



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace – On-line marketing**

**Blokovanie online reklamy v Českej republike**

**Blocking online advertisement in**

**Czech Republic**

**Autor: Sylvia Holúbková**

**Vedúci práce: Mgr. Eduard Piňos**

**Praha 2020**

Prehlasujem,

že bakalársku prácu na tému blokovanie online reklamy som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa .....

Podpis .....

Rada by som sa týmto poďakovala Mgr. Eduardovi Piňosovi za odborné konzultácie a rady v priebehu spracovania tejto bakalárskej práce.

## **Abstrakt**

Hlavným objektom skúmania tejto bakalárskej práce bolo porovnať zahraničný trh s trhom českým na úrovni využívania blokovacích systémov internetovej reklamy. Druhým objektom skúmania bolo zistiť aký vplyv majú blokovacie systémy na spravodajské médiá a posledným objektom skúmania bolo porovnať postupný vývoj vo využívaní technologických zariadení (mobilov, tabletov a počítačov). Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť práce rozoberá základné pojmy a postupy v internetovej reklame. Popisuje dôvody blokovania reklám a samotné blokovacie systémy. Praktická časť je zložená z troch hypotéz, ktoré sú riešené na základe primárnych a sekundárnych výskumov. Primárny, kvantitatívny výskum bol vedený v podobe dotazníkového šetrenia. Pre presnejšie výsledky boli v práci použité aj výskumy zo spoločnosti *SPIR / Net Monitor*, *Web Global Index* a *Stat Counter*. Dáta boli prevedené do grafov a tabuliek. Na základe získaných informácií bola prvá a tretia hypotéza potvrdená. Druhá hypotéza bola po zvážení dostupných informácií následne vyvrátená.

### **Kľúčové slová**

AdBlock, blokovací systém, blokovanie reklamy, internetová reklama, súbory cookie, akceptovateľné reklamy, webový prehliadač, webová stránka, mobil, počítač, tablet.

## **Abstract**

The main objective of this bachelor thesis was a comparison of abroad and Czech markets in usage of internet advertisement blocking systems. The secondary objective was to find how influential are ad blocking system to the online journalism. The last objective was to compare sequential evolution in usage of the technological devices (mobile phones, tablets and computers). Bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. Theoretical part is focused on basic concepts and methods used in internet advertisement. It describes reasons of ad blocking and ad blocking systems itself. Practical part is compounded of three hypothesizes that are resolved on a basis of primary and secondary researches. A primary quantitative research followed by a questionnaire. To achieve more precise results were used and compared data of companies *SPIR / Net Monitor*, *Web Global Index* and *Stat Counter*. Data were transferred to graphs and the table. The first and the third hypothesizes were confirmed on a basis of gathered data. The second hypothesis was denied after consideration of available information.

## **Keywords**

AdBlock, blocking software, blocking advertisement, online advertisement, acceptable ads, cookie, web browser, website, mobile, desktop, tablet.

# Obsah

Úvod.....	7
1. Prehľad pojmov .....	9
2. Internetová reklama a jej proces .....	12
2.1 Reklama vo vyhľadávacej sieti.....	12
2.2 Reklama v obsahovej sieti .....	13
2.3 Nákupný proces internetovej reklamy .....	13
2.4 Reklamné systémy .....	14
2.4.1 Platformy Google Adwords vs Sklik.....	14
2.4.2 Sociálne siete .....	15
2.4.2.1 Facebook.....	15
2.4.2.2 Instagram .....	16
2.5 Remarketing.....	17
2.6 Konzumenti internetovej reklamy .....	17
3. Blokovanie reklamy .....	18
3.1 Príčiny blokovania reklamy konzumentom .....	18
3.2 Blokovacie systémy .....	19
3.3 Adblock.....	21
3.4 Adblock Plus .....	23
3.5 uBlock origin .....	24
3.6 AdGuard.....	25
3.7 Blokovanie v prehliadači Google Chrome.....	27
3.8 Network Ads Blocking .....	28
4. Akceptovateľné reklamy.....	30
4.1 Štandardy pre akceptovateľné reklamy .....	31

4.2 Špecifické kritéria akceptovateľných reklám .....	33
5. Stanovenie hypotéz .....	35
5.1 Prvá hypotéza.....	35
5.2 Druhá hypotéza .....	35
5.3 Tretia hypotéza .....	36
6. Analytická časť práce .....	37
6.1 Prvá hypotéza a jej metodológia.....	37
6.1.1 Analýza využívania blokovacích systémov .....	38
6.1.2 Dôvody blokovania reklamy.....	42
6.2 Druhá hypotéza a jej metodológia .....	47
6.2.1 Analýza .....	47
6.3 Tretia hypotéza a jej metodológia.....	52
6.3.1 Mobilné zariadenia, tablety, počítače a ich podiel využívania v Českej republike a vo svete .....	52
Záver .....	60
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov .....	64
Príloha 1 – Dotazníkové šetrenie .....	66
Príloha 2 – Tabuľka hodnôt výskumu Net Monitor.....	69

# Úvod

Tému blokovania reklamy na internete som si vybrala kvôli veľkému záujmu zistiť ako reagujú ľudia na zvýšený počet inzercii, ktorý sa v posledných rokoch neustále rozmáha a neutícha. Ako samotný užívateľ internetu, konzument a budúci online marketingový konzultant, chcem touto prácou zistiť prognózu vývoja trhu na internete v rámci Českej republiky. Bežný užívateľ často nahliada na reklamy pejoratívne a jediný spôsob ako utíšiť webové prehliadače od nespočetného množstva reklám, je nainštalovať si systém, ktorý ich bude blokovať. Blokovanie inzercie však môže mať veľký vplyv na médiá, pre ktoré reklama predstavuje hlavný finančný tok, čím ich môže vo veľkej časti ohroziť.

Táto práca bude rozdelená do šiestich kapitol. Prvá kapitola zoznámí čitateľa so základnými pojmami potrebnými k pochopeniu rozoberaných tém tejto práce. Druhá kapitola objasní internetovú reklamu a celý jej proces. V tejto kapitole sa okrajovo zmieni aj pohľad na reklamnú inzerciu zo strany konzumenta, ktorý však bude následne podrobne rozobraný vo výskumnej časti tejto práce. Tretia kapitola predstaví najznámejšie blokovacie systémy a poukáže aj na možnosť blokovania reklám na úrovni siete. Štvrtá kapitola objasní čitateľovi pojem akceptovateľné reklamy. Piata kapitola stanovuje hypotézy, ktoré sú následne rozobraté v šiestej kapitole s analytickou časťou tejto práce.

Jedným z hlavných cieľov tejto bakalárskej práce bude komparácia zahraničného trhu s Českou republikou v rámci používania blokovacích systémov v digitálnom svete. Druhým cieľom bude zistiť akú hrozbu môže využívanie blokovacích systémov vyvolať pre internetové spravodajstvá. Práca zároveň poskytne možné riešenie danej problematiky a predostrie tak aj jej budúci vývoj. Tretím cieľom práce je nahliadnuť na vývoj vo využívaní technologických zariadení (počítač, tablet, mobil) a podrobnejšie ho rozobrať. Hlavným zámerom práce je zistiť odpovede na mnou stanovené hypotézy.

*H1: Počet užívateľov blokovacích systémov vo webových prehliadačoch naprieč skúmanými trhmi nerastie v čase rovnomerne.*

Počet užívateľov blokovacích systémov vo svojich webových prehliadačoch a v mobilných zariadeniach v rámci Českej republiky sa zvyšuje



zatiaľ len veľmi pomaly v porovnaní so zahraničným trhom v Spojených štátoch amerických a Ázii, kde blokovanie reklamy používa už takmer 50 % populácie.

*H2: Inštalácia blokovacích systémov má za následok zníženie príjmov internetových spravodajstiev.*

Druhá hypotéza tvrdí, že inštalácia ad-blockerov do mobilných zariadení a webových prehliadačov užívateľov, predstavuje neutíchajúcu hrozbu pre odvetvie digitálnej reklamy v marketingu, pre samotné spoločnosti zo strany zadávateľov a ubližuje tak aj samotnému internetovému vydavateľstvu.

*H3: Za posledné roky počet zariadení, ktoré majú nainštalovaný blokovací systém, klesol.*

Tento fakt, môže byť spôsobený tým, že mladí ľudia začali viac využívať mobilné telefóny a tablety, ktoré fungujú na základe aplikácií, v ktorých nie je možné reklamy blokovať.

# 1. Prehľad pojmov

Kapitola prehľad pojmov vysvetľuje čitateľovi základné pojmy potrebné k lepšiemu pochopeniu témy. Kompletizuje, rozoberá a prepája jednotlivé odvetvia.

**Internet** je celosvetová počítačová sieť pracujúca na základe protokolov TCP/IP, ktoré umožňujú komunikáciu medzi verejnými a súkromnými sieťami, na rôznych typoch komunikačných médií (telefónne linky, optické kable, káblová televízia, satelit apod.) rôznych technických platformách (PC, Macintosh, mobilné zariadenia...).

**Marketing**<sup>1</sup> je podľa Kotlera určitý proces používaný firmou a to jednotlivcami, či skupinou. Marketing ma za úlohu naplňovať potreby a prania implementujúcej firmy. Tie môžu predstavovať čokoľvek. Môže ísť o maximalizáciu zisku, dosiahnutie predajných cieľov alebo tržného podielu. Samotnou podstatou marketingu je porozumenie potrebám a praniám okolia a zároveň im tieto potreby a prania naplniť.

**Reklama** je určitá distribúcia správ, ktorej úlohou je propagovať produkty alebo služby vopred zvolenej cieľovej skupine. Ide o platenú správu, ktorá využíva rozličné komunikačné médiá pre svoje šírenie. Patrí tu inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama, vnútorná reklama, reklama v kinách, audiovizuálne snímky, či reklama na internete.

**Cieľová skupina** v marketingu definuje skupinu ľudí, ktorú má marketingová aktivita osloviť a zacieliť. Ide o zákazníkov potencionálnych aj stávajúcich, u ktorých na základe určitých charakteristík existuje predpoklad, že daný produkt alebo službu potrebujú.

**Internetová reklama** je reklama šíriaca sa na celosvetovej počítačovej sieti. Je veľmi flexibilná a dnes patrí k neoddeliteľnej súčasťou skoro každej marketingovej kampane. Oproti bežnej reklame má veľa výhod, ako napríklad priame cielenie na zákazníka na základe cookies či IP adresy. Platformy podporujúce internetovú reklamu umožňujú nastavenie kampane do posledného detailu. Od veku, cez jazyk, miesto bydliska, prácu, záľuby, rodinný stav apod.

---

<sup>1</sup> (Kotler, a iní, 2007 s. 39)

**Inzerent** je ten, kto nakupuje reklamu za účelom byť videný. Chce propagovať svoj produkt alebo ponúkanú službu.

**Mediálny dom / vydavateľ / publisher** je vlastník online mediálnych plôch, ktorý reklamu predáva (napríklad Mafra, Seznam.cz...)

**Sprostredkovateľom v marketingu** sa myslia obvykle mediálne agentúry alebo mediálne zastupiteľstvá, ktoré sprostredkujú nákup u vybraných médií.

**Webový prehliadač** anglicky nazývaný web browser, je softvérová aplikácia alebo počítačový program, ktorý slúži na prezeranie World Wide Webu (www), inak povedané, webových stránok na internete. Medzi najznámejšie patrí Internet Explorer, Firefox, Opera, Google Chrome a Safari.

**Súbor cookie** je malý textový súbor, ktorý webová stránka ukladá v počítači užívateľa či v jeho mobilnom zariadení v momente, keď danú stránku užívateľ navštívi. Súbor cookie je možné prijať alebo odmietnuť, avšak pri odmietnutí, má právo web zakázať užívateľovi svoj obsah. Cookies sa používajú aj na zostavenie anonymizovaných štatistík vo využívaní webových stránok.

Rozlišujeme dva druhy súborov cookie:

**Súbory cookie hostiteľskej domény**<sup>2</sup> sú ukladané samotnou webovou stránkou, ktorú užívateľ práve navštevuje. Ich cieľom je ukladať preferencie návštevníkov, zabezpečovať funkčnosť webovej stránky a zhromažďovať analytické údaje o správaní sa používateľov.

**Trvalé súbory cookie** sa ukladajú automaticky v počítači užívateľa a po zatvorení prehliadača sa nevymažú.

**JavaScript** je objektovo orientovaný programovací jazyk, ktorý sa zapisuje do HTML kódu, pri tvorbe každej webovej stránky. JavaScript sa používa na vytváranie interaktívnych webových stránok. Okrem rozbaľujúceho sa menu a meniacich sa obrázkov po prejdení kurzorom, tu patrí aj vyplňanie rôznych formulárov, kontaktných informácií apod. Vo veľkom sa využíva aj k meraniu štatistík návštevností.

---

<sup>2</sup> Európska komisia. Čo sú súbory cookie? In *ec.europa.eu*. [online]. [cit. 11. 12. 2019]. dostupné z: <<https://ec.europa.eu>>.

**Ad Blocker / blokovací systém** je program, ktorý ma za úlohu odstraňovať rozličné druhy reklamných upozornení vo webovom prehliadači. Inštalácia týchto softvérov, tak umožňuje zbaviť sa nepríjemných vyskakujúcich okien a nežiadúcich reklám, a tým vylepšiť užívateľovi zážitok z webovej stránky.

**Mobilná aplikácia** je špeciálny druh softvérovej aplikácie vyrobenej priamo pre mobilné zariadenia ako sú inteligentné telefóny alebo tablety.

## 2. Internetová reklama a jej proces

Internetová reklama je reklama šíriaca sa na celosvetovej počítačovej sieti. Je veľmi flexibilná a dnes patrí k neoddeliteľnej súčasťi skoro každej marketingovej kampane. Oproti bežnej reklame má veľa výhod, ako napríklad priame cielenie na zákazníka na základe cookies či IP adresy. Platformy podporujúce internetovú reklamu umožňujú nastavenie kampane do posledného detailu od veku, cez jazyk, miesto bydliska, prácu, záľuby, rodinný stav apod. Internetová reklama má veľmi širokú škálu formátov, ktoré sa následne zobrazujú užívateľom vo svojich zariadeniach. Podľa štúdií ľudia najlepšie reagujú na pohyblivé obrázky, videá, rôzne druhy animácií či inak blikajúce bannery. Umiestnenie internetovej reklamy je v dnešnej dobe veľmi obsiahle a dovoľuje inzerentom reklamu nasadiť takmer kdekoľvek. Oblúbené u inzerentov sú nepreskakujúce videá, pop-upy, obrázky v strede článkov, veľké bannery na pozadí webu apod. Internetová reklama má mnoho mediatypov, ktoré rozdeľujeme do dvoch hlavných častí. Patrí tu reklama vo vyhľadávacej sieti a reklama v obsahovej sieti.

### 2.1 Reklama vo vyhľadávacej sieti

Vyhľadávacia sieť je určitá skupina webov a aplikácií spojených s vyhľadávaním. Užívateľ často vyhľadáva vo vybranej sieti pomocou slov, ktoré sa potom pre nastavenie reklamy nazývajú kľúčové slová. Často sa používa aj anglický výraz keywords.

Reklama vo vyhľadávaní, známa pod anglickým názvom *Search Network*, čo v preklade znamená vyhľadávacia sieť, je taký druh reklamy, ktorý sa zakladá za nákup publika podľa kľúčových slov priamo vo vyhľadávači a kontextovou reklamou v obsahovej sieti. Medzi najrozšírenejšie druhy reklamy vo vyhľadávacej sieti patrí textová reklama, dynamická reklama alebo reklama na volanie. Tieto reklamy sa následne zobrazujú s označením Reklama. Ďalším oblúbeným typom sú Reklamy v nákupoch, kde sa užívateľovi zobrazí priamo ponúkaný výrobok s odkazom. Takto promované reklamy sú označené štítkom Sponzorované, Reklama. Nakoniec k reklamám vo vyhľadávacej sieti patria obrazové bannery a videoreklamy na partnerských weboch. Tieto druhy sa môžu

vyskytnúť na partnerskej webovej stránke, na ktorú sa užívateľ dostal cez vyhľadávaciu sieť pomocou kľúčového slova, ktoré daná reklama obsahovala.

## 2.2 Reklama v obsahovej sieti

Reklama v obsahovej sieti alebo v jej anglickej podobe *Display Network*, je taká reklama, ktorá na rozdiel od reklamy vo vyhľadávaní, pomáha zlepšiť povedomie o značke, je vhodná pri uvádzaní nového produktu, dokáže osloviť vybrané publikum (cieľovú skupinu), a to predovšetkým vďaka pokročilým technikám s nastavovaním konkrétnej cieľovej skupiny. Reklama v obsahovej sieti umožňuje nákup reklamnej plochy priamo alebo pomocou aukčných plôch (napr. RTB). Do reklamy v obsahovej sieti je možné zaradiť aj reklamu na *YouTube* alebo sociálnych sieťach ako *Facebook* apod. V obsahovej sieti sa zobrazujú prevažne grafické formáty, ale v niektorých prípadoch môže ísť aj o textové reklamy. Na webových stránkach sa zobrazujú vo forme bannerov alebo responzívnych bannerov. Ďalší typ reklamy, ktorý v obsahovej sieti užívateľ môže vidieť, je video kampaň. Ide predovšetkým o video metráž v rozhraní 5 až 30 sekúnd. Tento druh reklamy sa môže zobrazovať napríklad na *YouTube* pred videom alebo sa spustí aj počas samotného videa.

## 2.3 Nákupný proces internetovej reklamy

Pre inzerentov je komplikované kontaktovať prevádzkovateľov internetových stránok a komunikovať s nimi individuálne. Aby sa predišlo tejto komplikácii, vznikli reklamné siete, ktoré sa snažia združovať viac webov v jeden celok, za ktorým stojí obchodné oddelenie. Toto oddelenie má za úlohu rozličné balíčky webov predávať. V Českej republike sa reklamné siete môžu rozdeliť do štyroch veľkých celkov.<sup>3</sup>

Do prvej skupiny sú zaradené aj veľmi malé webové stránky, do ktorých je prístup jednoduchší. Do tejto skupiny patria reklamné siete známe ako *Google*, *Sklik* a *Etarget*. V týchto reklamných skupinách platí inzerent za klik – *CPC (cost per click)*. Cena je stanovená aukciou.

Druhá skupina reklamných sietí je veľmi podobná v zložení webov tej prvej, avšak nájdeme tu menej prémiových internetových stránok. Patria sem siete

---

<sup>3</sup> (Kolektív autorov, 2014 s. 56)

ako *Potenza*, *VlivNetworks* či *Elephant Orchestra*. Najčastejšou platobnou metódou je cena za akciu – *CPA (cost per action)*, ale aj tieto reklamné siete často ponúkajú model platby s fixnou cenou za klik.

Tretiu skupinu tvoria mediálne zastupiteľstvá, ktoré zastrešujú už len prémiové weby a pravidlá vstupu sú tu preto najprísnejšie. U inzerenta je vyžadovaná minimálna návštevnosť alebo veľmi zaujímavá cieľová skupina návštevníkov. Zapojené weby sú merané oficiálnym meraním českého internetu – *Net Monitorom*. K najväčším českým konkurentom patrí *Adactive*, *Impression media* či *Golbach Audience*. Reklamné plochy v týchto médiách sú predávané cenou za tisíc impresií – *CPM (cost per mile)*. Nevypredaná inzertná plocha sa často ponúka fixnou cenou za klik. Ostatné nevypredané plochy sa predávajú na aukcii cez tzv. *Ad Exchanges v RTB* <sup>4</sup>.

Štvrtou skupinou sú špecializované mobilné reklamné siete, ktoré vznikli rastúcou penetráciou inteligentných mobilných telefónov – predovšetkým vďaka mobilným aplikáciám. Najväčším zástupcom predaja v Českej republike je *AdMob*, ktorý je dnes už súčasťou reklamnej siete *Google*.

## 2.4 Reklamné systémy

Reklamných systémov, ktoré môže inzerent využiť, je mnoho. Táto podkapitola popisuje len tých najväčších konkurentov na trhu, medzi ktorých patrí *Google Adwords*, *Sklik* a *Facebook*, pod ktorý spadá aj *Instagram*. Je však dôležité spomenúť aj významné spoločnosti *Adform*, *AdRoll*, či *Perfect Audience*.

### 2.4.1 Platformy Google Adwords vs Sklik

*Google Adwords* a *Sklik* sú najvyužívanejšie platformy poskytujúce inzerovanie pomocou internetu naprieč vyhľadávačom a webovým stránkam v Českej republike.

Spoločnosť *Google Adwords* vznikla v roku 2000.<sup>5</sup> V úplnom začiatku museli inzerenti platiť mesačný poplatok *Google* za správu celých kampaní, a to od samotného nastavenia až po celé spravovanie. Vo februári roku 2002

---

<sup>4</sup> **RTB** = real time bidding; technológia, ktorá umožňuje efektívne nakupovať bannerovú reklamu pomocou aukcie. Otvorená aukcia v reálnom čase.

<sup>5</sup> (Kolektív autorov, 2014 s. 67)

predstavila spoločnosť *Google* svoj nový model platby za reklamu v rámci systému *AdWords*. Od modelu platby, kde sa platilo len za zobrazenie reklamy sa dopracoval k modelu *PPC* (*pay per click* – cena za klik). Reklamy *Adwords* sa najskôr objavovali vo výsledkoch vyhľadávania *Google* ako textové inzercie. O rok a pol neskôr sa zobrazovanie reklám prenieslo aj do reklamných plôch na partnerských internetových stránkach. Vyhľadávač *Seznam.cz* sa dlho reklame za klik bránil. Až o päť rokov neskôr, vo februári 2007 predstavil *Seznam.cz* svoju platformu *Sklik*, ktorý bol len obmenou *Adwords*. *Sklik* sa netajil, že jeho zrod vznikol ako určité napodobenie *Adwords*. Využíval tak jeho podobné cielenie reklamy, s podobným druhom reklám aj so samotnou administratívnou stránkou veci. Je preto zrejmé, že importovaná kampaň z *Adwords* bude následne podobne fungovať aj pre *Sklik*.

## **2.4.2 Sociálne siete**

V tejto podkapitole sú stručne popísané a rozobrané najpoužívanejšie sociálne siete v rámci Českej republiky. Pod pojmom sociálna sieť sa rozumie webová stránka, ktorá umožňuje registráciu pomocou mena vlastného alebo krycieho. Sociálna sieť má za úlohu prepájať a udržiavať blízky kontakt s priateľmi alebo inými užívateľmi v rámci rovnakej siete. Tento kontakt je možné udržiavať pomocou publikovaných a zdieľaných statusov, fotografií, videí alebo pomocou písaných či hlasových správ. Užívateľ môže byť aktívny len po pripojení na internet.

### **2.4.2.1 Facebook**

Sociálna sieť *Facebook* vznikla štvrtého februára roku 2004. Bola založená na Harvardskej univerzite v Spojených štátoch amerických Markom Zuckerbergom, Eduardom Saverinom, Dustin Moskovitzom a Chrisom Hughesom. V dobe svojho vzniku slúžila na komunikáciu medzi študentami *Harvardskej univerzity*, neskôr slúžila aj študentom *Yalovej univerzity* a *Stanfordskej univerzity*. Od roku 2006 bola táto sociálna sieť sprístupnená komukoľvek, kto mal viac ako dvanásť rokov. Dnes *Facebook* spája miliardy ľudí po celom svete. *Facebook* umožňuje komunikáciu medzi priateľmi a rodinou. Umožňuje zdieľanie názorov, fotografií, videí a dokonca aj hovory naprieč celým svetom.



Okrem užívateľského rozhrania do tejto sociálnej siete začali vstupovať a budovať si svoje profily firmy, a to od tých najznámejších, až po úplne začínajúce projekty. Okrem kontaktu s blízkymi ľuďmi začala táto sociálna sieť pomáhať aj v propagovaní produktov či služieb, a to najprv prostredníctvom záujmových skupín. Dnes *Facebook* patrí k obľúbenému reklamnému priestoru pre inzerentov, pretože umožňuje nákup priestoru pre reklamné bannery a aj dobré cielenie na stávajúcich alebo potencionálnych zákazníkov. Reklamu si inzerent môže na *Facebooku* nastaviť sám pomocou *Business manageru* alebo o to môže požiadať mediálnu agentúru. *Facebook* umožňuje aj sponzorovanie samotného príspevku, ktorý si užívateľ vyberie.

#### **2.4.2.2 Instagram**

*Instagram* je sociálna sieť vo forme aplikácie. Bola vyvinutá pre operačné systémy *iOS* a *Android* Kevinom Systromom a Mikeom Kriegerom. Spustená bola v roku 2010. Táto aplikácia pôvodne slúžila len k uverejňovaniu a zdieľaniu fotografií. Zaujímavá bola predovšetkým rôznymi filtrami, ktoré slúžili k úprave fotografií. Mark Zuckerberg v *Instagrame* videl veľký potenciál, a v roku 2012 zaň zaplatil jednu miliardu dolárov.

Dnes sa *Instagram* používa okrem zdieľania fotiek a videí aj na komunikáciu s priateľmi alebo širokou verejnosťou. Veľkým krokom v *Instagrame* sa stalo aj pridávanie príbehov, ktoré sú k nahliadnutiu len na 24 hodín. Táto aplikácia si pomerne rýchlo našla svojich fanúšikov a obľúbenosť na trhu medzi sociálnymi sieťami. Mnoho užívateľov práve vďaka nástupu *Instagramu* prestalo uverejňovať svoje fotky a videá na platforme *Facebook*. V posledných rokoch sa *Instagram* stal výbornou platformou pre reklamné účely. Reklama na *Instagrame* je označovaná ako sponzorovaná, avšak príjemne zapadá do obsahu, čím sa stáva mnohokrát nerušivá a prijateľná. Vo veľkom sa rozširuje zobrazovanie reklamy už v spomínaných príbehoch *Instagramu*, kde si ju užívateľ môže pozrieť alebo dobrovoľne preskočiť na ďalší príspevok. Nastavovanie reklamných kampaní na *Instagrame* je možné pomocou *Business managera* na *Facebooku* alebo opäť pomocou mediálnej agentúry.

## 2.5 Remarketing

Remarketing môže byť definovaný rozlične. V jednoduchej verzii je možné remarketing vysvetliť ako určitú techniku, ktorá má pomôcť priviesť zákazníka späť na webovú stránku, z ktorej odišiel a nevykonal žiadnu akciu. Najčastejšie sa tento jav vyskytuje pri nákupe, a to u e-shopov. Užívateľovi sa predovšetkým pripomínajú produkty, ktoré mal v nákupnom košíku, ale nedokončil objednávku, a z webovej stránky odišiel. Pomocou reklamného banneru môže inzerent užívateľovi pripomenúť jeho nedokončenú akciu, a zároveň ho povzbudiť k jej dokončeniu. Podobne to môže prebiehať aj v situácii, keď si užívateľ kúpi cez e-shop nejaký druh produktu a inzerent ho následne pobáda ku kúpe ďalšieho súvisiaceho produktu, napríklad starostlivosti o už zakúpený produkt. Je to výborná technika ako sa svojmu zákazníkovi pripomínať. Využívanie remarketingu by tak malo vychádzať z každej stratégie internetového marketingu.

## 2.6 Konzumenti internetovej reklamy

Konzument internetovej reklamy je taký používateľ internetu, ktorý absorbuje a konzumuje médiá dobrovoľne používaním webových prehliadačov, aplikácií, navštevovaním sociálnych sietí, internetových spravodajstiev, či iných dostupných stránok. Užívateľ čelí internetovým reklamám na všetkých weboch a to naprieč celému internetu. Najčastejšie sa s cieľenou reklamou užívateľ stretáva v digitálnych médiách ako sú rozličné druhy už spomínaných spravodajstiev alebo blogov a inak koncipovaných webových stránok, ktoré užívateľ pravidelne navštevuje. S reklamou sa stretáva aj vo vyhľadávaní konkrétnych slov či výrazov na sieti Google.com alebo Seznam.cz. Ďalej je to na sociálnych sieťach, kde je užívateľom aktívne vnímaná ako napríklad na *Facebooku*, *Instagrame*, či *YouTube*.

## 3. Blokovanie reklamy

### 3.1 Príčiny blokovania reklamy konzumentom

Vo svete, kde sa internetová reklama vyskytuje na veľmi širokom poli naprieč webovým stránkam, sa užívateľ cíti častokrát ohrozovaný, atakovaný a nahnevaný. Väčšina výskumov tvrdí, že ľudia otravujú predovšetkým vyskakujúce okná a nevyžiadané reklamy na weboch. V priebehu čítania článku na určitom webovom portáli sa užívateľovi cez celý display zobrazí reklamné okno, ktoré musí sám vypnúť. Stáva sa, že u niektorých nie je možné ani to. V priebehu čítania článku tento jav môže nastať niekoľkokrát. Okrem zatienenia článku nevyžiadanými reklamami je okolo neho mnoho ďalších rušivých bannerov. Vďaka zisteniu, že ľudské oko prilákajú videá alebo obrázky v pohybe, či iné kmitajúce alebo blikajúce predmety, sa reklamy začali stávať ešte toxickejšie. Pohľad z článku uteká na pohybujúce sa obrázky a čitateľ tak stráca sústredenosť.

Reklamy v článkoch alebo len na weboch nie sú jediným problémom. Užívateľov viac ako statická reklama v článku, irituje reklama vo videu. Najčastejšie sa s ňou užívateľ stretáva na video portáli *YouTube*, kde sa reklama zobrazuje na začiatku alebo uprostred videa. Podľa dotazníkového šetrenia, ktoré je podrobne rozobraté v analytickej časti tejto práce, je reklama na *YouTube* označovaná ako za najviac rušivú a blokovánú.

Užívatelia neblokujú reklamy len kvôli presýtenosti z upozornení, ale aj pre ochranu súkromia. Za narušenie súkromia môžu súbory cookies, malé dátové súbory, ktoré sa ukladajú v počítači užívateľa pri prehliadaní webových stránok. Ukladajú si napríklad aký jazyk užívateľ používa, meno, heslá, platobné karty, adresu, telefónne čísla apod., čím uľahčí budúcu návštevu na danej webovej stránke. Cookies slúžia tiež k zberu štatistických údajov k čomu patrí sledovanie počtu užívateľov na stránkach, zjednodušujú registráciu vopred vyplneným formulárom a pomáhajú pri inzerovaní. Vďaka uloženým informáciám o chovaní užívateľa na internete je možné nastaviť a nacieliť reklamu priamo k zákazníkovi.

Súbory cookie pomáhajú tiež zefektívniť reklamu. Pomocou nich môže inzerent ľahšie osloviť publikum a môže tiež ľahšie zistiť, koľko reklám sa

zobrazilo a koľko kliknutí zaznamenali.<sup>6</sup> Záznamy o zobrazovaných reklamách sa následne ukladajú do denníkových serverov, ktoré zvyčajne obsahujú informácie o webovej žiadosti, o IP adrese, type prehliadača, už spomínanom jazyku, dátume a čase. Aby boli užívatelia a ich osobné údaje chránené vzniklo všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov – GDPR.<sup>7</sup> Toto nariadenie sa vzťahuje na subjekty spracovávajúce osobné údaje občanov Európy. GDPR nadobudla platnosť máji roku 2018. Z nariadenia GDPR majú užívatelia právo vedieť či, prečo a ako dlho budú ich údaje spracované a uložené zo strany spracovávateľa. Užívateľ musí vedieť aké súkromné dáta budú využité, a musí vyjadriť súhlas na ich zdieľanie a využívanie tretími stranami. Ak má užívateľ strach o svoje dáta a súkromné informácie, má právo nepovoliť prístup žiadnym iným stranám. Nemusí na webovej stránke potvrdiť akceptovanie súborov cookies a rovnako nemusí súhlasiť so spracovaním údajov pri registráciách, či iných úkonoch. Pre online marketing z hľadiska GDPR je potrebný jasný a odvolateľný súhlas užívateľa, a to pre každé jednotlivé použitie. Sledovanie chovania užívateľa je pre online marketing dôležité najmä pre kvalitné zacielenie a pre výber správneho obsahu reklamy.

### 3.2 Blokovacie systémy

Blokovacie systémy sú nástroje, ktoré slúžia na blokovanie reklám. Umožňujú tým používateľovi vymazať všetky reklamné upozornenia z webových prehliadačov, webových stránok aj v mobilných zariadeniach. Voľba inštalácie blokovacieho systému je na samotnom užívateľovi, avšak niektoré blokovacie softvéry sú automaticky predvolené v daných webových prehliadačoch, či vopred nastavené priamo u operátora. Blokovanie reklamy býva častokrát len selektívne, a teda zobrazenie niektorých reklám môže byť naďalej povolené. Blokovacie systémy umožňujú užívateľovi vychutnať si nerušený pôžitok na jeho obľúbených webových stránkach bez neustáleho prerušovania vyskakujúcich okien, či zmrazenia obrazovky na základe nevyžiadaného reklamného obsahu.

Prvý lepší blokovací systém internetových reklám vyvinul v roku 2002 Henrik Aasted Sørensen. V samotnom počiatku šlo o jednoduchú verziu, ktorá umožňovala blokovat' obrazové reklamy tak, že bolo nutné pravým tlačidlom

---

<sup>6</sup> Google. Ako používa spoločnosť Google súbory cookie. In *policies.google.com*. [online]. [cit. 5. 1. 2020]. Dostupné z: <<https://policies.google.com>>.

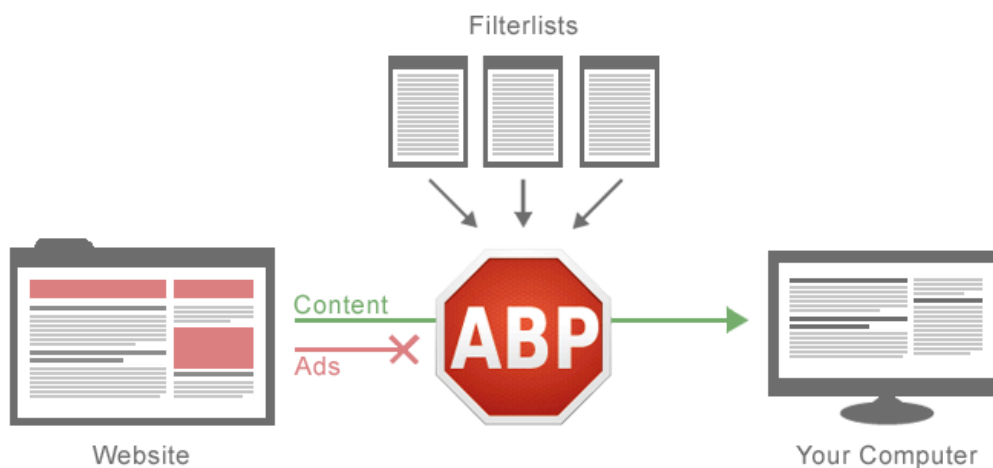
<sup>7</sup> GDPR = General Data Protection Regulation (Všeobecné nariadenie o ochrane osobných údajov.).

kliknúť na daný reklamný banner a vybrať možnosť skrytia reklamného obrazu. Henrik Aasted Sørensen prišiel s inovatívnejšou alternatívou, v ktorej miesto blokovania obrazového obsahu na priamo bude efektívnejšie blokovanie konkrétnych adries podľa nastavených filtrov. Väčšina filtrov je v dnešných blokovacích systémoch po ich stiahnutí dopredu nastavená, avšak používateľ si môže svoje filtre spravovať podľa vlastného uváženia.

Aj keď sa dnes blokovacie systémy používajú na blokovanie rušivých a neúčinných reklamných upozornení, ich samotný vznik bol na základe úplne iných úmyslov. Henrik Aasted Sørensen<sup>8</sup> v rozhovore uviedol, že pri programovaní ad-blokového systému nešlo o idealistické úsilie o navrátenie internetu do jeho menej komerčnej sféry. V skutočnosti bol tento projekt vyvinutý predovšetkým kvôli novému vývojovému prostrediu, aby sa presunul z určitej vývojovej komfortnej zóny. V samotnom počiatku bol tento systém vyvinutý na webový prehliadač *Phoenix* – dnes známy ako *Firefox*.

Na nasledujúcom obrázku je ukážka, ako blokovací softvér funguje.

Obrázok 1: Názorná ukážka fungovania blokovacieho softvéru.



Zdroj: <https://adblockplus.org/en/about#monetization>

<sup>8</sup> O'Reilly, Lara. The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. In *businessinsider.com*. [online]. [cit. 30. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com>>.

Vľavo je webová stránka s obsahom a červeno označenými reklamnými bannermi, nachádzajúce sa okolo hlavného obsahu. Inštaláciou blokovacieho systému sa web pred samotným zobrazením užívateľovi vyčistí, a tým zobrazí len samostatný čistý obsah webovej stránky. Užívateľ si môže nastaviť filtre podľa vlastného uváženia tzn., nastaviť si obľúbené webové stránky, ktorým užívateľ dôveruje a reklamy ho tam nijako neobťažujú, do *whitelistu*<sup>9</sup> alebo naopak do *blacklistu*<sup>10</sup> tie, ktoré sú ohrozujúce a nechce zobrazovať žiadne reklamy na ich stránkach umiestnené. Tiež je možné nastaviť vo filtroch aj akceptovateľné reklamy.

### 3.3 AdBlock

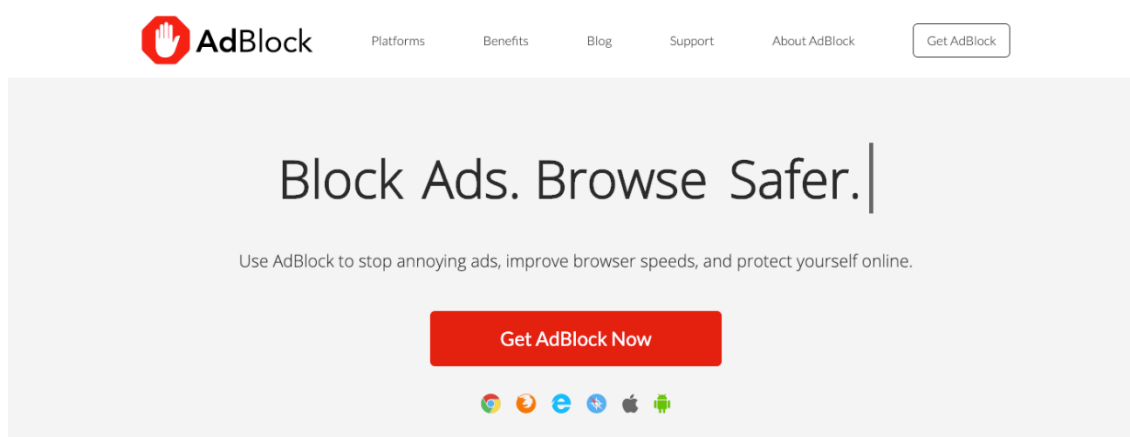
*Adblock* patrí dnes k najpopulárnejším prehliadačovým nástrojom súčasnosti, ktorý sa na trhu nachádza. Využívajú ho dnes už desiatky miliónov užívateľov po celom svete a je k dispozícii vo viac ako tridsiatich jazykoch. Bol vyvinutý na blokovanie internetových reklám, čím má užívateľom internetu poskytnúť ochranu a kontrolu nad tým, čo uvidia vo svojich webových prehliadačoch. Bol vytvorený v roku 2009 Michaelom Gundlachom. *Adblock* nie je automaticky pridaný vo webovom prehliadači používateľa, a je potrebné aby bol nainštalovaný samotným užívateľom. Samotná inštalácia je veľmi jednoduchá a hneď po jej dokončení sa automaticky spustí. Stačí kliknúť na tlačidlo „*Get AdBlock Now*“, potom zakliknúť na „*Pridať do Chromu*“ alebo webového prehliadača aký užívateľ používa. Spustí sa automatická inštalácia a *AdBlock* následne funguje.

---

<sup>9</sup> **Whitelist** v doslovnom preklade znamená biely zoznam. Je to taký zoznam, na ktorý si používateľ pridá webové stránky, na ktorých nemusia byť reklamy blokované.

<sup>10</sup> **Blacklist** je preklade čierny zoznam, na ktorý si užívateľ pridá webové adresy, na ktorých chce reklamu vždy blokovat'.

Obrázok 2: Ukážka inštalácie AdBlock systému.



Zdroj: <https://chrome.google.com/webstore/detail/adblock-%E2%80%94-best-ad-blocker/gighmmpiobklfepjocnamgkbbiglidom>

Nie je teda vôbec potrebné, aby bol užívateľ nejakým extrémne technicky zdatný. Je dôležité zmieniť, že *AdBlock* je systém, ktorý si môže užívateľ stiahnuť zadarmo, avšak môže ho dobrovoľne podporiť finančnou čiastkou, akú uzná za vhodné. Ak má používateľ chuť lepšie porozumieť blokovaniam, *AdBlock* umožňuje aj podrobné návody ako si blokovanie rozšíriť a zabrániť tak napríklad automatickému spúšťaniu reklamných videí, napríklad na *Facebooku*. *AdBlock* je veľmi prepracovaný systém, ktorý vďaka blokovaniam reklamných upozornení, umožňuje užívateľovi rýchlejší internet a vzápätí rýchlejšie načítanie webovej stránky, ktorú v danom momente nezaťažujú reklamné bannery. Pomáha tiež chrániť pred malwarmi, škodlivými softvérmi (vírusy, červy, trojské kone, logické bomby...), ktoré sa do počítača dostávajú predovšetkým z internetu a môžu počítač poškodzovať, blokovať, či dokonca môžu odcudziť informácie z počítačového systému. Dokonca aj najotravnejšie vyskakujúce okná, známe pod názvom POP-UP, dokáže *AdBlock* jednoducho odfiltrovať. Pop-up reklama sa považuje za najrušivejšiu reklamu vôbec a je častým dôvodom používania blokovacích systémov. *AdBlock* umožňuje aj blokovanie reklamných upozornení v samotných mobilných zariadeniach, a to ako pre Android tak pre iOS.

*AdBlock* poskytuje užívateľovi jednoduchú inštaláciu, zadarmo a garanciou kvality na základe dlhodobej histórie a skúseností. Aj keď je tento systém zdarma, užívateľ má možnosť zaplatiť si za službu Premium, ktorá mu sľubuje nastaviteľné farby svojho *AdBlocku*, možnosť vyplnenia prázdnych vzniknutých plôch na

weboch obrázkami zvierat alebo prírodou. Tiež umožňuje nastaviť si vlastný *whitelist*. Výhodou je aj kompatibilita s *Google Chrome*, *Firefoxom*, *Microsoft Edge* a *Safari*. Taktiež je možné nainštalovať ho do zariadenia iPhone a iPadov, ktoré bežia na operačnom systéme *iOS 9* ale aj do prehliadačov operačného systému *Android*.

### 3.4 AdBlock Plus

*AdBlock Plus* má veľmi podobný názov ako predchádzajúci blokovací systém. Tomu predchádza svoje opodstatnenie. V skutočnosti bol *AdBlock Plus* úplne prvým originálnym blokovacím systémom vôbec. Aj napriek tomu, že bol na trhu prvý, v súčasnosti stojí až na druhej priečke, hneď po už vyššie spomínanom *AdBlocku*. Dôvodom je častokrát mylná predstava o tom, že *AdBlock Plus* je rozšírená a platená verzia samotného *AdBlocku*. Preto sa ľudia častejšie uchýľujú k jeho skutočnej konkurencii.

Aj napriek tomu, že dnes je dostupný skoro pre všetky webové prehliadače v minulosti tomu tak nebolo. Pôvodom bol *AdBlock Plus* nakódovaný len pre webový prehliadač *Firefox* a jeho základy vyvinul už spomínaný dánsky softvérový vývojár Henry Aasted Sørensen. Jeho pôvodnou verziou bol *AdBlock (0.1)*, čo môže užívateľov internetu miasť, že *Adblock Plus* je len vyvinutý, vyššie spomínaný a v súčasnosti menovaný *Adblock*.

Po dosiahnutí verzie *Adblock (0.5)*, tento softvér začiatkom roku 2004 začal stagnovať a na začiatku roku 2005 sa prestal vyvíjať úplne. Michael McDonald pôvodnú verziu vylepšil, pridal jej nové funkcie a jej názov zmenil na *AdBlock Plus (0.5)*. Vývoj celého *Adblock Plus* napokon prevzal Wladimir Palant, ktorý následne prepísal celú kódovú základňu a v Januári 2006 vydal *Adblock Plus 0.6*, čím sa stal nie len jeho vylepšenou verziou, ale aj samotným rozšírením jeho pôvodnej verzie *AdBlock*.

Veľkou výhodou oproti prvému *AdBlocku* je možnosť nastavenia webovej stránky do akéhokoľvek jazyku. To vo veľkom uľahčuje, menej jazykovo zdatným užívateľom naštudovať, porozumieť a nastaviť si blokovacie filtre samostatne. *Adblock Plus* tiež optimalizuje program pre jazyky, v ktorých obvykle užívateľ prehliada webové stránky. Tak isto ako vyššie spomínaný *AdBlock* má aj *AdBlock Plus whitelist*, na ktorý si užívateľ môže pridať stránky, ktorým dôveruje a je

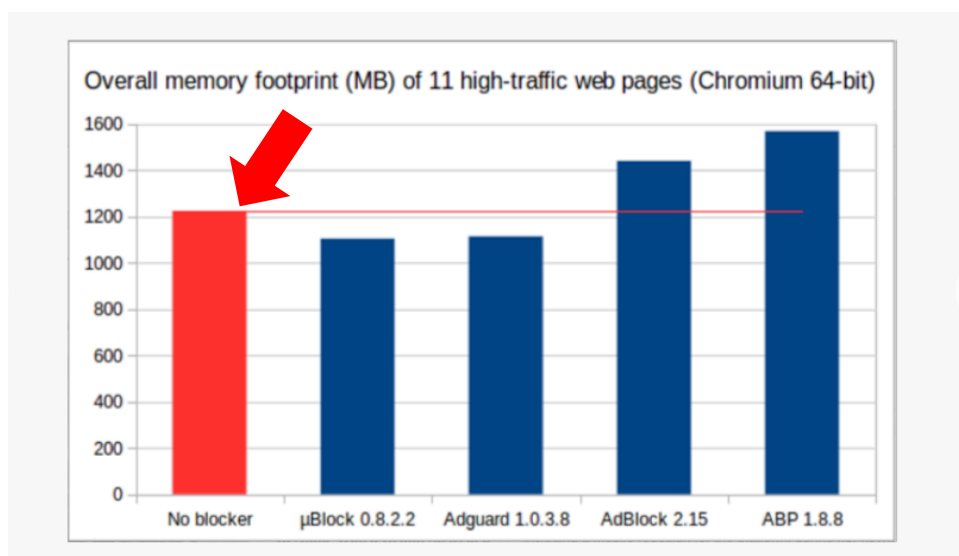


ochotný ich reklamy povoliť. Celkové nastavenie je podľa môjho uváženia veľmi jednoduché a užívateľsky prívetivé.

### 3.5 uBlock origin

*uBlock*, vyvinutý Raymondom Hillom, patrí k najmladším, avšak pomerne rozšíreným a obľúbeným blokovacím systémom. Filtrovanie obsahu a blokovanie reklám je vďaka *uBlock* možné od 23 júna 2014. *uBlock origin* funguje na veľmi podobnom princípe ako predchádzajúce softvéry, odlišuje sa však tým, že je jednoduchší a pamäťovo menej náročný. Slúži na rovnaké účely ako predchádzajúci konkurenti a je rovnako možné ho stiahnuť a nainštalovať bez poplatkov. Samotná inštalácia napríklad vo webovom prehliadači Chrome je jednoduchá. Stačí si vyhľadať pomocou *Google* názov blokovacieho systému, kliknúť na daný odkaz a následne na tlačidlo „Pridať do Chromu“ ako bolo uvedené na názornom obrázku č. 3. *uBlock* ako aj ostatné, blokuje reklamné upozornenie, pop-upy aj sledovacie kódy webových stránok. Je vhodný pre *Firefox*, *Chrome*, *Chromium*, *Edge*, *Operu* či *Safari*. Užívatelia ho zatiaľ hodnotia veľmi pozitívne. Mnohí tvrdia, že funguje lepšie ako akékoľvek iné blokovacie systémy, čím sa myslia práve aj tie najstaršie a najuznávanejšie ako *AdBlock* či *AdBlock Plus*. *uBlock origin* však informuje, že aj napriek možnosti navoliť si vlastné filtre, musia brať užívatelia na vedomie, že čím viac filtrov si nastavia, tým viac spomalia svoje zariadenie.

Obrázok 3: Zaťaženie pamäte webového prehliadača.



Zdroj: [www.chrome.google.com](http://www.chrome.google.com) <sup>11</sup>

Na grafe vidíme, koľko pamäte zaberá prehliadač bez inštalácie blokovacieho softvéru (červený stĺpec), a následne koľko pamäte zaberajú zvyšné blokovacie systémy. Z grafu je jasne viditeľné, že *uBlock* vyhráva. Jeho konkurentom je hneď *Adguard*. Tento blokovací systém je popísaný v ďalšej podkapitole blokovacích systémov.

### 3.6 AdGuard

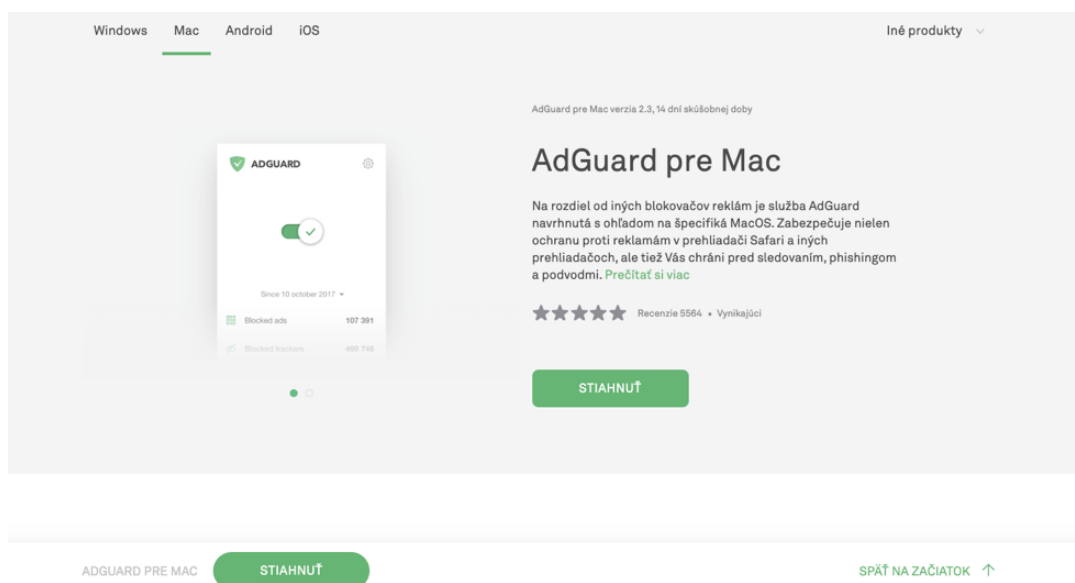
Na trhu blokovacích systémov je nutné zmieniť aj *AdGuard*. Tento blokovací systém vznikol v roku 2009. Momentálne je k dispozícii v dvadsiatich ôsmich jazykoch. Jeho funkcie sú veľmi príbuzné funkciám aké zastávajú aj predchádzajúce blokovacie systémy. Jeho úlohou je blokovať vyskakujúce okná (*pop-ups*), inak rušivé obrázkové alebo video reklamy. Do blokovania reklamy spadá aj blokovanie reklamy na *YouTube* a *Facebooku*, čo mnohí užívatelia oceňujú. Ochraňuje užívateľské zariadenie pred sledovacím kódomi a pred napadnutím škodlivými malwarmi (napr. vírusmi).

Jednou z výhod *AdGuard* je možnosť preloženia ich webovej stránky aj do iných jazykov ako napríklad do českého alebo slovenského jazyka. Od ostatných konkurentov sa *AdGuard* odlišuje predovšetkým tým, že užívateľom ponúka

<sup>11</sup> Google. uBlock origin. In *chrome.google.com*. [online] [cit. 5. 1. 2020]. Dostupné z: <<https://chrome.google.com>>

inštaláciu priamo do ich zariadenia. Inštaláciu je možné uskutočniť na mobilných zariadeniach či tabletoch, a to s operačným systémom *Android* alebo *iOS*. Umožňuje tiež inštaláciu priamo do počítača s operačným systémom *Windows* alebo pre *macOs*.

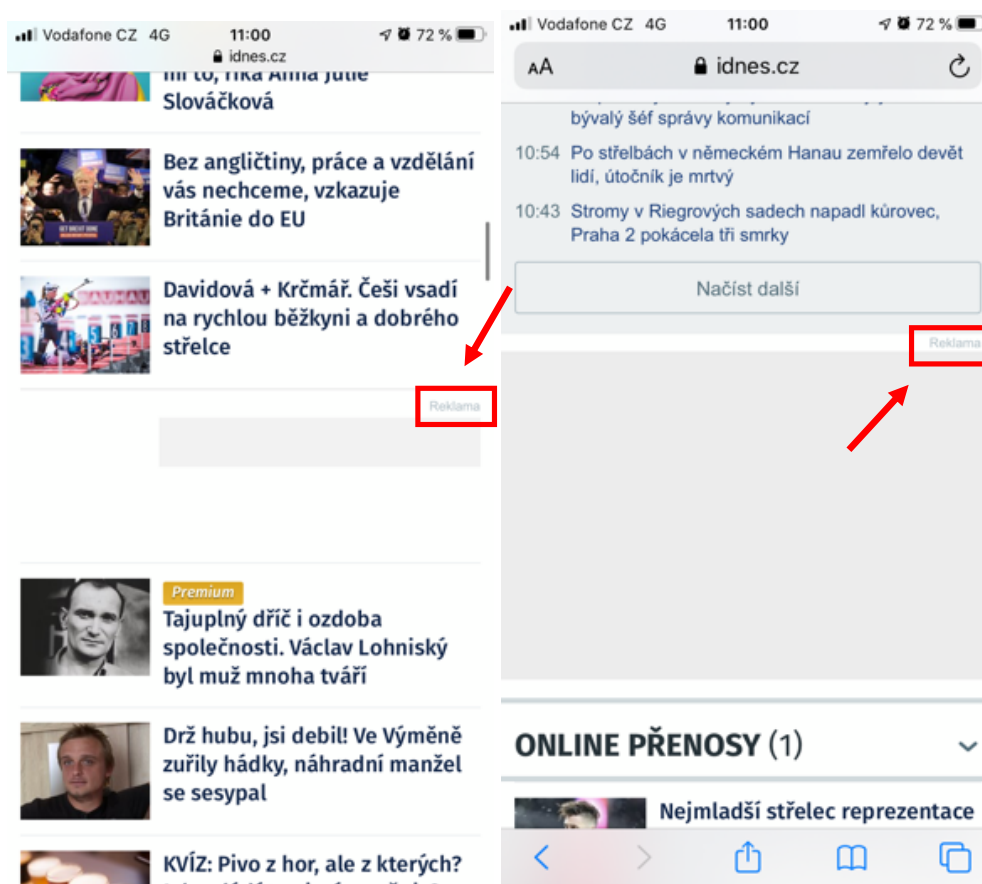
Obrázok 4: Inštalácia AdGuard.



Zdroj: [www.adguard.com](http://www.adguard.com)

Oproti konkurenčným blokovačím softvérom sa tento druh sťahuje priamo do zariadenia a nie len do webového prehliadača. Samotná inštalácia je veľmi jednoduchá a pre tých užívateľov, ktorí nie sú technicky zruční ponúka prehľadný návod v jazyku, ktorý si užívateľ sám vyberie. Po stiahnutí tohoto blokovačieho systému do mobilného zariadenia *iOS*, pre podrobné vysvetlenie aplikácie je poskytnuté užívateľovi video ako na blokovanie reklamy v prehliadači *Safari*. Popisuje priebeh od základných nastavení cez ďalšie potrebné kroky až do konca. *AdGuard* vyniká svojou užívateľskou prívetivosťou a možnosťou predviesť všetky potrebné informácie k aplikácii. V momente, ako si užívateľ nainštaluje aplikáciu a splní potrebné kroky, jeho webový prehliadač, v tomto prípade *Safari* pre *macOS*, bude schopný ukryť nevyžiadané reklamné oznámenia. Počas prezerania webových stránok sa reklama nebude zobrazovať, avšak na danom portáli sa môžu vyskytovať prázdne miesta s malým označením „reklama“ viz. Obrázok 5

Obrázok 5: Blokovaná reklama v Safari.



Zdroj: www.idnes.cz

### 3.7 Blokovanie v prehliadači Google Chrome

*Google Chrome* sa prvýkrát predstavil v roku 2008. V tejto dobe bol na trhu webových prehliadačov len *Internet Explorer* a jeho najväčší konkurent na trhovom poli bol *Firefox*. *Google Chrome* sa do popredia dostal veľmi rýchlo a dnes patrí k jedným z najpoužívanejších webových prehliadačov. *Google* na začiatku roku 2018 predstavil svoj vlastný systém blokovania reklám. Tento systém zakazuje reklamy, ktoré porušujú pravidlá a normy podľa stanovených štandardov podľa koalície *Better Ads*. Tieto štandardy majú zaisťovať zamedzenie reklám, ktoré sú pre užívateľov obzvlášť obťažujúce. Patria tu videá so zvukom, veľké „prilepené“ reklamy, reklamy zaberajúce veľké plochy, napr. tie cez celú obrazovku, nepreskakujúce reklamy, videoreklamy atď. Blokovanie reklám si v prehliadači *Google Chrome* môže nastaviť každý užívateľ a to za pomoci nasledujúcich krokov uvedených na obrázku č. 6.

Obrázok 6: Blokovanie reklám v Google Chrome.

## Vypnutie blokovania reklám

Nastavenia môžete zmeniť tak, aby boli reklamy povolené na všetkých weboch.

1. Vpravo hore kliknite na Viac ☰ > Nastavenia > Rozšírené > Nastavenia webu > Reklamy.
2. Zapnite možnosť Blokované na weboch, ktoré zobrazujú zavádzajúce alebo obťažujúce reklamy (odporúčané).

Zdroj: <https://support.google.com/chrome/answer/7632919?co=GENIE.Platform%3>

Je nutné podotknúť, že reklamy inzerované cez *Google Ads* tvoria spoločnosti *Google* jeden z najväčších podielov na ich obrate. Preto sú reklamy po blokovaní v *Google Chrome* len zamedzené, nejedná sa teda o úplne vypnutie reklamných upozornení. V skutočnosti tých inzerentov, čo nedodržiavajú podmienky inzercie určené *Googlom*, je menej ako 1%. Toto je veľmi zanedbateľné percento, čím sa samozrejme reklamy zobrazujú naďalej. Pre užívateľov, ktorí nevyžadujú úplne odstránenie reklamných bannerov, môže byť tento druh zamedzenia pomocou prehliadača *Chrome* dostačujúci.

## 3.8 Network Ads Blocking

*Network blocking* znamená blokovanie alebo filtrovanie reklám mieriacich na užívateľa na úrovni siete poskytovateľa pripojenia. Táto myšlienka s blokovaním reklám v mobilných telefónoch cez sieť začala byť vo veľkom diskutovaná v roku 2015. Operátori sietí videli veľký potenciál v blokovaní kvôli veľkému rozšíreniu iritujúcich a zle zacielených internetových reklám. Tiež sa odvolávali, že chcú pomôcť zákazníkom odfiltrovať zlú reklamu, ktorá prerušuje mobilné prehliadanie, spotrebúva dátové kvóty spotrebiteľov a zaťažuje vlastnú infraštruktúru. S touto technológiou prišla izraelská spoločnosť *Shine Technology*, ktorá danú službu na svojom trhu ponúka už niekoľko rokov. V roku 2015 začal práve tento druh blokovania reklám pomocou siete, skúšať aj mobilný operátor *O2* a *Three* pre Veľkú Britániu. Mobilný operátor *Three* bol však prvým operátorom, ktorý vyskúšal blokovanie reklamy na úrovni siete. Presne 13. júna v roku 2016 spustila spoločnosť *Three* skúšobnú verziu, do ktorej sa mohlo dobrovoľne prihlásiť dvadsať tisíc zákazníkov.

*O2* sa pokúšalo zaviesť novú technológiu a otestovať ju na svojich 25 miliónoch zákazníkov v regióne. Podľa ich predpokladov sa totižto reklamy každý

mesiac spoliehajú na 10 až 50 % dátových plánov zákazníka, a tomu chceli zabrániť. Tento počin sa javil ako veľmi pokrokový a dával tým šancu prilákať nových potencionálnych zákazníkov.<sup>12</sup> K návrhu s blokovaním reklám na rozhraní poskytovateľovej siete sa neskôr vyjadril aj operátor *Vodafone*, ktorý sa rozhodol, že blokovanie reklám na úrovni siete svojim zákazníkom neplánuje a nechce poskytovať. Toto sa vzťahovalo aj na ostatných poskytovateľov siete, ktorí odmietali technológiu blokovania reklám na úrovni siete paušálne. *Vodafone* sa ohradil, že radšej bude ponúkať sťahovanie aplikácii priamo do mobilných zariadení, aby rozhodnutie o blokovaní reklám zostávalo stále na samotných užívateľoch. Blokovanie reklamy má byť slobodná voľba. Že blokovanie reklamy má byť slobodná voľba tvrdil aj Mark Evans, generálny riaditeľ britského mobilného operátora *O2*. Avšak tvrdil, že pokiaľ túto technológiu majú, prečo by nemali dať svojim zákazníkom možnosť výberu, či si tento druh služby priplatia alebo nie. V závere rozhovoru uvádza, že síce ľudia reklamy radi nemajú, nechcú ich blokovať úplne, pretože by mali pocit, že o niečo prichádzajú.<sup>13</sup>

V roku 2016 s myšlienkou zavedenia blokovania reklám na úrovni siete, prišlo aj *O2* v Českej republike. Tento spôsob blokovania reklám na úrovni siete musel napokon čeliť pravde, ktorú si v začiatku *O2* nevedomovalo. Internet je miesto, ktoré musí byť stále neutrálne, a to bez výnimiek, tak ako to uvádza Český telekomunikačný úrad (*ČTU*). *ČTU* dokonca vidí tento druh blokovania ako cenzúru a rozhodne ju nepovoľuje.<sup>14</sup> Ak by *O2* zaviedlo tento druh blokovania na úrovni siete, odporovalo by dokonca aj nariadeniu Európskej únie o otvorenom internete. Tieto ustanovenia veľmi jasne odkazujú, že službu poskytnutia internetu s prednastaveným blokovaním reklám nie je možné predávať, čím po dlhých diskusiách *O2* v Českej republike, túto technológiu nespustilo.

---

<sup>12</sup> Spanier, Gideon. *O2 looks to give mobile users 'more control' to block ads*. In *Campaignlive.co.uk*. [online]. [cit. 2. 3. 2020]. Dostupné z: <<https://www.campaignlive.co.uk>>.

<sup>13</sup> Spanier, Gideon. *O2 looks to give mobile users 'more control' to block ads*. In *Campaignlive.co.uk*. [online]. [cit. 2. 3. 2020]. Dostupné z: <<https://www.campaignlive.co.uk>>.

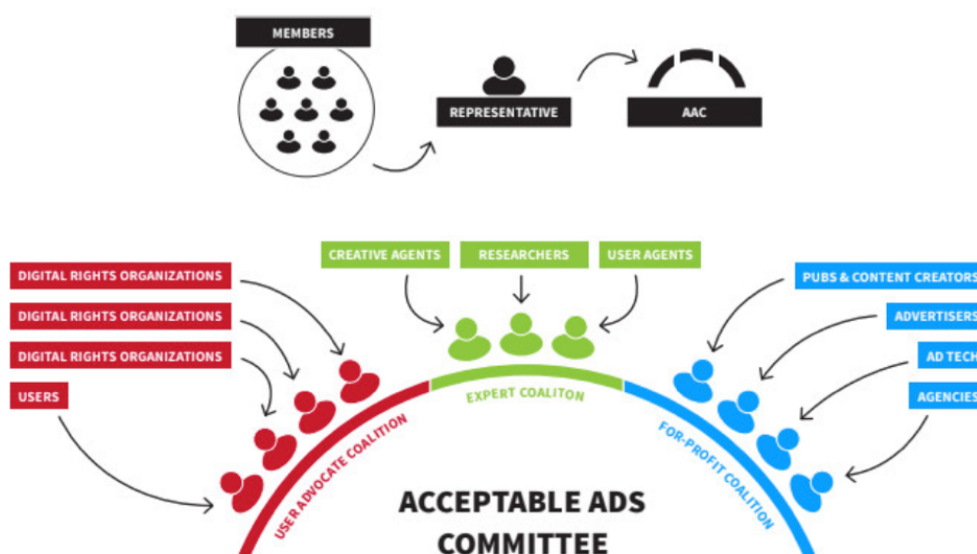
<sup>14</sup> ČTÚ. *Předpisy a opatření*. In *ctu.cz*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://www.ctu.cz>>

## 4. Akceptovateľné reklamy

Akceptovateľné reklamy sú reklamy, ktoré spĺňajú presné pravidlá, normy, vytvorené samotnými užívateľmi blokovacích systémov. Sú rešpektujúce, nerušivé a relevantné. Vyše 150 miliónov používateľov, ktorí nejakým spôsobom blokujú reklamy, nemajú s akceptovateľnými reklamami žiaden problém.<sup>15</sup>

Nezávislý výbor pre akceptovateľné reklamy (*The Acceptable Ads Committee – AAC*) vznikol v roku 2017. Snaží sa tým zlepšiť užívateľské prostredie a zároveň podporovať a prinášať skutočnú hodnotu vydavateľom obsahu a samotným online inzerentom.

Obrázok 7: Nezávislý výbor prijateľných reklám.



Zdroj: <https://acceptableads.com/en/committee>

AAC je rozdelené do tzv. troch koalícií: koalíciu na podporu užívateľov, expertnú koalíciu a koalíciu na podporu profitu. Každá jedna koalícia je zložená z niekoľkých skupín závislých podľa špecifických reprezentujúcich segmentov. Koalícia na podporu užívateľov je zložená z členov organizácie, ktoré sa zaoberajú ochranou digitálnych práv používateľov blokujúcich reklamu a zainteresovaných strán, ktoré sú tvorené obhajcami voľby používateľov. Expertnú koalíciu tvoria

<sup>15</sup> Acceptable Ads. The Acceptable Ads Standard. In *acceptableads.com*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://acceptableads.com>>.

používatelia, kreatívni agenti, výskumníci a akademici. Sú to zainteresované strany, ktoré sú špecializované na online reklamu a jej blokovanie. Koalícia za profit je tvorená podnikateľskými subjektmi vrátane inzerentov, poskytovateľov reklamných plôch, reklamných agentúr, vydavateľov a samotných tvorcov obsahu. V súčasnosti medzi blokovacie systémy, ktoré spolupracujú s akceptovateľnými reklamami, patrí Adblock Plus, AdBlock a uBlock.

## 4.1 Štandardy pre akceptovateľné reklamy

Každá reklama, ktorá chce byť blokovacím softvérom povolená, musí spĺňať určité štandardy. Pre užívateľskú transparentnosť sú všetky prijateľné reklamy umiestnené na verejnom fóre, kde môže aj bežný užívateľ reklamu komentovať a dať jej tak spätnú väzbu. Perspektívny pohľad užívateľa je pre túto prácu veľmi dôležitý. Hlavným bodom pre kritérium umiestnenia akceptovateľnej reklamy je, že reklama nesmie narušovať prirodzený vzhľad a obsah webu. To znamená, že reklama sa nesmie zobrazovať uprostred čítaného článku alebo pozeraného videa. Akceptovateľná reklama má vyhradené miesto po bokoch stránky, miesta na to určené viz. Obrázok 8.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Acceptable Ads. The Acceptable Ads Standard. In *acceotableads.com*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://acceptableads.com>>.



Obrázok 8: Príklady umiestnenia akceptovateľnej reklamy.



Zdroj: <https://adblockplus.org/acceptable-ads#privacy-friendly-acceptable-ads>

Ďalším hlavným pravidlom je označenie, že sa jedná o reklamné oznámenie. Reklama sa nepovažuje za akceptovateľnú, ak sa označuje ako „mohlo by sa vám tiež páčiť“. Musí byť jasne uvedené, že ide o reklamu viz. Obrázok 8.

Obrázok 9: Správne označenie reklamy



Zdroj: <https://adblockplus.org/acceptable-ads#privacy-friendly-acceptable-ads>

Všetky reklamy, ktoré sú viditeľné v okne prehliadača pri prvom načítaní stránky, nesmú spoločne zaberat' viac ako 15 % viditeľnej časti webovej stránky. Ak sú reklamy umiestnené pod záhybom stránky nesmú spoločne zaberat' viac ako 25 % viditeľnej časti webovej stránky viz. Obrázok 9.

Obrázok 10: Povolená veľkosť reklamného oznámenia



Zdroj: <https://adblockplus.org/acceptable-ads#privacy-friendly-acceptable-ads>

## 4.2 Špecifické kritéria akceptovateľných reklám

**Textová reklama** nesmie byť navrhnutá tak, aby obsahovala nadmerné použitie farieb a iných rušivých elementov, ktoré by na seba upútalí veľkú pozornosť.

**Obrázková reklama** sa považuje za akceptovateľnú, ak je nenápadná a zapadá do integrity stránky, na ktorej je zobrazovaná.

**Reklama in-feed**, reklama umiestnená priamo v informačnom kanáloch alebo v zoznamoch, má všeobecné kritéria, ktoré sa od seba líšia v závislosti od nasledujúcich bodov:

Bod 1. Umiestnenie – reklamy sú povolené medzi vstupmi a informačnými kanálmi, nie sú povolené napríklad počas prebiehajúceho videa.

Bod 2. Veľkosť – reklamy *in-feed* môžu zaberáť viac miesta, avšak nesmú byť väčšie ako iné prvky v zozname alebo informačnom kanály.

**Reklama vo vyhľadávacej sieti** je iniciovaná samotným používateľom, to znamená, že táto reklama má povolené aj väčšie formáty, ktoré môžu následne zaberáť aj väčšiu časť na displeji.

Medzi nepovolené reklamy patria:

- Reklamy s nadmernými efektami
- Animované reklamy
- Videoreklamy, ktoré sa spúšťajú automaticky

- Expandujúce reklamy
- Všeobecne veľkoformátové obrazové reklamy (*masthead*<sup>17</sup>, *takeover*<sup>18</sup>)
- Prekrývajúce reklamy
- Prekrývajúce reklamy vo videu
- Pop-ups
- Pop-unders
- Pre-rolls, mid-rolls video reklamy
- Multimediálne reklamy (Plávajúce reklamy)

---

<sup>17</sup> **Masthead** je formát reklamy, populárny najmä v záhlaví na YouTube a často je jeho obsahom video. Rozmery má 970 x 250 až 970 x 500 px.

<sup>18</sup> **Takeover** je veľká reklama, ktorá sa nachádza na pozadí celého webu.

## 5. Stanovenie hypotéz

### 5.1 Prvá hypotéza

*H1: Počet užívateľov blokovacích systémov vo webových prehliadačoch naprieč skúmanými trhmi nerastie v čase rovnomerne.*

Nákup internetovej reklamy v posledných rokoch rapídne stúpa. Okrem platforiem, podporujúcich inzerciu naprieč internetom ako sú *Google Ads* a *Sklik*, tomu napomáha aj rozmach sociálnych sietí ako *Facebook*, *Instagram* apod. Vysoký nárast reklám vedie k otráveným užívateľom, ich nespokojnosti a môže viesť až k odporu. Reakcia užívateľov na internetovú reklamu môže byť odlišná, avšak podľa posledných trendov sa začína rozmáhať inštalácia softvérov, ktoré blokujú už spomínanú internetovú reklamu. K vytvoreniu prvej hypotézy viedla snaha o analýzu trendov v rámci blokovania internetovej reklamy v Českej republike. Počet užívateľov ad-blockerov vo svojich webových prehliadačoch a v mobilných zariadeniach v rámci Českej republiky sa zvyšuje zatiaľ len veľmi pomaly v porovnaní so zahraničným trhom Spojených štátov amerických, Európy a Ázie, kde blokovanie reklamy používa už takmer 50% populácie.

### 5.2 Druhá hypotéza

*H2: Inštalácia blokovacích systémov má za následok zníženie príjmov internetových spravodajstiev.*

Internetová reklama dnes patrí k neoddeliteľným súčasťam marketingových kampaní. Zadávatelia vďaka reklame naprieč internetom majú najradšej výhodu v pomere cena, kvalita a výkon. Tieto tri atribúty totižto hrajú veľkú rolu v každej marketingovej kampani. Inzerent chce osloviť čo najviac užívateľov v rámci nastavenej cieľovej skupiny a je ochotný utrátiť väčšiu dávku rozpočtu ak uvidí, že akcia, ktorú po oslovených užívateľoch chce, bola vykonaná. Zadávatelia svoje predstavy prenechávajú mediálnym agentúram, ktoré následnú marketingovú kampaň rozpracujú a nakúpia reklamnú plochu. K reklamnej ploche náležite patria internetové spravodajstvá, ktorým reklamné bannery generujú hlavný tok financií. Touto úvahou vznikla druhá hypotéza, ktorá sa zameriava na to, že inštalácia blokovacích softvérov do mobilných zariadení a webových prehliadačov predstavuje hrozbu pre samotné internetové spravodajstvá.

### 5.3 Tretia hypotéza

*H3. Za posledné roky počet zariadení, ktoré majú nainštalovaný blokovací systém, klesol.*

V dnešnej spoločnosti je zrejmé, že mladšia populácia trávi na svojich mobilných zariadeniach viac času ako za počítačmi. Mobilné zariadenia sú jednoduché, spratné a k dispozícii kdekoľvek. Vo svete, kde čas hrá veľkú rolu sa spoločnosti snažia využívať technológie na maximum. K jedným z najjednoduchších a najprístupnejších technológií, ktoré sú jednoducho importovateľné do mobilných zariadení, patria jednoznačne aplikácie. Tento trend využívania aplikácií stále stúpa a je obľúbený predovšetkým u mladých ľudí. Dôležité dáta, informácie, či zábava môže byť systematicky uložená a skrytá pod malou ikonou v mobilnom zariadení. Tento postoj môže v budúcnosti viesť k obmedzeniu návštevnosti klasických webových prehliadačov, čím sa aj inštalácia blokovacích systémov zmenší. V dôsledku toho, že blokovanie reklamy v aplikáciách ešte nie je možné, predstavuje reklama umiestená priamo v aplikáciách novú možnosť zasiahnutia konkrétnej cieľovej skupiny. Tento predpoklad ma viedol k úvahe tretej hypotézy. V budúcnosti už blokovanie reklám vo webových prehliadačoch nebude stúpať práve preto, že mladšie generácie uprednostňujú mobilné telefóny a aplikácie v nich, pred webovými prehliadačmi. Blokovanie reklamy v aplikáciách zatiaľ nie je možné.

## 6. Analytická časť práce

### 6.1 Prvá hypotéza a jej metodológia

*H1. Počet užívateľov blokovacích systémov vo webových prehliadačoch naprieč skúmanými trhmi nerastie v čase rovnomerne.*

Počet užívateľov blokovacích systémov vo webových prehliadačoch a v mobilných zariadeniach v rámci Českej republiky sa zvyšuje zatiaľ len veľmi pomaly v porovnaní so zahraničným trhom Spojených štátov amerických, Európy a Ázie, kde blokovanie reklamy používa už takmer 50 % populácie.

Prvá hypotéza (ďalej už len H1) sa týka komparácie zahraničného trhu s trhom českým, a to v oblasti používania blokovacích systémov do počítačových, mobilných či tablet zariadení. Tá je v nasledujúcej časti popísaná a spracovaná. Pre potvrdenie alebo vyvrátenie prvej hypotézy som využila dva sekundárne výskumy a jeden vlastný, založený na dotazníkovom šetrení. Dotazníkové šetrenie je umiestnené v prílohách ako Príloha 1. Dotazníkové šetrenie malo prispieť k porovnaniu Českej republiky so zahraničným trhom. Jednalo sa o kvantitatívne šetrenie, ktorého sa mohla zúčastniť široká verejnosť. Na distribuovaný dotazník zodpovedalo 103 respondentov. Počet kladených otázok bolo 21. V dotazníkovom šetrení boli použité otázky zatvorené aj otvorené. Uzatvorené otázky umožnili jednoducho a rýchlo utvoriť predstavu o tom, ako veľmi sú respondenti oboznámení s aktuálnou situáciou o online reklame a možnostiach jej blokovania. Pre porovnanie výsledkov som kontaktovala aj spoločnosť *SPIR / Net Monitor*<sup>19</sup>, ktorá mi poskytla ich celoštátny prieskum a vývoj blokovania reklamy v Českej republike za posledné roky. Druhý sekundárny výskum pochádza z britskej spoločnosti, *Global Web Index*<sup>20</sup>. Ide o spoločnosť, ktorá sa zaoberá prieskumom trhu pomocou technológií. Sekundárne výskumy, ktoré pojednávajú o využívaní ad-blokových systémov boli zhotovené pre rok 2018 a rok 2019.

---

<sup>19</sup> SPIR. Češi online 2018. In *NetMonitor.cz*. [online]. [cit. 5. 2. 2019]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz>>.

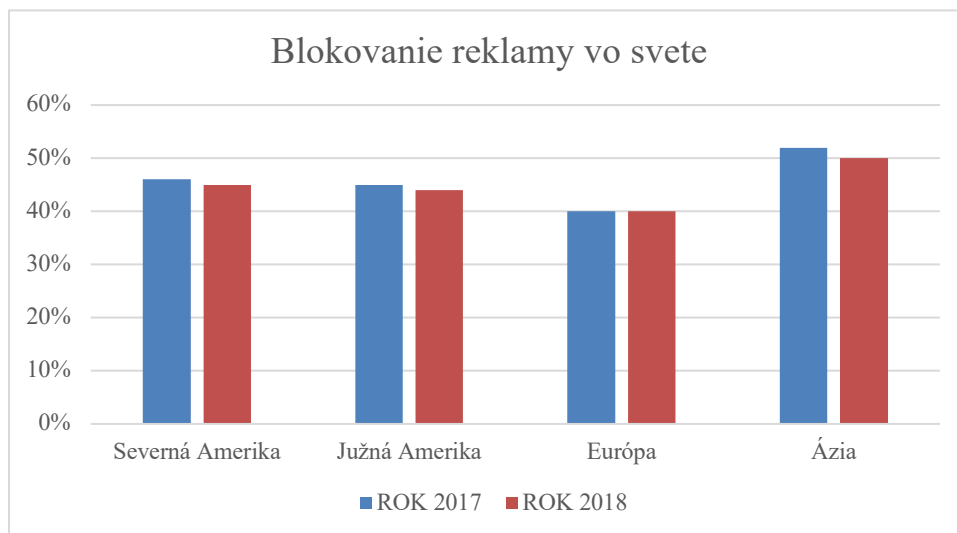
<sup>20</sup> Global Web Index. *Global Ad-Blocking behavior*. [online]. [cit. 11. 12. 2019]. dostupné z: <<https://www.globalwebindex.com>>.

### 6.1.1 Analýza využívania blokovacích systémov

H1 má porovnávať zahraničný trh s trhom českým a to v oblasti využívania ad-blokových systémov. Za základe už zhotovených výskumov som získala potrebné informácie k následnému porovnaniu. Pri analyzovaní získaných dát ma zaujímalo množstvo premenných. V začiatku budú rozobraté predovšetkým percentuálne a číselné vyjadrenia.

Zo všetkých používateľov internetu naprieč celý svetom, podľa zhotoveného výskumu *Global Web Index*, používa blokovacie systémy 47 % užívateľov. Je to takmer polovica užívateľov internetu. Podľa pohlavia si ad-blokové systémy inštaluje do svojich zariadení viac mužov ako žien. Zo 100 % to je 58 % mužov a 42 % žien. Podľa vekového rozdelenia najväčšiu skupinu tvoria ľudia vo veku od 25 do 34 rokov, ktorým pripadá celých 32 %. 31 % tvorí ešte mladšia skupina populácie a to vo veku od 16 do 24 rokov. 35 – 44 rokov tvorí skupina zaberajúca 20 %, 11 % patrí populácii vo veku 45 – 54 a posledných 6 % patrí vekovej kategórii 55 – 64 rokov. Ako vyzerá blokovanie reklamy vo svete, je zobrazené na nasledujúcom grafe.

Graf 1: Využívanie blokovacích systémov vo svete.

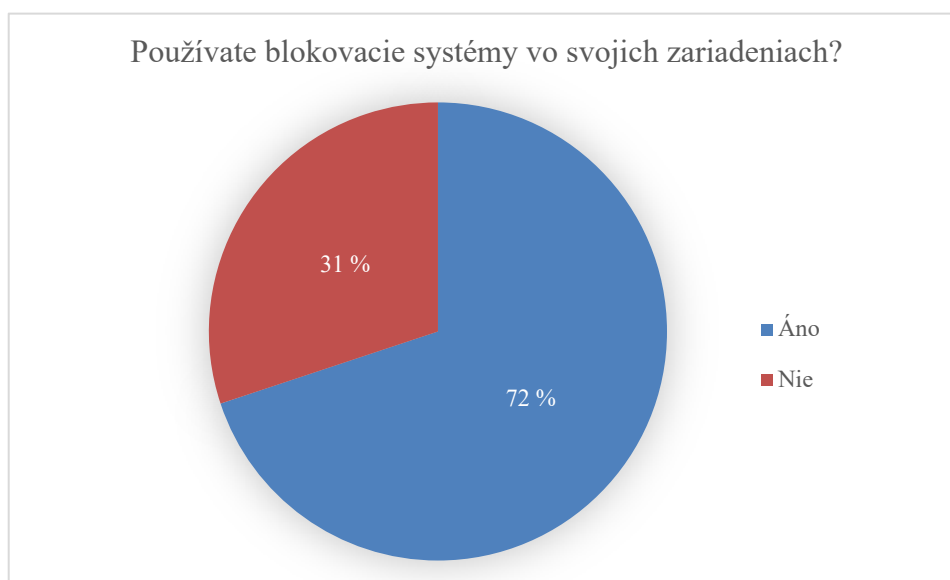


Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta získané zo [www.globalwebindex.com](http://www.globalwebindex.com).

Graf na prvý pohľad poukazuje na zaujímavý vývoj vo využívaní blokovacích systémov. Podľa štatistík má blokovanie vo svete skôr klesajúcu ako rastúcu tendenciu. V Severnej Amerike bolo užívateľov blokujúcich reklamu

v roku 2017 46 %, a v roku 2018 toto číslo kleslo o 1 %. O jedno percento klesla miera inštalácie blokovacích systémov aj v Južnej Amerike, a to presne zo 45 % na 44 %. Kontinent s najvyšším percentuálnym podielom v blokovaní reklamy je Ázia. V roku 2017 zaznamenali až 52 % užívateľov blokujúcu reklamu. V roku 2018 sa klesajúca tendencia prejavila aj tu, a to o celé dve percentá. V Európe sa však trend drží svojich 40 %, a teda nerastie ani neklesá. Prečo sa ostatné krajiny a vôbec samotní užívatelia uchýľujú k blokovaniu, bude rozobraté v ďalšej časti tejto kapitoly. Pre porovnanie s Českou republikou sa podľa môjho dotazníkového šetrenia výsledky pohybujú nasledovne.

Graf 2: Používate blokovacie systémy vo svojich zariadeniach?



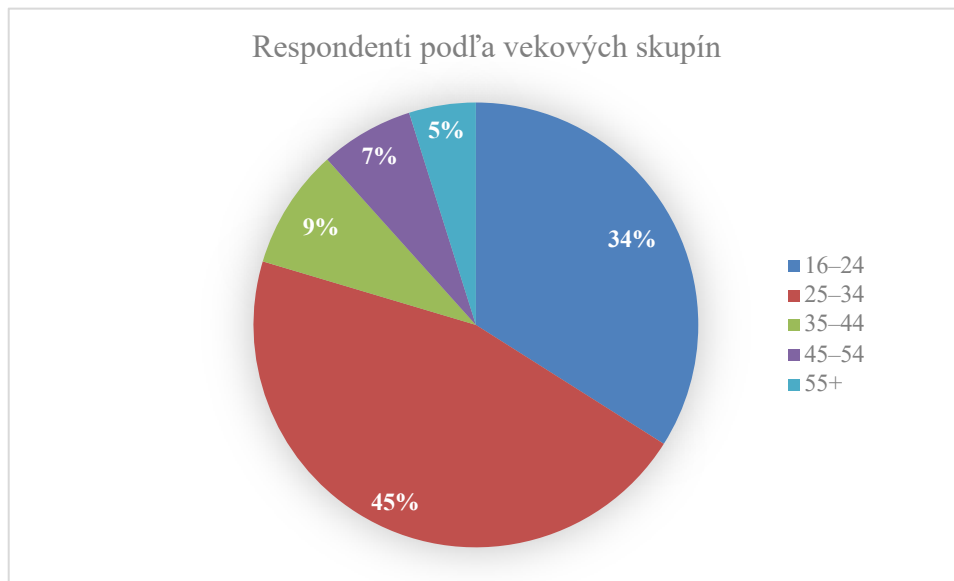
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zo 103 opýtaných respondentov, 70% potvrdilo, že blokovacie systémy vo svojich zariadeniach používa a 30% odpovedalo, že nie. Vysoká miera kladných odpovedí vo mne vzbudila otázku. Sú získané dáta naozaj relevantné a schopné generalizovať celú populáciu Českej republiky?

Nasledujúci graf poukazuje na zastúpenie vekových skupín v mojom dotazníkovom šetrení.



Graf 3: Grafické vyobrazenie respondentov na základe vekových skupín.

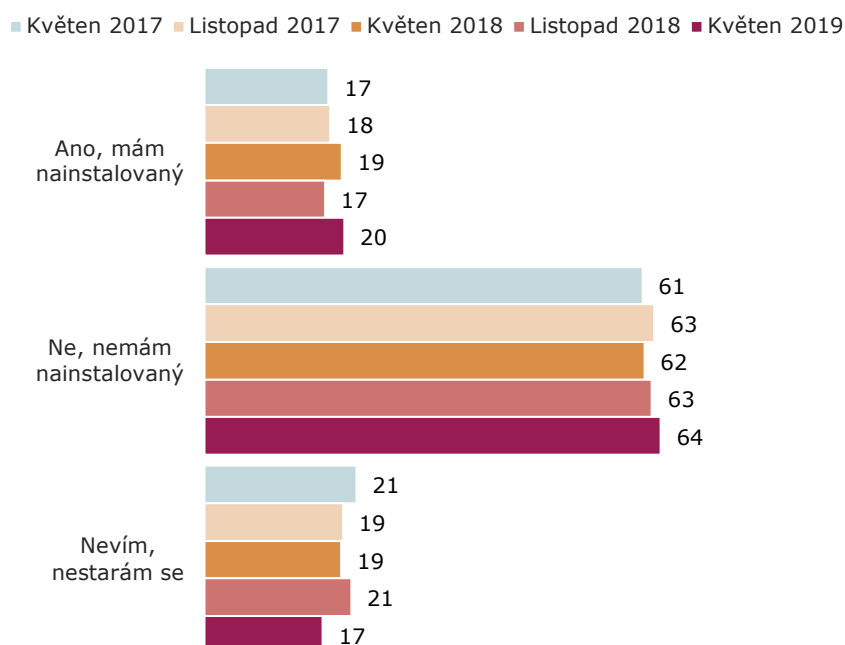


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vyššie uvedený graf jasne definuje vekové skupiny, ktoré sa zúčastnili dotazníkového šetrenia. Najväčšie percentuálne zastúpenie má veková skupina od 25 do 34 rokov, a hneď v jej závese je vekové rozhranie 35 až 44 rokov. Zvyšné vekové kategórie mali omnoho menšie zastúpenie. To vo mne vzbudilo pochybnosť môjho výskumu a preto som kontaktovala spoločnosť SPIR pre relevantnejšie výsledky. Z ich výskumu som získala nasledujúce percentuálne vyjadrenie blokovania reklamy v Českej republike.

Graf 4: Blokované reklamy v České republice.

### Nástroj pro blokování reklamy nainstalovaný na domácím PC



ZÁKLAD: Všichni uživatelé internetu ve věku 10 +,  
n=2058 (listopad 2016), 2060 (květen 2017), 2045 (listopad 2017), 2003  
(květen 2018), 1993 (listopad 2018), 2058 (květen 2019)  
[údaje v grafu v %]

Zdroj: Spracované spoločnosťou pre internetový rozvoj – SPIR.<sup>21</sup>

V tomto prieskume stojí, že v roku 2017 sa inštalácia blokovacích systémov pohybovala okolo 17 – 18 %. V máji v roku 2018 malo nainštalovaný blokovací systém už 19 % populácie. 62 % potvrdilo, že blokovací systém nainštalovaný nemá a zvyšných 19 % o tom ani nevie, a ani sa o blokovanie reklamy nijako zvlášť nezaujíma. V novembri, o pol roka neskôr toho istého roku, sa počet užívateľov blokovacieho systému znížil o dve percentá. O ďalšieho pol roka sa toto percento opäť zvýšilo, a to o tri percentá. Z toho vyplýva, že v roku 2019 sa inštalácia blokovacích systémov zvýšila na celých 20 % a počet ľudí, ktorí sa o blokovanie reklamy nezaujímajú zároveň o 4 % klesol.

V Českej republike je tendencia užívateľov používajúcich blokovacie systémy, v porovnaní s globálnym prieskumom, naopak rastúca. Avšak tieto

<sup>21</sup> SPIR, STEM/MARK. Upravený výber z prezentácie: Závěrečná zpráva z fáze č. 29. *Strukturální výzkum SEKV 2019*. 29. Máj 2019.

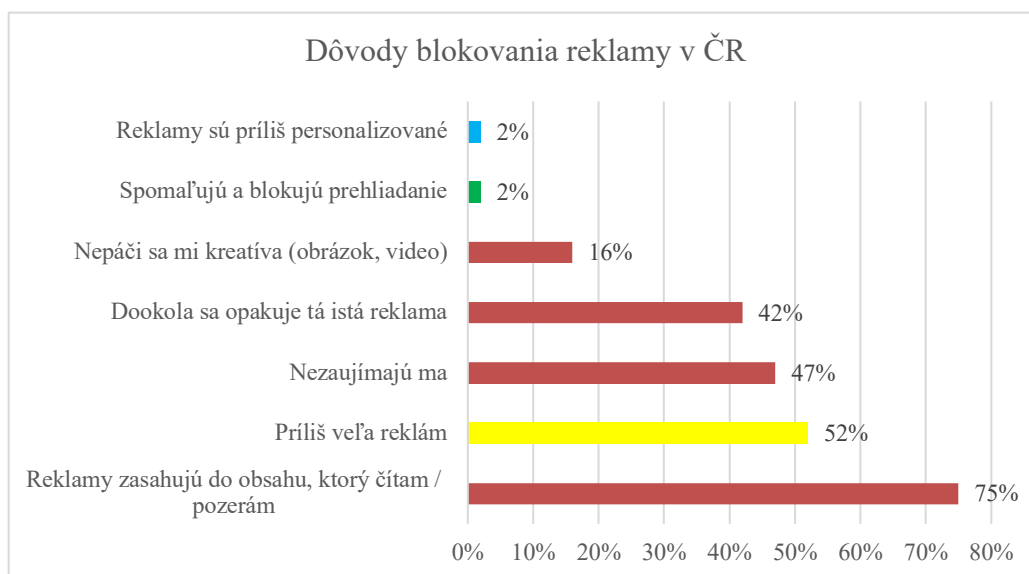
hodnoty rastú zatiaľ len veľmi pomaly, tak ako som predpokladala vo svojej hypotéze. Správne predpoklady sa potvrdili aj pri vysokých číslach, čo sa týka blokovania reklamy v zahraničí. V ázijských krajinách používa blokovacie systémy naozaj 50 % užívateľov internetu. Rovnako ako je možné zaznamenať na grafe, tak predikcia do budúcnosti je zatiaľ taká, že hodnoty by v ázijských krajinách a Severnej či Južnej Amerike nemali nijako prudko stúpať, ale ako je jasne viditeľné, budú mať skôr klesajúcu tendenciu. Príčinou by mohlo byť práve výraznejšie využívanie mobilných telefónov a samotných aplikácií v nich. Aká je skutočnosť tohoto tvrdenia, bude rozobraté v tretej hypotéze tejto kapitoly.

Prvá hypotéza bola v tomto výskume potvrdená.

### **6.1.2 Dôvody blokovania reklamy**

Pri skúmaní ako veľmi si inštalujú užívatelia internetu blokovacie systémy do svojich zariadení, ma zaujímali aj ich dôvody. Čo je hlavnou príčinou odporu reklamných upozornení? Strach zo zneužitia osobných údajov, príliš adresné cielenie alebo rušivé vyskakujúce okná? Pre získanie odpovedí na moje vedľajšie otázky, som opäť využila už vyššie spomínané dotazníkové šetrenie a sekundárny výskum od spoločnosti *Global Web Index*. V dotazníkovom šetrení som sa spýtala svojich respondentov na otázku, aké sú ich najčastejšie dôvody blokovania internetovej reklamy. Respondenti mali možnosť vybrať si z niekoľkých, mnou stanovených odpovedí a mohli zaškrtnúť viacero možností. V nižšie uvedenom grafe sú zobrazené odpovede a ich percentuálne zastúpenie.

Graf 5: Aký je Váš dôvod blokovania reklamy?

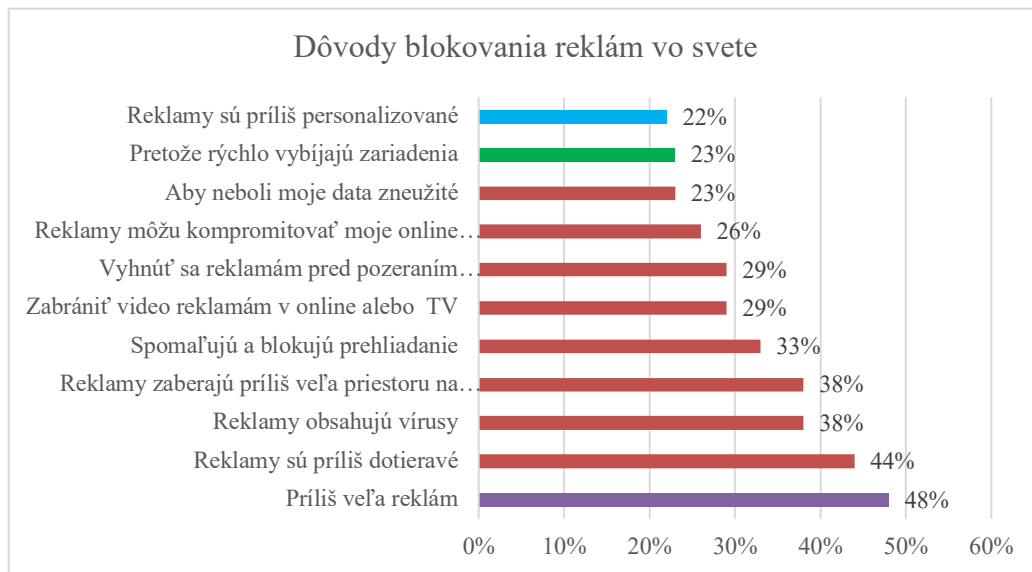


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najväčšie percentuálne zastúpenie mala odpoveď možnosť „Reklamy zasahujú do obsahu, ktorý práve čítam / pozerám“ s hodnotou 75 %. Z toho vyplýva, že užívateľom naozaj najviac prekážajú reklamné upozornenia, ktoré im narušujú pobyt a zážitok z webovej stránky. Napriek tomu, však len 47 % dostala odpoveď, že reklamy užívateľov vôbec nezaujímajú. Toto zistenie je podľa mňa veľmi pozitívne pre marketingový priemysel v Českej republike, pretože to znamená, že užívatelia reklamu neblokujú predovšetkým pre nezájum o ňu samotnú. Zaujal ma aj fakt, že ani využívaná kreativita nie je takým veľkým problémom a ľudia ju neriešia tak, akoby som bola ja sama predpokladala. Možnosť „Nepáči sa mi kreatíva (obrázok, video)“ získala len 16 %. A ako najmenej hodnotené s 2 % boli možnosti „Reklamy sú príliš personalizované“ a „Spomaľujú a blokujú prehliadanie“.

Nasledujúci graf je založený na celosvetovom prieskume už spomínanou spoločnosťou *Global Web Index*. Graf má okrem rôznych ďalších odpovedí, ktoré sa v dotazníku nenachádzali, znázornené 4 rovnaké.

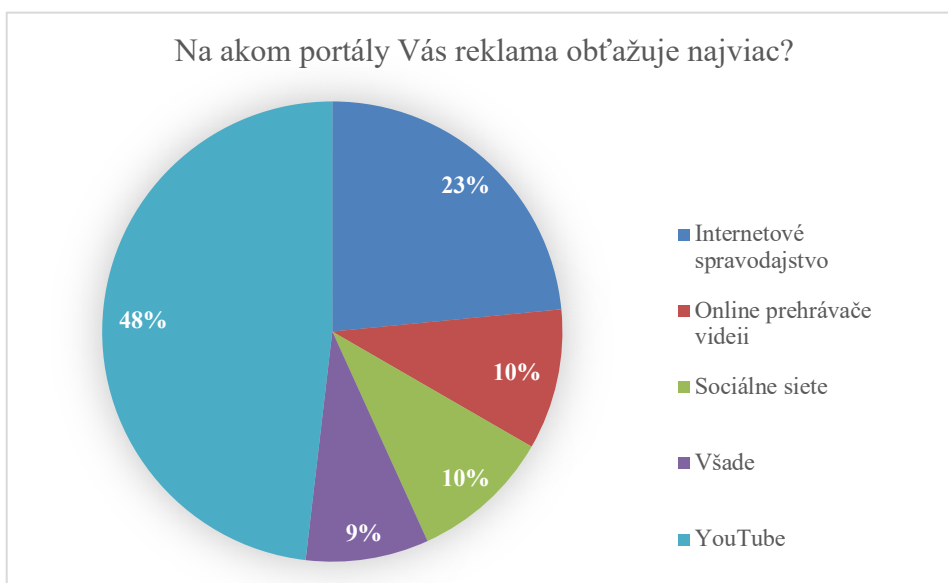
Graf 6: Dôvody blokovania reklamy vo svete.



Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta získané zo [www.globalwebindex.com](http://www.globalwebindex.com).

Ak by som tie výsledky porovnala, tak rovnako ako vo svete, aj v Českej republike sú tieto odpovede na obdobných pozíciách. Vo svetovom rebríčku opýtaní uvádzajú, že naprieč internetom sa nachádza príliš veľa reklám, a to je jedným z primárnych dôvodov k inštalácii blokovacieho systému. Na veľké prekvapenie len málo z respondentov blokuje reklamu kvôli zneužitiu dát a to presne 23 % užívateľov. Na rovnakej a to najnižšej pozícii sa nachádza odpoveď, že „Reklamy sú príliš personalizované“. Pomerne veľké percento, presne 38 %, získala možnosť „Reklamy zaberajú príliš veľa priestoru na obrazovke.“ Z výsledkov je viac než zrejmé, že užívateľom blokovacích systémov naozaj najviac prekáža množstvo reklám a ich zasahovanie do obsahu, po ktorý si na webové stránky prišli. Zo zvedavosti som sa svojich respondentov však spýtala aj na otázku, na akých internetových portáloch ich reklamy najviac obťažujú. Na túto otázku zodpovedalo v dotazníkovom šetrení 84 respondentov. Výsledok je zobrazený na nasledujúcom grafe.

Graf 7: Na akom portáli Vás reklama obťažuje najviac?



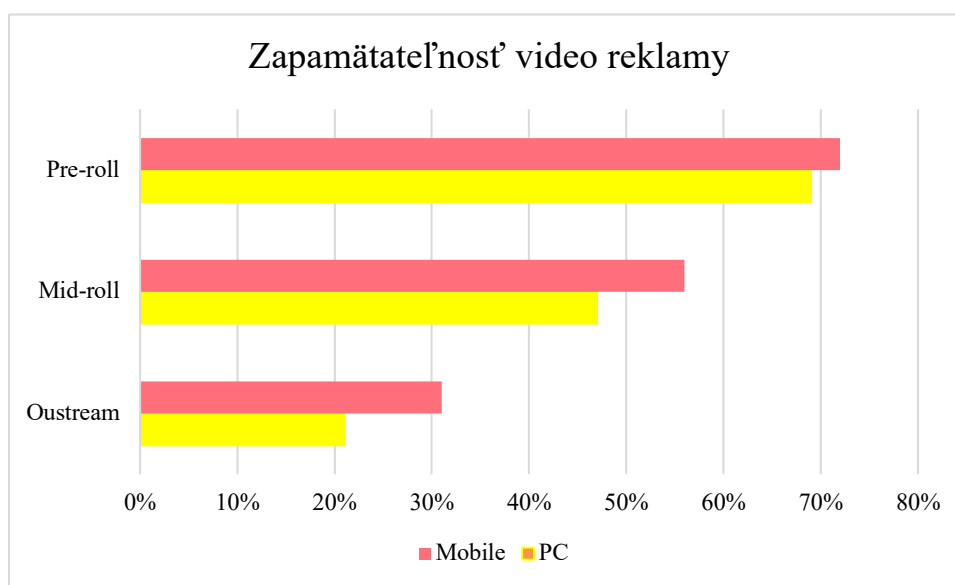
Zdroj: Vlastné spracovanie.

48 % respondentov uviedlo, že ich reklama najviac obťažuje na *YouTube* portáli. 23 % uviedlo, že ich reklamné upozornenia rušia najmä počas návštevy na internetových spravodajstvách. Len 10 % respondentov obťažuje reklama na sociálnych sieťach (*Facebook*, *Instagram*) a len 9 % uviedlo, že ich reklama obťažuje úplne všade.

To že užívatelia sú najviac otrávení, počas pozerania videí na *YouTube* kanáli, zaznamenal aj samotný *YouTube*. Preto v máji, v roku 2018 prišiel s novou alternatívou predplatenia služby PREMIUM, ktorá užívateľom poskytne sťahovanie videí, pozeranie v offline režime a samozrejme to všetko bez reklám. Mesačné predplatné stojí 179 Kč, čo je pomerne férová ponuka pre obidve strany. Tento prístup predplácania služby PREMIUM, môže byť určitým riešením v budúcnosti pre samotné spoločnosti. Aký dopad to bude mať napokon pre reklamné agentúry a zadávateľov? Napriek tomu, že užívatelia sú presýtenosťou reklamných upozornení unavení, video reklama, ktorá prebieha na *YouTube*, *Facebooku* či iných portáloch je aj napriek tomu považovaná za najúčinnjšiu a najlepšie zapamätateľnú v porovnaní so statickými bannermi. Reklamné video

formáty, ktoré pútajú najväčšiu pozornosť sa nazývajú *pre-roll*<sup>22</sup>, *mid-roll*<sup>23</sup> a *oustream*<sup>24</sup> formáty. Zo všetkých uvedených formátov sa *pre-roll* reklama považuje za najmenej rušivú a najviac efektívnu. Potvrdila to aj bývala spoločnosť *YuMe Inc*<sup>25</sup>, zaoberajúca sa video reklamou, vo svojej štúdii, viz. Graf 8.

Graf 8: Zapamätateľnosť video reklamy.



Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z [www.ipglab.com](http://www.ipglab.com).

Na vyššie uvedenom obrázku je vyobrazené meranie zapamätateľnosti reklamy podľa využitého druhu video reklamy. Najlepšie a bezkonkurenčne si viedol *pre-roll* v zobrazení na počítači aj v mobile. Za ním je *mid-roll* a ako najhoršie zapamätateľný bol *oustream*.

<sup>22</sup> **Pre-roll** je video reklama automaticky spustená pred prehrávaným obsahom. Je vhodná pre počítače aj mobilné zariadenia.

<sup>23</sup> **Mid-roll** je video reklama automaticky spustená uprostred prehrávaného obsahu. Je vhodná pre počítače aj mobilné zariadenia.

<sup>24</sup> **Out-stream** sú reklamy, ktoré sú určená predovšetkým pre mobilné zariadenia a tablety. Možné ich zaznamenať na partnerských webových stránkach a v mobilných aplikáciách.

<sup>25</sup> YuMe Inc. Ad Format (R)evolution. In *ipglab.com*. [online]. [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné z: <<https://www.ipglab.com>>

## 6.2 Druhá hypotéza a jej metodológia

*H2: Inštalácia blokovacích systémov má za následok zníženie príjmov internetových spravodajstiev.*

Pri skúmaní druhej hypotézy, ďalej už len H2, ma zaujímala skutočnosť o reklame v spravodajských médiách, ako sa k tomu médiá stavajú a zároveň ma zaujímali aj názory čitateľov.

Pre potvrdenie alebo vyvrátenie H2 bolo vytvorené dotazníkové šetrenie na tému ako užívatelia vnímajú spravodajské médiá. Dotazníkové šetrenie je umiestnené v prílohách ako Príloha 1. Jednalo sa o kvantitatívne šetrenie, ktorého sa mohla zúčastniť široká verejnosť. Na distribuovaný dotazník zodpovedalo 103 respondentov. V dotazníkovom šetrení boli použité otázky zatvorené aj otvorené. Uzatvorené otázky umožnili jednoducho a rýchlo utvoriť predstavu o tom, ako veľmi sú respondenti oboznámený s aktuálnou situáciou o online reklame, možnostiach jej blokovania. Pre lepšie pochopenie problematiky boli kladené aj otázky otvorené, ktoré prehĺbili názor respondenta na momentálnu situáciu.

### 6.2.1 Analýza

Podľa výskumov z prvej hypotézy je jasne viditeľné, že takmer polovica užívatel'ov internetu blokuje reklamu vo svojich prehliadačoch. Dôvody sú tiež dosť jasné. Príliš veľa reklám, reklama zasahujúca do obsahu, vyskakujúce okná, ktoré nie je možné zatvoriť apod. Tento trend nie je v internetovom svete novinkou avšak doplácajú na to aj internetové spravodajstvá, ktorým tvoria výnosy z reklám hlavný finančný tok. Prieskum z inštitútu žurnalistiky z Oxfordskej Univerzity potvrdil, že obsahové reklamy aj v roku 2019 naďalej generovali najdôležitejší finančný tok príjmov. Druhé miesto, o skoro zanedbateľný kúsok, zaujalo predplatné.<sup>26</sup>

Spotrebitelia si za prečítanie kvalitného obsahu musia zaplatiť. Táto aplikácia predplatného alebo tzv. prémiového účtu už funguje. Nevýhodou je, že si to môžu zatiaľ dovoliť len značkové a prémiové médiá, ktoré sú významné a obsahujú relevantné informácie. V Spojených štátoch amerických tento systém

---

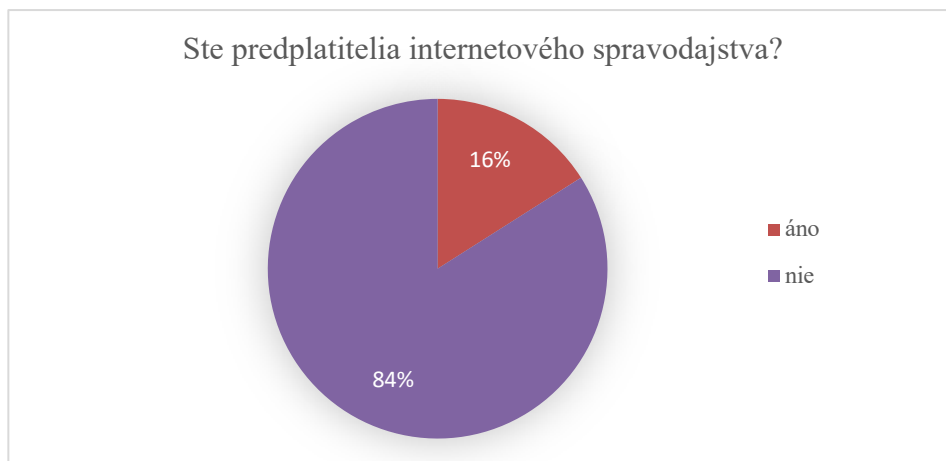
<sup>26</sup> Perrin, Nicole. How Publishers Are Responding to Ad Blocking. In *emarketer.com*. [online]. [cit. 30. 11. 2019]. Dostupné z: <<https://www.emarketer.com>>.



zatiaľ funguje úspešne. Model predplatného vo veľkom vyhovuje svetovo známym spravodajstvám ako *The New York Times*, *Washington Post*, *The Wall Street Journal* alebo *Forbes*.

Systém predplatného sa dostal už aj do Českej a Slovenskej republiky a mňa zaujímalo, ako to vnímajú práve ľudia v Českej republike. Sú ochotní zaplatiť dôveryhodnému médiu, aby sa vyhli reklamným upozoreniam? Akú hodnotu vidia práve vo využití predplateného účtu alebo naopak, prečo by si účet PREMIUM nezakúpili a sú radšej ochotní vypnúť blokovací systém. Tiež ma zaujímalo, akú čiastku by boli respondenti ochotní prispieť samotnému médiu, keby vedeli, že ich nebudú otravovať nijaké reklamné upozornenia. Najprv ma zaujímalo, koľko z respondentov je predplatiteľom internetového spravodajstva.

Graf 9: Ste predplatitelia internetového spravodajstva?

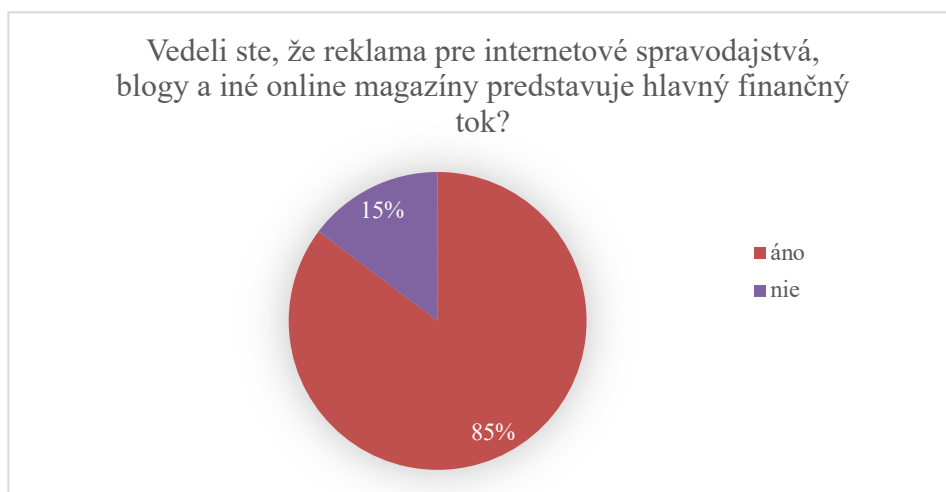


Zdroj: Vlastné spracovanie.

84 % respondentov uviedlo, že si internetové spravodajstvo nepredpláca a 16 % z nich potvrdilo, že áno. Tento výsledok ma nijako zvlášť neprekvapil. Vzhľadom k vekovej kategórii respondentov sa dalo očakávať, že väčšina si túto službu neplatí.

V nasledujúcom grafe ma zaujímalo, koľko respondentov si myslí, že hlavný finančný tok pre internetové spravodajstvá predstavujú reklamy na nich umiestnené a zobrazené.

Graf 9: Vedeli ste, že reklama pre internetové spravodajstvá, blogy a iné online magazíny predstavuje hlavný finančný tok?

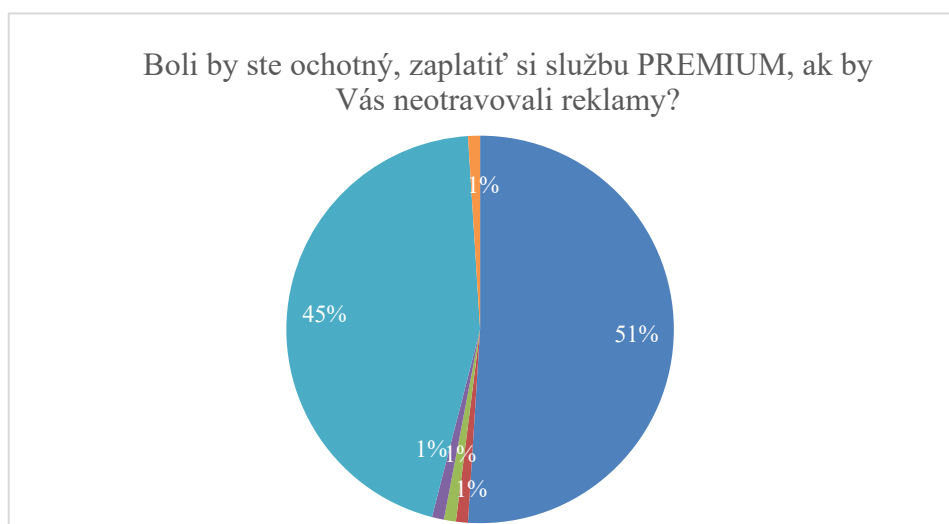


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Tento výsledok ma naopak prekvapil. Až 85 % z opýtaných si uvedomuje, že internetovým vydavateľstvám naozaj najviac vynášajú reklamy. Len 15 % zaškrtnulo odpoveď nie.

Ďalšou otázkou bolo, či by boli čitatelia ochotní platiť za službu PREMIUM, ak by to znamenalo, že ich nebudú viac obťažovať reklamy.

Graf 10: Boli by ste ochotný zaplatiť si za službu PREMIUM, ak by Vás neotravovali reklamy?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V tejto otázke mohli respondenti zaškrtnúť odpovede áno / nie alebo zvoliť svoju vlastnú odpoveď. Na grafe sú znázornené výsledky. 45 % respondentov, čo je takmer polovica, odpovedalo, že by boli ochotní za PREMIUM službu zaplatiť. 51 % odpovedalo nie. A zvyšní 4 respondenti vyjadrili svoj názor. Jeden respondent prieskumu, uviedol, že o predplatení tejto služby uvažuje, avšak nepáči sa mu predstava, že by platil niekoľko médií naraz. Podľa druhého respondenta, by bolo lepšie, keby sa dali kúpiť balíčky médií za jednotnú cenu. Traja respondenti sa zhodli v názoroch, že by boli ochotní platiť za PREMIUM službu vtedy, keby si boli istí, že sa žurnalistika zmení a názory nebudú zaujaté, ale obsah bude naozaj relevantný. Zaujímali ma k tejto téme dve ďalšie otázky, ktorých najčastejšie odpovede sa nachádzajú v nasledujúcich tabuľkách.

Tabuľka 1: Odpovede respondentov.

Ak ste odpovedali NIE, popíšte v krátkosti prečo.
Nebudem za to vyhadzovať peniaze. Radšej reklamu pretrpím.
Nečítam dosť často.
Zdá sa mi to zbytočné.
Platím si internet, prečo by som mal platiť za ďalšie služby.
Rád zbieram informácie z viacerých zdrojov.
Platím príliš veľa služieb. (Netflix, Spotify, HBO...)
Spravodajstvo by sa nikdy nemalo stať platenou službou, mohlo by to priviesť žurnalistike smrť.
Ak ste odpovedali ÁNO, napíšte akú pridanú hodnotu v tom vidíte.
Podporujem kvalitnú žurnalistiku, ktorá by bez predplatiteľov nebola taká dostupná.
Príjem aktuálnych informácií.
Nič nie je zadarmo.
Špeciálne rozhovory a články, ktoré sú možné len pre predplatiteľov.
Kvalita a úplnosť článkov.
Neotravujú ma reklamy.
Mám prístup k obsahu aj o deň skôr ako je vydaný.
Mám najaktuálnejšie články priamo v e-mailovej adrese.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z tabuľky NIE vo mne rezonujú najviac dve odpovede: „Spravodajstvo by sa nikdy nemalo stať platenou službou, mohlo by to privodiť žurnalistike smrť“ a

„Platím si internet, prečo by som mal platiť za ďalšie služby.“ Tieto dva názory sa dajú pokladať za zaujaté. Na druhej strane je tento prístup pochopiteľný, pretože užívatelia sú dnes zvyknutí získavať cestou internetu takmer všetko zadarmo. Čitatelia s podobným názorom, by mali pochopiť, že za všetkým, čo na internete sledujú a čítajú, je odvedená veľká práca. Zvyšné názory respondentov sú už adekvátnejšie.

Ak sa ale pozrieme do tabuľky č. 2, uvidíme jasne stanovenú hodnotu, akú respondentom prinášajú spravodajské služby PREMIUM. V konečnom dôsledku aj v tomto ide len o nastavenie priorit. Keby každý používal predplatné, ktoré čiha dnes na každom rohu, ako napríklad *Netflix*, *HBO*, *YouTube Premium*, *Spotify*, a zároveň platiť aj ďalšie internetové spravodajstvá a do toho úvery, hypotéky, či nájmy, bežného človeka by to pomohlo stáť aj celú výplatu. V zahraničí predplatné v najprestížnejších časopisoch, ako som už vyššie zmienila, funguje. 49 % respondentov by bolo ochotných používať službu PREMIUM vtedy, ak by boli média dôveryhodné a ak by ceny neboli vyššie ako 100 Kč za mesiac. Niektorí by dokonca uvítali balíčky viacerých médií v jednom za jednotnú čiastku. Docielenie úplne dôveryhodných a nezávislých médií však nie je tak jednoduché. Momentálne je situácia zo strany spravodajstiev jednoznačná. Ak si chce čitateľ pozrieť na danej webovej stránke článok, a má nainštalovaný blokovací systém, musí si ho najskôr vypnúť a až potom pokračovať k článku. Táto cesta nie je najvhodnejšou pretože sa stáva, že užívateľ si informáciu dohľadá na inej webovej stránke. V momente, kedy toto pravidlo bude platiť na všetkých informatívnych portáloch, čitateľovi nedajú na výber. V závere môže dôjsť k nespokojnosti užívateľa. Ponúka sa však aj zaujímavejšie východisko, ktoré nebude poškodzovať ani jednu zo strán. Touto možnosťou môžu byť platené príspevky vo forme článku, ktoré budú zapadať do samotného spravodajstva a budú jeho súčasťou. Tento typ platenej reklamy využíva napríklad americký *The New York Times*, ktorým som sa inšpirovala. Takýto príspevok vyzerá ako obyčajný článok, ktorý je súčasťou spravodajstva, ale po jeho zobrazení je označený ako platené partnerstvo. Z mojej perspektívy by tento typ využitia reklamy v adekvátnom množstve mohol predstavovať jedno z riešení ako pre inzerentov, tak pre čitateľov a vydavateľov.

Druhá hypotéza bola vyvrátená. Prvá časť hypotézy tvrdí, že spravodajstvám generuje reklama hlavný finančný tok, čo je skutočný fakt. Druhá

časť však tvrdí, že zvýšenie využívania blokovacích systémov do webových prehliadačov, môže predstavovať hrozbu. Napriek tomu, ak užívateľ má nainštalovaný blokovací systém a navštívi spravodajské médium, bude upozornený, že buď vypne blokovanie reklamy alebo si kúpi predplatné. Týmto sa spravodajské média veľmi rýchlo obrátili a zamedzili využívaniu blokovacích systémov na ich webových stránkach. A ak by im to naďalej negenerovalo dostatok financií, ponúkajú prémiové služby ako predplatné alebo príplatok za dočítanie exkluzívnejšieho článku.

### 6.3 Tretia hypotéza a jej metodológia

*H3. Za posledné roky počet zariadení, ktoré majú nainštalovaný blokovací systém, klesol.*

Tento fakt, môže byť spôsobený tým, že mladí ľudia začali viac využívať mobilné telefóny a tablety, ktoré fungujú na základe aplikácii, v ktorých nie je možné reklamy blokovať. Na základe informácií z analýzy hypotézy č. 3 bola ďalej formulovaná výskumná otázka.

*V1: Je možné do budúcnosti očakávať ďalší pokles počtu zariadení, ktoré majú nainštalovaný softvér blokujúci reklamy (na základe dôvodov uvedených v hypotéze č.3)?*

(H3) bude rozobratá na základe primárnych výskumov zo spoločnosti *SPIR / Net Monitor*<sup>27 28</sup> a spoločnosti *Stat Counter*<sup>29</sup>, sídliacej v Írsku. Získané dáta od spoločnosti *Net Monitor* som samostatne spracovala do tabuľky, ktorá je priložená na konci práce ako Príloha 2.

#### 6.3.1 Mobilné zariadenia, tablety, počítače a ich podiel využívania v Českej republike a vo svete

Chytré mobilné zariadenia sú každodennou súčasťou bežného života. Okrem toho, že poskytujú rýchle spojenie na základe hovorov a správ, dnešný

---

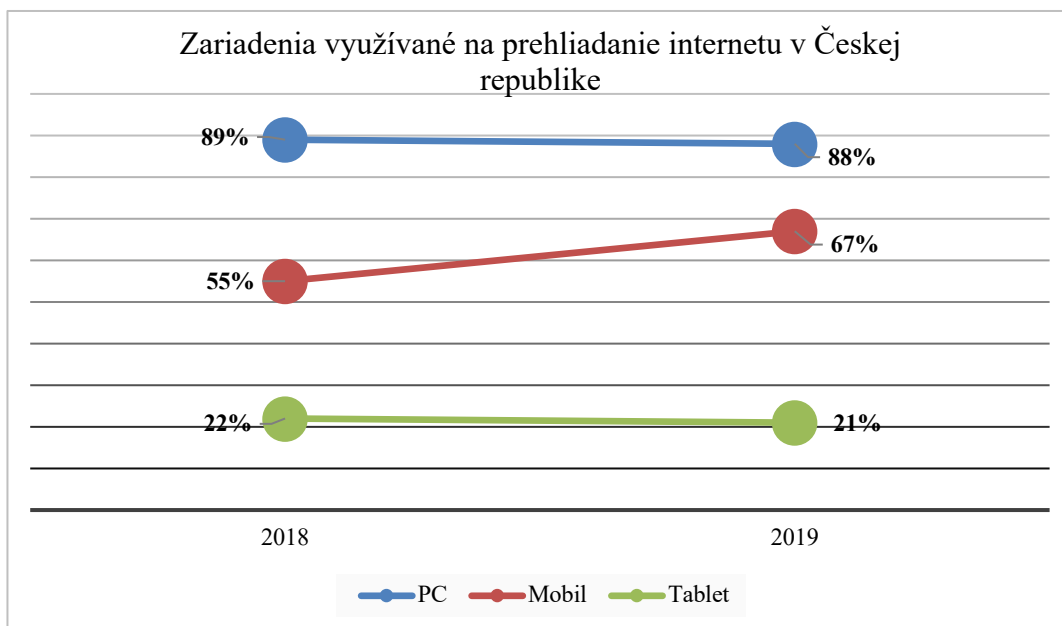
<sup>27</sup> SPIR. Češi online 2018. In *NetMonitor.cz*. [online]. [cit. 5. 2. 2019]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz>>.

<sup>28</sup> SPIR. Češi online 2019. In *NetMonitor.cz*. [online]. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz>>.

<sup>29</sup> StatCounter. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. In *StatCounter.com*. [online]. [cit. 3. 3. 2020]. Dostupné z: <<https://gs.statcounter.com>>

najväčší nárast majú vo využívaní internetu a moderných aplikácií. Mňa v mojom skúmaní najprv zaujímalo, aké zariadenia používajú užívatelia k prehliadaniu internetu v Českej republike. Informácie, ktoré zodpovedajú na moju otázku sú získané z primárnych dát spoločnosti *SPIR / Net Monitor*. Získané dáta odkazujú k rokom 2018 a 2019. Tieto dáta som spracovala do vlastného grafu uvedeného nižšie a následne ho popísala.

Graf 11: Zariadenia využívané na prehliadanie internetu v Českej republike.



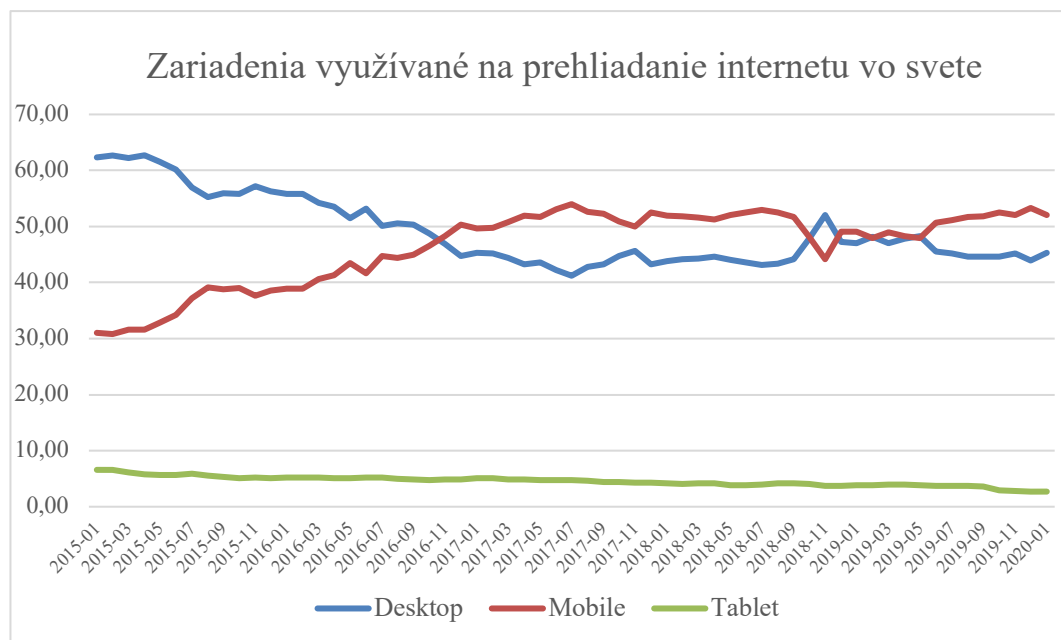
Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR.

Podľa Spoločnosti pre internetový rozvoj (SPIR) využíva internet v Českej republike 8,5 milióna obyvateľov starších ako desať rokov. Za rok 2019 zaznamenala spoločnosť SPIR, že 88 % užívateľov internetu používa na prehliadanie webových stránok počítač, 67 % využíva mobil a 21 % tablet. V porovnaní s rovnakým výskumom z roku 2018 sa percentuálne hodnoty líšia najmä vo využívaní mobilov. V roku 2018 89 % internetových užívateľov využívalo k prehliadaniu webových stránok počítač, 55 % používalo mobil a 22 % tablet. Je zrejmé, že zobrazovanie webových stránok cez mobilné zariadenia za posledný rok vzrástlo o celý 12 %, čo je naozaj pomerne vysoké navýšenie.

Pre porovnanie daných výsledkov som pátrala aj po celosvetových údajoch v podobnom meraní. Podľa primárneho výskumu spoločnosti *Stat Counter* sa

situácia vo svete mierne líši od Českej republiky. Na nasledujúcom grafe je vyobrazené používanie mobilov, počítačov a tabletov od roku 2015 do roku 2020.

Graf 12: Zariadenia využívané na prehliadanie internetu vo svete od roku 2015 do roku 2020.



Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta získané zo [www.statcounter.com](http://www.statcounter.com).

Čo sa tabletov týka, ich využívanie sa aj vo svetových prieskumoch drží v spodných priečkach. A preukazuje aj naďalej mierne klesajúcu tendenciu. Na Grafe 10, pre Českú republiku, tablet o 1% klesol. Na grafe 11 je možné pozorovať ako prebiehalo využitie počítačov a mobilov od roku 2015 do roku 2020. S postupným vývojom inteligentných mobilných zariadení, využívanie počítačov začalo prudšie klesať. V roku 2016 sa mobilom a počítačom skrížili cesty a ich pozície sa vymenili. To znamená, že celosvetovo sa začali využívať mobilné zariadenia viac ako počítače. Koncom roka 2018 sa im však opäť vymenili pozície, ale netrvalo to dlho. Počas prvých pár mesiacov v roku 2019 si počítače a mobily udržiavali podobné hodnoty a od približne šiesteho mesiaca tohoto roku začalo využívanie mobilov opätovne stúpať. Mierny pokles začal s príchodom nového roku 2020. Podľa hodnôt uvedených na grafe sú takéto mierne odchýlky bežné a nemusia predpokladať dlhotrvajúcu klesajúcu tendenciu. Podľa svetového výskumu sa nedá úplne predpokladať, že využívanie počítačov sa

bude nasledujúce roky opätovne pomaly zvyšovať, len na základe posledných údajov. Väčší percentuálny podiel aj naďalej pripadá mobilným zariadeniam.

Zaujímavosť, ktorú spoločnosť SPIR / Net Monitor vyskúmala, prezrádza, koľko užívateľov využíva internet v mobile alebo tablete pomocou aplikácii či mobilných prehliadačov. V tomto prípade hodnota vzrástla o desať percent. V roku 2018 sa hovorilo o 61 % užívateľoch, a v roku 2019 sa táto hodnota zvýšila na 71 %. Tendencia vo využívaní mobilných zariadení či tabletov k pripojeniu sa na internet, je výrazne rastúca. Vo výskume dokonca uviedli, že 12 % z užívateľov využíva výlučne mobil k prístupu na internet.

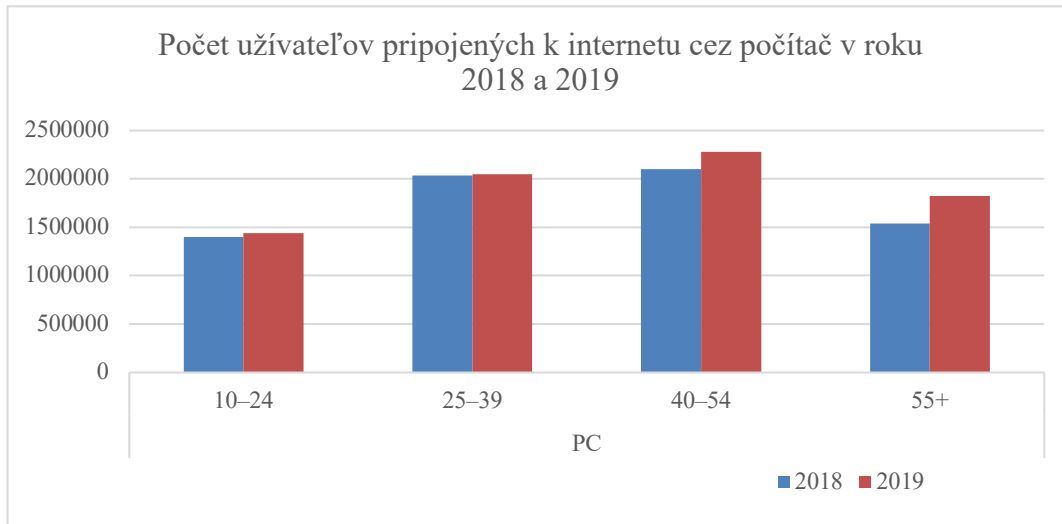
Aký je však rozdiel v používaní mobilov, tabletov a počítačov? Prečo ľudia uprednostňujú menšie zariadenia? Zatiaľ čo počítače majú vlastný operačný systém ako je *Windows* alebo *macOS* od značky *Apple*, tablety fungujú na operačných systémoch *iOS* a *Android* rovnako ako mobilné telefóny. S mobilom dnes užívateľ dokáže zvládnuť mnoho úloh, a to vďaka vývojárom ako samotného operačného systému, tak aj vývojárom aplikácii. Okrem základných úloh, ku ktorým dnes mobily používame, ako sú napríklad sociálne siete, telefonáty, kalendár, fotografovanie, tak tu patrí aj vybavovanie e-mailov, úpravy fotografií, videí apod. Mobil má tú výhodu, že je malý a vždy po ruke. Vďaka mobilným dátam alebo dnes veľmi prístupnému pripojeniu na *Wi-Fi* býva mobil častokrát neustále pripojený k sieti, čím sa jeho užívateľ stáva online dvadsaťštyri hodín denne. Jednou z najdôležitejších úloh mobilného telefónu alebo tabletu dnes zohrávajú aplikácie. Mnoho potrebných funkcií, ktoré má počítač, dokážu teda zvládnuť aj mobilné aplikácie, vyvinuté práve na operačné systémy *Android* a *iOS*. Medzi takéto funkcie patrí aj možná inštalácia *Microsoft 365* (*Excel*, *PowerPoint*, *Word*), *Adobe Acrobat* (čítanie PDF dokumentov), *Adobe Illustrator* (grafická úprava), skenovanie dokumentov, či mnoho ďalších. Dokonca je možné stiahnuť si aj aplikáciu obľúbeného denníku ako *iDNES.cz*, *Novinky.cz* alebo *Denik.cz*. Užívateľov využívajúcich prehliadanie spravodajských médií cez inštalované aplikácie činí za rok 2019 podľa prieskumu spoločnosti *SPIR* 21%.

Na základe mojich predpokladov ma zaujímalo ako súvisí koncové zariadenie (počítač, tablet, mobil) s užívateľom v Českej republike. V roku 2018 bolo na internete v Českej republike 7,9 milióna užívateľov. V roku 2019 toto číslo vzrástlo o 600 tisíc na hodnotu 8,5 miliónov. Ako si viedli vekové skupiny na



základe primárneho výskumu od spoločnosti *SPIR / Net Monitor*, je vyobrazené a popísané na nasledujúcich grafoch. Číselné vyjadrenia sú rozpracované v tabuľke a priložené k práci ako Príloha 2.

Graf 13: Počet užívateľov pripojených k internetu cez počítač v roku 2018 a 2019.

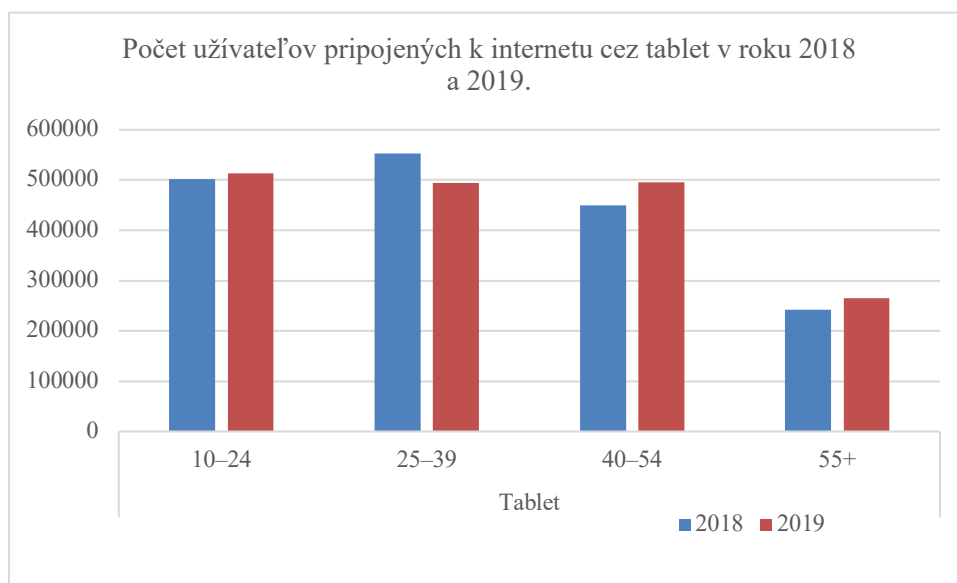


Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR.

Za správnosť údajov zodpovedá zdroj dát.

Na základe údajov z tabuľky v Prílohe č. 2 sa pripojenie k internetu cez počítač medziročne zvýšilo o 521 519 užívateľov. Medzi skupiny s najväčším podielom využívania počítača patrí veková skupina 40 – 54 rokov, tak ako je zobrazené aj na Grafe 13. V tejto kategórii došlo za posledný rok k nezanedbateľnému nárastu o 174 783 užívateľov. Výrazný nárast počítačových užívateľov zaznamenala aj veková skupina 55+, kde medziročný nárast tvorí 280 007 užívateľov. Zvyšné dve skupiny vzrástli o niečo menej. Veková kategória 10 – 24 vzrástla o 40 605 užívateľov a 25 – 39 o 17 124 užívateľov.

Graf 14: Počet užívateľov pripojených k internetu cez tablet v roku 2018 a 2019.

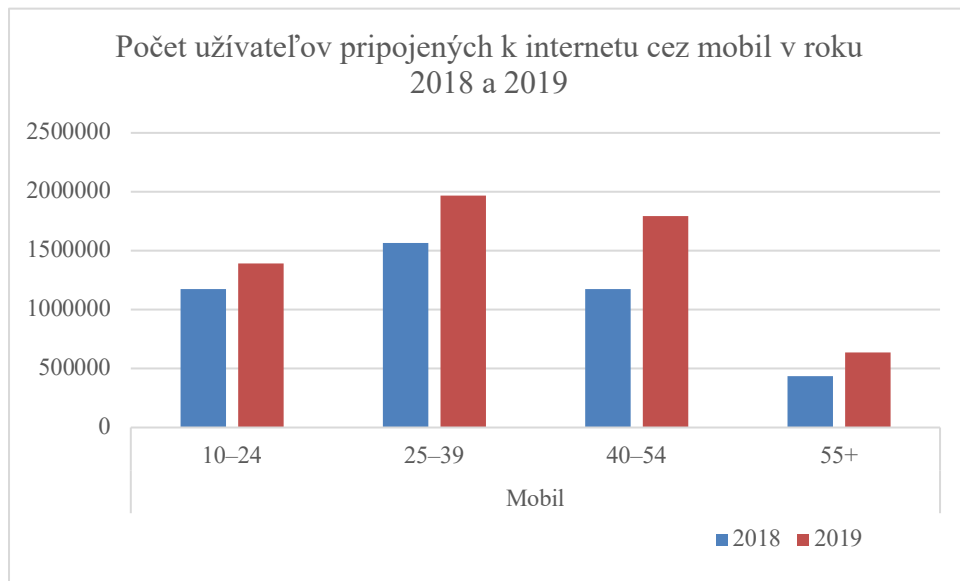


Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR.

Za správnosť údajov zodpovedá zdroj dát.

Na Grafe 14 je zreteľné, že majoritnou skupinou pripojujúcou sa k internetu cez tablet v roku 2018 je kategória 25 – 39 rokov. Táto kategória aj napriek tomu zaznamenala výrazný pokles o 59 319 užívateľov. Preto v roku 2019 sa majoritnou skupinou stala kategória 10 – 24. V pomere k prírastku najmladšej vekovej kategórie je vysoký nárast vo využívaní tabletov u kategórie 40 – 54 a 55+. Avšak aj napriek tomuto prírastku nedosahujú rovnakej absolútnej hodnoty ako najmladšia skupina.

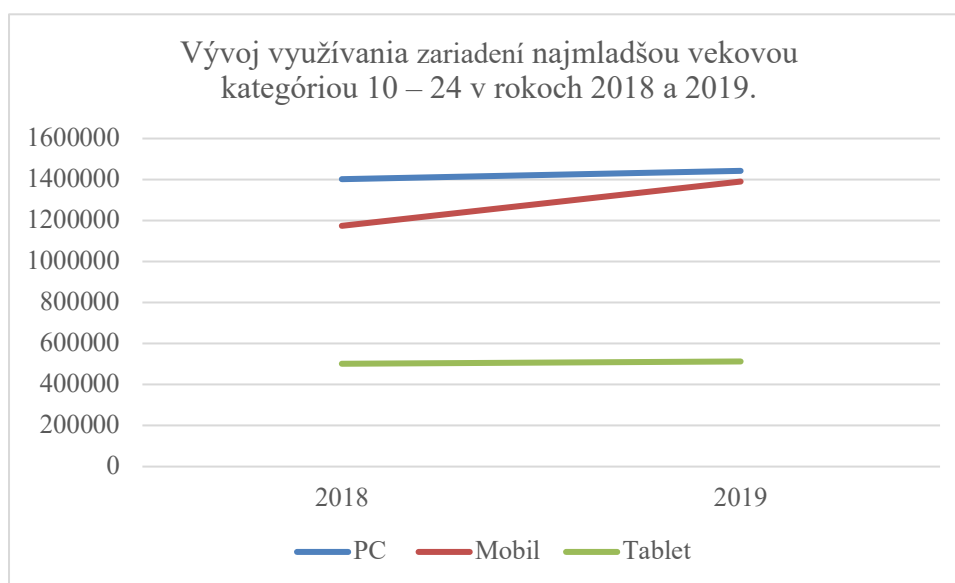
Graf 15: Počet užívateľov pripojených k internetu cez mobil v roku 2018 a 2019.



Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR. Za správnosť údajov zodpovedá zdroj dát.

V prípade mobilných telefónov si udržuje najvyšší podiel pripojenia k internetu skupina 25 – 39 a to ako v roku 2018, tak aj v roku 2019. Avšak aj v tomto prípade je znateľný nárast u starších vekových kategórii, kedy veková skupina 40 – 54 medziročne stúpila o 621 531 užívateľov a veková skupina 55+ o 202 305. Najnižší nárast nastal u najmladšej kategórie s hodnotou 216 034.

Graf 16: Vývoj využívania zariadení najmladšou vekovou kategóriou 10 – 24 v rokoch 2018 a 2019.



Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR. Za správnosť údajov zodpovedá zdroj dát.

Po zhodnotení všetkých vyššie uvedených grafov a získaných informácií je viditeľné, že mobilné zariadenie sa k pripojeniu na internet využíva čoraz častejšie. Tretia hypotéza bola potvrdená Grafom 11, ktorý znázorňuje pokles využívania počítačov k pripojeniu k internetu. Aj keď sa jedná o 1% pokles v pomere užívateľov, prírastok mobilných telefónov je omnoho vyšší. V absolútnych hodnotách je prírastok užívateľov počítačov vyjadrený hodnotou 512 519, zatiaľ čo medziročný prírastok u mobilných telefónov je 1 443 773. Tablety zastupujú najmenej využívanú skupinu s hodnotou 20 469 užívateľov. Trend využívaných zariadení k prístupu na internet v Českej republike je podobný svetovému trendu v posledných rokoch a prispieva tomu aj najmladšia generácia. Medziročný prírastok je v kategórii 10 – 24 vyjadrený na Grafe 16. Tu je zrejme takmer konštantná línia počítačov, ale tiež výrazne rastúca krivka u mobilných zariadení. V budúcnosti Českej republiky sa môže stať skutočnosťou, že využívanie mobilov naozaj zníži počet užívateľov prístupujúcich na internet cez počítač. Tento vývoj tak môže mať za následok pokles inštalácie blokovacích systémov do webových prehliadačov.

## Záver

Jedným z hlavných cieľov tejto bakalárskej práce bolo preskúmanie a porovnanie využívania blokovacích systémov vo svete a v Českej republike. Prvá hypotéza, ktorá rozoberala túto situáciu bola na základe sekundárnych a primárnych výskumom potvrdená. V Českej republike, na rozdiel od zahraničia ako sú Spojené štáty americké a Ázia, sa blokovacie systémy hýbu v 20 %, zatiaľ čo v spomínaných krajinách hodnoty dosahujú aj 50 %. Okrem porovnania som sa v tejto problematike ponorila hlbšie, a na základe môjho kvantitatívneho výskumu zistila názory a chovanie sa užívateľov k reklamným oznámeniam a k blokovacím systémom v Českej republike. Podľa prieskumov bolo zistené, že užívatelia si inštalujú blokovacie systémy do svojich zariadení najmä kvôli tomu, že im zasahujú do obsahu webovej stránky alebo prerušujú sledovanie videí. Tiež sa stáva, že je reklama zle zacielená a príliš často sa opakuje.

Druhou hypotézou tejto bakalárskej práce bolo zistiť ako veľmi sú blokovacími systémami ohrozené internetové spravodajstvá a blogy, ktorých hlavný finančný tok tvoria práve reklamné bannery na nich umiestnené. Táto hypotéza bola na základe sekundárnych výskumov od spoločností *SPIR / Net Monitor* a *Global Web Index*, spolu s mojim kvantitatívnym výskumom vyvrátená. Aj napriek takmer päťdesiatpercentnému blokovaní reklamy vo svetových rebríčkoch, či dvadsaťpercentnom blokovaní v Českej republike, sú užívatelia častokrát donútení blokovací systém vypnúť, ak si chcú obsah na určitom webe pozrieť. V inom prípade môžu zaplatiť poplatok na prečítanie článku alebo si spravodajstvo predplatiť.

Treťou hypotézou práce bolo nájsť odpoveď, či sa príchodom mladšej generácie zvýši využívanie mobilných zariadení alebo tabletov, a zároveň sa zníži používanie počítačov. Pre spoľahlivé informácie o Českej republike a užívateľoch pohybujúcich sa na internete som opätovne využila primárny výskum od spoločnosti *SPIR / Net Monitor*. Pre prehľadnosť údajov som vypracovala tabuľku uvedenú v Prílohe 2. Pre zhodnotenie zahraničného trhu som využila dáta zbierané na webovom portáli spoločnosťou *Stat Counter*, a zároveň tieto dáta porovnala s Českou republikou. Výsledky ukázali potvrdenie hypotézy. V porovnaníach Českej republiky so zahraničím trhom došlo k miernym odchýlkam. Zatiaľ čo sa

krivky vo využívaní počítačov a mobilov za posledné mesiace opätovne k sebe mierne približujú, v Českej republike je naopak výraznejší rast u mobilných zariadení a u počítačov dochádza k poklesu. Podľa Grafu 12, ktorý zobrazuje celosvetový prehľad vo využívaní mobilov, počítačov a tabletov, sa krivka naprieč mesiacmi a rokmi mení rôznorodo. Aj napriek tomu má využívanie mobilného zariadenia stále väčší percentuálny podiel a to presne 52 %. Vo výskume pre Českú republiku, kde za rok pribudlo okolo 600 tisíc nových užívateľov pripájajúcich sa k internetu výsledky preukázali, že aj napriek tomu, že sa užívatelia najčastejšie pripájajú k internetu cez počítač, jeho medziročný nárast sa zvýšil len o 512 519, zatiaľ čo pripojenie k internetu cez mobilné zariadenia dosiahlo nárast až o 1 443 773. Využívanie tabletu vzrástlo len o 20 469. Záverom tejto hypotézy je potvrdenie, že v budúcnosti sa budú využívať vo väčšej miere mobily a aplikácie v nich, ako samotné počítače a webové prehliadače.

Pre výskum zahraničného trhu som tiež zvolila cestu sekundárneho výskumu. Využila som primárny výskum od spoločnosti *Global Web Index* pre potvrdenie prvej hypotézy a primárny výskum spoločnosti *Stat Counter* a *SPIR / Net Monitor* pre potvrdenie tretej hypotézy. Zvolená metodológia bola podľa môjho úsudku správna a priniesla požadované výsledky.

## Zoznam literatúry

ČTÚ. Předpisy a opatření. In *ctu.cz*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://www.ctu.cz>>

Acceptable Ads. The Acceptable Ads Standard. In *acceotableads.com*. [online]. [cit. 12. 12. 2019]. Dostupné z: <<https://acceptableads.com>>.

Auletta, Ken. 2018. *Frenemies: The Epic Disruption of the Ad Business*. New York : Penguin Press, 2018. ISBN 9780735220874.

Blokdyk, Gerardus. 2018. *Ad Blocking the Ultimate Step-By-Step Guide*. místo neznámé : 5STARCooks , 2018. ISBN 978-0655402381.

Európska komisia. Čo sú súbory cookie? In *ec.europa.eu*. [online]. [cit. 11. 12. 2019]. dostupné z: <<https://ec.europa.eu>>.

Global Web Index. *Global Ad-Blocking behavior*. [online]. [cit. 11. 12. 2019]. dostupné z: <<https://www.globalwebindex.com>>.

Google. Ako používa spoločnosť Google súbory cookie. In *policies.google.com*. [online]. [cit. 5. 1. 2020]. Dostupné z: <<https://policies.google.com>>.

Google. uBlock origin. In *chrome.google.com*. [online] [cit. 5. 1. 2020]. Dostupné z: <<https://chrome.google.com>>

Kolektív autorov. 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Kotler, Philip, a další. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Molla, Rani. Mary Meeker's most important trends on the internet. In *Vox.com*. [online]. [cit. 11. 1. 2020]. Dostupné z: <<https://www.vox.com>>.

O'Reilly, Lara. A mobile carrier with 25 million customers is in the 'well advanced' stages of looking at technologies to block mobile ads across its network. In *businessinsider.com*. [online]. [cit. 25. 11. 2019]. Dostupné z <<https://www.businessinsider.com>>.

O'Reilly, Lara. The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. In

*businessinsider.com*. [online]. [cit. 30. 12. 2019]. Dostupné z:  
<<https://www.businessinsider.com>>.

Perrin, Nicole. How Publishers Are Responding to Ad Blocking. In  
*emarketer.com*. [online]. [cit. 30. 11. 2019]. Dostupné z:  
<<https://www.emarketer.com>>.

Shiller, Ben, Waldfoegel, Joel a Ryan, Johnny. 2017. *Will ad blocking break the internet?* [Pdf] Cambridge : National Bureau Of Economic Research, 2017.

Smyth, Neil. 2016 *Ad Blocking Survival Guide: Tactics and Strategies for Web Publishers*. místo neznámé : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1530899005.

Spanier, Gideon. O2 looks to give mobile users 'more control' to block ads. In  
*Campaignlive.co.uk*. [online]. [cit. 2. 3. 2020]. Dostupné z:  
<<https://www.campaignlive.co.uk>>.

SPIR. Češi online 2018. In *NetMonitor.cz*. [online]. [cit. 5. 2. 2019]. Dostupné z:  
<<http://www.netmonitor.cz>>.

SPIR. Češi online 2019. In *NetMonitor.cz*. [online]. [cit. 5. 4. 2019]. Dostupné z:  
<<http://www.netmonitor.cz>>.

SPIR, STEM/MARK. Upravený výběr z prezentace: Závěrečná zpráva z fáze č. 29. *Strukturální výzkum SEKV 2019*. 29. Máj 2019.

StatCounter. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. In  
*StatCounter.com*. [online]. [cit. 3. 3. 2020]. Dostupné z: <  
<https://gs.statcounter.com>>

YuMe Inc. Ad Format (R)evolution. In *ipglab.com*. [online]. [cit. 3. 4. 2020].  
Dostupné z: <<https://www.ipglab.com>>



## Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Obrázok 1: Názorná ukážka fungovania blokovacieho softvéru. ....	20
Obrázok 2: Ukážka inštalácie AdBlock systému.....	22
Obrázok 3: Zaťaženie pamäte webového prehliadača. ....	25
Obrázok 4: Inštalácia AdGuard. ....	26
Obrázok 5: Blokovaná reklama v Safari.....	27
Obrázok 6: Blokovanie reklám v Google Chrome. ....	28
Obrázok 7: Nezávislý výbor prijateľných reklám. ....	30
Obrázok 8: Príklady umiestnenia akceptovateľnej reklamy. ....	32
Obrázok 9: Správne označenie reklamy .....	32
Obrázok 10: Povolená veľkosť reklamného oznámenia.....	33
Tabuľka 1: Odpovede respondentov.....	50
Graf 1: Využívanie blokovacích systémov vo svete.....	38
Graf 2: Používate blokovacie systémy vo svojich zariadeniach?.....	39
Graf 3: Grafické vyobrazenie respondentov na základe vekových skupín.....	40
Graf 4: Blokovanie reklamy v Českej republike. ....	41
Graf 5: Aký je Váš dôvod blokovania reklamy? .....	43
Graf 6: Dôvody blokovania reklamy vo svete.....	44
Graf 7: Na akom portáli Vás reklama obťažuje najviac? .....	45
Graf 8: Zapamätateľnosť video reklamy. ....	46
Graf 9: Ste predplatitelia internetového spravodajstva?.....	48
Graf 10: Boli by ste ochotný zaplatiť si za službu PREMIUM, ak by Vás neotravovali reklamy?.....	49
Graf 11: Zariadenia využívané na prehliadanie internetu v Českej republike.....	53

Graf 12: Zariadenia využívané na prehliadanie internetu vo svete od roku 2015 do roku 2020. ....	54
Graf 13: Počet užívateľov pripojených k internetu cez počítač v roku 2018 a 2019. ....	56
Graf 14: Počet užívateľov pripojených k internetu cez tablet v roku 2018 a 2019.	57
Graf 15: Počet užívateľov pripojených k internetu cez mobil v roku 2018 a 2019. ....	58
Graf 16: Vývoj využívania zariadení najmladšou vekovou kategóriou 10 – 24 v rokoch 2018 a 2019.....	59

## Príloha 1 – Dotazníkové šetrenie

1. Pohlavie
  - muž
  - žena
  
2. Vek
  - 16-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55+
  
3. Napíšte prosím krajinu, v ktorej momentálne žijete.
  - Česká republika
  - Slovenská republika
  - Iné:
  
4. Počuli ste už o blokovaní online reklamy?
  - Áno
  - Nie
  
5. Používate blokovanie reklamy vo svojich zariadenia?
  - Áno
  - Nie
  
6. Ak používate blokovanie online reklamy, aký je dôvod?
  - Otravujú ma.
  - Nepáči sa mi kreatíva (obrázok, video).
  - Zasahujú mi do obsahu, ktorý práve čítam / pozerám.
  - Dookola sa opakuje tá istá reklama, aj keď som si produkt už kúpil.
  - Nezaujímajú ma.
  - Je ich všade už príliš veľa.
  - Reklamy sú príliš personalizované.
  - Spomaľujú a blokujú prehliadanie.

7. Na akých zariadeniach máte nainštalovaný nejaký blokovací systém?
- Počítač
  - Tablet
  - Mobil
8. Na ktorých webových portáloch Vás reklamy otravujú najviac?
9. Museli ste niekedy vypnúť blokovanie reklamy, ak ste si chceli pozrieť nejaký obsah? Ak áno, označte, kde najčastejšie sa Vám to stalo?
- Databázy a katalógy
  - Spravodajstvo
  - E- commerce – predaj
  - TV, rádio
  - Komunikačné služby
  - Bulvárne magazíny
  - Magazíny zamerané na ženy a módu
  - Ekonomika, financie, právo
  - Záujmové servery, hobby
10. Aké blokovacie systémy používate?
- Adblock
  - Adblock Plus
  - AdGuard
  - AdFender
  - uBlock
  - Iné:
11. Vo webových prehliadačoch ako Google, Mozilla, Opera apod. si môžete nastaviť blokovanie reklám vlastnoručne. Používate tieto funkcie?
- Áno
  - Nie
12. Čo by Vás donútilo vypnúť blokovanie online reklamy?
13. Čítate internetové spravodajstvo?  
(napríklad idnes.cz, seznam.cz, reflex.cz, sme.sk apod...)

- Áno
- Nie

14. Prekážajú Vám online reklamy počas čítania?

- Áno
- Nie

15. Vedeli ste, že internetové spravodajstvá, blogy a iné online magazíny, žijú prevažne z reklám?

- Áno
- Nie

16. Boli by ste ochotní, zaplatiť si na stránke službu PREMIUM, ak ide o dôveryhodné médium a neotravovali by Vás reklamy?

- Áno
- Nie

17. Ak ste odpovedali nie, popíšte v krátkosti prečo?

18. Akú najväčšiu čiastku by ste boli ochotný mesačne zaplatiť za predplatné?

- Nie som ochotný platiť za nič, čo je na internete.
- Menej ako 100 Kč
- 100 – 200 Kč
- 200 – 300 Kč
- 400 – 500 Kč
- Je mi to jedno, financie neriešim. Hlavne nech ma nevidím reklamy.
- Čím menej, tým lepšie.

19. Ste predplatitelia online denníkov / magazínov?

- Áno
- Nie

20. Ak áno, akú pridanú hodnotu v tom vidíte?

21. Ak nie, čo Vás od toho odrádza?

## Príloha 2 – Tabuľka hodnôt výskumu Net Monitor

Zariadenia	Vekové kategórie	2018	2019	Medziročný prírastok
<b>PC</b>	10–24	1 401 809	1 442 414	40 605
	25–39	2 032 623	2 049 746	17 124
	40–54	2 102 713	2 277 496	174 783
	55+	1 541 990	1 821 997	280 007
<b>Celkom počítač</b>		<b>7 079 134</b>	<b>7 591 653</b>	<b>512 519</b>
<b>Mobil</b>	10–24	1 174 242	1 390 276	216 034
	25–39	1 565 656	1 969 559	403 903
	40–54	1 174 242	1 795 773	621 531
	55+	434 905	637 210	2 023 05
<b>Celkom mobil</b>		<b>4 349 045</b>	<b>5 792 818</b>	<b>1 443 773</b>
<b>Tablet</b>	10–24	501 500	512 741	11 241
	25–39	553 379	494 060	-59 319
	40–54	449 621	495 060	45 440
	55+	242 103	265 211	23 107
<b>Celkom tablet</b>		<b>1 746 603</b>	<b>1 767 072</b>	<b>20 469</b>
<b>Celkom</b>		<b>7 900 000</b>	<b>8 500 000</b>	<b>1 976 760</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie. Dáta čerpané z výskumu spoločnosti SPIR / Net Monitor.