupu, a podíváme-li se na problém ze širší souvislosti, zjistíme, že samotné spekulování o omezení přístupu zapadá do třetího stádia medializace internetu. Leopoldina Fortunati ve své práci pojednávající o medializaci internetu a internetizaci masových médií definovala tři stádia, ve kterých probíhá pronikání původně tištěných periodik na internet.

---

<sup>135</sup> HERBERT, Jack; THURMAN, Neil. Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice* [online]. May 2007, vol. 1, is. 2, s. 208-226 [cit. 2011-09-10]. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 1751-2786. Dostupný komerčně z Communication & Mass Media Complete z: <http://web.ebscohost.com>. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 1751-2786.

První stádium spadá již do období první poloviny 90. let, kdy se vývoj webových stránek začal rozvíjet rychlým tempem. Mediální koncerny neinvestovaly velké množství peněz do rozvoje online deníků, obsah se příliš nelišil od tištěné verze, ale přesto byly tyto verze vytvářeny v rámci představy, že není výhodné nedržet krok s vývojem technologií a na internet neproniknout. Druhé stádium bylo již více v duchu využívání možností, které nové prostředí poskytuje. Média začala poskytovat propracovanější informační servis včetně videí a přístupu k archivům. Aby se předešlo „kanibalismu“ webu na tištěných verzích, zaměřili se vydavatelé na doplňující se „vztah“ mezi online a offline verzemi. Současnost je označována jako stádium dospělosti, kdy se webové verze periodik naučily využívat multimediální jazyk a snaží se najít strategii vedoucí k ekonomické návratnosti. Aneb snaží se online obsah prodávat<sup>136</sup>.

Obecně jsou pro zpoplatnění online obsahu využívány tři způsoby - přímé platby, získávání financí z příjmu z reklamy a dobrovolné dary. Zpravodajský obsah v České republice je financován především příjmem z pronájmu internetových stránek pro reklamní účely. První zpoplatnil svůj obsah týdeník Reflex<sup>137</sup>.

Poskytovatelé informačních zpravodajských služeb, kteří zároveň vydávají tištěné deníky či jiná periodika, mají možnost využít obsah pro naplnění obou platform. Tato možnost je však značně omezena rozdílností přenosu informací v tištěných a elektronických médiích. Elektronická media jsou „vytržena“ z času a prostoru. Čtenář si může obsah přečíst kdykoliv, zprávy jsou průběžně obnovovány, a kdekoliv, kde se připojí k internetu. Vzhledem k uzávěrkám tiskáren a nutnosti fyzické distribuce výtisků jsou články v klasických periodikách méně aktuální již při prodeji prvního výtisku.

Konkrétně u MF Dnes tvoří články přebrané z tištěného vydání asi 20 % produkce článků zpravodajského serveru iDnes<sup>138</sup>. S rozvojem nových technologií, konkrétně tabletů a elektronických čteček knih, se otevírá cesta k propojení tištěného a

---

<sup>136</sup> FORTUNATI, L. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. London: Sage Publications, February 2005; vol. 67, no. 1, s. 27-44. DOI: 10.1177/0016549205049177. s. 29-30. Dostupný také z: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/6c%20Fortunati.pdf>.

<sup>137</sup> ŠTOVÍČKOVÁ, Kateřina. AUDIO: Média v postmoderním světě: Placený obsah médií na internetu. *Česká média: ...i slova jsou činy* [online]. 2011-11-26 17:35:42 [cit. 2011-12-10]. ISSN 1214-1062. Dostupný z: <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=415561>.

<sup>138</sup> ZANDL, Patrick. Jaroslav Kábele, iDnes: pomyslné nůžky mezi námi a Centrem se stále více rozevírají. *Lupa.cz* [online]. 2011-12-14 [cit. 2011-07-21]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-idnes-pomyslne-nuzky-mezi-nami-a-centrem-se-stale-vice-rozeviraji/>.

elektronického světa. Již dříve se objevovaly pokusy zpoplatnit elektronickou verzi tištěného vydání. Čtení této přesné kopie papírového vydání bylo omezeno přítomností čtenáře u notebooku či PC. Přístroje typu iPad či Kindle otevřely cestu ke zpoplatňování nejen těchto elektronických verzí.

### **5.3 Zpoplatňování obsahu zahraničních médií**

#### **5.3.1 Zahraniční televizní společnosti ve vztahu ke zpoplatňování obsahu**

Mikroplatební transakce jsou již zavedené v oblasti prodeje hudby. Jedná se například o volně dostupnou aplikaci iTunes a na ni navázaný internetový obchod App Store od společnosti Apple. Tento trend se snaží následovat zprostředkovatelé audiovizuálních děl - televizní společnosti. Znovu se v poslední době otevírá otázka video on demand („video na požádání“) systémů. U hudebních děl je vidět jistá míra ochoty za digitální obsah platit, což se televizní společnosti snaží docílit i u svých produktů. Britská televize ITV plánuje zavedení mikroplatebního systému na stránkách [www.itv.com](http://www.itv.com) a její zástupci doufají, že tento krok podpoří naplnění ambice vytvoření oboustranného vztahu s diváky v propojeném světě. Channel 4 umožnil prodej programů přes iTunes a nověji i přes Film 4oD systém. Divácký zájem o tyto služby podpořil zájem vedení společnosti o mikroplatební systémy, v tomto případě o zavedení vlastní platební brány.

MTV Networks zavedla na začátku února 2011 službu MTV OD. Divákům je účtována £1 za jednodenní či £2 za dvoudenní přístup k obsahu vysílání. Momentálně je možné platit pomocí mobilního telefonu a do budoucnosti by měly být umožněny i platby prostřednictvím platebního systému PayPal. Online vysílání je tedy přístupné pouze platícím uživatelům<sup>139</sup>.

V prosinci 2005 po letech plánování spustila americká televize CNN tzv. Pipeline servis, přes který si mohli uživatelé předplatit online vysílání za cenu \$24.95 na rok, \$2.95 na měsíc nebo \$0.99 na den. O rok a půl později se televize vrátila zpět k získávání financí umístěním reklamy. V září 2005 deník The New York Times spustil placenou službu TimeSelect, která za cenu \$49.95 na rok či \$7.95 na měsíc zpřístupnila čtenáři vybrané rubriky a archiv zpráv. O dva roky později byla zrušena s odůvodněním, že očekávání zisku z přímých plateb nebylo naplněno<sup>140</sup>.

---

<sup>139</sup> PENNINGTON, ref. 84.

<sup>140</sup> KIND, H.; NILSSEN, T.; SØRGARD, L. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue? *Marketing Science* [online]. November 2009, vol. 28, no. 6, s.



I přes tento neúspěch nerezignovaly mediální společnosti na snahu o zavedení plateb za zpřístupnění obsahu. Naopak, rok 2011 představoval období výrazných změn na tomto několik let připravovaném poli.

### 5.3.2 Zahraníční tisk

Ze zahraničního tisku jsem se zaměřila z níže uvedených důvodů na média dvou státních zřízení. První zemí jsou Spojené státy americké, kde se začala psát historie masového tisku. Tou druhou je Velká Británie, ve které se nejdříve zavedly ekonomické principy masových médií, ze kterých poté vycházel další vývoj tištěných médií a jejichž podstata zůstala zachována dodnes. Ve třicátých letech 19. století začaly v USA vycházet tituly New York Sun, který byl založen v roce 1833 Benjaminem Dayem, a New York Herald vydávaný Jamesem Godonem Bennettem od roku 1835. Tituly spadaly do kategorie masových, komerčně orientovaných deníků<sup>141</sup>. Ale až na sklonku 19. století došlo k výrazné změně financování zpravodajského obsahu tištěných deníků. V roce 1896 založil lord Northcliffe<sup>142</sup> list Daily Mail, který se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku shrnovaných v odborném tisku pod pojmem northcliffovská revoluce. Změny se dají vyjádřit ve třech bodech

1. Zisk je jedním z hlavních důvodů vydávání novin.
2. Hlavním zdrojem zisku je příjem z reklamy.
3. Posílení funkce novin jako zdroje zábavy.

Northcliffe těmito kroky fakticky zahájil epochu komercializace médií tím, že vše podřídil jedinému ukazateli – udržování a zvyšování počtu konzumentů titulů. Tyto principy nejsou nepodobné současným praktikám českých i zahraničních médií. Dnešní sledování prodaných nákladů, čtenosti listů či návštěvnosti webových stránek jsou jen vylepšené verze 126 let starých praktik<sup>143</sup>.

Důkazem úspěšnosti této strategie je fakt, že deník Daily Mail vychází dodnes a jeho webové stránky jsou nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem v Evropě (viz tabulka č. 10).

Vybraní vydavatelé zpravodajského obsahu vystavovaného prostřednictvím webové služby se v současné době snaží udělat opačný krok oproti druhému bodu

---

1112-1128 [cit. 2012-01-28]. ISSN 0732-2399. Dostupný komerčně z Communication & Mass Media Complete: <http://web.ebscohost.com>.

<sup>141</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 83.

<sup>142</sup> Vlastním jménem A. Ch. W. Harmsworth.

<sup>143</sup> JIRÁK, ref, 141, s. 83.

northliffovské revoluce. Hlavním zdrojem zisku příjmu zpravodajských serverů jsou poplatky klientů platících za reklamní prostor. Tento model úspěšně fungoval za podmínek, kdy deníky získávaly výraznější zisk z prodeje tištěných titulů, nyní čtenáři přesouvají svou pozornost k elektronickým zdrojům informací. Vybraná média se snaží o změnu paradigmatu, které by bylo možné shrnout do výroku: Informace na internetu jsou informace zdarma.

Vzhledem k velkému počtu vydávaných periodik jsem se zaměřila na zpravodajské servery deníků s nejvyšším nákladem tisku. Dle údajů Audit Bureau of Circulations (ABC) dosáhla ve Spojených státech amerických nejvyššího nákladu periodika uvedená v tabulce č. 7. U prvních třech titulů jsem se zabývala tím, zda zpoplatňují své zpravodajské servery, jaké druhy předplatného a jaké platební nástroje nabízejí. Níže v kapitole 5.3.8 je popsána problematika českých a evropských zpravodajských serverů a zobrazena pozice České republiky v rámci Evropy.

### 5.3.3 Zpoplatňování zpravodajského obsahu deníků vydávaných v USA

Název periodika (USA)	Náklad tištěného vydání (období duben-září 2011)
Wall Street Journal, New York City	2 096 169
USA TODAY, Washington	1 784 242
TIMES, New York City	1 150 589
Chronicle, Houston	911 564
Times, Los Angeles	905 920

Tabulka č. 7: Tištěné deníky vydávané v USA s nejvyšším průměrným nákladem<sup>144</sup>.

#### 5.3.3.1 The Wall Street Journal

The Wall Street Journal (WSJ) je v současné době<sup>145</sup> americkým deníkem s nejvyšším denním nákladem<sup>146</sup>. Deník je vlastněn konglomerátem News Corporation, který je světově druhým největším mediálním konglomerátem po The Walt Disney Company. Zakladatelem, předsedou představenstva i generálním ředitelem News Corporation je Rupert Murdoch, který se dlouhodobě snaží změnit zavedenou zvyklost poskytovat zpravodajský obsah na internetu zdarma<sup>147</sup>.

<sup>144</sup> US Newspaper - Search results. In: *Audit Bureau of Circulations* [online]. New York (USA): Audit Bureau of Circulations, c2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupný z:

<http://abcas3.accessabc.com/ecirc/newstitlesearchus.asp>.

<sup>145</sup> Údaj ze září 2011.

<sup>146</sup> US NEWSPAPER, ref. 144.

<sup>147</sup> News Corporation. *The business Insider* [online]. Last edited at 4:05 PM on 2011-01-20 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://www.businessinsider.com/blackboard/news-corp>.

V květnu 2009 oznámil Rupert Murdoch záměr zpoplatnit pomocí mikroplatebního systému internetovou verzi deníku The Wall Street Journal na adrese [www.wsj.com](http://www.wsj.com)<sup>148</sup>. Na začátku roku 2012 byla většina článků přístupná pouze předplatitelům, tyto články jsou označeny ikonou klíče. Deník lze předplatit pouze v digitální formě (2,92 € za týden) nebo v digitální a tištěné formě zároveň (12,87 € za týden)<sup>149</sup>. Platební možnosti jsou omezeny pouze na tři typy platebních karet.

### 5.3.3.2 USA Today

Zpravodajský server tištěného periodika USA Today nezpoptatňuje články zveřejněné na webové adrese <http://www.usatoday.com>. Periodikum s druhým největším tištěným nákladem v USA nabízí čtenářům kromě klasického tištěného předplatného elektronické předplatné (tzv. e-edition), dále předplatné specializované pro tyto přístroje: iPad (USA Today for iPad), Nook (USA Today on Nook) a Kindle (USA Today on Kindle). Nabídka platebních nástrojů je značně limitující, předplatné USA Today je možné zaplatit pouze platební kartou. Ceny elektronického předplatného (e-edition) jsou následující: Prvních 8 týdnů \$9.95, prvních 26 týdnů \$59.00 a prvních 52 týdnů \$99.00. Předplatné nazvané USA Today on Nook je ovlivněné dohodou vydavatele deníku s firmou Barnes and Nobles. Majitelé elektronické čtečky Kindle mají dobu předplatného určenou pevně na 1 měsíc, a to za cenu \$23.99, jednorázovou platbou ve výši \$1,99 získají přístup k aktuálnímu vydání. Při výběru předplatného specializovaného pro elektronickou čtečku je uživatel přeměrován do prostředí portálu Amazon.com. Pozoruhodný rozdíl ve výši poplatku jsem zaznamenala u předplatného pro Nook a Kindle.

Měsíční předplatné: Nook \$11.99; Kindle \$23.99

Aktuální vydání: Nook \$0,75; Kindle \$1.99

Čtenáři vlastníci tablet Nook mají k dispozici předplatné za zvýhodněnou cenu. Firma Barnes and Nobles propaguje svůj výrobek i formou zvýhodněného předplatného v ceně tabletu Nook (viz kap. 5.3.3.3).

---

<sup>148</sup> YAROW, Jay. WSJ Hatching New Micro-payment Plan (NWS). *The business Insider* [online]. 2009-05-10 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://www.businessinsider.com/wall-street-journal-to-do-micropayments-2009-5>.

<sup>149</sup> *The Wall Street Journal* [online]. New York City: Dow Jones & Company, c 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://wsj.com>.

### 5.3.3.3 New York Times

New Yorský deník s třetím největším nákladem v USA se již zapsal do historie zpoplatňování online zpravodajského obsahu. Právě média tohoto typu, média s vysokými počty výtisků i vysokým počtem návštěvníků webových stránek, představují vzor pro ostatní vydavatele.

Webová prezentace The New York Times patří k nejnavštěvovanějším zpravodajským stránkám ve Spojených státech amerických. Počty unikátních návštěvníků se pohybují okolo 30 milionů měsíčně<sup>150</sup>.

Ukončení dvouletého placeného provozu služby TimeSelect na stránkách deníku The New York Times nepřispělo s pravděpodobností hraničící s jistotou ke zvýšení důvěry v rentabilitu placeného obsahu pro vydavatele zpravodajského obsahu. I přes zastavení platební brány v roce 2007 nerezignovala společnost New York Times Company do budoucna na zpoplatňování zpravodajského obsahu. V dubnu 2011 zavedla omezení počtu článků zobrazených zdarma, po vyčerpání stanoveného limitu je obsah přístupný pouze po zaplacení. Počty článků zdarma se měnily v průběhu času, momentálně<sup>151</sup> má návštěvník stránek <http://www.nytimes.com> možnost si zdarma přečíst kompletní verzi 20 článků měsíčně. Majitelé tištěného předplatného mají digitální předplatné zdarma, ostatní mají možnost zakoupit si verzi vhodnou ke čtení v přístroji iPad nebo v tzv. chytrém telefonu. Třetí možností je zakoupit si předplatné vhodné pro všechny přístroje dohromady. Všechny verze jsou zároveň spustitelné na PC či notebooku. Ceny digitálního předplatného jsou po zvýhodněných prvních čtyřech týdnech stanoveny na částky: web a chytré telefony \$3.75, web a tablety \$5.00, web, tablety i chytré telefony \$8.75<sup>152</sup>.

Nabízenou platební metodou je kromě několika typů platebních karet i platební systém PayPal<sup>153</sup>. V případě zachování stávajícího uživatelského chování čtenářů webových stránek deníku by vyvstala platební povinnost při zachování současného průměrného počtu zobrazených článků přibližně pro 15 % návštěvníků<sup>154</sup>.

New York Times tedy předplatným cílí na pravidelného čtenáře online verze. Příležitostný návštěvník zpravodajského serveru nemusí díky limitu 20 článků vůbec

---

<sup>150</sup> ADAMS, Russell. New York Times Readies Pay Wall: Paper Will Charge for Bundled Digital Service, Allow Some Free Access. *The Wall Street Journal* [online]. 2011-01-24 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704213404576100033883758352.html>.

<sup>151</sup> Údaj z 2012-02-19.

<sup>152</sup> Údaje z 2012-03-01.

<sup>153</sup> *New York Times* [online]. New York: New York Times Company, c2012 [cit. 2012-03-01].

Dostupný z: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

<sup>154</sup> ADAMS, ref. 134.

zaznamenat přítomnost platební brány. Výhodu tohoto nastavení představuje fakt, že deník neztratí důležitý zdroj zisku v podobě zadavatelů online reklamy. V případě úplného zpoplatnění obsahu webových stránek periodika by se tento zdroj stal výrazně méně podstatným.

#### 5.3.4 Srovnání cen jednotlivých vydání významných periodik USA

V následující tabulce jsou srovnány ceny jednotlivých vydání u významných periodik vydávaných v USA. Ceny jednotlivých vydání jsou vypočítány z ceny předplatných pro konkrétní přístroje. Pro porovnání jsou uvedeny i ceny daného titulu v tištěné verzi.

Druh ceny	The Economist	Business Week	NY Times	WSJ
Cena tištěného vydání v maloobchodním prodeji	\$6,99	\$4,99	\$2,00	\$2,00
Cena tištěného vydání pro předplatitele	\$2,69	\$0,77	\$1,06	\$0,38
Cena jednoho vydání pro přístroje Kindle	\$2,62	\$0,62	\$0,67	\$0,56
Cena jednoho vydání pro přístroj iPad	\$2,2	\$0,75	\$0,67	\$0,67

Tabulka č. 8: Srovnání cen jednotlivých předplatných u čtyř vybraných periodik USA<sup>155</sup>.

Z tabulky je patrné, že v každém z těchto případů je pro čtenáře cenově výhodnější elektronická verze. Rozdíly mezi cenami elektronického předplatného pro jednotlivé přístroje nejsou tak markantní jako ve srovnání s tím samým informačním obsahem v té samé grafické úpravě zakoupeným u novinového stánku. Pro pravidelné čtenáře lpějící na tištěné verzi je nejvýhodnější variantou předplacení titulu.

Radikální přístup k získání čtenářů z řad vlastníků tabletů zvolil Rupert Murdoch. V únoru 2011 začala vydávat společnost The Daily Holdings, Inc deník The Daily, který je primárně specializovaný pro čtení v přístroji iPad. Během roku byla specializace rozšířena i na přístroje s operačním systémem Android. Cena je vzhledem k jiným zahraničním deníkům s předplatným pro tyto přístroje nižší (viz tabulka č. 8). Předplatné pro iPad stojí \$0.99 za týden a \$39.99 za rok, předplatné pro přístroje s operačním systémem Android \$3.99 za měsíc a \$39.99 za rok. Částky jsou srovnatelné hodnoty ale s rozdílnou nabídkou délky předplatného<sup>156</sup>.

<sup>155</sup> Digital Content Pricing: Is There a Strategy? *The pricing journal* [online]. 2001-04-29 [cit. 2011-12-14]. Dostupný z: <http://thepricingjournal.com/2011/04/29/digital-content-pricing-is-there-a-strategy>.

<sup>156</sup> *The Daily* [online]. S. 1.: The Daily Holdings, Inc., c2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupný z: [www.thedaily.com](http://www.thedaily.com).

### 5.3.5 Závěr

V bezprostředně předcházejících textech jsem uvedla, jak se se změnami v prostředí internetu vyrovnávají největší tištěná periodika vydávaná ve Spojených státech amerických. Kromě tištěného předplatného propagovaného přes webové stránky se média přizpůsobují nabízením možnosti konzumace zpravodajského obsahu i online prostřednictvím tabletů a tzv. chytrých telefonů. Platební možnosti však stále zůstávají ve většině případů v konzervativní rovině, kde vedle platby platební kartou nemají zákazníci k dispozici mnoho způsobů provedení transakce.

### 5.3.6 Zpoplatňování zpravodajského obsahu deníků vydávaných ve Velké Británii

Průzkum britských médií z roku 2006 prokázal, že uživatelé jsou ochotni zaplatit za specifický typ obsahu. Vydavatelé se tomuto faktu přizpůbili tím, že zpoplatnili ne ten nejpopulárnější obsah, ale jiný specifický obsah spojený s daným médiem. Konkrétně se jednalo o křížovku v deníku *The Times*, obchodní zprávy z *The Financial Times* či články slavných přispěvatelů deníku *The Independent*. Studie výzkumníků Herberta a Thurmana dále ukazuje, že online zpravodajský obsah britských deníků vykazuje ve zpoplatňování některé stejné vlastnosti (experimentální prvky) jaké má tento trh v USA. Skutečnost, že již do roku 2006 každé z deseti nejpopulárnějších britských periodik zpoplatňovalo na svých webových stránkách alespoň jeden druh obsahu, ukazuje na obecnou potřebu britského tisku diverzifikovat svůj zdroj příjmů<sup>157</sup>. V současnosti lze pozorovat i snahu získávat přímé platby i za klasický zpravodajský obsah (viz kap. 5.3.6.1).

#### 5.3.6.1 The Times

Elektronická verze britského deníku *The Times* byla zpoplatněna v červnu 2010. Mediální magnát zavedl placenou elektronickou verzi zároveň u titulu *The Sunday Times*. Tato dvě zmíněná periodika patří k nejčtenějším „seriozním“ britským deníkům<sup>158</sup>.

Momentálně jsou zdarma dostupné začátky článků. Délka zpřístupněného textu se liší podle umístění článku na stránce. U článků uvedených na předních místech lze přečíst celé odstavce. Cena 24 hodinového přístupu je stanovena na £1. Společnost

---

<sup>157</sup> HERBERT, ref. 135.

<sup>158</sup> RIPPL, Martin. Deník *The Times* online zaplatil za zpoplatnění úbytkem dvou třetin čtenářů. *PC World* [online]. 2010-07-19 [cit. 2011-07-22]. ISSN 1210-1079. Dostupný z: <http://pcworld.cz/novinky/denik-the-times-online-zaplatil-za-zpoplatneni-ubytkem-dvou-tretin-ctenaru-11240>.

The Times Newspapers Ltd, která je vydavatelem těchto deníků, nabízí relativně širokou škálu předplatných. Jedná se o různý počet předplacených dní i specializované předplatné, např. pro čtení v mobilním telefonu či iPadu<sup>159</sup>.

### 5.3.7 Slovenský projekt Piano

Skupina slovenských médií se v roce 2011 zapojila do projektu zpoplatňování online mediálního obsahu. Na předplatitelské bázi mají uživatelé k dispozici přístup k nadstandardním obsahům vybraných zpravodajských serverů. Jedná se především o komentáře, rozhovory, diskuze, články z magazínů, příloh a podobný digitální obsah. Konkrétně v případě deníku SME jsou předplatitelům projektu Piano zpřístupněny články, které vyjdou následující den, nezkrácené rozhovory, vybrané rozhovory o týden dopředu, přístup do diskuze bez omezení apod. Uživatel si nemůže vybrat, který prémiový obsah si předplatí, je zde pouze nabídka všeobecného předplatného na tři různá období. Týdenní předplatné je účtováno 0,99 €, měsíční 3,90 € a roční 29 €. Do března 2012 bylo měsíční předplatné stanoveno na 2,90 €. Projekt nabízí relativně pestrou nabídku platebních systémů pro zaplacení předplatného, kterou lze shrnout do čtyř kategorií: platba kartou, bankovní převod, platba pomocí PayPal účtu a SMS platba, ta je ale možná pouze při platbě týdenního předplatného<sup>160</sup>. Nabídka platebních možností se rozrůstala během provozu, např. SMS platby byly spuštěny až ve druhé polovině roku 2011. Slovenská internetová populace není vzhledem k jiným trhům příliš vysoká, čítá přibližně 2,5 milionů uživatelů, a zároveň není oproti zemím západní Evropy navyklá k používání elektronických platebních prostředků. Vzhledem k těmto podmínkám je celkem překvapivým faktem, že projekt získal v prvních šesti týdnech provozu od předplatitelů \$58,000<sup>161</sup>.

Vydavatelé mediálních obsahů získávají určitou část ze sumy předplatného, pokud uživatel zaplatí předplatné ze stránek daného média. Druhá část sumy je rozpočítávána mezi zapojená média dle času, který uživatel stráví na daných stránkách<sup>162</sup>. Média jsou ohodnocována dle oblíbenosti obsahu předplatiteli, jejich zisk tak není přímo úměrný počtu zaregistrovaných uživatelů v projektu Piano.

---

<sup>159</sup> *The Times* [online]. London: Times Newspapers Ltd, 2011[cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://www.thetimes.co.uk>.

<sup>160</sup> *Piano* [online]. Bratislava: Piano Media, a.s., c2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z: <http://www.pianomedia.eu>.

<sup>161</sup> BELLA, Tomas. Slovakian Publishers' Paywall Appears to Be Success. *The Ad Age* [online]. 2011-07-05 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://adage.com/article/global-news/slovakian-publishers-paywall-appears-success/228483/>.

<sup>162</sup> PIANO, ref. 160.

Po osmi měsících fungování slovenského projektu ho přejala slovinská média. V polovině ledna se do zpoplatnění zapojilo 12 médií včetně osmi z devíti deníků, tři časopisů a jednoho webového magazínu. Tržní podíl médií zapojených do projektu je vyšší než na Slovensku. Cena je přibližně o 2 € vyšší, za měsíční přístup zaplatí uživatelé 4,89 €, roční předplatné je přesně desetkrát dražší<sup>163</sup>. Autoři projektu doufají v získání alespoň jednoho procenta z „internetové populace“ Slovinska<sup>164</sup>.

Slovenský projekt Piano představuje smělý krok v oblasti hromadného zpoplatňování mediálního obsahu, o jehož úspěšnosti se rozhodne v budoucích letech.

### 5.3.8 Návštěvnost evropských zpravodajských serverů

Jak již bylo uvedeno výše v grafu č. 1, vykazuje Česká republika nadprůměrné hodnoty v množství internetových uživatelů věnujících svou pozornost zpravodajskému obsahu. Dle zprávy Evropské komise bylo zjištěno, že v oblasti čtení/stahování online zpravodajského obsahu (zahrnuty jsou zpravodajské noviny i časopisy) se v České republice této kategorii věnuje 66,4 % internetových uživatelů, zatímco průměr 27 států Evropské unie činí 49,7 %<sup>165</sup>.

Informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho uživatelů poskytuje výzkumný projekt NetMonitor. V následující tabulce jsou zobrazeny nejnavštěvovanější tuzemské zpravodajské servery i s údajem o počtu unikátních návštěvníků.

Název zpravodajského serveru	Počet unikátních návštěvníků v červnu 2011
Novinky.cz (rubrika Zpravodajství)	3 349 874
idnes.cz (rubrika Zprávy)	1 396 443
Centrum.cz (Aktualne.cz)	1 122 001
Nova.cz (TN.CZ; tn_zpravodajství)	695 086
Denik.cz (Rubrika Zpravodajství)	643 975

Tabulka č. 9: Nejnavštěvovanější české zpravodajské servery (období červen 2011)<sup>166</sup>.

Při srovnávání návštěvnosti dle absolutních hodnot nedosahuje Česká republika vzhledem k celkovému počtu obyvatel nejvyšších údajů v evropském srovnání.

<sup>163</sup> Slovenský systém zpoplatnění webu expanduje za hranice. *Týden.cz* [online]. 2012-01-09 [cit. 2012-02-27]. ISSN 1210-9940. Dostupný z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/slovensky-system-zpoplatneni-webu-expanduje-za-hranice\\_222111.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/slovensky-system-zpoplatneni-webu-expanduje-za-hranice_222111.html).

<sup>164</sup> ANDREWS, Robert. Eight Slovenian Media To Start Charging For Some Online News. In: *PaidContent* [online]. S. 1.: GigaOM, c2012, 2012-01-09 3:00 PM [cit. 2012-02-27]. Dostupný z: <http://paidcontent.co.uk/article/419-nine-slovenian-media-to-start-charging-for-some-online-news/>.

<sup>165</sup> EUROPEAN COMMISSION, ref. 59.

<sup>166</sup> Statistická data, kategorie zpravodajství, období červen 2011 [online generovaná data]. In: *NetMonitor Online*. S. 1.: Netmonitor, 2005-2012, červen 2011 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z: <http://online.netmonitor.cz>.



V následující tabulce č. 10 jsou seřazeny nejnavštěvovanější zpravodajské servery v Evropě.

Název periodika	Počet unikátních návštěv (v tisících)
Mail Online (The Daily Mail)	17 206
Guardian.co.uk	13 505
Bild.de	9 941
Hurriyet.com.tr	9 453
Milliyet.com.tr	8 803
Le Monde Sites	6 673
KP.ru (Komsomolskaya Pravda)	6 438
The New York Times Brand	5 692
Le Figaro	5 478
RIAN.ru (RIA Novosti)	5 409
<b>Všechny webové stránky novinových titulů dohromady</b>	<b>167 210</b>

Tabulka č. 10: Počty unikátních návštěv na webových stránkách novinových titulů v Evropě (červen 2011; věk 15+; domácí i pracovní lokace)<sup>167</sup>.

Dle posledního řádku v tabulce č. 10 navštívilo během června 2011 webové stránky evropských novinových titulů přes 167 milionů unikátních návštěvníků<sup>168</sup>. Počet unikátních návštěvníků (Unique Visitors) představuje počet unikátních IP Adres. Pokud jsou webové stránky zobrazeny vícekrát, ale z téže IP adresy, do počtu unikátních návštěvníků je započítáván pouze jeden přístup<sup>169</sup>. Uvedený počet představuje nárůst o 11 % oproti roku 2010. Průměrně strávili uživatelé na zpravodajských stránkách 40,5 minuty měsíčně. Vydavatelé evropského tisku si v celkovém souhrnu polepšili v množství získaných návštěvníků webových stránek. Otázkou je, nakolik je toto navýšení na úkor prodeje tištěných titulů. Každopádně se jedná o významnou množinu internetových uživatelů, kteří mohou přinést vydavatelům zisky. Na prvních dvou místech stojí britské deníky, webový portál Mail Online reprezentuje deník The Daily Mail i týdeník The Mail on Sunday, následované jedním německým a dvěma tureckými periodiky<sup>170</sup>. Přes 17 milionů unikátních

<sup>167</sup> Newspaper Sites across Europe Demonstrate Growth in the Past Year: comScore Releases Overview of European Internet Usage for June 2011. In: *Comscore*. London: ComScore, Inc., 2011-08-18 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z:

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/8/Newspaper\\_Sites\\_across\\_Europe\\_Demonstrate\\_Growth\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/8/Newspaper_Sites_across_Europe_Demonstrate_Growth_in_the_Past_Year).

<sup>168</sup> NEWSPAPER, ref. 167.

<sup>169</sup> Unique Visits and Visitors. In: *Medial College.com* [online]. Te Awamutu: Wavelength Media [c2012] [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <http://www.mediacollege.com/internet/statistics/visits/>.

<sup>170</sup> NEWSPAPER, ref. 167.

návštěvníků navštívilo v červnu 2011 stránky britského deníku The Daily mail, průměrný čas strávený na jeho stránkách byl vypočítán na 25,9 minuty. The Daily Mail patří s těmito hodnotami k nejpopulárnějším zpravodajským serverům nejen v Evropě, ale i v celosvětovém měřítku zastává druhou pozici. České zpravodajské servery nedisponují tak vysokým počtem návštěvníků. Pro srovnání jsem uvedla data návštěvnosti českých zpravodajských serverů za stejné období (červen 2011) (viz tabulka č. 9).

### **5.3.9 Závěr**

Vzhledem ke zkoumaným zpravodajským serverům lze pozorovat několik přístupů k prezentaci obsahu prostřednictvím elektronických přístrojů. Tištěné předplatné je samozřejmostí, nověji se objevuje tzv. elektronické předplatné. V posledních letech se elektronické předplatné rozděluje do skupin dle přístrojů určených k jeho čerpání. Deníky nabízejí paralelně tištěné i elektronické (digitální) předplatné, které bývá „kopíí“ tištěného vydání. Elektronická platforma navíc umožňuje průběžnou aktualizaci během dne. Kromě dvou typů předplatného spravují ještě své webové stránky, kde poskytují vybrané články zdarma k přečtení. U titulů s plně nebo z velké části placenými webovými stránkami může být digitální předplatné nahrazeno přístupem na webové stránky (např. New York Times). Další možností je zachování tří složek – tištěné předplatné, elektronické předplatné (ePaper) a webové stránky. Cena předplatného je poté odstupňována dle rozsahu přístupu k těmto zdrojům (např. The Financial Times).

Tabulka č. 10 mi sloužila jako zdroj konkrétních evropských titulů, u kterých jsem zjišťovala jejich strategii zpoplatňování. U nejoblíbenějších zpravodajských serverů Evropy jsem se zaměřila na podmínky zpoplatňování článků na zpravodajském serveru, dále na zpoplatňování elektronických verzí tištěných deníků. Výsledná data jsem shrnula do tabulky (viz tabulka č. 11). Poslední čtyři řádky této tabulky (graficky oddělené dvojitou čarou) jsou shrnutím současného stavu zpoplatňování u výše uvedených periodik.

Název periodika	Další informace o zpoplatnění či způsobu platby	Zpoplatnění článků na zpravodajském serveru periodika
The Daily Mail <sup>171</sup>	Pouze tištěné předplatné	Ne
The Guardian <sup>172</sup>	iPhone, iPad, Kindle verze elektronického předplatného. Měsíční předplatné pondělí-sobota: £9.99 iPad verze; £27,38 tištěná verze	Ne
Bild.de <sup>173</sup>	Elektronické předplatné (ePaper), cena za 1 vydání 1,7 € - totožná s cenou za tištěnou verzi	Ne
Hurriyet.com.tr <sup>174</sup>	Elektronické předplatné nezjištěno	Ne
Milliyet.com.tr <sup>175</sup>	Elektronické předplatné nezjištěno	Ne
Le Monde Sites <sup>176</sup>	Elektronické předplatné (web, iPhone, iPad), Tištěné + elektronické předplatné	Ne (nastavbové služby pro předplatitele)
KP.ru <sup>177</sup>	Elektronické předplatné nezjištěno	Ne
New York Times <sup>178</sup>	Elektronické předplatné (neomezený přístup k obsahu webových stránek)	Ano po vyčerpání limitu 20 článků na měsíc (zavedeno duben 2011)
Le Figaro <sup>179</sup>	Elektronické předplatné (ePaper)	Ne
RIAN.ru <sup>180</sup> (RIA Novosti)	Elektronické předplatné nezjištěno	Ne

<sup>171</sup> THE DAILY, ref. 156.

<sup>172</sup> *The Guardian* [online]. London: Guardian News and Media Limited, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://www.guardian.co.uk/>.

<sup>173</sup> *Bild.de* [online]. Berlin: Axel Springer, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://bild.de>.

<sup>174</sup> *Hurriyet* [online]. S. l.: Doğan Yayın Holding, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z:

<http://Hurriyet.com.tr>.

<sup>175</sup> *Milliyet.com.tr* [online]. S. l.: Milliyet, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://Milliyet.com.tr>.

<sup>176</sup> *LeMonde.fr* [online]. Paris: Le Monde Interactif, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z:

<http://www.lemonde.fr/>.

<sup>177</sup> *Komsomolskaja Pravda* [online]. [Moskva]: Komsomolskaja Pravda, c 2012 [2012-01-09].

Dostupný z: <http://kp.ru>.

<sup>178</sup> *New York Times* [online]. New York: New York Times Company, c2012 [cit. 2012-01-10].

Dostupný z: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

<sup>179</sup> *LeFigaro* [online]. Paris: [LeFigaro], c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://www.lefigaro.fr/>.

<sup>180</sup> *Rian.ru* [online]. Moskva: RIA Novosti, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://rian.ru>.

The Financial Times <sup>181</sup>	iPad a iPhone verze v App Store od srpna 2011; elektronické předplatné (ePaper i webové stránky) nebo elektronické předplatné (pouze webové stránky)	Ano
The Times <sup>182</sup>	Jednorázová platba, elektronické předplatné	Ano (zavedeno červen 2010)
USA Today <sup>183</sup>	Jednorázová platba, elektronické předplatné; iPad, NOOK, Kindle	Ne
The Wall Street Journal <sup>184</sup>	Elektronické předplatné, nelze jednorázová platba např. za článek či jedno vydání	Ano

Tabulka č. 11: Shrnutí přístupu zahraničních deníků ke zpoplatňování digitálního obsahu.

Z tabulky č. 11 je patrné, že Evropany nejoblíbenější zpravodajské servery nezpoptatňují až na jednu výjimku obsah svých webových stránek. Zpoplatňování je častější u online obsahu specializovaných periodik, především u zpravodajství ekonomického charakteru.

## 5.4 Česká média

Masmédia a vysílání v klasické podobě prochází podstatnými změnami. Například „řízení vysílání“ je možné přesunout od vysílací společnosti k zákazníkovi, který má v novém systému (např. Tv on demand) možnost přímo komunikovat s různými databázemi a sám si vybírat obsah vysílání<sup>185</sup>.

### 5.4.1 Voyo

Televize Nova spustila v lednu 2011 nový projekt Voyo dostupný na adrese <http://voyo.nova.cz/>. Nejsledovanější česká televizní stanice se tímto krokem pokouší využít potenciál internetových uživatelů a uspět mezi poskytovateli internetového multimediálního obsahu. Projekt Voyo není prvním z produkce televize Nova, v minulosti provozovala videopůjčovnu vystavěnou podobně jako jiné půjčovny na již

<sup>181</sup> *The Financial Times* [online]. London: The Financial Times Ltd, 2012[cit. 2012-01-18]. Dostupný z: [www.ft.com](http://www.ft.com).

<sup>182</sup> THE TIMES, ref. 159.

<sup>183</sup> *USA TODAY* [online]. [McLean (USA)]: USA Today, c2012[cit. 2012-01-18]. Dostupný z: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com).

<sup>184</sup> THE WALL, ref. 149.

<sup>185</sup> TAPSCOTT, ref. 20, s. 230.

neexistujícím projektu Kinománia. Časem byl prodej zrušen a televize se soustředila na volné zpřístupňování pořadů z vlastní produkce<sup>186</sup>.

Voyo.cz není ojedinělým projektem v oblasti legální distribuce audiovizuálních děl. Vzhledem k parametrům této videopůjčovny lze říci, že se jedná o variantu amerického Netflixu (viz kap. 3.5)<sup>187</sup>.

Základem poskytovaných služeb videoportálu Voyo je bezplatný archiv původních pořadů televize Nova, který byl přesunut z portálu [www.nova.cz](http://www.nova.cz). Novou službou je živé vysílání vybraných sportovních pořadů a původní tvorby a dále online půjčování filmů. U nepůvodních pořadů si diváci zakupují licenci ke zhlédnutí videa. V minulosti bylo možné uložit kopii filmu či pořadu na disk osobního počítače, což ale usnadňovalo vytváření nelegálních kopií<sup>188</sup>. Obecně platí, že legální je pořízení pouze jedné kopie audiovizuálního díla užití k vlastní potřebě. Takže i legálně zakoupený film nemůže občan České republiky legálně nakopírovat na několik disků/počítačů.

Nákup licence audiovizuálního díla je možný po instalaci programu Silverlight od společnosti Microsoft. Cena pořadů je stanovena na 50 a 80 Kč, v rámci marketingových akcí klesne i například na 39 Kč. Registrace vyžaduje uvedení platné emailové adresy a souhlas s registračními podmínkami. Pokud uživatel má již platné přihlašovací údaje k jiné partnerské službě<sup>189</sup>, nemusí znovu provádět registraci. Zpoplatnění služby je zajišťováno pomocí elektronické peněženky. Uživatel naplní konto určitou částkou, která je později využívána k zaplacení služby. Nabití konta je zde možné pouze pomocí SMS platby. Tv Nova umožňuje nabití konta ve výši 99, 79, 59 a 39 Kč<sup>190</sup>.

Vzhledem k faktu, že v prvních pěti týdnech provozu si službu předplatilo okolo 10 tisíc uživatelů, lze konstatovat, že i legální videopůjčovna si na českém trhu dokáže najít své publikum<sup>191</sup>. Otázkou zůstává, zda je stávající množina předplatitelů dostatečná pro rentabilitu poskytované služby.

Za velkou nevýhodu této služby považují omezení dobíjení elektronické peněženky pouze na SMS platby. Další možností nabití konta je použití voucheru,

---

<sup>186</sup> MACICH, Jiří. Voyo.cz: přešlapování nebo krok kupředu? *Lupa.cz* [online]. 2011-01-17 [cit. 2011-08-06]. ISSN 1213-0702. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/voyo-cz-preslapovani-nebo-krok-kupredu/>.

<sup>187</sup> TŘEŠŇÁK, ref. 83.

<sup>188</sup> MACICH, ref. 186.

<sup>189</sup> Např. [www.nova.cz](http://www.nova.cz), [www.tn.cz](http://www.tn.cz), [www.Blog.cz](http://www.Blog.cz) či [www.Galerie.cz](http://www.Galerie.cz).

<sup>190</sup> VOYO [online]. Praha: Nova, [c2011] [cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://voyo.nova.cz/>.

<sup>191</sup> TŘEŠŇÁK, ref. 83.

který ale nelze nijak zakoupit. Zřejmě se jedná o jakýsi druh benefitu či součást mediálního partnerství<sup>192</sup>. Během roku 2011 zavedla televize Nova předplatné, kdy si uživatel za 189 Kč může předplatit poskytovaný obsah na dobu jednoho měsíce. Opět je ale jedinou možností platby, pokud uživatel nevlastní speciální voucher, platba pomocí mobilního telefonu. Vzhledem k výši částky se nejedná o vhodný způsob platby<sup>193</sup>. Dalším problémem je omezený rozsah databáze, který na začátku roku 2012 čítal přibližně 500 snímků. Zároveň se jedná z velké části o snímky české či staršího data<sup>194</sup>.

Jak již bylo zmíněno, na Voyo.cz byl ze stránek Nova.cz přesunut kompletní archiv původních pořadů televize Nova, který je nadále dostupný bezplatně<sup>195</sup>. Uživatelé zvyklí sledovat seriály online se díky tomuto přesunu dovědí o existenci videopůjčovny Voyo.cz.

Ani Voyo.cz ani americký Netflix ale v současné době nenahrazují obsah nelegálně získaných a šířených videí. Opětovné zavádění placených internetových videopůjčoven je však znakem toho, že se televizní společnosti nevzdávají možnosti získávat finance i z jiných zdrojů než z reklamy.

#### 5.4.2 Celostátní deníky

V České republice vychází celkem sedm celostátních deníků. Jedná se o Blesk, Mladou frontu Dnes, Právo, Aha!, Sport, Lidové noviny, Hospodářské noviny. Pořadí, ve kterém jsou uvedené, je zároveň sestupným pořadím prodaného nákladu těchto deníků<sup>196</sup>. Deníky Blesk<sup>197</sup>, Aha!<sup>198</sup> a Sport<sup>199</sup> vydávané společností Ringier Axel Springer CZ a.s. a deník Právo<sup>200</sup> vydavatelství Borgis, a. s. nenabízejí žádnou formu elektronického předplatného a online články nijak nezaplatňují. Na jejich stránkách lze vyhledávat v omezeném množství starší články. Deník Právo zpřístupňuje svůj

---

<sup>192</sup> Na dotaz ohledně rozšiřování platebních možností podaný v létě 2011 elektronickou poštou mi nebylo do doby odevzdání diplomové práce odpovězeno.

<sup>193</sup> VOYO, ref. 190.

<sup>194</sup> TŘEŠŇÁK, ref. 83.

<sup>195</sup> VOYO, ref. 190.

<sup>196</sup> ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku [online]. Praha: ABC ČR, c2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z: <http://www.abccr.cz/>.

<sup>197</sup> Blesk.cz [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. ISSN 1213-8991. Dostupný z: [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz).

<sup>198</sup> AHA! [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupný z: [www.ahaonline.cz](http://www.ahaonline.cz).


<sup>199</sup> iSport [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. ISSN 1214-357X. Dostupný z: [www.isport.cz](http://www.isport.cz).

<sup>200</sup> Právo: klíč k informacím [online]. Praha: Borgis, a.s., c2000 – 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupný z: <http://pravo.novinky.cz/>. www stránky deníků.

archiv pouze registrovaným čtenářům. Informace o zpoplatňování obsahu zbylých třech celostátních deníků jsou uvedeny níže počínaje kapitolou č. 5.4.2.1.

#### 5.4.2.1 Nakladatelství *Economia*

Nakladatelství *Economia* vydává periodika ekonomického a právního zaměření, jako jsou *Hospodářské noviny*, *Marketing&Media*, týdeník *Ekonom* či *Obchodní věstník*. V českém prostředí patří mezi nejvíce aktivní mediální koncerny v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu.

Podmínky přístupu k plným textům článků se za dobu online verzí několikrát změnilo. Pokud se zaměříme na titul *Hospodářské noviny*, jejichž internetová verze se nazývá *iHned.cz*, zaznamenáme především změnu politiky v přístupu k aktuálnímu vydání tištěné verze deníku. Obsah *Hospodářských novin* je totiž tzv. „překlápěň“ v nezměněné podobě na webový portál *iHned.cz*. Aktuální vydání ekonomického periodika je nyní dostupné až po zaplacení poplatku či stálým předplatitelům. Zpoplatněné články jsou označeny ikonou <sup>201</sup>.

V minulých letech se střídala období placeného a neplaceného přístupu k nejnovějšímu vydání deníku. Kupříkladu v roce 2009 nebyl přístup nijak omezen, v dubnu 2011 zpoplatnily *Hospodářské noviny* elektronickou verzi aktuálního vydání. Kromě titulku článku je bezplatně dostupná pouze část perexu<sup>202</sup>.

Společnost *Economia* vytvořila uzavřený kreditní systém *iKreditů*. Jedná se o klasickou elektronickou peněženku.

Způsoby platby, které nakladatelství *Economia* umožňuje, jsou následující<sup>203</sup>:

- Předplatné (tištěné, elektronické verze)
- Platba pomocí SMS
- Platba pomocí *iKreditů* (vyjma elektronické verze vydání *Hospodářských novin*)

*iKredity* představují virtuální platidlo, jejichž hodnota je při nákupu 100 těchto kreditů totožná s nominální hodnotou české koruny. Při nákupu většího množství elektronických peněz se cena snižuje až o 20 %. *Economia* stanovila různý počet

---

<sup>201</sup> *Economia* [online]. Praha: *Economia*, a.s, c1996-2011 [cit. 2011-12-07]. Dostupný z: <http://economia.ihned.cz/>.

<sup>202</sup> AUST, Ondřej. HN na webu uzamkly obsah papírového vydání, začaly prodávat elektronické předplatné. *Mediář.cz* [online]. 2011-04-04 17:52 [cit. 2012-02-10]. ISSN 1804-7238. Dostupný z: <http://www.mediar.cz/hn-na-webu-uzamkly-obsah-papiroveho-vydani-zacaly-prodavati-elektronicke-predplatne/>.

<sup>203</sup> Elektronická verze *Hospodářských novin* má jako jediná z produktů nakladatelství *Economia* nastavenou výjimku znemožňující platbu za přístup k obsahu pomocí *iKreditů*.

iKreditů potřebných k zobrazení obsahu dle druhu zdroje. Například článek z obchodního věštníku je ohodnocen 7 kredity, zatímco článek z Marketingu & média či Economa 3 kredity. Uživatelé tištěné i elektronické verze deníku mají přístup k aktuálnímu vydání Hospodářských novin i k archivu článků. V obecném pohledu napříč jednotlivými tituly zvolilo nakladatelství Economia kombinaci placených a neplacených článků<sup>204</sup>.

#### 5.4.2.2 Lidové noviny – Lidovky.cz

Lidové noviny zavedly jednorázovou platbu a předplatné pro přístup k online verzi tištěného vydání. Pomocí SMS či elektronické peněženky PaySec si uživatel může koupit za 10 Kč 24hodinový přístup k aktuálnímu vydání deníku. Druhou možností je elektronické předplatné, které je určeno pouze pro PC nebo notebooky. Majitelé iPadů a iPhoneů mají k dispozici speciální verzi předplatného vhodného pro čtení v těchto přístrojích. Majitelé chytrých telefonů od jiné firmy než Apple si pro čtení potřebují stáhnout aplikaci PressReader od společnosti NewsPaperDirect<sup>205</sup>.

Společně s rozšiřováním nových technologií jsou vytvářeny obsahy přizpůsobené pro čtení a prohlížení v těchto nových přenosných zařízeních. V České republice se počet tabletů mezi obyvateli odhaduje na 50 – 100 000 kusů. V prodeji optimistickém případě se tak jedná přibližně o 1 % obyvatel. Pro srovnání, v USA vlastní tablet přibližně každý desátý obyvatel<sup>206</sup>. Ani v případě druhého typu přístroje<sup>207</sup>, na který se předplatné Lidových novin specializuje, neexistuje přesná statistika výskytu. Odhadem se počet iPhoneů v České republice zvýšil v posledním roce zhruba o čtvrtinu a nyní se pohybuje okolo 200 tisíc přístrojů. iPhone před pěti lety definoval novou kategorii tzv. chytrých telefonů<sup>208</sup>. Od počátku roku 2007, kdy byl uveden na trh, mu však vznikla konkurence v podobě podobných zařízení od jiných výrobců. Jednoduchým součtem bychom došli k číslu okolo 300 000. Otázkou však je, jak jsou tyto skupiny propojeny. Není vyloučeno, spíše je to pravděpodobné, že majitel iPhoneu bude vlastnit i zároveň tablet iPad. Na tuto otázku by nám

---

<sup>204</sup> ECONOMIA, ref. 201.

<sup>205</sup> Lidovky.cz [online]. Praha: Mafra, c2012 [cit. 2012-05-16]. ISSN 1213-1385. Dostupný z: <http://lidovky.cz/>.

<sup>206</sup> Tablety má mít už každý třetí: Co na to marketéři? In: *Marketingové noviny*. Praha: Helena Kopecká, 2001-2012, 2012-01-10 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10743](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10743).

<sup>207</sup> iPhone.

<sup>208</sup> iPhoneů je v Česku 200 000. *Marketing & Media* [online]. 2012-01-09, aktualizováno 2012-01-09 08:46 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1213-7693. Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-54377210-iphonu-je-v-cesku-200-000>.



odpověděly registrační údaje a údaje o prodeji přístrojů, které ale nejsou veřejně dostupné.

Zpravodajský server Lidových novin lidovky.cz nabízí službu, která by v budoucnosti mohla znamenat cestu pro zpoplatňování online zpravodajského obsahu. Jedná se o předplatné pro iPady a iPhony. Na samotném předplatném není nic výjimečného, podstatný je ten fakt, že první vydání novin se v přístrojích předplatitelů objeví ne ráno, ale již ve 22:00 předcházejícího dne. V této službě vidím nejen pro česká média velkou příležitost ke změně chování zákazníků. Ať již při diskuzích o nástrojích zpoplatňování či problému zpoplatňování obsahu samotného, vždy se naráželo na neochotu uživatelů platit za obsah. Hovořilo se a hovoří o potřebě nabídnout přidanou hodnotu, protože uživatel logicky nemá potřebu platit za něco, co dle jeho mínění lze získat jinde bez poplatku. Mediální skupina Mafra vydávající kromě Lidových novin i například deníky Mladá fronta Dnes či Metro využila možnosti nových technologií k překonání časového znevýhodnění tištěných novin. Aktuální tištěné vydání deníku informuje na rozdíl od elektronických zpravodajských serverů o událostech včerejšího dne. Desátá hodina večer je dle mého názoru hraniční časová linie pro využitelnost zítřejšího vydání předcházející den. Lidové noviny lákají majitele přístrojů iPad, iPhone a iPad Touch na prohlížení obrazových příloh a magazínů. Vydání se uloží do přístroje, takže čtenář má k obsahu přístup i v režimu offline. Na rozdíl od neplacené online verze obsahuje předplatné pro tablety analýzy, komentáře, eseje, přístup k magazínům Pátek a Esprit a u vybraných článků rozšířený počet fotografií uspořádaných do fotogalerií.

Fakt, že předplatné je určené výhradně pro majitele přístrojů firmy Apple, ovlivnil způsob platby za tuto službu. Zákazník je pro platbu přesměrován do AppStoru<sup>209</sup>.

Zde je možné nakupovat vydání Lidových novin jednotlivě nebo zvolit automaticky prodlužované předplatné. Ceny jsou následující:

- 0,79 € denně
- 9,99 € měsíčně
- 24,9 € čtvrtletně
- 99,9 € ročně

---

<sup>209</sup> LIDOVKY.CZ, ref. 205.

Platba se po potvrzení objednávky služby strhává z iTunes účtu uživatele. V AppStoru si zákazník vybere, zda chce klasickou verzi novin, elektronickou verzi tištěných Lidových novin ve formátu PDF, či „moderní“ elektronické Lidové noviny přizpůsobené vybraným přístrojům Apple.

Klasické elektronické předplatné, tedy ne to specializované pro iPhone a iPady, lze zaplatit několika způsoby. Jednorázovou platbu za jedno vydání lze uhradit pomocí SMS či kontem PaySec. U ostatních rozsahů předplatného, měsíčního až ročního, je umožněno platit kontem PaySec, platební kartou či přes eKonto<sup>210</sup>.

#### **5.4.2.3 Mladá fronta DNES**

Mladá fronta Dnes spustila shodně v dubnu 2011 spolu s Lidovými novinami elektronické předplatné tištěné verze. Stejně jako Lidové noviny, i u MF Dnes stojí jednorázový přístup k aktuálnímu vydání 10 Kč. Pro srovnání, tištěné vydání pondělní MF Dnes stojí 18 Kč. Vzhledem ke stejnému vydavateli jsou podmínky i internetové rozhraní velice podobně nastaveny. I MF Dnes má specializované předplatné pro iPhone a iPady, i stejné způsoby plateb. Z mého hlediska nejdůležitější odlišností je časový moment, kdy je k dispozici elektronická verze tištěných novin. U Lidových novin se jedná o přesně stanovenou hodinu, desátou večerní, u MF Dnes vydavatel sděluje, že aktuální vydání se objeví v přístroji předplatitele „již krátce po půlnoci“<sup>211</sup>. Zde se již nejedná o zpřístupnění obsahu den předem a časová výhoda před tištěným vydáním, které je předplatitelům doručeno do 7:30 ráno, je prakticky setřena.

#### **5.4.2.4 Závěr**

V dubnu 2011 spustila periodika MF Dnes a Lidové noviny novou internetovou podobu. Stejně načasování není náhodou, oba deníky spadají nyní pod stejnou mediální skupinu Mafra. Přístup k obsahu zpravodajských serverů idnes.cz a lidovky.cz zůstal nezměněn. Zpoplatněny jsou elektronické „kopie“ tištěných deníků. MF Dnes i Lidové noviny nabízejí stejné druhy elektronického předplatného, které je oproti tištěné verzi finančně výhodnější. Oba deníky mají jednorázovou platbu za jedno vydání stanovenou shodně na 10 Kč. Nejpodstatnějším rozdílem je čas zobrazení aktuálního vydání deníků, u Lidových novin se jedná o 22. hodinu

---

<sup>210</sup> *LN Digital Edition*. In: *iTunes* [online]. S. l.: Apple Inc., c2012, Naposledy aktualizováno 2011-11-21 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://itunes.apple.com/cz/app/lidove-noviny/id430847422?mt=8&ls=1>.

<sup>211</sup> *iDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA a.s., c2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://idnes.cz>.

předešlého dne, u MF Dnes o neurčitě stanovený čas po půlnoci<sup>212;213</sup>. Nakladatelství Economia navíc zpestřuje prodej digitálního obsahu využitím vlastního virtuálního platidla.

## **5.5 Závěr**

V oblasti zpravodajského obsahu jsou často slučovány dva informační zdroje. Jedná se o zpravodajský server a webové stránky tištěného periodika. V mnoha případech poskytuje tištěné periodikum zpravodajský obsah online stejným kanálem, kterým informuje o tištěném periodiku, jeho předplatném a inzertních podmínkách. Příkladem v České republice je portál ihned.cz. Na domovské stránce jsou informace poskytovány zdarma, avšak obsah na webové adrese hn.ihned.cz již prezentuje přímo deník Hospodářské noviny a část článků je zde zpoplatněna.

Zpoplatňování přístupu k českému zpravodajskému obsahu je i přes relativně dlouhou historii českých mikroplatebních systémů stále v počátku. Konkrétně jsou v současné době zpoplatněna pomocí elektronického předplatného aktuální vydání Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty Dnes. Důležité je rozlišovat mezi zpoplatňováním obsahu zpravodajských serverů či webových stránek daného periodika a elektronických „kopií“ tištěných vydání (tzv. elektronické předplatné).

Rok 2011 zaznamenal ve zpoplatňování mediálních obsahů výrazné změny, které se týkaly především velkých mediálních koncernů. Vybraná zahraniční média s dlouhodobější zkušeností se zaváděním zpoplatňování než mají tuzemská média se i přes dílčí neúspěchy v minulosti nevzdala naděje na přímé platby za konzumaci zpravodajského obsahu. Kromě významných mediálních koncernů podnikla tento krok i vybraná slovenská média zapojením se do projektu hromadného zpoplatňování mediálních obsahů nazvaného Piano.

Obecný nový trend v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu představuje vliv nových technologií na nabídku digitálního obsahu i způsoby platby. Především se jedná o rozšiřování přístrojů typu tablet a tzv. chytrého telefonu mezi uživatele internetu. Další nový trend představuje nabídka elektronického předplatného, které je navíc rozdělováno do skupin dle přístrojů určených k jeho konzumaci.

---

<sup>212</sup> IDNES.CZ, ref. 211.

<sup>213</sup> LN DIGITAL, ref. 210.

## 6 Průzkum veřejného mínění

V rámci zpracování diplomové práce jsem použila výzkumnou metodu dotazníku. V této kapitole bude představena metodologie dotazníkového šetření a výsledky dotazníkového šetření včetně výsledného souboru doporučení pro obchodníky.

### 6.1 Metodologie dotazníkového šetření

„Dotazník je definován jako soubor písemných záměrných otázek, sledujících poznání zcela určitých jevů v určitém souboru osob nebo určité osoby.“<sup>214</sup> Dotazník představuje standardizovanou výzkumnou techniku spadající do souboru kvantitativních sociologických výzkumů<sup>215</sup>. V tomto konkrétním případě se jedná o dva typy souborů osob, studenty a zaměstnance s konkrétními vlastnostmi. Dotazník jako metoda sociologického výzkumu spadá do kategorie vysoce efektivní techniky postihující s malým nákladem vysoký počet jedinců. Další možnou metodou byl výzkum formou rozhovorů. Avšak dotazník zaručuje anonymitu, která může být příčinou upřímnějších a pravdivějších odpovědí, dále je kvantitativně nejproduktivnější technikou získávající informace v relativně krátkém časovém úseku a je zároveň technikou výrazně ekonomickou<sup>216</sup>. Především z těchto důvodů jsem zvolila dotazník jako metodu pro výzkumnou část diplomové práce.

Realizace výzkumu pomocí dotazníku lze rozřadit do jednotlivých fází:

1. Výběr zkoumaného vzorku
2. Sestavení dotazníku
3. Předběžný výzkum (tzv. pilotáž) na malém vzorku
4. Předání dotazníku vybranému vzorku a jejich zpětné soustředění
5. Hodnocení odpovědí výzkumníkem, eliminace dotazníků nesprávně vyplněných
6. Sumarizace a zpracování údajů, zpravidla statistickými metodami
7. Analýza, interpretace údajů, vypracování zprávy o výzkumu<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 92 s. ISBN 80-7194-847-0. S. 49.

<sup>215</sup> KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1518-6. S. 36 a 41.

<sup>216</sup> MALÁTEK, Vojtěch; POLONSKÝ, Dušan. *Metody sociologického výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1998. 92 s. ISBN 80-7248-015-4. S. 36 a 39.

<sup>217</sup> VESELÁ, ref. 214, s. 50.

## **6.2 Hypotézy a výzkumný cíl dotazníkového šetření**

Výzkumný cíl: Výzkum má za cíl identifikovat současný stav a příčiny stávajícího přístupu českých uživatelů k elektronickým platebním systémům a ke zpoplatňování digitálního obsahu.

Hypotézy:

1. Preferované platební systémy nejsou uživatelům nabízeny jako způsob platby nižších částek.
2. Nabídka platebních možností má vliv na rozhodnutí o nákupu.
3. Uživatelé neznají platební systémy typu elektronická peněženka.
4. Rozvoj elektronických platebních systémů je ovlivňován nabídkou platebních systémů, kterými obchodníci umožňují zákazníkům platit.
5. Online zpravodajský obsah je konzumován bezplatně<sup>218</sup>.

## **6.3 Realizace dotazníkového šetření**

Realizace dotazníkového šetření proběhla ve fázích popsaných v kap. 6.1. Konečná podoba dotazníku, výběr skupin respondentů a další náležitosti s ním spojené byly konzultovány se socioložkou Mgr. Evou Balážovou, která se specializuje v praxi i v akademické činnosti na výzkum veřejného mínění. Na katedře sociologie Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vede předměty Základy praktického sociologického zkoumání, Kvantitativní metodologie a Úvod do empirického výzkumu ve společenských vědách.

Dle návrhu Mgr. Evy Balážové byli za respondenty dotazníku zvoleni příslušníci dvou skupin. První skupinu tvořili stávající studenti Univerzity Karlovy v Praze a druhou pracovníci soukromého sektoru, kteří jsou zaměstnáni v technicky zaměřených firmách. Dotazník byl rozšířen v elektronické podobě. Otázky dotazníku lze zařadit do dvou hlavních kategorií. Zaprvé se jedná o stávající stav uživatelského chování ve vztahu k elektronickým platebním prostředkům. A za druhé o přístup ke zpoplatňování digitálního obsahu. Tyto dvě kategorie spolu úzce souvisejí. Digitální obsah představuje v oblasti elektronických plateb specifickou kategorií. Uživatel má právo očekávat vzhledem k elektronické podobě dobu doručení kratší než u fyzických materiálů a obchodník (prodejce) má na druhou stranu právo předat obsah až po doručení stanovené částky. Snadné vytváření kopií digitálního obsahu minimalizuje

---

<sup>218</sup> Potvrzení či vyvrácení hypotéz je jedním z výsledků dotazníkového šetření. Výsledky jsou limitovány rozsahem výzkumu veřejného mínění.

možnost vrácení zboží, z tohoto hlediska lze v tomto případě hovořit o poskytování služby.

Otázky v dotazníku jsou rozděleny do dvou tematických částí. V první části jsou respondenti dotazováni na používání elektronických platebních prostředků obecně. Druhá část navazuje na první, ale se zaměřením na zpoplatňování digitálního obsahu. Otázky byly vytvořeny tak, aby po porovnání odpovědí jednotlivých respondentů bylo možné utvořit jisté závěry. Celkový počet otázek činil 29. Avšak vzhledem k větvení dotazníku dle konkrétních odpovědí<sup>219</sup> respondentů byl konečný průměrný počet otázek vyplněných jedním respondentem 23,09. Získaná data jsou níže vyhodnocena pomocí statistického srovnání odpovědí dvou skupin respondentů. Kromě tohoto zpracování bylo u vybraných otázek provedeno porovnání jednotlivých odpovědí respondentů, jehož výsledky jsou uvedeny níže s celkovým srovnáním výsledků dvou skupin. Shrnutí výsledků identifikace vztahů mezi odpověďmi jednotlivých respondentů bylo dalším zdrojem pro vytvoření níže uvedeného souhrnu doporučení. Dotazník byl z celé části vyplněn pouze respondenty, kteří splnili podmínku zkušenosti s elektronickými platebními systémy. Celkový počet řádně vyplněných dotazníků činil 102.

---

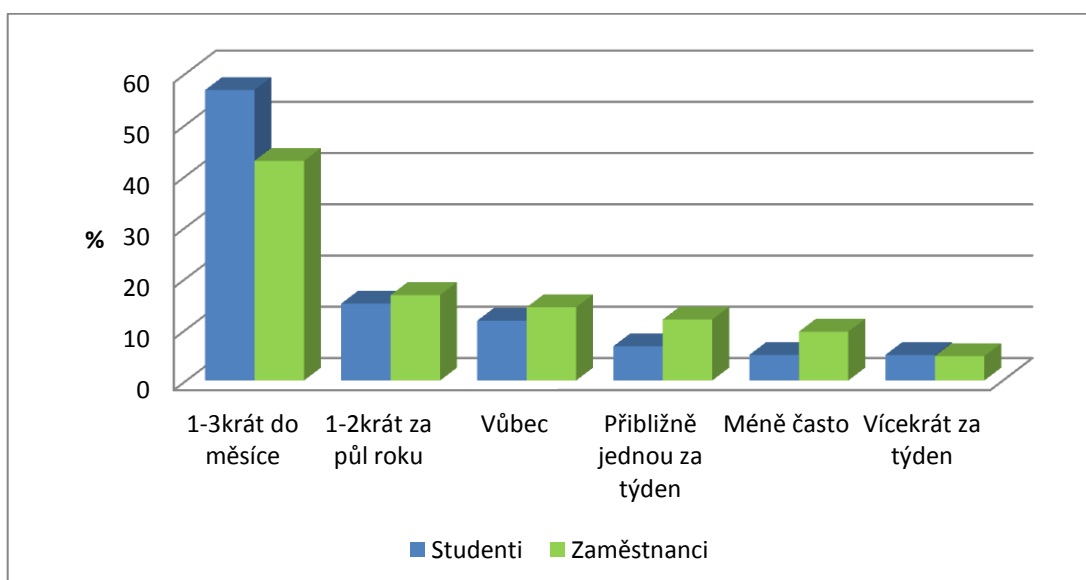
<sup>219</sup> Použitím tzv. filtračních otázek.

## 6.4 Výsledky dotazníkového šetření

1. Jak často platíte na internetu? (Myšleno elektronicky, ne dobírkou. Např.: platební kartou, bankovním převodem, SMS zprávou apod.)

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
1-3krát do měsíce	34	56,67	18	42,86
1-2krát za půl roku	9	15	7	16,67
Vůbec	7	11,67	6	14,29
Přibližně jednou za týden	4	6,67	5	11,9
Méně často	3	5	4	9,52
Vícekrát za týden	3	5	2	4,76

Tabulka č. 12: Frekvence mezi platbami na internetu.



Graf č. 2: Frekvence mezi platbami na internetu<sup>220</sup>.

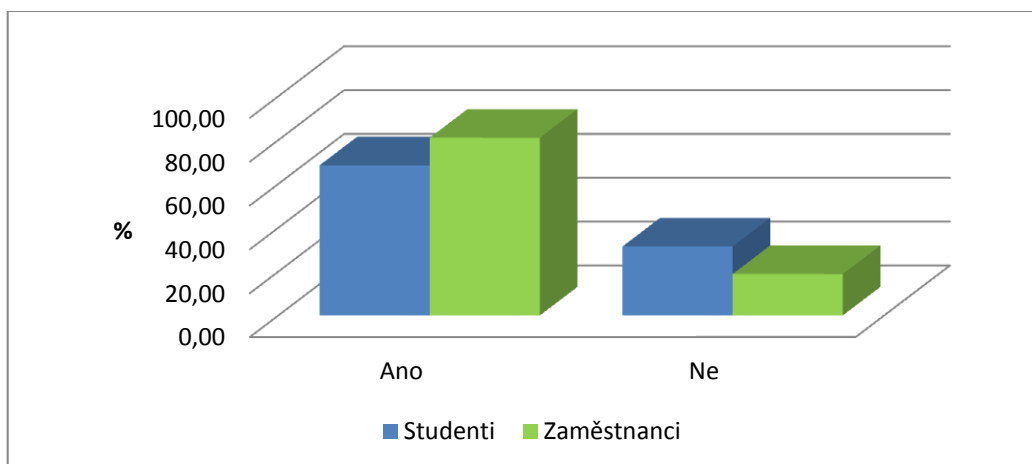
Z grafu č. 2 je patrné, že největší podíl studentů i zaměstnanců platí na internetu 1-3krát do měsíce. U studentů přesáhla tato odpověď hodnotu 56 %. Relativně významného podílu dosáhli mezi studenty (11,7 %) i zaměstnanci (14,3 %) respondenti, kteří elektronickou formou neplatí vůbec. Tito respondenti neodpovídali na většinu otázek, po zvolení odpovědi „vůbec“ byli přesměrováni k otázce č. 23, po které následovaly dotazy na osobnost respondenta a nikoliv na jeho uživatelské chování. Častější platby na internetu provádí větší podíl zaměstnanců než studentů. Z celkového počtu všech relevantních respondentů činily elektronické platby „přibližně jednou za týden“ 11,83 % a platby „vícekrát za týden“ 3,23 %.

<sup>220</sup> Zdrojem grafů č. 2-28 jsou výsledky dotazníkového šetření.

## 2. Zaplatili jste na internetu alespoň jednou platební kartou?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano	37	68,52	30	81,08
Ne	17	31,48	7	18,92

Tabulka č. 13: Zkušenost s platbou platební kartou.



Graf č 3: Zkušenost s platbou platební kartou.

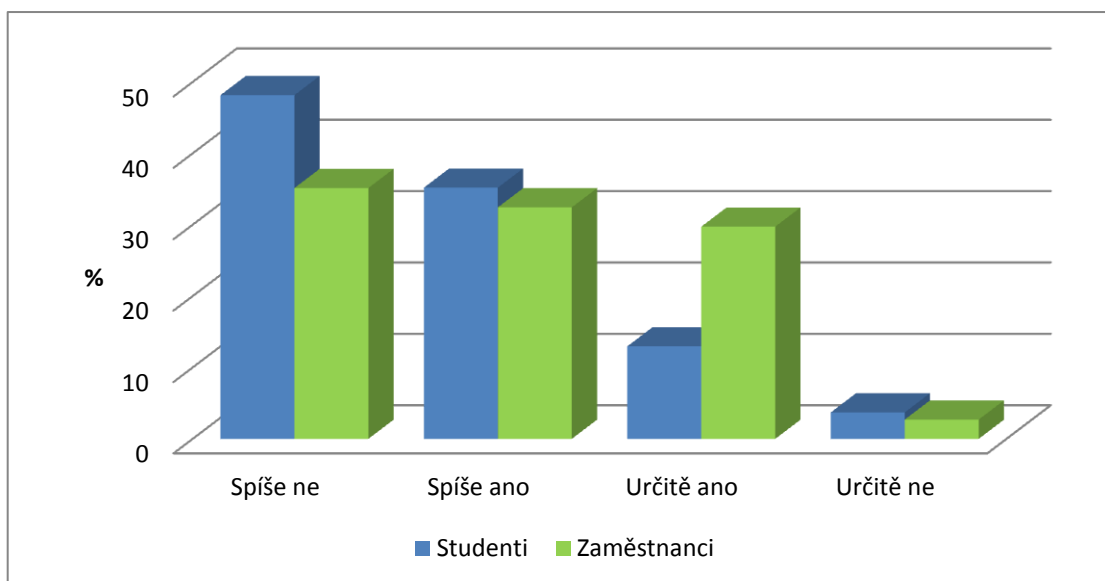
V rámci dvou skupin zkoumaného vzorku byl naměřen vyšší podíl respondentů, kteří alespoň jednou zaplatili na internetu platební kartou, mezi zaměstnanci. Konkrétně se jedná o 81,08 %, mezi studenty se jednalo o 68,52 %. Skupina studentů UK je tvořena mladými lidmi do věku 30 let (konkrétně 1 osobou ve věku od 15 do 20 let, 44 osobami ve věku od 20 do 25 let a 6 osobami ve věku od 26 do 30 let). Více než dvě třetiny studentů UK, kteří jsou součástí mladé populace České republiky, mají zkušenost s platbou platební kartou v prostředí internetu. Mezi zaměstnanci vyzkoušelo platbu kartou na internetu přes čtyři pětiny respondentů.



### 3. Obáváte se/Obávali byste se při platbě platební kartou na internetu zneužití platebních údajů?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Spíše ne	26	48,15	13	35,14
Spíše ano	19	35,19	12	32,43
Určitě ano	7	12,96	11	29,73
Určitě ne	2	3,7	1	2,7

Tabulka č. 14: Obava o zneužití údajů z platební karty.



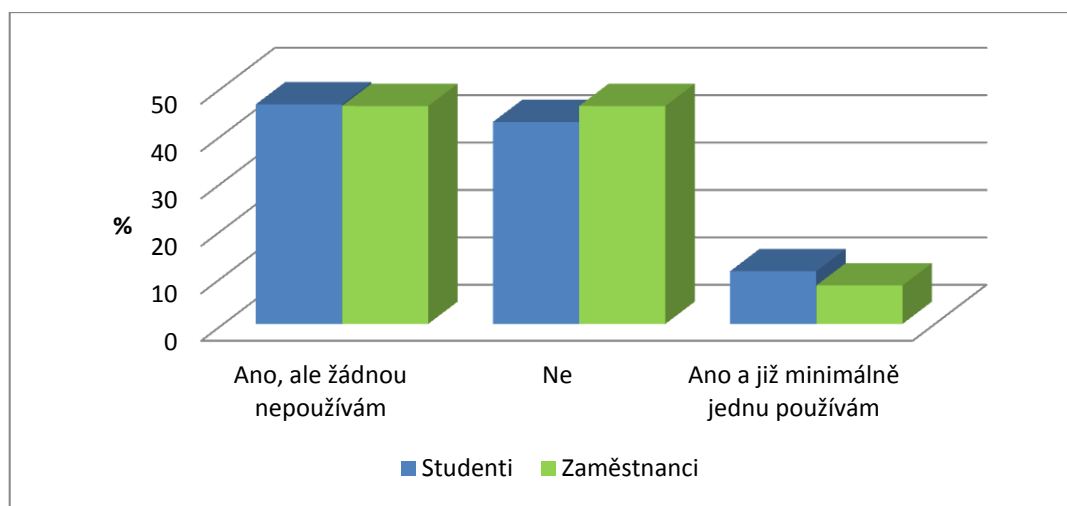
Graf č. 4: Obava o zneužití údajů z platební karty.

Podíl respondentů, kteří se neobávají zneužití platebních údajů při platbě kartou, dosáhl v obou skupinách nejnižší úrovně ze všech odpovědí. Menší či žádné obavy (tzn. odpověď „spíše ne“ a „určitě ne“) tvoří u studentů 51,85 % všech odpovědí. Více než polovina dotázaných studentů tedy nepociťuje při platbě platebních kartou vážné obavy o bezpečnost dat. U zaměstnanců tento podíl činí 37,74 %. Z toho vyplývá, že 62,16 % zaměstnanců se „spíše ano“ či „určitě ano“ obává o zadané platební údaje při platbou platební kartou. Tento výsledek řádově souhlasí s výstupem průzkumu USA (viz kap. 2.4). Dle porovnání s výsledky uvedenými v grafu č. 3 je patrné, že zaměstnanci vykazovali vyšší míru zkušenosti s platbou kartou než studenti (cca 81 % versus 69 %) a zároveň je u nich větší podíl respondentů s obavami o platební údaje. Obchodníci by při výběru platebních nástrojů měli dbát na vysokou úroveň zabezpečení a zároveň na tuto úroveň upozornit uživatele (zákazníky).

#### 4. Znáte význam termínu elektronická peněženka?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano, ale žádnou nepoužívám	25	46,3	17	45,95
Ne	23	42,59	17	45,95
Ano a již minimálně jednu používám	6	11,11	3	8,11

Tabulka č. 15: Znalost termínu elektronická peněženka.



Graf č. 5: Znalost termínu elektronická peněženka.

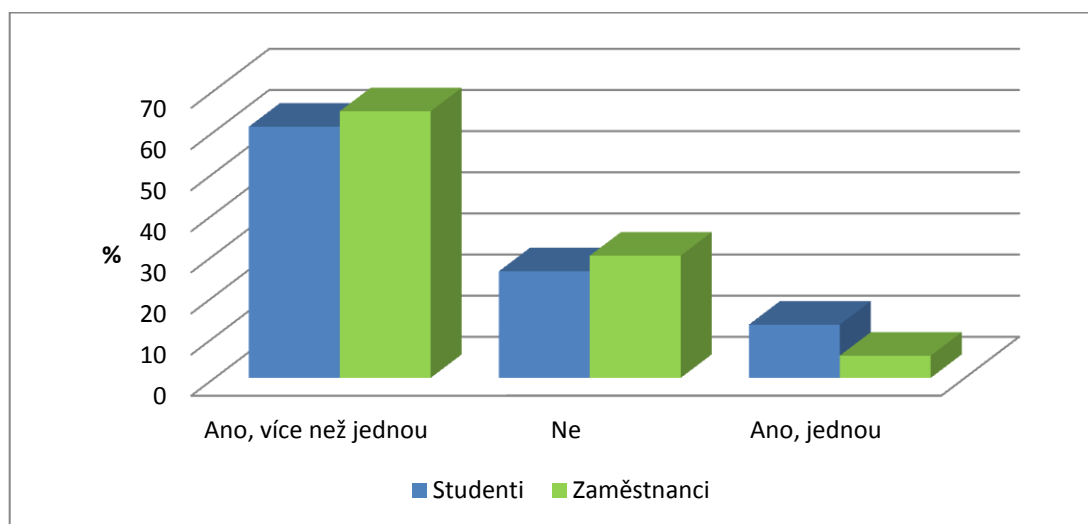
Výsledky obou skupin jsou v tomto případě prakticky srovnatelné, rozdíly mezi studenty UK a zaměstnanci jsou minimální. Větší podíl uživatelů elektronických peněženek byl naměřen u studentů UK (11,11 %). Vztaheno na všechny relevantní odpovědi uvedlo 43,96 % respondentů, že termín elektronická peněženka nezná. V rámci jednotlivých skupin je tento podíl vyšší u zaměstnanců v komerční sféře. Přibližně 46 % respondentů v obou skupinách termín zná, přesto žádnou elektronickou peněženku v době zodpovězení dotazníku nevyužívalo. K zařazení této otázky do dotazníku mě vedla pochybnost ohledně všeobecné znalosti termínu elektronická peněženka mezi uživateli internetu. Dle naměřených hodnot lze konstatovat, že má pochybnost má reálný základ. Hypotéza č. 3<sup>221</sup> přesto nebyla potvrzena nadpoloviční většinou respondentů. Termín elektronická peněženka nezná 43,6 % studentů UK a 46 % zaměstnanců.

<sup>221</sup> Uživatelé neznají platební systémy typu elektronická peněženka.

## 5. Odradila Vás někdy od nákupu na internetu nevyhovující nabídka platebních možností?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano, více než jednou	22	61,11	24	64,86
Ne	14	25,93	11	29,73
Ano, jednou	7	12,96	2	5,41

Tabulka č. 16: Vliv nabídky platebních možností na rozhodnutí o nákupu.



Graf č. 6: Vliv nabídky platebních možností na rozhodnutí o nákupu.

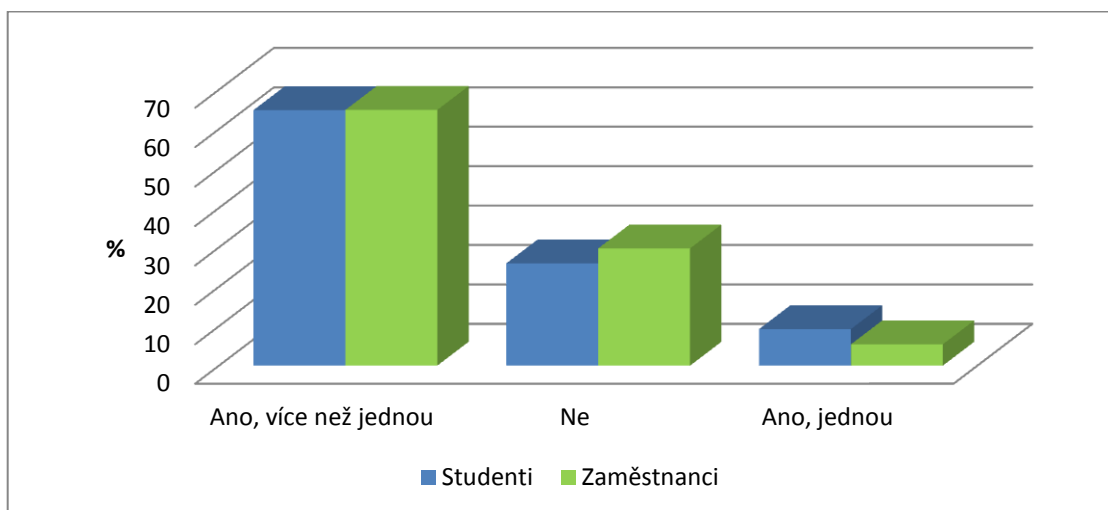
Více než 74 % studentů UK a 70 % zaměstnanců odradila alespoň jednou od nákupu na internetu nevyhovující nabídka platebních nástrojů. Tento výsledek mého dotazníkového šetření potvrzuje hypotézu č. 2<sup>222</sup>. Obchodníci, kteří nabízejí velice omezenou nabídku platebních nástrojů, by měli zvážit zavedení většího počtu platebních možností. Zároveň by souhrn platebních možností měl být zákazníkovi znám ještě před vyplněním objednávky, před začátkem zadávání údajů potřebných k uskutečnění nákupu.

<sup>222</sup> Nabídka platebních možností má vliv na rozhodnutí o nákupu.

## 6. Odradila Vás někdy od nákupu na internetu nutnost registrace?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano, více než jednou	35	64,81	24	64,86
Ne	14	25,93	11	29,73
Ano, jednou	5	9,26	2	5,41

Tabulka č. 17: Nutnost registrace jako faktor ovlivňující rozhodnutí uživatele zaplatit u daného zprostředkovatele platby.



Graf č. 7: Nutnost registrace jako faktor ovlivňující rozhodnutí uživatele zaplatit u daného zprostředkovatele platby.

Graf č. 7 vykazuje velice podobné výsledky u obou skupin. Nejvyšší rozdíl mezi naměřenými procentními body se nachází v odpovědi „Ano, jednou“, kde necelých 10 % studentů UK zvolilo tuto variantu. Podstatný je však fakt, že dohromady (nehledě na jednotlivé skupiny respondentů) necelých 64 % respondentů odradila více než jedenkrát nutnost registrace. Někteří obchodníci nabízejí pro tzv. jednorázové zákazníky nákup bez podrobné registrace. To by byla jedna z cest pro obchodníky, jak neodradit zákazníka od nákupu, nepožadovat příliš mnoho informací o osobě zákazníka. U digitálního obsahu většinou postačí jako kontaktní údaj a údaj pro zaslání dokumentu emailová adresa. Větší nabídka platebních systémů umožní, že si zákazník vybere systém, který má již registrován a při jehož použití se obchodník nedozví platební údaje nakupujícího.

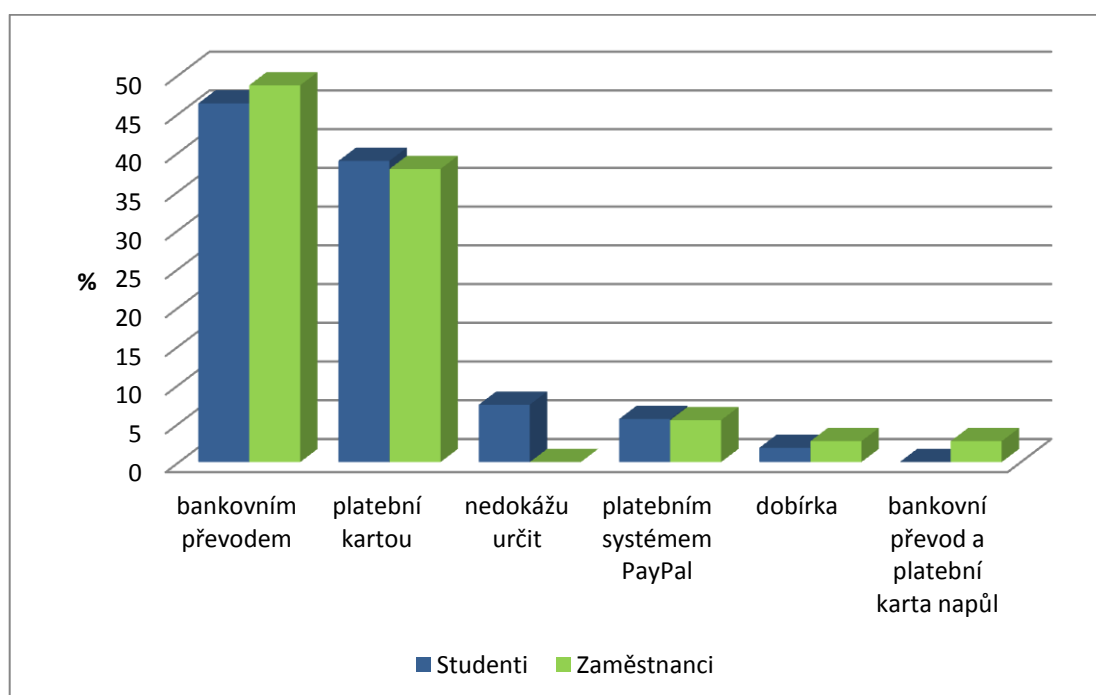
V rámci zpracování diplomové práce jsem zkoumala mnoho elektronických obchodů a ve značném počtu z nich jsem se kvůli tomuto účelu i registrovala. V mnoha případech byla důvodem registrace nutnost zjistit, jakými platebními systémy umožňuje uživateli zaplatit. Uživatel po vyhledání požadovaného digitálního

obsahu přejde na stránkách elektronického obchodu k zaplacení a namísto platebních možností je mu zobrazen formulář pro registraci v daném obchodě. Uživatel je vyzván k registraci bez možnosti posoudit přijatelnost nabízených platebních možností, jejichž seznam není snadno dohledatelný ani v jiných sekcích daného internetového obchodu. Dle mých zkušeností při zkoumání jednotlivých elektronických obchodů navrhuji, aby obchodníci na svých stránkách informovali o platebních možnostech přehlednou a snadno přístupnou formou i neregistrované uživatele. Dle mého průzkumu většinu respondentů minimálně jednou odradila od nákupu právě nutnost registrace.

## 7. Jakým způsobem platíte na internetu nejčastěji?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
bankovním převodem	25	46,30	18	48,65
platební kartou	21	38,89	14	37,84
nedokážu určit	4	7,41	0	0,00
platebním systémem PayPal	3	5,56	2	5,41
dobírka	1	1,85	1	2,70
bankovní převod a platební karta napůl	0	0,00	1	2,70

Tabulka č. 18: Nejčastější způsoby platby na internetu.



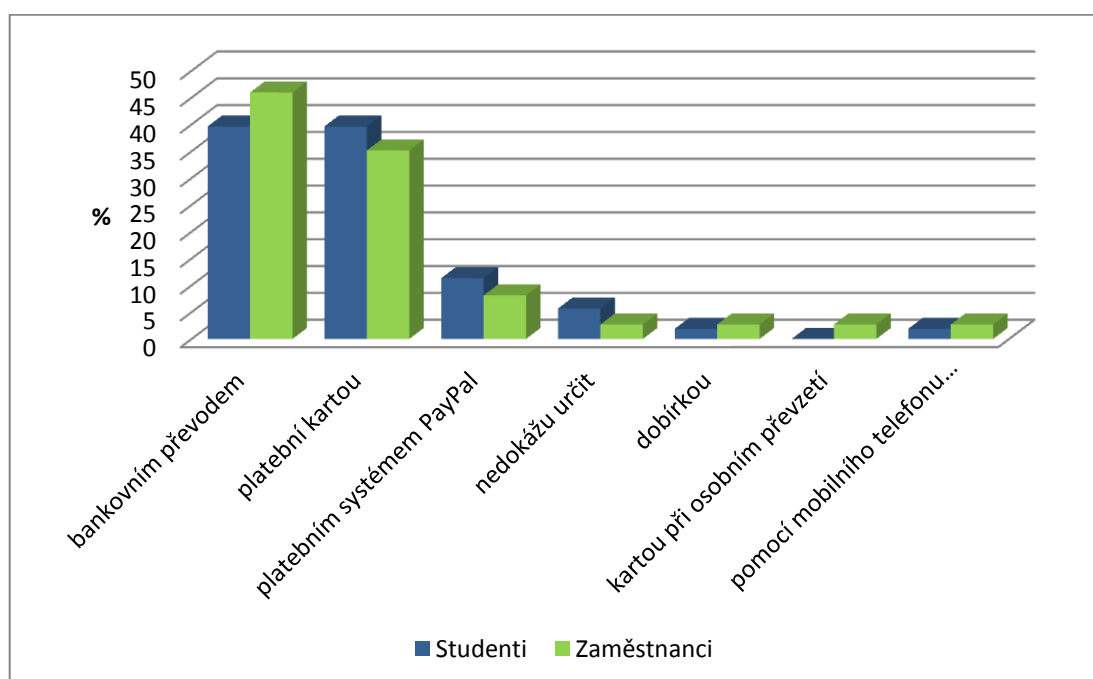
Graf č. 8: Nejčastější způsoby platby na internetu.

Nejčastějšími platebními nástroji na internetu jsou u obou skupin bankovní převod a platební karta. V odpovědích na tuto otázku se z „alternativnějších“ platebních nástrojů objevil pouze americký systém PayPal. S ohledem na to, že se otázka týkala nejčastějšího platebního nástroje a vzhledem k odhadované průměrné stávající nabídce platebních prostředků, je necelých 6 % respondentů, kteří nejčastěji platí systémem PayPal, zajímavým výsledkem pro provozovatele platebních systémů i pro obchodníky.

## 8. Jakým způsobem platíte na internetu nejraději?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
bankovním převodem	21	39,62	17	45,95
platební kartou	21	39,62	13	35,14
platebním systémem PayPal	6	11,32	3	8,11
nedokážu určit	3	5,66	1	2,7
dobírka	1	1,89	1	2,7
kartou při osobním převzetí	0	0	1	2,7
pomocí mobilního telefonu (SMS platba, M-platba)	1	1,89	1	2,7

Tabulka č. 19: Nejoblíbenější platební nástroje na internetu.



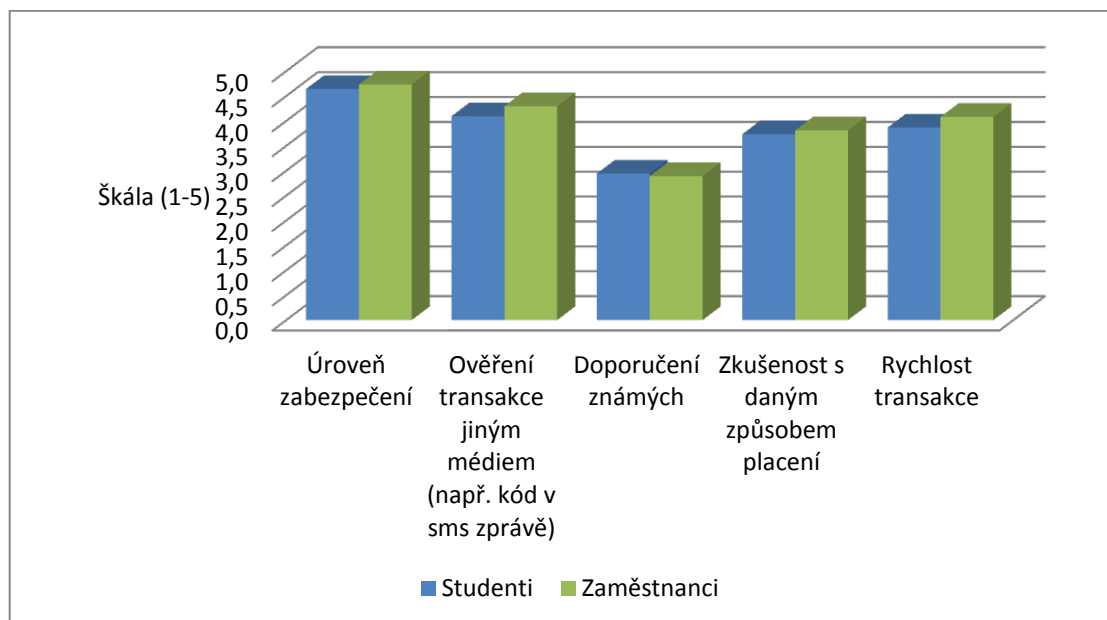
Graf č. 9: Nejoblíbenější platební nástroje na internetu.

Při srovnání s předchozím grafem č. 8, který znázorňoval nejčastěji využívané platební systémy, lze konstatovat, že z celkového pohledu se nejoblíbenější a nejčastější platební systémy shodují. Větší počet respondentů však uvedl PayPal jako svůj nejoblíbenější platební nástroj. U studentů dosáhl podíl těchto respondentů 11,3 %, u zaměstnanců cca 8 %. Vzhledem k faktu, že se v obou grafech neshodují počty této odpovědi, lze předpokládat, že platební systém není/nebyl daným respondentům nabízen jako možnost k zaplacení, a proto ho nemohli uvést zároveň jako nejčastější platební nástroj na internetu.

## 9. Jak jsou pro vás důležité následující faktory při výběru způsobu platby?

Odpověď (škála 1 – 5)	Studenti		Zaměstnanci	
	Průměr	Rozptyl	Průměr	Rozptyl
Úroveň zabezpečení: nedůležité vs. velmi důležité	4,642	0,645	4,73	0,413
Ověření transakce jiným médiem (např. kód v SMS zprávě): nedůležité vs. velmi důležité	4,094	0,802	4,297	0,695
Doporučení známých: nedůležité vs. velmi důležité	2,943	1,223	2,892	1,34
Zkušenost s daným způsobem placení: nedůležité vs. velmi důležité	3,733	0,951	3,811	0,586
Rychlost transakce: nedůležité vs. velmi důležité	3,867	1,004	4,081	0,669

Tabulka č. 20: Faktory důležité při výběru platebního systému uživateli.



Graf č. 10: Faktory důležité při výběru platebního systému uživateli.

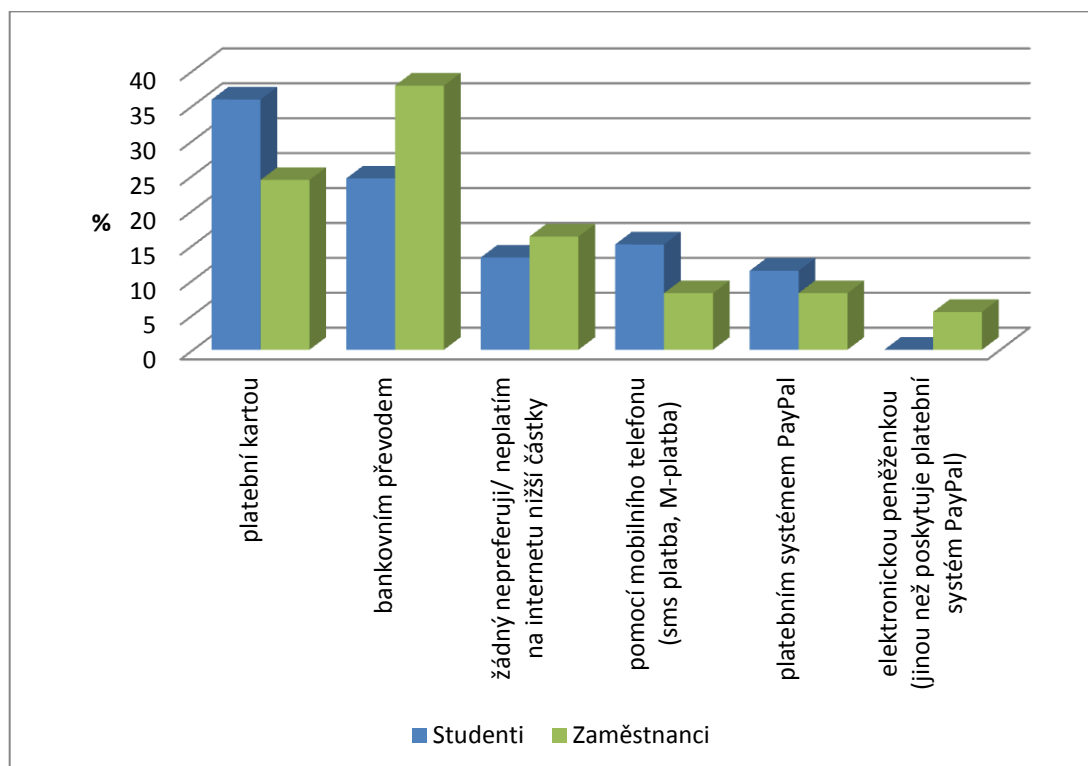
Respondenti vybírali ze škály 1 – 5 (1 = nejméně důležité; 5 = nejvíce důležité). Obě skupiny vykázaly prakticky totožné výsledky. Průměrná hodnota přesáhla číslo 4 u studentů u kategorií „Úroveň zabezpečení“ a „Ověření transakce jiným médiem“. U zaměstnanců byla tato hranice překonána navíc u kategorie „Rychlost transakce“. Doporučení známých hraje při rozhodování o způsobu platby průměrnou roli jak u studentů, tak i u zaměstnanců. Kategorie „Zkušenost s daným způsobem placení“ se zařadila až na čtvrté místo z pěti, ale s velmi vysokou hodnotou (na stupnici škály cca 3).



**10. Jaký způsob platby preferujete při placení nižších částek na internetu (cca do 200 Kč).**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
platební kartou	19	35,85	9	24,32
bankovním převodem	13	24,53	14	37,84
žádný nepreferuji/ neplátím na internetu nižší částky	7	13,21	6	16,22
pomocí mobilního telefonu (SMS platba, M-platba)	8	15,09	3	8,11
platebním systémem PayPal	6	11,32	3	8,11
elektronickou peněženkou (jinou než poskytuje platební systém PayPal)	0	0	2	5,41

Tabulka č. 21: Preferovaný způsob platby při platbě nižších částek na internetu.



Graf č. 11: Preferovaný způsob platby při platbě nižších částek na internetu.

Dle většiny odpovědí preferují studenti i zaměstnanci při placení nižších částek bankovní převod a použití platební karty. Studenti preferují více platbu kartou a až na druhém místě bankovní převod. Zaměstnanci vykazali na prvních dvou místech prakticky totožné hodnoty, jen s prohozením pořadí, technicky zaměřený komerční sektor preferuje u nižších částek bankovní převod. Tento výsledek lze pokládat za překvapivý vzhledem k relativně dlouhé době převodu finanční částky bankovním

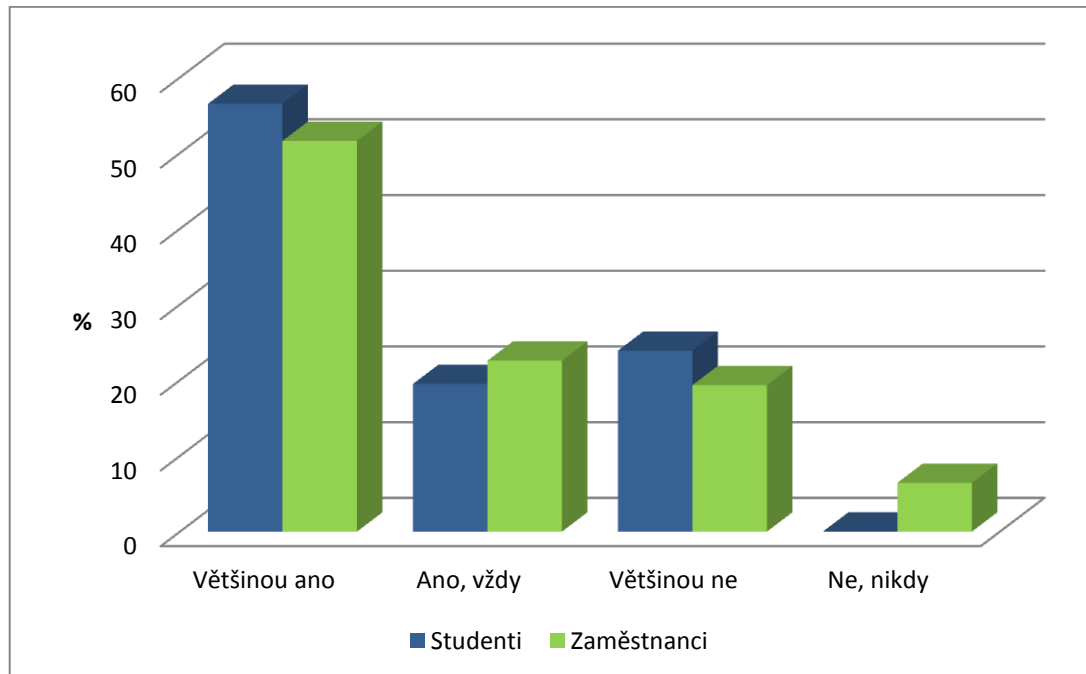
převodem a dále potřebě samostatně se přihlásit do elektronického bankovníctví daného bankovního ústavu. V odpovědích na tuto otázku se v porovnání s obecnější otázkou č. 8 na nejoblíbenější platební systém objevily ve vyšší míře platby pomocí mobilního telefonu. Část uživatelů internetu, a dle tohoto průzkumu ve větší míře studenti než zaměstnanci, preferuje platbu pomocí systému PayPal.

**11. Napište prosím, který:** Vyžadováno pouze při zaškrtnutí odpovědi „Jiný“ na otázku č. 10. Žádný z respondentů nevyplnil text do formuláře pro odpověď.

**12. Je Vám Vámi preferovaný způsob platby nižší částky (cca do 200Kč) nabízen jako způsob zaplacení?**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Většinou ano	26	56,5	16	51,61
Ano, vždy	9	19,5	7	22,58
Většinou ne	11	23,9	6	19,35
Ne, nikdy	0	0	2	6,45

Tabulka č. 22: Úroveň nabídky preferovaného způsobu platby nižší částky.



Graf č. 12: Úroveň nabídky preferovaného způsobu platby nižší částky.

Většině studentů i zaměstnanců je jejich preferovaný způsob placení nižších částek nabízen vždy nebo ve většině případů. Přibližně čtvrtina studentů i zaměstnanců

možnost zaplatit daným systémem postrádá. Hypotéza č. 1<sup>223</sup> byla potvrzena pouze čtvrtinou respondentů.

U respondentů, kteří odpověděli „Většinou ne“ či „Ne nikdy“, jsem shrnula do níže uvedené tabulky č. 23, jaký způsob preferovali v odpovědi na otázku č. 10.

<b>Druh platebního systému</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
pomocí mobilního telefonu (SMS platba, M-platba)	9	45
bankovním převodem	5	25
platebním systémem PayPal	3	15
bankovním převodem	2	10
elektronickou peněženkou (jinou než poskytuje platební systém PayPal)	1	5

*Tabulka č. 23: Postrádané preferované způsoby platby nižších částek na internetu.*

Dle tabulky č. 23 respondentům není ve většině případů (45 %) nabízena platba pomocí mobilního telefonu. Na druhém místě platba pomocí bankovního převodu. I přes relativně malý vzorek respondentů se jedná u nabídky platby pomocí mobilního telefonu o vysoký podíl a obchodníci prodávající zboží či poskytující služby nižší hodnoty by měli zvážit zavedení tohoto způsobu platby.

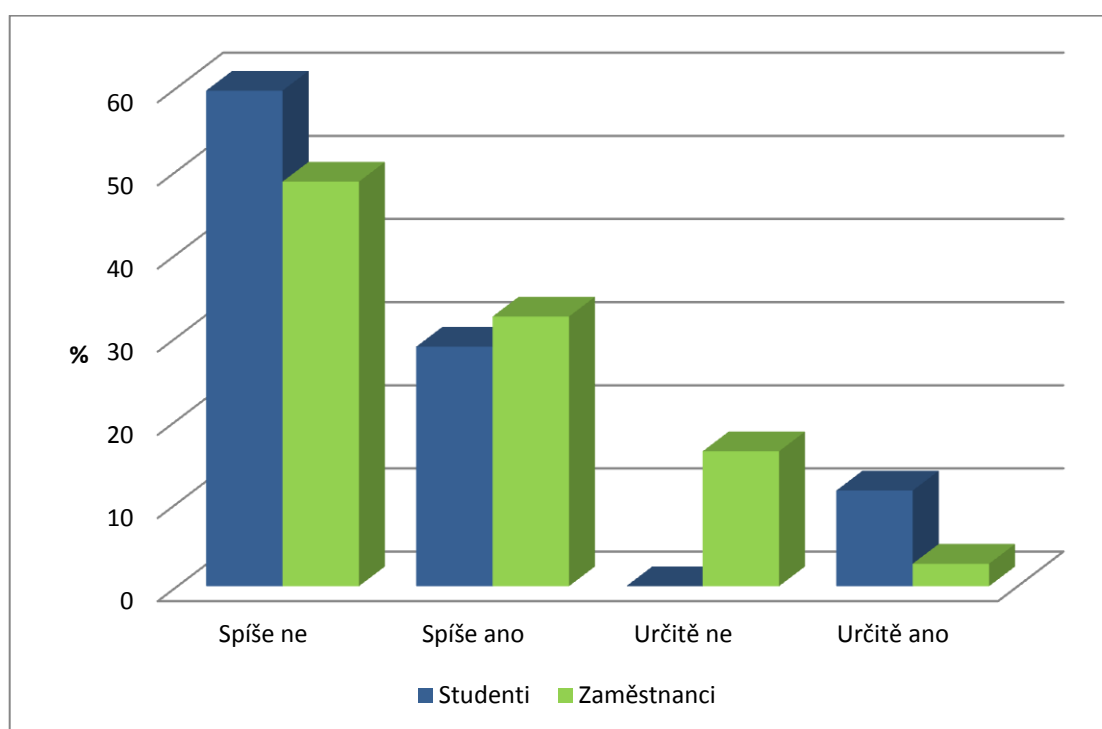
---

<sup>223</sup> Preferované platební systémy nejsou uživatelům nabízeny jako způsob platby nižších částek.

**13. Při platbě na internetu, využíval/a byste jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou a platba bankovním převodem, pokud by Vám byl nabízen?**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Spíše ne	31	59,6	18	48,65
Spíše ano	15	28,8	12	32,43
Určitě ne	0	0	6	16,22
Určitě ano	6	11,5	1	2,7

*Tabulka č. 24: Míra preference alternativního platebního způsobu zákazníky za předpokladu jeho nabídky obchodníkem.*



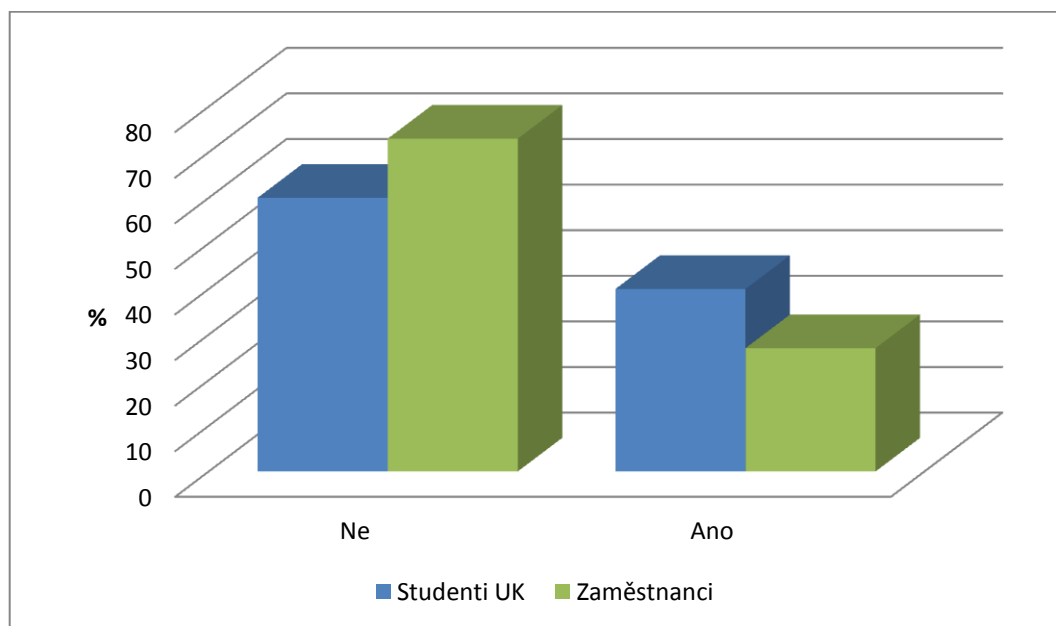
*Graf č. 13: Míra preference alternativního platebního způsobu zákazníky za předpokladu jeho nabídky obchodníkem.*

Studenti by ve 40,3 % (odpověď „spíše ano“ či „určitě ano“) využívali jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou a platba bankovním převodem, pokud by jim byl nabízen. U zaměstnanců byl podíl v této skupině respondentů zjištěn na úrovni 35,13 %. Dle těchto výsledků by měli obchodníci zvážit zavedení dalších typů platebních systémů.

**14. Zaplatil/a jste alespoň jednou za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument na internetu?**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ne	32	60	27	72,97
Ano	21	40	10	27,03

Tabulka č. 25: Zkušenost s platbou za digitální obsah.



Graf č. 14: Zkušenost s platbou za digitální obsah.

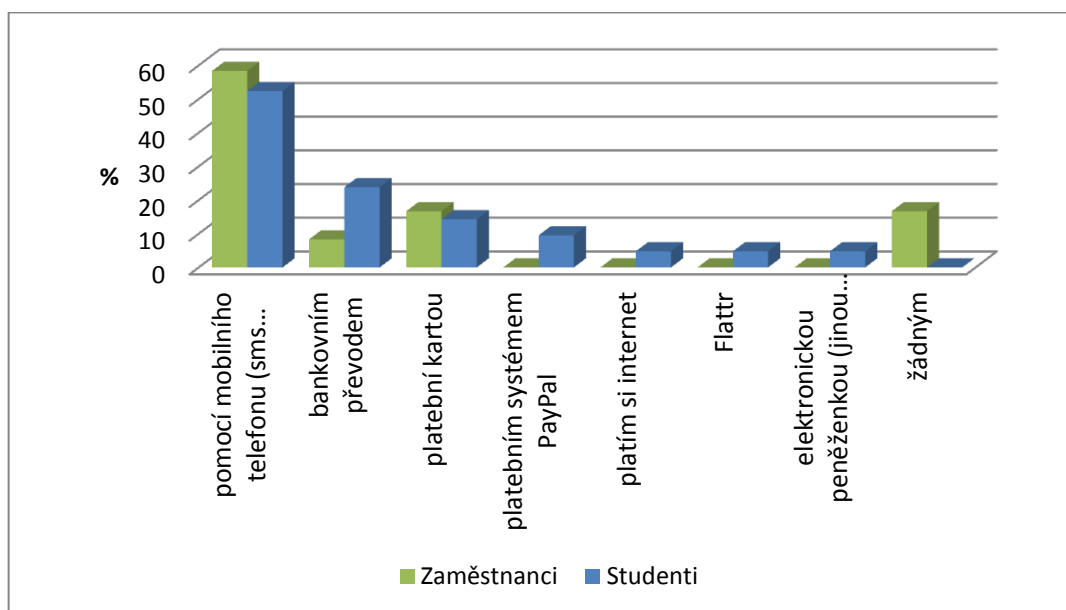
Z grafu vyplývá, že podíl dotazovaných studentů, kteří alespoň jednou zaplatili za elektronický dokument na internetu, je vyšší o cca 13 % než u zaměstnanců v komerční sféře technického zaměření. Studenti jsou tedy ve větší míře ochotni zaplatit za digitální obsah na internetu. Tento výsledek je překvapivý i vzhledem k průměrné výši měsíčního příjmu dotazovaných studentů, který dosahuje hranice 20 000 Kč hranice jen ve výjimečných případech, většinou se pohybuje okolo 5 000 či 10 000 Kč. Přičemž u zaměstnanců se jedná ve většině případů o vyšší částky, ve třech případech i přesahující 40 000 Kč. Zkušenost s platbou za digitální obsah byla u stávajícího vzorku respondentů výrazně nižší než u výzkumu reprezentativního vzorku dospělé populace USA, kde tuto zkušenost uvedlo 65 % respondentů<sup>224</sup>.

<sup>224</sup> JANSEN, JIM. 65 % of internet users hab paid for online kontent. In: *Pew Internet: Pew Research Centre* [online]. Washington, D. C.: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2010-12-30 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Paying-for-Online-Content\\_final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Paying-for-Online-Content_final.pdf).

**15. Jakým způsobem obvykle platíte za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument, popřípadě jste za něj zaplatili tímto způsobem více než jednou?**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
pomocí mobilního telefonu (SMS platba apod.)	11	52,38	7	58,33
bankovním převodem	5	23,81	1	8,33
platební kartou	3	14,29	2	16,67
platebním systémem PayPal	2	9,52	0	0
platím si internet	1	4,76	0	0
Flattr	1	4,76	0	0
elektronickou peněženkou (jinou než poskytuje platební systém PayPal)	1	4,76	0	0
žádným	0	0	2	16,67

Tabulka č. 26: Způsoby platby za digitální obsah<sup>225</sup>.



Graf č. 15: Způsoby platby za digitální obsah.

Vzhledem k povaze zboží či služeb, ke kterým se tato otázka váže, lze předpokládat, že průměrná cena jedné finanční transakce se bude pohybovat do cca 200 Kč. Jedná se tedy o srovnatelnou hodnotu jako v otázce č. 10<sup>226</sup>. Již v otázce č. 10 volili respondenti platbu pomocí mobilního telefonu, v tomto případě však tuto odpověď zvolil největší podíl respondentů z řad studentů i z řad zaměstnanců. Objevuje se zde i jedna odpověď zmiňující platební systém Flattr, který je popisován výše v kapitole č. 3.7.

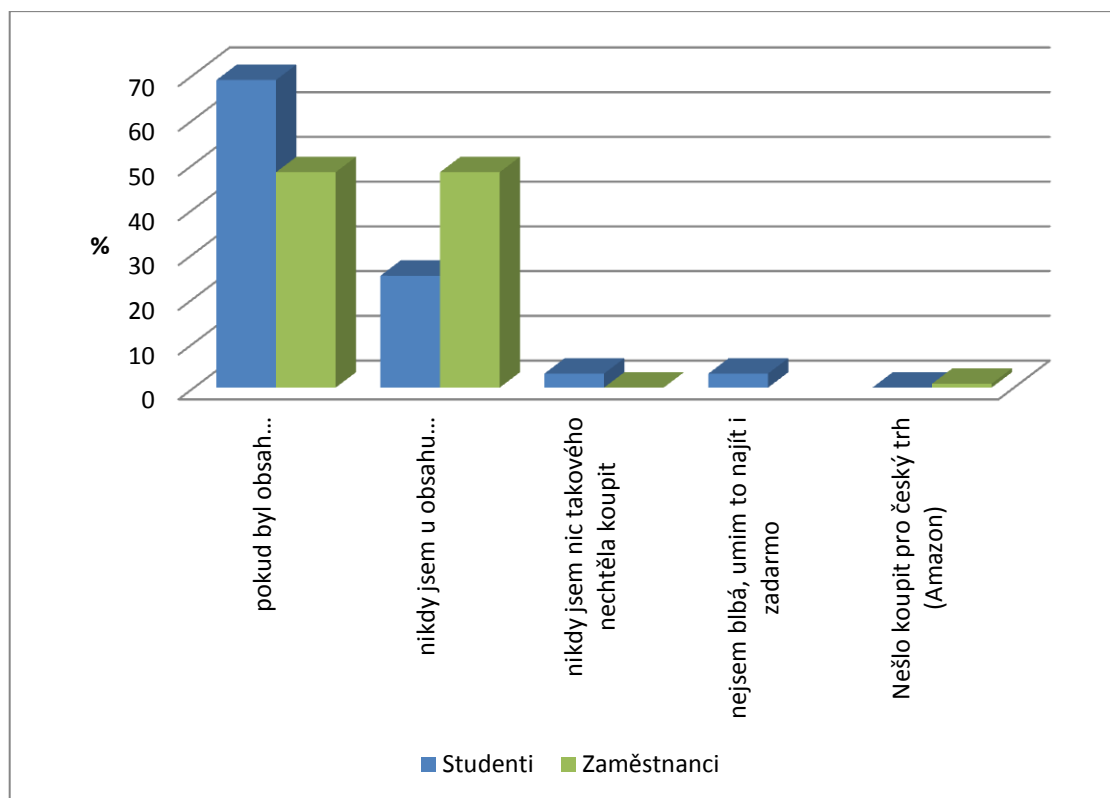
<sup>225</sup> U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.

<sup>226</sup> Jaký způsob platby preferujete při placení nižších částek na internetu cca do 200 Kč.

**16. Za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument na internetu jsem nikdy nezaplatil/a, protože:**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zam. (počet)	Zam. (%)
pokud byl obsah, který jsem chtěl/a získat zpoplatněn, zvolil/a jsem žádnou nebo bezplatnou alternativu	22	68,75	13	48,15
nikdy jsem u obsahu, který jsem chtěl/a získat nebyl/a vyzván/a k zaplacení	8	25	13	48,15
nikdy jsem nic takového nechtěla koupit	1	3,13	0	0
nejsem blbá, umím to najít i zadarmo	1	3,13	0	0
Nešlo koupit pro český trh (Amazon)	0	0	1	0,86

Tabulka č. 27: Důvody pro neprovedení platby za digitální obsah.



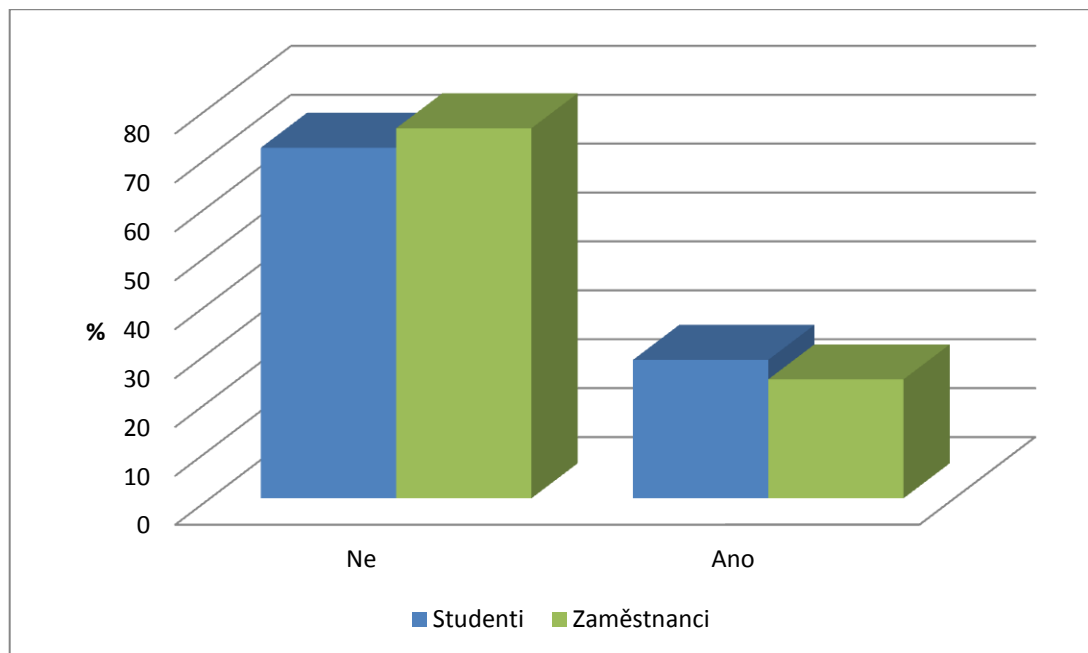
Graf č. 16: Důvody pro neprovedení platby za digitální obsah.

Studenti volili ve více případech než zaměstnanci žádnou či bezplatnou alternativu. Odpovědi zaměstnanců se prakticky rozdělily na bezplatnou alternativu a případ, kdy nebyli vyzváni k zaplacení. Pozn. u této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.

### 17. Používáte nějaký platební systém typu PayPal, PaySec, GoPay a podobně?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ne	38	71,7	28	75,68
Ano	15	28,3	9	24,32

Tabulka č. 28: Míra využívání vybraných platební systémů.



Graf č. 17: Míra využívání vybraných platební systémů.

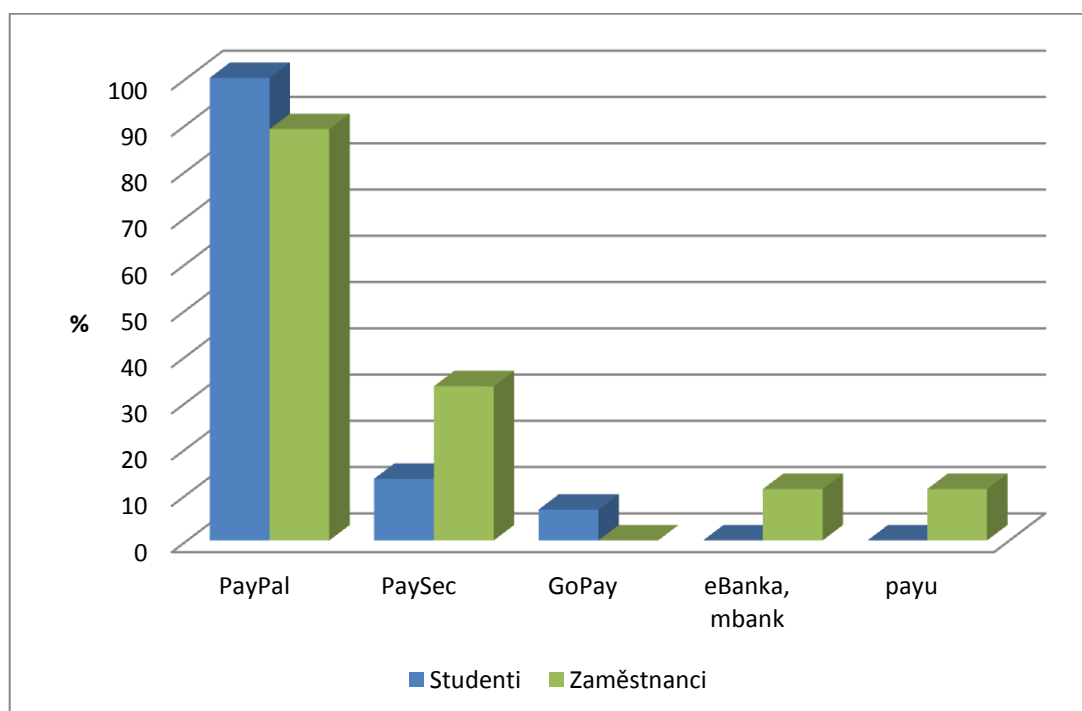
Přes tři čtvrtiny studentů i zaměstnanců nepoužívají žádný platební systém uvedeného typu. Zbývá část respondentů však není zaregistrována a používá určitý „alternativní“ platební systém. Necelých 30 % v případě studentů a necelých 25 % v případě zaměstnanců není zanedbatelný podíl respondentů. Podíl respondentů, kteří platí těmito způsoby nejčastěji, je však řádově nižší. Uvedené procento respondentů se tedy do minimálně jednoho systému tohoto typu registrovalo, avšak jeho využívání nepřekonal zavedenější způsoby plateb.



## 18. Který/které:

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
PayPal	15	100	8	88,89
PaySec	2	13,33	3	33,33
GoPay	1	6,67	0	0
eBanka, mbank	0	0	1	11,11
payu	0	0	1	11,11

Tabulka č. 29: Používané platební systémy<sup>227</sup>.



Graf č. 18: Používané platební systémy.

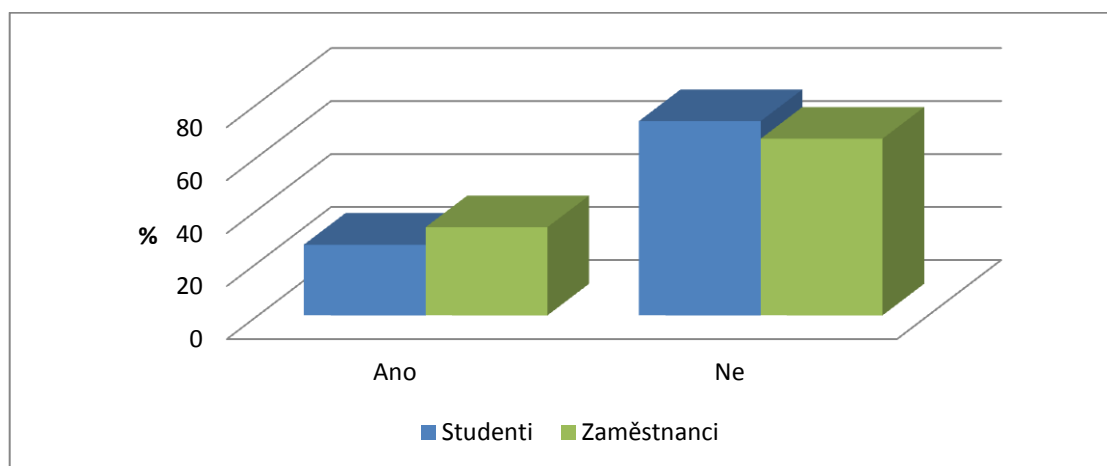
Největší počet respondentů, kteří používají alespoň jeden alternativní platební systém, používá americký systém PayPal. V případě studentů se dokonce jedná o všechny respondenty, kteří odpovídali na otázku č. 18. Dále v pořadí následují české systémy PaySec a GoPay.

<sup>227</sup> U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí (např. v kategorii studenti všichni respondenti zvolili buď pouze nebo i také platební systém PayPal).

**19. Využíváte/využil/a jste ho/je někdy k nákupu elektronické knihy, hudební skladby, článku, fotografie a podobně?**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano	4	26,67	3	33,3
Ne	11	73,33	6	66,6

*Tabulka č. 30: Využívání platebních systémů pro nákup digitálního obsahu.*



*Graf č. 19: Využívání platebních systémů pro nákup digitálního obsahu.*

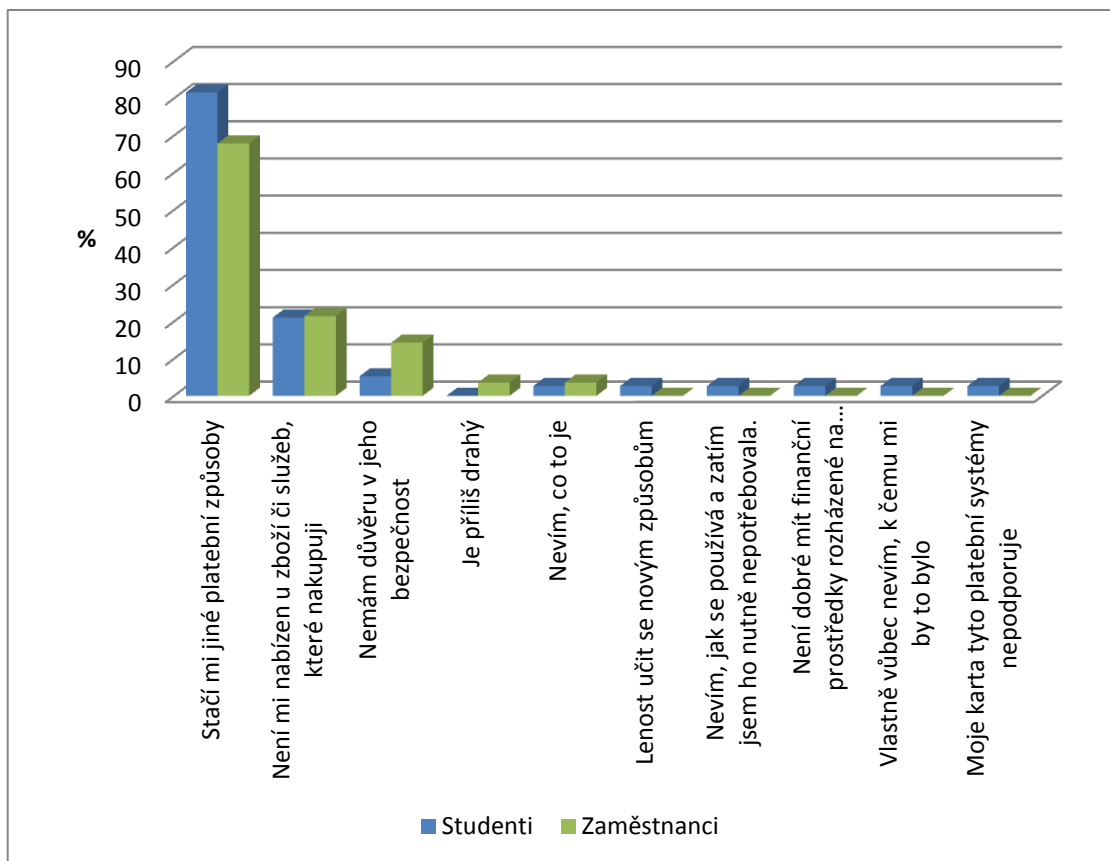
Dle grafu pouze cca 27 % studentů a 33 % zaměstnanců využilo daný systém k nákupu digitálního obsahu. Tento relativně malý podíl může být mimo jiné způsoben nevolí kupovat si digitální obsah či faktem, že daný platební systém není nabízen jako prostředek k provedení transakce.

## 20. Důvodem je:

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Stačí mi jiné platební způsoby	31	81,58	19	67,86
Není mi nabízen u zboží či služeb, které nakupuji	8	21,05	6	21,43
Nemám důvěru v jeho bezpečnost	2	5,26	4	14,29
je příliš drahý	0	0	1	3,57
nevím, co to je	1	2,63	1	3,57
lenost učit se novým způsobům	1	2,63	0	0
Nevím, jak se používá a zatím jsem ho nutně nepotřebovala.	1	2,63	0	0
není dobré mít finanční prostředky rozházené na mnoha účtech, v mnoha el. peněženkách, atd.	1	2,63	0	0
vlastně vůbec nevím, k čemu mi by to bylo	1	2,63	0	0
Moje karta tyto platební systémy nepodporuje	1	2,63	0	0

Tabulka č. 31: Důvody pro nepoužívání vybraných platebních systémů<sup>228</sup>.

<sup>228</sup> U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.



Graf č. 20: Důvody pro nepoužívání vybraných platebních systémů.

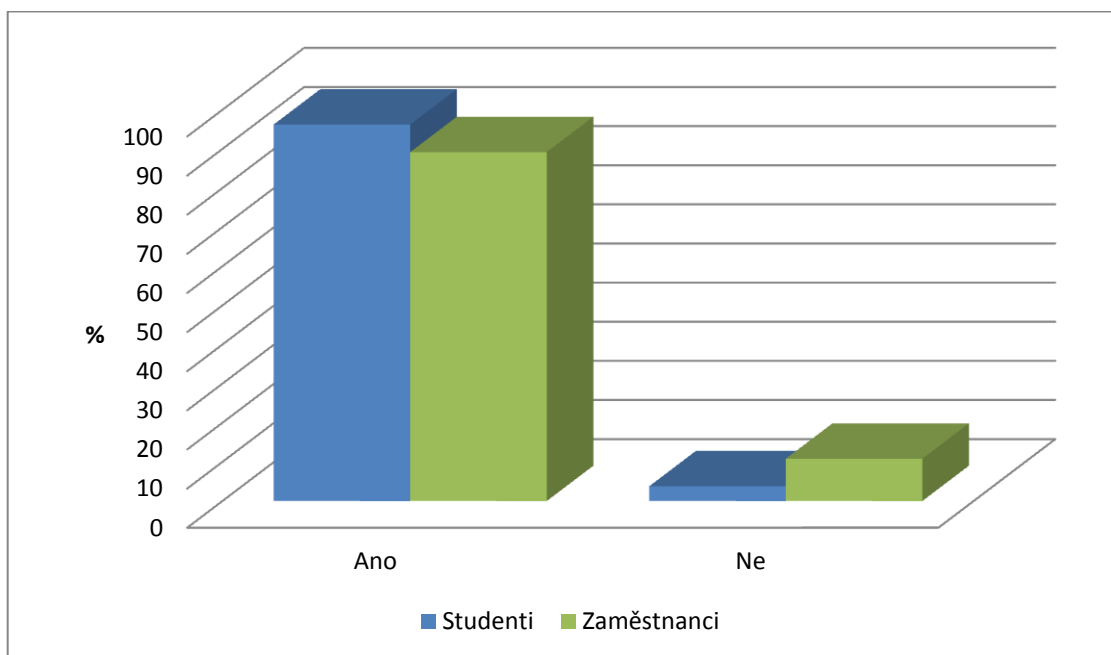
Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří u otázky č. 17 uvedli, že nepoužívají žádný „alternativní“ platební systém. Většině z těchto respondentů z řad studentů i zaměstnanců stačí jiné platební systémy. Více než pětina respondentů uvedla, že tyto systémy nepoužívá, protože jim nejsou nabízeny jako platební nástroj u zboží či služeb, které nakupují. Tato konkrétní odpověď uživatelů se váže na otázku č. 13. Výsledek otázek č. 13 a č. 20 směřuje jak k obchodníkům, tak i k provozovatelům zmiňovaných systémů, kteří uzavírají smlouvy s obchodníky. Záleží na jejich uvážení, zda chtějí zavedením většího množství platebních nástrojů vyjít vstříc potenciálním zákazníkům s tímto přáním. Ve výsledcích této otázky se objevují i odpovědi, kde respondenti uvádějí neznalost systémů samotných a jejich funkcionality. Jedna odpověď zmiňuje i přílišné finanční nároky na používání systému tohoto typu. Hypotéza č. 4<sup>229</sup> nebyla většinou potvrzena, přesto 21,05 % studentů a 21,43 % zaměstnanců nepoužívá vybrané platební systémy, protože nejsou obsaženy v nabídce obchodníků.

<sup>229</sup> Rozvoj elektronických platebních systémů je ovlivňován nabídkou platebních systémů, kterými obchodníci umožňují zákazníkům platit.

**21. Navštívujete minimálně jednou týdně zpravodajský server nebo webové stránky tištěného periodika? (Například novinky.cz, idnes.cz, iHned.cz apod.)**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ano	51	96,23	33	89,19
Ne	2	3,77	4	10,81

*Tabulka č. 32: Návštěvnost zpravodajských serverů.*



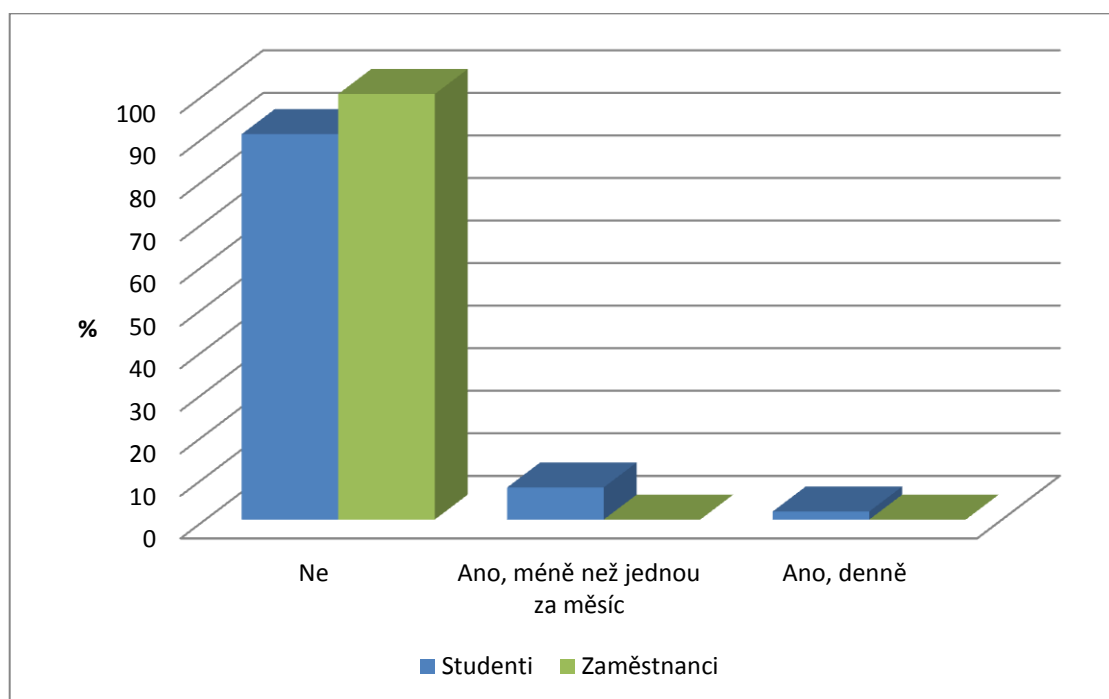
*Graf č. 21: Návštěvnost zpravodajských serverů.*

Zpravodajský server nebo webové stránky tištěného periodika navštívuje přes 96 % studentů UK. U zaměstnanců je tento podíl menší, jedná se o necelých 90 % respondentů z této skupiny. Na tuto otázku navazuje následující dotaz (otázka č. 22) zkoumající uživatelské chování v oblasti zpoplatňování zpravodajského obsahu.

**22. Platíte za zpravodajský obsah v elektronické podobě?** (Například za jednotlivý článek nebo za SMS zprávu s denními událostmi apod.)

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ne	48	90,57	37	100
Ano, méně než jednou za měsíc	4	7,55	0	0
Ano, denně	1	1,89	0	0

Tabulka č. 33: Zpoplatňování online zpravodajského obsahu.



Graf č. 22: Zpoplatňování online zpravodajského obsahu.

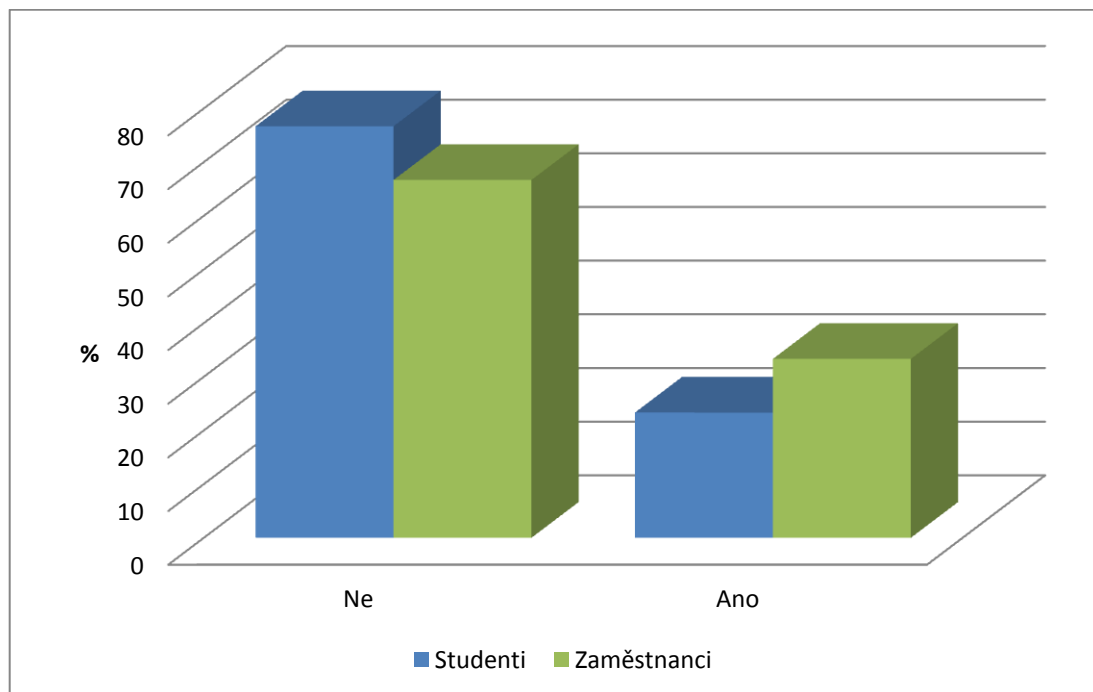
Z grafu č. 22 vyplývá, že ani jeden respondent z řad zaměstnanců, který odpovídal na tuto otázku, neplatí za zpravodajský obsah v elektronické podobě. Mezi studenty bylo naměřeno necelých 10 % respondentů platících za tento druh obsahu. Výsledky této otázky potvrdily hypotézu č. 5<sup>230</sup>.

<sup>230</sup> Online zpravodajský obsah je konzumován zdarma.

### 23. Kupujete si alespoň jednou za týden tištěné noviny nebo je máte předplacené?

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Ne	46	76,67	28	66,67
Ano	14	23,33	14	33,33

Tabulka č. 34: Nákup tištěných periodik.



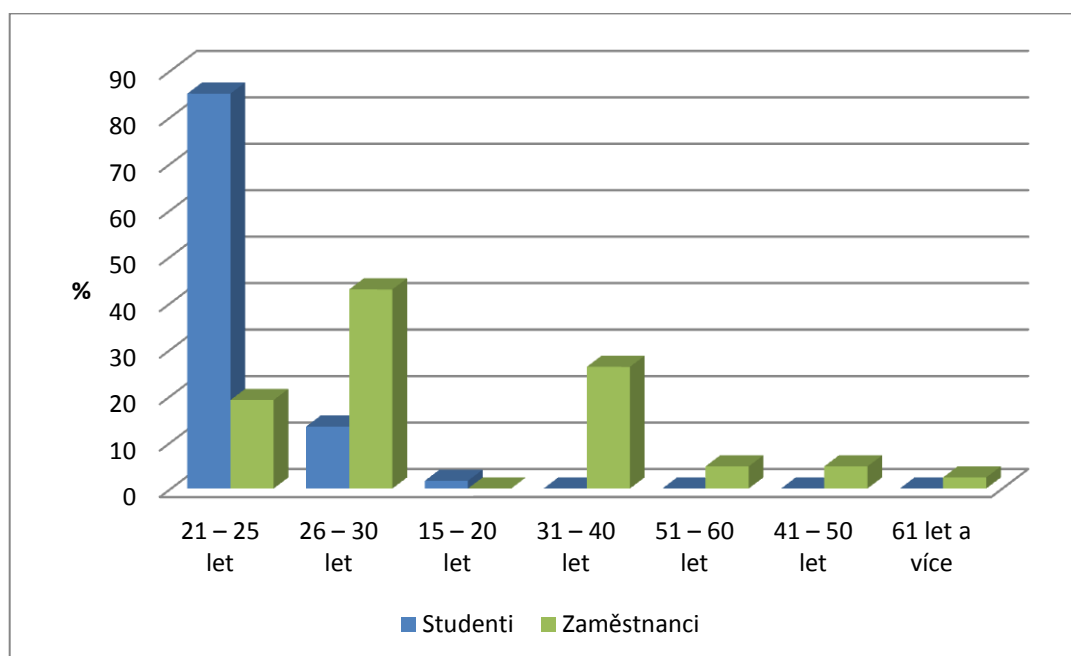
Graf č. 23: Nákup tištěných periodik.

Graf č. 23 ukazuje, že o 10 % více zaměstnanců než studentů si kupuje tištěné noviny. Ve vybraném vzorku tedy tištěné noviny nakupuje větší podíl zaměstnanců s vyšším průměrným měsíčním příjmem. Z celkového pohledu na výsledky grafů č. 21 až 23 vychází, že studenti více navštěvují zpravodajské servery, častěji platí za zpravodajský obsah, ale méně nakupují či mají předplacené tištěné noviny.

**24. Zaškrtněte prosím svoji věkovou kategorii.**

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
21 – 25 let	51	85	8	19,05
26 – 30 let	8	13,33	18	42,86
15 – 20 let	1	1,67	0	0
31 – 40 let	0	0	11	26,19
51 – 60 let	0	0	2	4,76
41 – 50 let	0	0	2	4,76
61 let a více	0	0	1	2,38

*Tabulka č. 35: Věková kategorie.*



*Graf č. 24: Věková kategorie.*

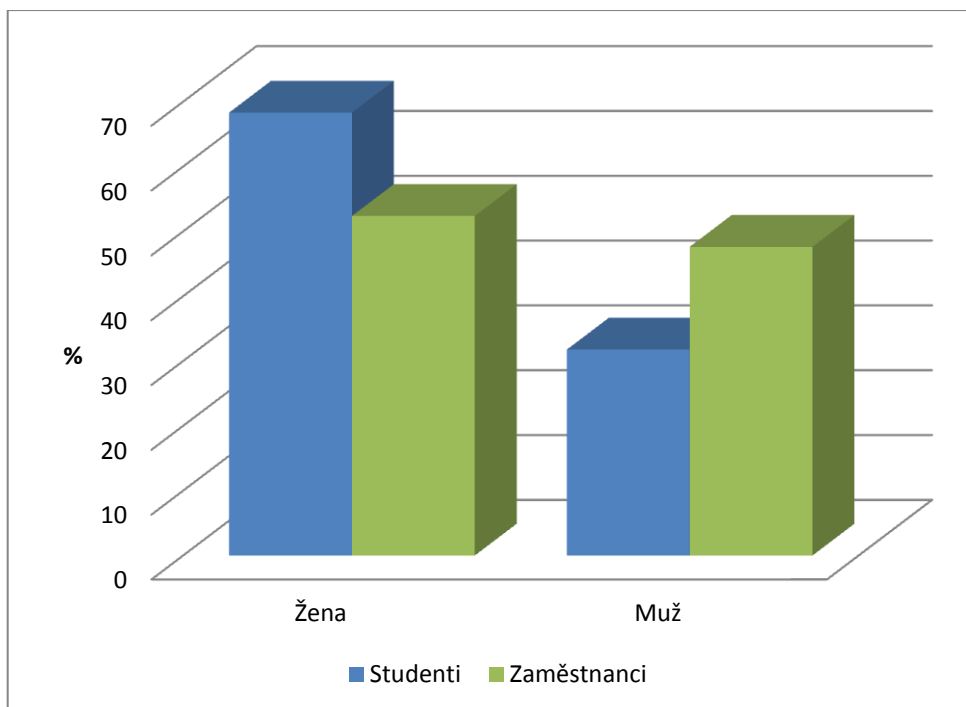
Studenti, kteří vyplňovali tento dotazník, byli z 85 % ve věku od 21 do 25 let. Stáří zaměstnanců se u většiny respondentů pohybovalo mezi 26 a 40 lety.



## 25. Pohlaví:

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Žena	41	68,33	22	52,38
Muž	19	31,77	20	47,62

Tabulka č. 36: Pohlaví.



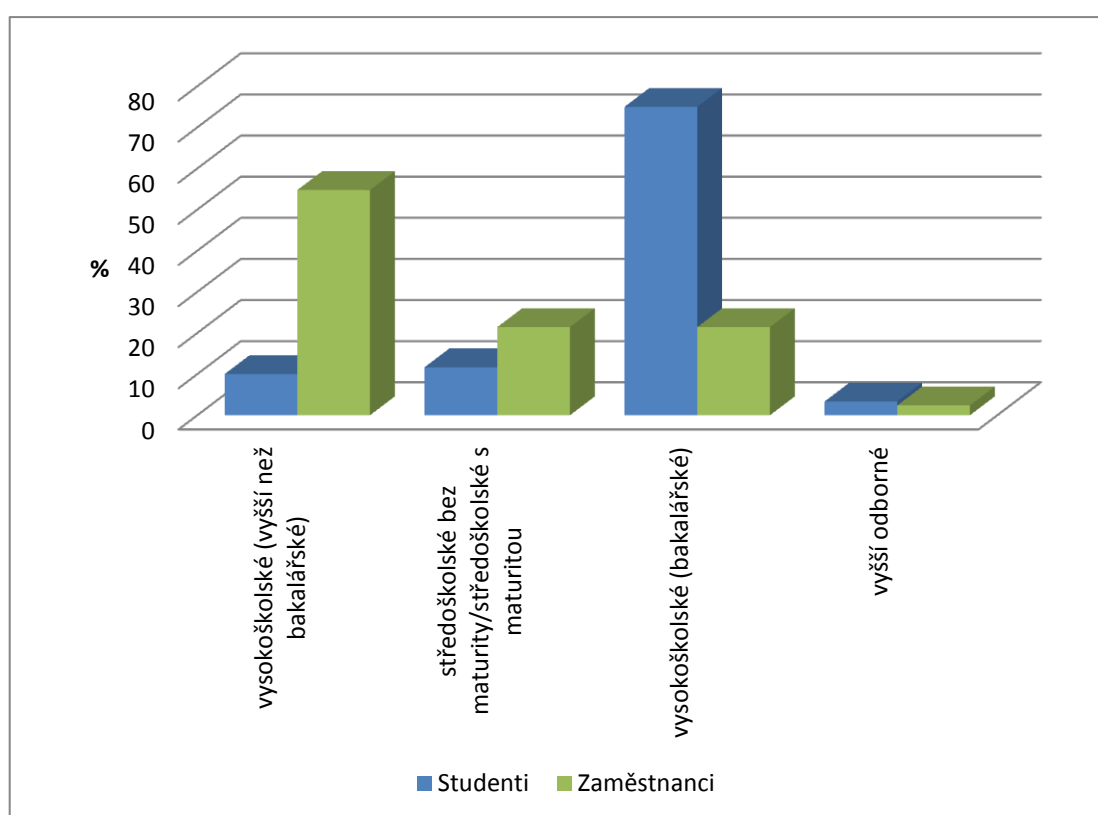
Graf č. 25: Pohlaví.

Ze dvou zkoumaných skupin byli genderově vyváženější zaměstnanci, u kterých činil rozdíl mezi počtem žen a mužů pouze necelých 5 %.

## 26. Nejvyšší dosažené vzdělání.

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
vysokoškolské (vyšší než bakalářské)	6	10	23	54,76
středoškolské bez maturity/středoškolské s maturitou	7	11,67	9	21,43
vysokoškolské (bakalářské)	45	75	9	21,43
vyšší odborné	2	3,33	1	2,38

Tabulka č. 37: Nejvyšší dosažené vzdělání.



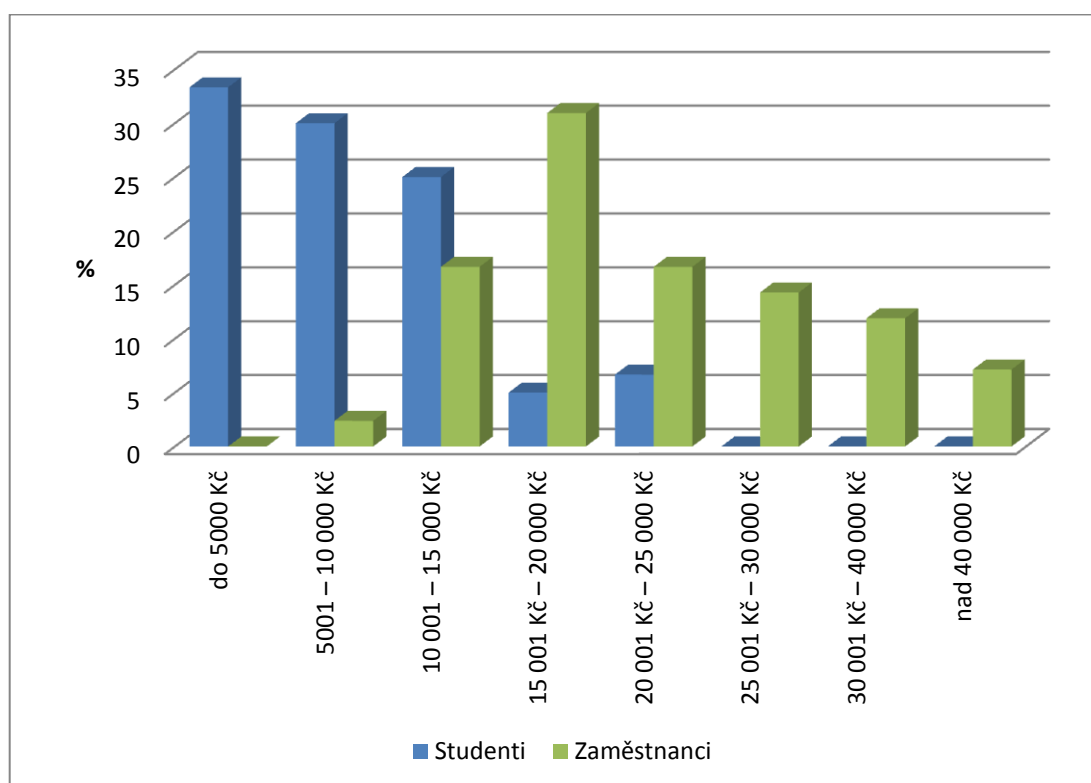
Graf č. 26: Nejvyšší dosažené vzdělání.

Respondenti patřící do skupiny studentů dosáhli v 75 % nejvyššího vzdělání na úrovni bakalářského titulu. U zaměstnanců se jednalo v nadpoloviční většině (v cca 55 %) o respondenty s vysokoškolským vzděláním vyšším než bakalářským.

## 28. Průměrná výše čistého měsíčního příjmu:

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
do 5000 Kč	20	33,33	0	0
5001 – 10 000 Kč	18	30	1	2,38
10 001 – 15 000 Kč	15	25	7	16,67
15 001 Kč – 20 000 Kč	3	5	13	30,95
20 001 Kč – 25 000 Kč	4	6,67	7	16,67
25 001 Kč – 30 000 Kč	0	0	6	14,29
30 001 Kč – 40 000 Kč	0	0	5	11,9
nad 40 000 Kč	0	0	3	7,14

Tabulka č. 38: Průměrná výše čistého měsíčního příjmu.



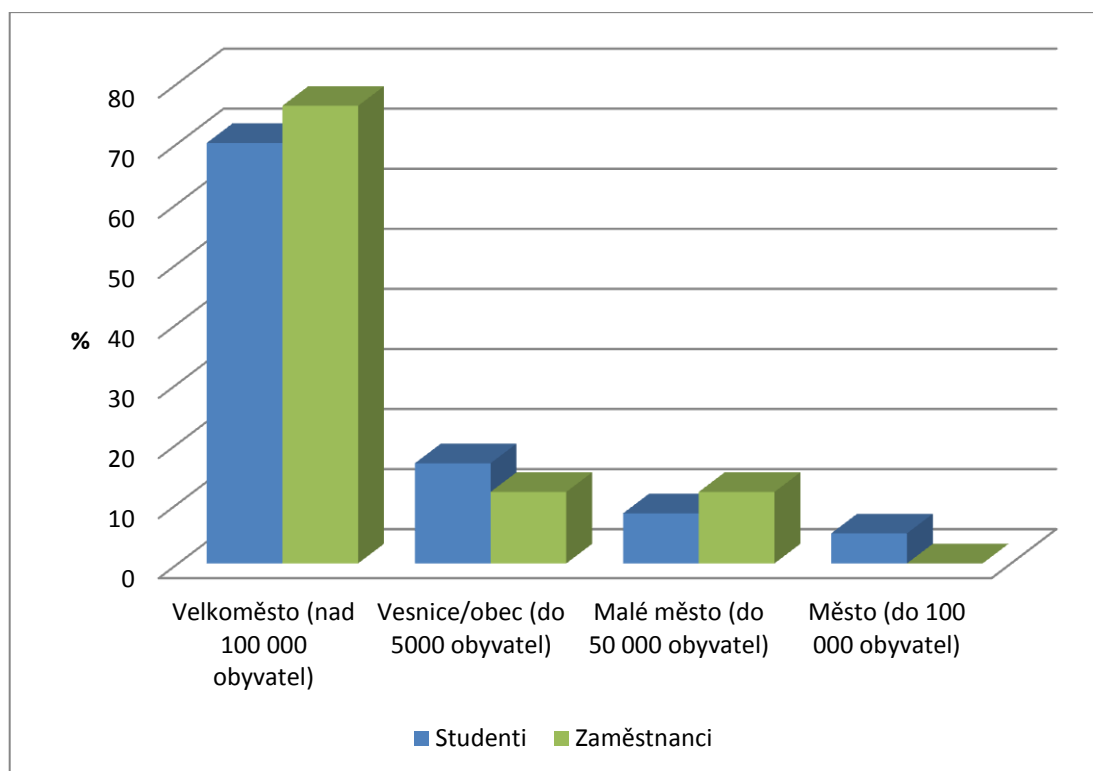
Graf č. 27: Průměrná výše čistého měsíčního příjmu.

Největší podíl dotazovaných studentů tvořili ti, jejichž čistý měsíční příjem nepřesahuje hranici 5 000 Kč. U zaměstnanců byl nejvyšší počet respondentů tvořen osobami vydávajícími 15 – 20 000 Kč měsíčně.

## 29. Bydliště:

Odpověď	Studenti (počet)	Studenti (%)	Zaměstnanci (počet)	Zaměstnanci (%)
Velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)	42	70	32	76,19
Vesnice/obec (do 5000 obyvatel)	10	16,67	5	11,9
Malé město (do 50 000 obyvatel)	5	8,33	5	11,9
Město (do 100 000 obyvatel)	3	5	0	0

Tabulka č. 39: Trvalé bydliště.



Graf č. 28: Trvalé bydliště.

Největší podíl studentů i zaměstnanců uvedl trvalé bydliště ve velkoměstě. U studentů se na druhém místě umístilo bydliště v obci do 5 000 obyvatel, u zaměstnanců město o velikosti do 50 000 obyvatel a zároveň obec do 5 000 obyvatel.

## 6.5 Vyhodnocení dotazníku

Respondenty výše uvedeného dotazníku nazvaného Zpoplatňování digitálního obsahu tvořili studenti Univerzity Karlovy v Praze a zaměstnanci komerčního sektoru technického zaměření v České republice. Celkový počet řádně vyplněných dotazníků činil 102, z toho 60 dotazníků vyplnili studenti UK a 42 dotazníků zaměstnanci pracující v technicky zaměřených firmách. Vzhledem k elektronické povaze rozšiřování dotazníku byli všichni respondenti uživateli internetu.

Respondenti dotazníku Zpoplatňování digitálního obsahu byli z většiny uživatelé internetu, kteří platí na internetu alespoň jedenkrát až třikrát do měsíce a mají minimálně jednu osobní zkušenost s platbou platební kartou na internetu. Většinu respondentů minimálně jednou odradila od nákupu nutnost registrace a nevyhovující nabídka platebních nástrojů (systémů). Nadpoloviční většině respondentů je nabízen preferovaný způsob platby nižší částky jako způsob platby. Obdobný podíl respondentů by při platbě na internetu využíval jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou a platba bankovním převodem, pokud by jim byl nabízen. Tento výsledek dotazníku může sloužit obchodníkům jako povzbuzení pro zavedení většího počtu platebních systémů pro zákazníky.

Přibližně čtvrtina respondentů používá alespoň jednu elektronickou peněženku či jiný druh „alternativního“ platebního systému, nejvíce je respondenty využíván platební systém PayPal. V případě studentů dokonce u všech respondentů, kteří používají platební systém podobného typu. Nejčastějšími a zároveň nejoblíbenějšími platebními nástroji naprosté většiny respondentů je platba bankovním převodem a platební kartou. Na třetím místě nejoblíbenějšího platebního nástroje se u studentů i zaměstnanců umístil systém PayPal. Skupina uživatelů, kterým není nabízen preferovaný způsob platby nižších částek na internetu, kam spadá kategorie prodeje digitálního obsahu, je ze 45 % tvořena respondenty, kteří postrádají možnost platit pomocí mobilního telefonu.

Naprostá většina respondentů, v případě zaměstnanců dokonce plných 100 %, neplatí za zpravodajský obsah. Zároveň se Česká republika dle výše uvedeného průzkumu v kap. 2 i dle výsledků tohoto dotazníkového šetření řadí mezi země s vysokou mírou čtenosti zpravodajského obsahu. Vzhledem k historickému vývoji není mezi českými uživateli vyvinuta potřeba platit za tento druh obsahu a doposud ve většině případů nejsou k platbě poskytovateli obsahu nuceni.

Výraznějších rozdílů, i když stále relativně malých, dosáhly obě skupiny v míře zkušenosti s platbou platební kartou a v míře obav o zneužití platebních údajů. Zaměstnanci vykazali větší míru zkušenosti s platbou platební kartou, ale zároveň vyšší míru obav o zneužití platebních údajů. Při platbě nižší hodnoty na internetu preferují studenti platbu platební kartou, zatímco zaměstnanci platbu bankovním převodem. Zkušenost s platbou za digitální obsah měl větší podíl zaměstnanců než studentů. U zbylých výsledků se jedná o rozdíly minimální či dokonce nulové.

Z celkového pohledu na výsledky jednotlivých otázek lze konstatovat, že rozložení odpovědí studentů UK a zaměstnanců technicky zaměřených firem soukromého sektoru bylo velice podobné až totožné. Teoreticky může být tato shoda ovlivněna velice podobným sociodemografickým profilem respondentů v obou skupinách. Většina respondentů z řad studentů i zaměstnanců bydlí ve velkoměstě a dosáhla vysokoškolského vzdělání. Ani z hlediska věkové kategorie nebyl zjištěn výraznější rozdíl mezi oběma skupinami. Přes 82 % studentů UK nepřesáhlo hranici 25 a přes 42 % zaměstnanců nebylo starších 30 let.

#### **Vyhodnocení hypotéz uvedených výše v kap. 6.2.:<sup>231</sup>**

1. Preferované platební systémy nejsou uživatelům nabízeny jako způsob platby nižších částek.  
Hypotéza nepotvrzena: 76 % studentů a 74,19 % zaměstnanců je preferovaný způsob placení nižších částek nabízen vždy nebo ve většině případů.
2. Nabídka platebních možností má vliv na rozhodnutí o nákupu.  
Hypotéza potvrzena: 74 % studentů UK a 70 % zaměstnanců odradila alespoň jednou od nákupu na internetu nevyhovující nabídka platebních nástrojů.
3. Uživatelé neznají platební systémy typu elektronická peněženka.  
Hypotéza nepotvrzena: 43,6 % studentů UK a 46 % zaměstnanců nezná termín elektronická peněženka.
4. Rozvoj elektronických platebních systémů je ovlivňován nabídkou platebních systémů, kterými obchodníci umožňují zákazníkům platit.  
Hypotéza nepotvrzena: 21,05 % studentů a 21,43 % zaměstnanců nepoužívá vybrané platební systémy, protože nejsou obsaženy v nabídce obchodníků.

---

<sup>231</sup> Hypotéza je vyhodnocena jako potvrzená v tom případě, kdy je výsledek podložen nadpoloviční většinou odpovědí obou skupin respondentů.

5. Online zpravodajský obsah je konzumován zdarma.

Hypotéza potvrzena: 90,57 % studentů a 100 % zaměstnanců neplatí za konzumaci online zpravodajského obsahu.

## **6.6 Podklady pro seznam doporučení pro prodejce digitálního obsahu**

V této části kapitoly uvedu nejzásadnější podklady pro níže uvedený seznam doporučení pro prodejce digitálního obsahu (viz kap. 6.7).

Zprvu se jedná o nabídku elektronických platebních nástrojů obchodníky. Vzhledem k výše uvedeným výsledkům průzkumu veřejného mínění doporučuji obchodníkům rozšiřovat nabídku platebních systémů pro zákazníky. Nabídka by měla obsahovat minimálně dva elektronické způsoby platby. Vzhledem ke stávající oblíbenosti plateb navrhuji nabízet mimo jiné platbu bankovním převodem a platební kartou. Důvodem je vysoká oblíbenost těchto platebních nástrojů mezi respondenty, jejichž hodnota dosahovala velice podobných hodnot jak v porovnání oblíbenosti daných dvou systémů, tak v odpovědích respondentů obou skupin. Kromě těchto klasických způsobů by bylo vhodné umožnit zákazníkovi zaplatit pomocí mobilního telefonu a dále pomocí systému PayPal, který dosáhl ve výsledcích dotazníku mezi respondenty nejvyššího podílu v oblíbenosti. Použitá data jsou uvedena v tabulkách č. 16, č. 19, č. 21 a č. 23.

Zadruhé se jedná o žádost zprostředkovatele (obchodníka) o údaje o osobě zákazníka. Vzhledem k vysokému podílu respondentů, které odradila od nákupu nutnost registrace, doporučuji obchodníkům vyžadovat co nejméně údajů o zákazníkovi a v případě vyššího počtu požadovaných údajů výrazně odlišit povinná pole pro vyplnění. Dále nevyžadovat plnou registraci do systému, pokud to není nezbytně nutné. Použitá data jsou uvedena v tabulce č. 17.

Body č. 3 a č. 4 níže uvedeného seznamu doporučení se týkají způsobu informování uživatele o seznamu platebních možností. Doporučení vycházejí z mých zkušeností s webovými prezentacemi prodejců digitálního obsahu. Informace o platebních možnostech nebývají dostatečně prezentovány neregistrovanému uživateli. Seznam platebních možností je často k dispozici až registrovanému uživateli při zadávání údajů nutných pro provedení transakce. Doporučení souvisí i s hodnotami uvedenými v tabulce č. 17.

Za páté až sedmé se jedná o konkrétní vlastnosti platebního systému nabízeného obchodníkem. Obchodník by měl dbát na vysokou míru zabezpečení daného platebního systému, rychlost transakce a schopnost platebního systému autorizovat transakci prostřednictvím jiného média. Použitá data jsou uvedena v tabulce č. 20.

Bod č. 8 zaznamenává nejvhodnější platební nástroje pro zprostředkování transakcí nižší hodnoty (cca do 200 Kč). Navrhované platební systémy jsou shodné s těmi uvedenými v bodu č. 1, kde je seznam platebních možností vytvořen s ohledem na výsledky několika otázek, v tomto případě se však odlišuje doporučené pořadí platebních systémů. Obchodník se tedy může řídit bodem č. 1 či bodem č. 8 v závislosti na průměrné hodnotě zprostředkovaných transakcí.

### **6.7 Seznam doporučení pro prodejce digitálního obsahu**

Dle výsledků dotazníkového šetření a dalších zjištění získaných během zpracování diplomové práce jsem stanovila následující doporučení, která jsou určena nejen pro prodejce digitálního obsahu.

1. Zařadit do nabídky platebních možností pro uživatele alespoň dva elektronické způsoby platby. Navrhované platební systémy (sestupné řazení):
  1. bankovní převod
  2. platba platební kartou
  3. platba pomocí systému PayPal
  4. platba pomocí mobilního telefonu
2. Nepožadovat po uživateli větší množství informací o jeho osobě než je nezbytně nutné, popřípadě dostatečně zvýraznit povinná pole pro vyplnění. Nepožadovat kompletní registraci do systému.
3. Informovat uživatele o seznamu platebních možností ještě před registrací či před jiným požadavkem na údaje týkající se osoby uživatele.
4. Uvádět informace o seznamu platebních možností či link na ně na domovské stránce daného portálu/webových stránek či internetového obchodu.
5. Při výběru či rozšiřování souboru platebních systémů dbát na vysokou míru zabezpečení daného systému / daných systémů.



6. Při výběru či rozšiřování souboru platebních systémů volit i takové systémy, u kterých je požadováno ověření (autorizace) transakce prostřednictvím jiného média (např. SMS zprávou).
7. Při výběru či rozšiřování souboru platebních systémů dbát na schopnost platebního systému provádět transakce v co nejkratším čase.
8. Pro obchodníky prodávající zboží či poskytující služby nižší hodnoty (cca do 200 Kč): zařadit do nabídky platebních systémů tyto nejoblíbenější platební systémy respondentů (sestupné řazení):
  1. platba platební kartou
  2. bankovní převod
  3. platba pomocí mobilního telefonu
  4. platba pomocí systému PayPal

## 7 Závěr

V rámci diplomové práce byly identifikovány nové trendy v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu, popsány a porovnány vybrané stávající platební systémy včetně systémů mikroplatebních, vypracován souhrn doporučení pro výběr platebního systému a seznam doporučení pro prodejce digitálního obsahu. Průzkum veřejného mínění formou dotazníkového šetření identifikoval na vybraném vzorku respondentů příčiny a současný stav uživatelského chování v oblasti elektronických platebních systémů a jeho výsledky sloužily kromě vytvoření statistického souhrnu ke stanovení seznamu doporučení pro prodejce digitálního obsahu. Výše uvedené texty jsou výsledkem studia sekundární literatury, funkcionalit platebních systémů, webových prezentací zprostředkovatelů digitálních obsahů se zaměřením na nabízené platební možnosti a v neposlední řadě vyhodnocením uvedeného průzkumu veřejného mínění.

U vybraných zahraničních platebních systémů jsem zaznamenala specializaci stávajících platebních nástrojů na zprostředkování finančních transakcí za digitální obsah a vznik nových platebních systémů určených k tomuto účelu. Dle uvedených prognóz lze v příštích letech očekávat velký nárůst objemu transakcí v oblasti plateb provedených z mobilního přístroje.

Oblast českých mikroplatebních systémů nevykázala od roku 2009 výrazné změny v množství funkčních systémů. Od daného období do poloviny roku 2012 neproběhly v prostředí českých elektronických peněženek výrazné obměny v názvech, majitelích či stavech funkčnosti elektronických platebních systémů. Současný stav lze nazvat obdobím stagnace, kdy nevznikají nové systémy a stávající systémy se snaží získat co nejvyšší počet obchodních partnerů a důvěru zákazníků.

V oblasti zpoplatňování mediálního obsahu je novým trendem zavádění elektronického předplatného pro tablety a elektronické čtečky. Ve většině zkoumaných případů českých i zahraničních tištěných médií uvedených v této diplomové práci byla cena za elektronickou verzi nižší než ta stanovená pro prodej tištěného vydání. Přičemž elektronické verze jsou v naprosté většině případů kopiemi tištěného vydání včetně grafické úpravy a uživatelé obvykle získají v ceně elektronického předplatného i další nadstavbové informační služby. Jedná se například o přístup do archivu článků daného média či aktualizaci mediálního obsahu během dne. Ze sedmi celostátních českých deníků zpoplatňují určitou formou elektronicky distribuovaný obsah tři

periodika. Z deseti nejnavštěvovanějších evropských zpravodajských serverů zpoplatňuje část obsahu pouze jeden portál. Zpoplatňování je častější u online obsahu specializovaných periodik, především u zpravodajství ekonomického charakteru. Obecný nový trend v oblasti zpoplatňování digitálního obsahu dále představuje vliv nových technologií na nabídku digitálního obsahu i způsoby platby. Především se jedná o rozšiřování přístrojů typu tablet a tzv. chytrého telefonu mezi uživatele internetu.

V rámci zpracování diplomové práce jsem zkoumala mnoho elektronických obchodů a ve značném počtu z nich jsem se kvůli tomuto účelu i registrovala. V mnoha případech byla důvodem registrace nutnost zjistit, jakými platebními systémy umožňuje daný prodejce zaplatit. Dle mých zkušeností při zkoumání jednotlivých elektronických obchodů navrhuji, aby obchodníci na svých stránkách informovali o platebních možnostech přehlednou a snadno přístupnou formou i neregistrované uživatele.

Rychlejšímu rozvoji elektronických platebních systémů brání zavedené zvyklosti uživatelů, neznalost daných systémů, stagnující nabídka platebních nástrojů od obchodníků a nedůvěra v bezpečnost přenášených dat. Těsná nadpoloviční většina respondentů dotazníkového šetření by při platbě na internetu využívala jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou nebo platba bankovním převodem, pokud by jim byl nabízen. Většinu respondentů odradila od nákupu v minimálně jednom případě nevyhovující nabídka platebních systémů a nutnost registrace.

Kromě stávajících uživatelů daných systémů by novou skupinu uživatelů elektronických platebních systémů mohli tvořit zákazníci obávající se zneužití údajů z platebních karet, jejichž podíl mezi respondenty dotazníku tvořil 62 %. Podmínkou však je přítomnost daných systémů v nabídce platebních možností jednotlivých obchodníků. Výsledky dotazníkového šetření vykazaly u srovnatelných položek velice podobné výsledky jako uvedené zahraniční průzkumy. Výsledek tohoto průzkumu i výsledky zahraničních průzkumů by mohly tvořit jeden z faktorů ovlivňující obchodníky směrem k zavedení většího počtu platebních možností.

Oblast prodeje digitálního obsahu a s ním spojený rozvoj elektronických platebních způsobů zaznamenaly v posledních letech výrazné změny, ke kterým přispělo přizpůsobování platebních systémů prodeji digitálního obsahu i obecný vývoj komunikačních technologií.

Výzkum veřejného mínění provedený v této diplomové práci by mohl sloužit jako výchozí bod pro průzkum dané problematiky na vzorku celé dospělé populace České republiky.

## Seznam použitých zdrojů

- HORÁČKOVÁ, Lenka. *Současná problematika mikroplateb [Current micropayment's situation]*. Praha, 2009. 65 s., VIII s. příl. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Pokorný, Ph.D.
- *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku* [online]. Praha: ABC ČR, c2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupný z: <http://www.abccr.cz/>.
- ADAMS, Russell. New York Times Readies Pay Wall: Paper Will Charge for Bundled Digital Service, Allow Some Free Access. *The Wall Street Journal* [online]. 2011-01-24 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704213404576100033883758352.html>.
- *AHA!* [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupný z: [www.ahaonline.cz](http://www.ahaonline.cz).
- ANDREWS, Robert. Eight Slovenian Media To Start Charging For Some Online News. In: *PaidContent* [online]. S. l.: GigaOM, c2012, 2012-01-09 3:00 PM [cit. 2012-02-27]. Dostupný z: <http://paidcontent.co.uk/article/419-nine-slovenian-media-to-start-charging-for-some-online-news/>.
- ANKENY, JASON. Forecast: Mobile payments market to reach \$670B by 2015. In: *FierceMobilContent* [online]. S. l.: FierceMarkets, c2012, 2011-07-05 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <http://www.fiercemobilecontent.com/story/forecast-mobile-payments-market-reach-670b-2015/2011-07-05>.
- ARMESH, H., SALJOUGH, Z., KORD, B. Electronic Payment and its Implications. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* [online]. 2010, vol. 2, no. 8, s. 246-255 [cit. 2011-06-10]. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>.
- AUST, Ondřej. HN na webu uzamkly obsah papírového vydání, začaly prodávat elektronické předplatné. *Mediář.cz* [online]. 2011-04-04 17:52 [cit. 2012-02-10]. ISSN 1804-7238. Dostupný z: <http://www.mediar.cz/hn-na-webu-uzamkly-obsah-papiroveho-vydani-zacaly-prodavati-elektronicke-predplatne/>.
- BÄCKTRÖM, A., HANSSON, M., WIKSTRÖM, E. *Micropayments: a Key to a Constrained Market*. Lund, 2003. Masters thesis. Lund University. Department of Business Administration. Dostupný také z: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1340253/file/2433336.pdf>.
- BELLA, Tomas. Slovakian Publishers' Paywall Appears to Be Success. *The Ad Age* [online]. 2011-07-05 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://adage.com/article/global-news/slovakian-publishers-paywall-appears-success/228483/>.
- *Bild.de* [online]. Berlin: Axel Springer, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://bild.de>.

- *Blesk.cz* [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. ISSN 1213-8991. Dostupný z: [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz).
- CLANBURN, Thomas. PayPal Opens Digital Goods Service The online payment powerhouse is moving into micropayments. *InformationWeek* [online]. 2011-02-11 02:20 PM [cit. 2011-10-03]. Dostupný z: <http://www.informationweek.com/internet/ebusiness/paypal-opens-digital-goods-service/229218472>.
- Co na internetu nakupujeme? In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, aktualizováno dne 2012-01-19 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme).
- ČESKO. Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2009, částka 89, s. 4174-4228. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb089-09-pdf.aspx>.
- Digital Content Pricing: Is There a Strategy? *The pricing journal* [online]. 2001-04-29 [cit. 2011-12-14]. Dostupný z: <http://thepricingjournal.com/2011/04/29/digital-content-pricing-is-there-a-strategy>.
- EATON, Lara. Online Shoppers Demand More Security. In: *Marketprosecure* [online]. S. l.: MarketProSecure™, 2011-12-21 [cit. 2012-01-13]. Dostupný z: <http://www.marketprosecure.com/personal-finance-news/online-shoppers-demand-more-security-1641.html>.
- Ebay aids multicurrency payment option. *Cardline* [online]. 2009-02-13, vol. 9, no. 7, s. 15 [cit. 2012-03-07]. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>.
- *Economia* [online]. Praha: Economia, a.s, c1996-2011 [cit. 2011-12-07]. Dostupný z: <http://economia.ihned.cz/>.
- Elektronická peněženka. In: *Finanční vzdělávání.cz: společný vzdělávací projekt finančních asociací a MFČR, Slovníček* [online]. [Praha]: [Česká bankovní asociace], 2007 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=390#O>.
- *eReading* [online]. Praha: eReading s.r.o., c2010 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.ereading.cz](http://www.ereading.cz).
- European Commission. *Report on telecom regulatory developments in Czech Republic: Digital Agenda Scoreboard 2011* [online]. Brusel: Evropská komise, 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupný z: [http://ec.europa.eu/information\\_society/digital-agenda/scoreboard/docs/regulatory/cz\\_reg\\_dev\\_2011.pdf.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/docs/regulatory/cz_reg_dev_2011.pdf.pdf).
- European Commission. Summary of the results of the Public Consultation on the future of electronic commerce in the Internal Market and the implementation of the Directive on electronic commerce (2000/31/EC). In: *European Commission: The EU Single Market* [online]. Brusel: Evropská komise, 2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupný z: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/consultations/docs/2010/e-commerce/summary\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/consultations/docs/2010/e-commerce/summary_report_en.pdf).

- Evropská komise. *Na cestě k integrovanému evropskému trhu plateb prováděných kartou, přes internet a pomocí mobilního telefonu (Text s významem pro EHP) KOM(2011) 941 v konečném znění, Zelená kniha*. Brusel: Evropská komise, 2012-01-11. [cit. 2012-02-26]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0941:FIN:CS:PDF>.
- Evropská komise. *Sdělení komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů: Digitální program pro Evropu* [online]. Brusel: Evropská komise, 2010-05-19 [cit. 2011-10-15]. Dostupný z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:CS:PDF>.
- *Flattr* [online]. London: Flattr Network Ltd, [2012] [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: [www.flattr.com](http://www.flattr.com).
- FORTUNATI, L. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. London: Sage Publications, February 2005; vol. 67, no. 1, s. 27-44. DOI: 10.1177/0016549205049177. s. 29-30. Dostupný také z: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/6c%20Fortunati.pdf>.
- *Google One Pass* [online]. Mountain View: Google, [c2012] [cit. 2011-11-10]. Dostupný z: <http://www.google.com/onepass>.
- Google představil svou internetovou prodejnu hudby. *Financninoviny.cz* [online]. 2011-11-17 00:43 [cit. 2012-01-13]. ISSN 1213-4996. Dostupný z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/google-predstavil-svou-internetovou-prodejnu-hudby/716358>.
- *GoPay* [online]. Praha: CNN spol. s r.o., c2012 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <https://www.gopay.cz/>.
- GREGOR, Jan. Mikroplatby jako zdroj příjmů. *Interval.cz* [online]. 2001-05-15 [cit. 2011-11-13]. ISSN 1212-8651. Dostupný z: <http://interval.cz/clanky/mikroplatby-jako-zdroj-prijmu/>.
- GRUBLOVÁ, E. aj. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6.
- HERBERT, Jack; THURMAN, Neil. Paid content strategies for news websites. *Journalism Practice* [online]. May 2007, vol. 1, is. 2, s. 208-226 [cit. 2011-09-10]. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 1751-2786. Dostupný komerčně z Communication & Mass Media Complete z: <http://web.ebscohost.com>. DOI: 10.1080/17512780701275523. ISSN 1751-2786.
- *Hurriyet* [online]. S. l.: Doğan Yayın Holding, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://Hurriyet.com.tr>.
- *iDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA a.s., c2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://idnes.cz>.
- *Ihned.cz* [online]. Praha: Economia, a.s., 1996-2011 [cit. 2011-06-13]. ISSN 1213-7693. Dostupný z: [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz).

- iPhonů je v Česku 200 000. *Marketing & Media* [online]. 2012-01-09, aktualizováno 2012-01-09 08:46 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1213-7693. Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-54377210-iphonu-je-v-cesku-200-000>.
- *iSport* [online]. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., c2001-2012 [cit. 2012-04-23]. ISSN 1214-357X. Dostupný z: [www.isport.cz](http://www.isport.cz).
- JANSEN, JIM. 65 % of internet users hab paid for online kontent. In: *Pew Internet: Pew Research Centre* [online]. Washington, D. C.: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2010-12-30 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Paying-for-Online-Content\\_final.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Paying-for-Online-Content_final.pdf).
- Javelin Strategy & Research. How Digital Consumers Prefer to Pay: Opportunities for Online Merchants, Mobile Developers and Publishers. In: *PayOne* [online]. San Jose: PaymentOne Corporation, c2012, November 2011 [cit. 2012-01-13]. Dostupný z: [http://paymentone.com/sites/default/files/downloads/whitepapers/2011\\_javelin\\_wp.pdf](http://paymentone.com/sites/default/files/downloads/whitepapers/2011_javelin_wp.pdf).
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 83.
- JONÁK, Zdeněk. Informační ekonomika. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online databáze]. Praha: Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2011-12-03]. Dostupná z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000505&local\\_base=KT D](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000505&local_base=KT D).
- JUŘÍK, Pavel. *Encyklopedie platebních karet: historie, současnost a budoucnost peněz a platebních karet*. Praha: Grada Publishing, 2003. 312 s. ISBN 80-247-0685-7.
- KIND, H.; NILSSEN, T.; SØRGARD, L. Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue? *Marketing Science* [online]. November 2009, vol. 28, no. 6, s. 1112-1128 [cit. 2012-01-28]. ISSN 0732-2399. Dostupný komerčně z Communication & Mass Media Complete: <http://web.ebscohost.com>.
- Komise Evropských společenství. *Provádění lisabonského programu Společenství: Návrh Směrnice Evropského Parlamentu a Rady o platebních službách na vnitřním trhu, kterou se mění směrnice 97/7/ES, 2000/12/ES a 2002/65/ES (předložený Komisi)* [online]. Brusel: Komise Evropských společenství, 2005-12-01. {SEK(2005) 1535} KOM/2005/0603 v konečném znění - COD 2005/0245 [cit. 2009-02-27]. Dostupný z: [http://eur-lex.europa.eu/Result.do?code=52005PC0603++&Submit=Hledat&RechType=RECH\\_celex&submit=Hledat](http://eur-lex.europa.eu/Result.do?code=52005PC0603++&Submit=Hledat&RechType=RECH_celex&submit=Hledat).
- *Komsomolskaja Pravda* [online]. [Moskva]: Komsomolskaja Pravda, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://kp.ru>.
- *Kosmas: internetové knihkupectví* [online]. Praha: Kosmas s.r.o., c2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.kosmas.cz](http://www.kosmas.cz).



- KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 77 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1518-6. S. 36 a 41.
- *LeFigaro* [online]. Paris: [LeFigaro], c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://www.lefigaro.fr/>.
- *LeMonde.fr* [online]. Paris: Le Monde Interactif, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://www.lemonde.fr/>.
- *Lidovky.cz* [online]. Praha: Mafra, c2012 [cit. 2012-05-16]. ISSN 1213-1385. Dostupný z: <http://lidovky.cz/>.
- *LN Digital Edition*. In: *iTunes* [online]. S. l.: Apple Inc., c2012, Naposledy aktualizováno 2011-11-21 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://itunes.apple.com/cz/app/lidove-noviny/id430847422?mt=8&ls=1>.
- MACICH, Jiří. Voyo.cz: přešlapování nebo krok kupředu? *Lupa.cz* [online]. 2011-01-17 [cit. 2011-08-06]. ISSN 1213-0702. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/voyo-cz-preslapovani-nebo-krok-kupredu/>.
- MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 2006. 220 s. Osobní a rodinné finance. Finance. ISBN 80-247-1725-5. S. 166-167.
- MALÁTEK, Vojtěch; POLONSKÝ, Dušan. *Metody sociologického výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1998. 92 s. ISBN 80-7248-015-4.
- MAREK, Petr. Jak si na trhu dnes stojí deníky? *Marketing and media*. 2011, 2011-03-28, s. 6. ISSN 1212-9496.
- Micropayment. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001- , last modified on 2 June 2012 at 05:32 [cit. 2012-08-01]. Anglická verze. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Micropayment>.
- *Milliyet.com.tr* [online]. S. l.: Milliyet, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://Milliyet.com.tr>.
- *Mobito* [online]. Praha: MOPET CZ a.s., c2012 [cit. 2012-06-22]. Dostupný z: <http://www.mobitoplatito.cz>.
- *Mobito je služba umožňující platit mobilem penězi z banky připojením Mobita k bankovnímu účtu anebo k platební kartě. Mobito je lokální řešení ušité na míru pro Českou republiku, které vyvíjí společnost MOPET CZ.*
- MONAHAN, Mary. The Astonishing Growth of PayPal's Average Mobile Payment per User. In: *Javelin Strategy & Research*. S. l.: Javelin Strategy & Research, 2012-01-20 [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <https://www.javelinstrategy.com/blog/2012/01/20/the-astonishing-growth-of-paypals-average-mobile-payment-per-user/>.
- MORÁVEK, Daniel. Která platební metoda konečně svrhne nadvládu dobírky? *Podnikatel.cz* [online]. 2011-04-05 [cit. 2012-04-06]. Dostupný z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/platebni-metody-v-e-shopech/>.

- M-platba. In: *O2.cz* [online]. Praha: Telefónica Czech Republic, a.s., [c2012] [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: [http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni\\_sluzby/239036-m\\_platba.html](http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/239036-m_platba.html).
- *Netflix.com* [online.]. S. l.: Netflix, Inc., c1997-2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: [www.netflix.com](http://www.netflix.com).
- *New York Times* [online]. New York: New York Times Company, c2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- *New York Times* [online]. New York: New York Times Company, c2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupný z: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- News Corporation. *The business Insider* [online]. Last edited at 4:05 PM on 2011-01-20 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://www.businessinsider.com/blackboard/news-corp>.
- Newspaper Sites across Europe Demonstrate Growth in the Past Year: comScore Releases Overview of European Internet Usage for June 2011. In: *Comscore*. London: ComScore, Inc., 2011-08-18 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/8/Newspaper\\_Sites\\_across\\_Europe\\_Demonstrate\\_Growth\\_in\\_the\\_Past\\_Year](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/8/Newspaper_Sites_across_Europe_Demonstrate_Growth_in_the_Past_Year).
- O'MAHONY, Donald; PEIRCE, Michael; TEWARI, Hitesh. *Electronic payment systems for e-commerce*. 2nd ed.. Boston: Artech House, 2001. ISBN 1580534635.
- *Palmknihy* [online]. Praha: Palmknihy s.r.o., c2000-2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupný z: [www.palmknihy.cz](http://www.palmknihy.cz).
- PAPIES, Dominik; EGGERS, Felix; WLÖMERT, Nils. Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice (original empirical research). *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2011, v. 39. p. 777-794 [cit. 2012-01-17]. DOI 10.1007/s11747-010-0230-5. ISSN: 0092-0703. Dostupný komerčně z databáze SpringerLink z: <http://www.springerlink.com/>.
- [PAPÍK, Richard](#). Společnost orientovaná na znalosti a digitální ekonomiku. *Ikaros* [online]. 2001, roč. 5, č. 1 [cit. 2012-01-08]. URN-NBN:cz-ik691. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://www.ikaros.cz/node/691>.
- *PayPal* [online]. San Jose (California, USA): PayPal, Inc., c1999-2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupný z: <http://www.paypal.com>.
- *PaySec* [online]. Praha: Československá obchodní banka a.s., c2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <https://www.paysec.cz/>.
- *PayU* [online]. Praha: PayU Czech Republic, s.r.o., [c2012] [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: <http://www.payu.cz>.
- *Paywizard* [online]. Kirkcaldy: PayWizard plc, [c2012] [cit. 2012-01-21]. Dostupný z: [www.paywizard.com](http://www.paywizard.com).
- PENNINGTON, Adrian. A view to pay. *NMA* [online]. 2011-02-24 [cit. 2011-07-21]. Dostupný z: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-264508879.html>.

- PETERKA, Jiří. *Jak ČR naplňuje Digitální agendu* [online]? *Earchiv.cz*. 2011-06-13 [cit. 2011-10-10]. Dostupný z: <http://www.earchiv.cz/b11/b0613001.php3>.
- *Piano* [online]. Bratislava: Piano Media, a.s., c2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupný z: <http://www.pianomedia.eu>.
- *Plat' mobilem* [online]. Praha: Asociace provozovatelů mobilních sítí, 2010 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.platmobilem.cz>.
- Platební brána. In: *Finanční vzdělávání.cz: společný vzdělávací projekt finančních asociací a MFČR, Slovníček* [online]. [Praha]: [Česká bankovní asociace], 2007 [cit. 2011-10-22]. Dostupný z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=390#O>.
- Platební karty nebo Paypal?: Nikoliv, českému internetu stále dominuje dobírka. *Businessworld.cz* [online]. 2011-03-28 [cit. 2011-10-22]. ISSN 1803-7321. Dostupný z: <http://businessworld.cz/aktuality/platebni-karty-nebo-paypal-nikoliv-ceskemu-internetu-stale-dominuje-dobirka-7115>.
- Platební služby a transakce. In: *O2.cz* [online]. Praha: Telefónica Czech Republic, a.s., [c2012] [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: [http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni\\_sluzby/107415-partner.html](http://www.o2.cz/osobni/203289-penezni_sluzby/107415-partner.html).
- POLOUČEK, Stanislav a kol. *Bankovnictví*. Praha: C. H. Beck, 2006. 716 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-462-7. s. 141.
- Poplatky za službu M-platba. In: *T-mobile* [online]. [Praha]: T-Mobile Czech Republic a.s., c2004-2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupný z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/katalog-sluzeb/platby/m-platba/poplatky-za-sluzbu-m-platba>.
- *Právo: klíč k informacím* [online]. Praha: Borgis, a.s., c2000 – 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupný z: <http://pravo.novinky.cz/>. www stránky deníků.
- RAFEE, Azhar. Study shows US users will pay for content if it's right for them. *New media age* [online]. 2005-04-14, s. 12 [cit. 2011-11-19]. ISSN 1364-7776. Dostupný komerčně z Business Source Complete: <http://web.ebscohost.com>.
- *Rian.ru* [online]. Moskva: RIA Novosti, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://rian.ru>.
- RIPPL, Martin. Deník The Times online zaplatil za zpoplatnění úbytkem dvou třetin čtenářů. *PC World* [online]. 2010-07-19 [cit. 2011-07-22]. ISSN 1210-1079. Dostupný z: <http://pcworld.cz/novinky/denik-the-times-online-zaplatil-za-zpoplatneni-ubytkem-dvou-tretin-ctenaru-11240>.
- Sazebník. In: *PaySec* [online]. Praha: Československá obchodní banka a.s., c2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=feeList>.
- See a country profile [online generovaná data]. In: *Digital agenda for Europe*. Brusel: Evropská komise, 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupný z: <http://scoreboard.lod2.eu/index.php?scenario=4#chart>.
- SCHLOSSBERGER, Otakar; HOZÁK, Ladislav. *Základy elektronického bankovnictví*. Praha: Bankovní institut, a.s., 2005. 276 s. ISBN 80-7265-073-4.

- SCHÖN, Otakar. Apple nabízí hudební odpustky iTunes Match za 640 korun ročně. *Marketing & Media.cz* [online]. 2011-12-16 [cit. 2012-01-12]. Dostupný z: <http://tech.ihned.cz/c1-54219200-apple-nabizi-hudebni-odpustky-itunes-match-za-640-korun-rocne>.
- SCHWAB, Matthias. Spring-cleaning ... in spring. In: *Google Official Blog* [online]. Mountain View: Google, [c2012] [cit. 2012-08-02]. Dostupný z: <http://googleblog.blogspot.co.uk/2012/04/spring-cleaning-in-spring.html>.
- *Skrill* [online]. London: Moneybookers Ltd., [c2012] [cit. 2012-06-15]. Dostupný z: [www.moneybookers.com](http://www.moneybookers.com).
- Slovenský systém zpoplatnění webu expanduje za hranice. *Týden.cz* [online]. 2012-01-09 [cit. 2012-02-27]. ISSN 1210-9940. Dostupný z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/slovensky-system-zpoplatneni-webu-expanduje-za-hranice\\_222111.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/slovensky-system-zpoplatneni-webu-expanduje-za-hranice_222111.html).
- SMEJKAL, Ladislav. Elektronické peníze. *Ikaros* [online]. 2001, roč. 5, č. 10 [cit. 2011-10-12]. URN-NBN:cz-ik834. ISSN 1212-5075. Dostupný z: <http://ikaros.cz/node/834>.
- SMITH, Steve. Paying For Content and Making Content Pay: Online Micropayment Strategies and Solutions. *Econtent* [online]. 2004, vol. 26, no. 4 [cit. 2011-04-10]. ISSN 1525-2531. Dostupný komerčně z Business Source Complete z: <http://web.ebscohost.com>.
- Statistická data, kategorie zpravodajství, období červen 2011 [online generovaná data]. In: *NetMonitor Online*. S. l.: Netmonitor, 2005-2012, červen 2011 [cit. 2012-02-29]. Dostupný z: <http://online.netmonitor.cz>.
- ŠŤOVÍČKOVÁ, Kateřina. AUDIO: Média v postmoderním světě: Placený obsah médií na internetu. *Česká média: ...i slova jsou činy* [online]. 2011-11-26 17:35:42 [cit. 2011-12-10]. ISSN 1214-1062. Dostupný z: <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=415561>.
- Tablety má mít už každý třetí: Co na to marketéři? In: *Marketingové noviny*. Praha: Helena Kopecká, 2001-2012, 2012-01-10 [cit. 2012-03-14]. Dostupný z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10743](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10743).
- TAPSCOTT, Don. *Digitální ekonomika: naděje a hrozby věku informační společnosti*. Praha: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2.
- *The Daily* [online]. S. l.: The Daily Holdings, Inc., c2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupný z: [www.thedaily.com](http://www.thedaily.com).
- *The Financial Times* [online]. London: The Financial Times Ltd, 2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupný z: [www.ft.com](http://www.ft.com).
- *The Guardian* [online]. London: Guardian News and Media Limited, c 2012 [2012-01-09]. Dostupný z: <http://www.guardian.co.uk/>.
- *The Times* [online]. London: Times Newspapers Ltd, 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://www.thetimes.co.uk>.
- *The Wall Street Journal* [online]. New York City: Dow Jones & Company, c 2011 [cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://wsj.com>.

- TŘEŠŇÁK, Petr. Stahovat a nekrást. *Respekt*. 2012, roč. 23, č. 6, s. 59-61. ISSN 1801-1446.
- Unique Visits and Visitors. In: *Medial College.com* [online]. Te Awamutu: Wavelength Media [c2012] [cit. 2012-03-01]. Dostupný z: <http://www.mediacollege.com/internet/statistics/visits/>.
- US Newspaper - Search results. In: *Audit Bureau of Circulations* [online]. New York (USA): Audit Bureau of Circulations, c2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupný z: <http://abcas3.accessabc.com/ecirc/newstitlesearchus.asp>.
- *USA TODAY* [online]. [McLean (USA)]: USA Today, c2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupný z: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com).
- VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 92 s. ISBN 80-7194-847-0.
- *VOYO* [online]. Praha: Nova, [c2011] [cit. 2011-06-18]. Dostupný z: <http://voyo.nova.cz/>.
- VYLEŤAL, Martin. E-knih se letos prodá několikanásobně více než loni. *Lupa.cz* [online]. 2012-05-09 [cit. 2012-08-06]. ISSN 1213-0702. Dostupný z <http://www.lupa.cz/clanky/e-knih-se-letos-proda-nekolikanasobne-vice-nez-loni/>.
- YAROW, Jay. WSJ Hatching New Micro-payment Plan (NWS). *The business Insider* [online]. 2009-05-10 [cit. 2012-02-22]. Dostupný z: <http://www.businessinsider.com/wall-street-journal-to-do-micropayments-2009-5>.
- ZANDL, Patrick. Jaroslav Kábele, iDnes: pomyslné nůžky mezi námi a Centrem se stále více rozevírají. *Lupa.cz* [online]. 2011-12-14 [cit. 2011-07-21]. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-idnes-pomyslne-nuzky-mezi-nami-a-centrem-se-stale-vice-rozeviraji/>.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Platby kartou v EU (2009).

Tabulka č. 2: Vybrané poplatky platebního systému PayPal pro prodejce digitálního obsahu.

Tabulka č. 3: Platební systémy nabízené největšími tuzemskými prodejci elektronických knih.

Tabulka č. 4: Časová osa vývoje českých mikroplatebních systémů.

Tabulka č. 5: Srovnání podmínek elektronických platebních systémů GoPay a PaySec pro uživatele.

Tabulka č. 6: Srovnání podmínek pro obchodníky u platebních systémů Skrill, PayPal, GoPay a PaySec.

Tabulka č. 7: Tištěné deníky vydávané v USA s nejvyšším průměrným nákladem.

Tabulka č. 8: Srovnání cen jednotlivých předplatných u čtyř vybraných periodik USA.

Tabulka č. 9: Nejnavštěvovanější české zpravodajské servery (období červen 2011).

Tabulka č. 10: Počty unikátních návštěv na webových stránkách novinových titulů v Evropě (červen 2011; věk 15+; domácí i pracovní lokace).

Tabulka č. 11: Shrnutí přístupu zahraničních deníků ke zpoplatňování digitálního obsahu.

Tabulka č. 12: Frekvence mezi platbami na internetu.

Tabulka č. 13: Zkušenost s platbou platební kartou.

Tabulka č. 14: Obava o zneužití údajů z platební karty.

Tabulka č. 15: Znalost termínu elektronická peněženka.

Tabulka č. 16: Vliv nabídky platebních možností na rozhodnutí o nákupu.

Tabulka č. 17: Nutnost registrace jako faktor ovlivňující rozhodnutí uživatele zaplatit u daného zprostředkovatele platby.

Tabulka č. 18: Nejčastější způsoby platby na internetu.

Tabulka č. 19: Nejoblíbenější platební nástroje na internetu.

Tabulka č. 20: Faktory důležité při výběru platebního systému uživateli.

Tabulka č. 21: Preferovaný způsob platby při platbě nižších částek na internetu.

Tabulka č. 22: Úroveň nabídky preferovaného způsobu platby nižší částky.

Tabulka č. 23: Postrádané preferované způsoby platby nižších částek na internetu.

- Tabulka č. 24: Míra preference alternativního platebního způsobu zákazníky za předpokladu jeho nabídky obchodníkem.
- Tabulka č. 25: Zkušenost s platbou za digitální obsah.
- Tabulka č. 26: Způsoby platby za digitální obsah.
- Tabulka č. 27: Důvody pro neprovedení platby za digitální obsah.
- Tabulka č. 28: Míra využívání vybraných platební systémů.
- Tabulka č. 29: Používané platební systémy.
- Tabulka č. 30: Využívání platebních systémů pro nákup digitálního obsahu.
- Tabulka č. 31: Důvody pro nepoužívání vybraných platebních systémů.
- Tabulka č. 32: Návštěvnost zpravodajských serverů.
- Tabulka č. 33: Zpoplatňování online zpravodajského obsahu.
- Tabulka č. 34: Nákup tištěných periodik.
- Tabulka č. 35: Věková kategorie.
- Tabulka č. 36: Pohlaví.
- Tabulka č. 37: Nejvyšší dosažené vzdělání.
- Tabulka č. 38: Průměrná výše čistého měsíčního příjmu.
- Tabulka č. 39: Trvalé bydliště.

## Seznam grafů

- Graf č. 1: Profil ČR v oblasti eCommerce a Zavádění internetových služeb.
- Graf č. 2: Frekvence mezi platbami na internetu.
- Graf č. 3: Zkušenost s platbou platební kartou.
- Graf č. 4: Obava o zneužití údajů z platební karty.
- Graf č. 5: Znalost termínu elektronická peněženka.
- Graf č. 6: Vliv nabídky platebních možností na rozhodnutí o nákupu.
- Graf č. 7: Nutnost registrace jako faktor ovlivňující rozhodnutí uživatele zaplatit u daného zprostředkovatele platby.
- Graf č. 8: Nejčastější způsoby platby na internetu.
- Graf č. 9: Nejoblíbenější platební nástroje na internetu.
- Graf č. 10: Faktory důležité při výběru platebního systému uživateli.
- Graf č. 11: Preferovaný způsob platby při platbě nižších částek na internetu.
- Graf č. 12: Úroveň nabídky preferovaného způsobu platby nižší částky.
- Graf č. 13: Míra preference alternativního platebního způsobu zákazníky za předpokladu jeho nabídky obchodníkem.
- Graf č. 14: Zkušenost s platbou za digitální obsah.
- Graf č. 15: Způsoby platby za digitální obsah.
- Graf č. 16: Důvody pro neprovedení platby za digitální obsah.
- Graf č. 17: Míra využívání vybraných platební systémů.
- Graf č. 18: Používané platební systémy.
- Graf č. 19: Využívání platebních systémů pro nákup digitálního obsahu.
- Graf č. 20: Důvody pro nepoužívání vybraných platebních systémů.
- Graf č. 21: Návštěvnost zpravodajských serverů.
- Graf č. 22: Zpoplatňování online zpravodajského obsahu.
- Graf č. 23: Nákup tištěných periodik.
- Graf č. 24: Věková kategorie.
- Graf č. 25: Pohlaví.
- Graf č. 26: Nejvyšší dosažené vzdělání.
- Graf č. 27: Průměrná výše čistého měsíčního příjmu.
- Graf č. 28: Trvalé bydliště.



## **Příloha**

Příloha obsahuje výsledky dotazníkového šetření bez rozdělení na skupinu studentů UK a zaměstnanců komerčního sektoru technického zaměření.

1. Jak často platíte na internetu? (Myšleno elektronicky, ne dobírkou, Např.: platební kartou, bankovním převodem, SMS zprávou apod.)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
1-3krát do měsíce	52	50,98
1-2krát za půl roku	15	14,71
Vůbec	12	11,76
Přibližně jednou za týden	11	10,78
Méně často	7	6,86
Vícekrát za týden	5	4,9

2. Zaplatili jste na internetu alespoň jednou platební kartou?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano	67	73,63
Ne	24	26,37

3. Obáváte se/Obávali byste se při platbě platební kartou na internetu zneužití platebních údajů?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Spíše ne	37	40,66
Spíše ano	31	34,07
Určitě ano	20	21,98
Určitě ne	3	3,3

4. Znáte význam termínu elektronická peněženka?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano, ale žádnou nepoužívám	42	46,15
Ne	40	43,96
Ano a již minimálně jednu používám	9	9,89

5. Odradila Vás někdy od nákupu na internetu nevyhovující nabídka platebních možností? (Např, bylo možné platit pouze prostřednictvím dobírky).

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano, více než jednou	52	57,14
Ne	29	31,87
Ano, jednou	10	10,99

6. Odradila Vás někdy od nákupu na internetu nutnost registrace?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ano, více než jednou	59	64,84
Ne	25	27,47
Ano, jednou	7	7,69

7. Jakým způsobem platíte na internetu nejčastěji?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
bankovním převodem	43	47,25
platební kartou	35	38,46
platebním systémem PayPal	5	5,49
nedokážu určit	4	4,4
dobírka	2	2,2
při osobním převzetí zboží	1	1,1
bankovní převod a platební karta napůl	1	1,1

8. Jakým způsobem platíte na internetu nejraději?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
bankovním převodem	38	42,22
platební kartou	34	37,78
platebním systémem PayPal	9	10
nedokážu určit	4	4,44
pomocí mobilního telefonu (SMS platba, M-platba)	2	2,22
dobírka	2	2,22
kartou při osobním převzetí	1	1,11

9. Jak jsou pro vás důležité následující faktory při výběru způsobu platby?

Kritérium	Škála	Průměr*	Rozptyl
Úroveň zabezpečení: nedůležité vs, velmi důležité	1-2-3-4-5	4,678	0,552
Ověření transakce jiným médiem (např, kód v SMS zprávě): nedůležité vs, velmi důležité	1-2-3-4-5	4,178	0,768
Doporučení známých: nedůležité vs, velmi důležité	1-2-3-4-5	2,922	1,272
Zkušenost s daným způsobem placení: nedůležité vs, velmi důležité	1-2-3-4-5	3,744	0,835
Rychlost transakce: nedůležité vs, velmi důležité	1-2-3-4-5	3,933	0,951

10. Jaký způsob platby preferujete při placení nižších částek na internetu (cca do 200 Kč)?

Odpověď	Počet	%
platební kartou	28	31,11
bankovním převodem	27	30
žádný nepreferuji/ neplatím na internetu nižší částky	13	14,44
pomocí mobilního telefonu (SMS platba, M-platba)	11	12,22
platebním systémem PayPal	9	10
elektronickou peněženkou (jinou než poskytuje platební systém PayPal)	2	2,22

11. Napište prosím který. (Pouze pro odpověď jiná v otázce č. 10. Žádný respondent na tuto otázku neodpovídal.)

12. Je Vám Vámi preferovaný způsob platby nižší částky (cca do 200Kč) nabízen jako způsob zaplacení?

Odpověď	Počet	%
Většinou ano	42	54,55
Většinou ne	18	23,38
Ano, vždy	15	19,48
Ne, nikdy	2	2,6

13. Při platbě na internetu, využíval/a byste jiný způsob platby než je dobírka, platba platební kartou a platba bankovním převodem, pokud by Vám byl nabízen?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Spíše ne	49	54,44
Spíše ano	28	31,11
Určitě ano	12	13,33
Určitě ne	1	1,11

14. Zaplatil/a jste alespoň jednou za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument na internetu?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Ne	59	65,56
Ano	31	34,44

15. Jakým způsobem obvykle platíte za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument, popřípadě jste za něj zaplatili tímto způsobem více než jednou?

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
pomocí mobilního telefonu (SMS platba apod.)	18	54,55
bankovním převodem	7	21,21
platební kartou	4	12,12
žádným	2	6,06
platebním systémem PayPal	2	6,06
platím si internet	1	3,03
Flattr	1	3,03
elektronickou peněženkou (jinou než poskytuje platební systém PayPal)	1	3,03

16. Za hudební skladbu, fotografii, článek z novin, časopisu či za jiný dokument na internetu jsem nikdy nezaplatil/a, protože:

Odpověď	Počet	%
pokud byl obsah, který jsem chtěl/a získat zpoplatněn, zvolil/a jsem žádnou nebo bezplatnou alternativu	35	59,32
nikdy jsem u obsahu, který jsem chtěl/a získat nebyl/a vyzván/a k zaplacení	21	35,59
nikdy jsem nic takového nechtěla koupit	1	1,69
neslo koupit pro český trh (amazon)	1	1,69
nejsem blbá, umím to najít i zadarmo	1	1,69

17. Používáte nějaký platební systém typu PayPal, PaySec, GoPay a podobně?

Odpověď	Počet	%
Ne	66	73,33
Ano	24	26,67

18. Který/které:

Odpověď	Počet	%
PayPal	23	95,83
PaySec	5	20,83
eBanka, mBank	1	4,17
GoPay	1	4,17
payu	1	4,17

19. Využíváte/využil/a jste ho/je někdy k nákupu elektronické knihy, hudební skladby, článku, fotografie a podobně?

Odpověď	Počet	%
Ne	17	70,83
Ano	7	29,17

20. Důvodem je:

Odpověď	Počet	%
Stačí mi jiné platební způsoby	50	75,76
Není mi nabízen u zboží či služeb, které nakupuji	14	21,21
Nemám důvěru v jeho bezpečnost	6	9,09
je příliš drahý	1	1,52
nevím, co to je	1	1,52
lenost učit se novým způsobům	1	1,52
neznám tyto možnosti	1	1,52
Nevím, jak se používá a zatím jsem ho nutně nepotřebovala,	1	1,52
není dobré mít finanční prostředky rozházené na mnoha účtech, v mnoha el, peněženkách, atd,	1	1,52
vlastně vůbec nevím, k čemu mi by to bylo	1	1,52
Moje karta tyto platební systémy nepodporuje	1	1,52

21. Navštěvujete minimálně jednou týdně zpravodajský server nebo webové stránky tištěného periodika? (Například novinky.cz, idnes.cz, iHned.cz apod.)

Odpověď	Počet	%
Ano	84	93,33
Ne	6	6,67

22. Platíte za zpravodajský obsah v elektronické podobě? (Například za jednotlivý článek nebo za SMS zprávu s denními událostmi apod.)

Odpověď	Počet	%
Ne	85	94,44
Ano, méně než jednou za měsíc	4	4,44
Ano, denně	1	1,11

23. Kupujete si alespoň jednou za týden tištěné noviny nebo je máte předplacené?

Odpověď	Počet	%
Ne	74	72,55
Ano	28	27,45

24. Zaškrtněte prosím svoji věkovou kategorii:

Odpověď	Počet	%
21 – 25 let	59	57,84
26 – 30 let	26	25,49
31 – 40 let	11	10,78
51 – 60 let	2	1,96
41 – 50 let	2	1,96
15 – 20 let	1	0,98
61 let a více	1	0,98

25. Jsem:

Odpověď	Počet	%
žena	63	61,76
muž	39	38,24

26. Nejvyšší dosažené vzdělání:

Odpověď	Počet	%
vysokoškolské (bakalářské)	54	52,94
vysokoškolské (vyšší než bakalářské)	29	28,43
středoškolské bez maturity/středoškolské s maturitou	16	15,69
vyšší odborné	3	2,94



27. Zaměstnání:

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
student/ka (žaškrtněte, pokud máte statut studenta, přestože při studiu pracujete)	51	50
zaměstnán/a v komerční sféře	42	41,18
student/ka	9	8,82

28. Průměrná výše čistého měsíčního příjmu:

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
10 001 – 15 000 Kč	22	21,57
do 5000 Kč	20	19,61
5001 – 10 000 Kč	19	18,63
15 001 Kč – 20 000 Kč	16	15,69
20 001 Kč – 25 000 Kč	11	10,78
25 001 Kč – 30 000 Kč	6	5,88
30 001 Kč – 40 000 Kč	5	4,9
nad 40 000 Kč	3	2,94

29. Bydliště: (povinná, seznam - právě jedna)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)	74	72,55
Vesnice/obec (do 5000 obyvatel)	15	14,71
Malé město (do 50 000 obyvatel)	10	9,8
Město (do 100 000 obyvatel)	3	2,94

