

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Mládková

Mediální podnikání zakladatele Seznam.cz Iva Lukačoviče

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jaroslav Stuchlík

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012 – 2014

DIPLOMA THESIS

Petra Mládková

Media business founder Seznam.cz Iva Lukacovic

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Jaroslav Stuchlík

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14. 3. 2014

Petra Mládková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce Mgr. Jaroslavu Stuchlíkovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se v teoretické části práce věnuje vysvětlení a vymezení několika základních pojmů, kterými jsou média, nová média (definice pojmu), internet (definice pojmu, historie světového internetu, českého internetu), internetová návštěvnost (reálný uživatel, internetová populace, NetMonitor, SPIR), definice CEO. Praktická část práce dále seznamuje čtenáře s vývojem služeb Seznam.cz, s internetovým zpravodajstvím a se základními informacemi o životě Iva Lukačoviče a o jeho společnosti Seznam.cz.

Klíčová slova

Internet, internetový portál, Ivo Lukačovič, média, návštěvnost, nová média, Seznam.cz.

Annotation

The thesis in theoretical part is devoted to the explanation and definition of some basic concepts, which are media, new media (definitions), internet (definition, history, world internet, Czech Internet), Internet traffic (real user Internet population, NetMonitor , SPIR) definitions CEO. The practical part of the thesis also introduces the reader to the development of services Seznam.cz, with Internet news and basic information about the life of Iva Lukacovic and his company Seznam.cz.

Key words

Internet, Internet portal, Ivo Lukačovič, media, traffic, new media, Seznam.cz.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 Definice pojmu média.....	13
1.2 Definice pojmu nová média z dostupné literatury	14
1.3 Definice pojmu internet v kontextu této práce	15
1.4 Definice pojmů související s návštěvností internetového portálu	15
1.5 Definice pojmu CEO v kontextu této práce	17
1.6 Seznam jako společnost.....	19
2 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE INTERNETU	20
2.1 Historie vzniku a vývoje světového internetu	20
2.2 Historie vzniku a vývoje internetu v ČR v letech 1989 - 1998	24
2.3 Výklad pojmu internetové portály.....	26
2.3.1 Čtyři základní služby Seznam.cz - fulltextové vyhledávání, e - mail, katalog, zpravodajství.	29
2.4. Seznam.cz v porovnání s konkurencí.....	30
2.5 Shrnutí teoretické části	32
PRAKTICKÁ ČÁST	
3 VÝVOJ SLUŽEB SEZNAM.CZ V LETECH 1996 - 2013	34
4 ZPRAVODAJSTVÍ NA SEZNAM.CZ	43
4.1 Význam zpravodajství a jeho zdroje	43
4.2 Zpravodajství na Seznam.cz	44
4.3 Vývoj zpravodajství na Seznam.cz	45
4.4 Online zpravodajství v roce 2013 -2014.....	51
4.5 Trendy ve vývoji online zpravodajství	55
5 ZAKLADATEL A MAJITEL SEZNAM.CZ IVO LUKAČOVIČ	58
5.1 CEO - Oceňovaný typ osobnosti.....	59
5.2 Biografie Ivo Lukačoviče (1974).....	64
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Už téměř čtvrt století uplynulo od chvíle, kdy se česká mediální scéna po společenských změnách v roce 1989 vydala zcela novým směrem. **Média** se stále více přibližují lidem a řada z nich se stává každodenní součástí života člověka, bez ohledu na to, zda máme na mysli život pracovní či soukromý. Lze předpokládat, že výše uvedená skutečnost je důvodem, proč je slovo média stále více spojováno s přívlastkem masová. Masová média je nadřazený pojem například pro noviny či časopisy, televizní či rozhlasové vysílání nebo internet, jemuž se bude tato diplomová práce blíže zabývat. Z hlediska historického vývoje nám k internetu a stejně tak i k počítačům dopomohly primárně vojenské aplikace. Byl to však především **technologický vývoj**, kdo dal vzniknout právě internetu. Za oficiální datum vzniku internetu je považován rok 1969. V té době jsou za klíčové aplikace považovány e-mail a služba WWW.

Na počátku byl přístup lidí k **internetu** velmi omezený, z důvodů nedostatečných technických možností a ekonomické nedostupnosti. Na straně jedné jsou uživatelé, na straně druhé jsou poskytovatelé internetu a jeho služby. Díky novým technologiím počet uživatelů internetu stále roste. Stále se zvyšující počet uživatelů, potažmo poptávka po internetu, vedla na straně jedné ke zdokonalování internetu, na straně druhé však došlo k monetizování internetu. Stále více společností začalo využívat internet jako prostředek pro seznámení běžného uživatele s jejich produkty a službami. Od této chvíle lze internet nově chápat i jako prostor pro mediální podnikání.

Česká republika nebyla ve výše uvedeném vývoji internetu příliš odlišná. První zmínky o připojení České republiky k internetu jsou spojovány s rokem 1990. Následně se v České republice objevuje amatérská síť Fido, následována sítí EUnet. V říjnu roku 1990 se na pražském ČVUT zrodí první československý uzel sítě EARN, díky němuž dojde k propojení české univerzity s ostatními v Evropě a Americe. Interaktivní připojení k internetu na sebe nenechalo příliš dlouho čekat a oficiálním datem připojení se stal datum 13. února 1992.

Od okamžiku **oficiálního připojení České republiky k internetu** uběhnou pouhé tři roky a v oblasti internetu se poprvé objevuje jméno Ivo Lukačovič. V roce 1995 tento student ČVUT vytváří první internetové stránky věnované Járovi Cimrmanovi a o několik měsíců později, přesně 30. dubna 1996, vytváří seznam nejlepších českých internetových stránek. Hlavní motivací studenta ČVUT **Iva Lukačoviče**, která vedla k vytvoření portálu Seznam.cz, nebyla touha po finančním zabezpečení a získání moci, avšak vytvoření něčeho ojedinělého, výjimečného na poli internetu.

V roce 1996 měla Lukačovičova stránka **Seznam.cz** 1000 návštěvníků denně a nulový obrat. V roce 2014 je Seznam.cz společnost s miliardovým ziskem a pro českou internetovou populaci její portál synonymem slova internet. Průměrná denní návštěvnost Seznam.cz se pohybuje dle měření statistik Netmonitoru (poskytuje auditované statistiky návštěvnosti českých internetových stránek. Zajišťuje SPIR) okolo 2 500 000 až 2 644 000 reálných uživatelů. Z 6,8 milionové internetové populace dokáže zasáhnout Seznam.cz 90 procent. Seznam.cz patří mezi nejziskovější mediální společnosti a zároveň patří k těm nejoblíbenějším. Centrum Holdings i skupina Mafra nedosahují ani polovinu návštěvnosti Seznam.cz. Na jednom místě uživatel najde **email, zprávy**, mapy či počasí. Tržby společnosti plynou ze čtyř základních pilířů společnosti: reklamní systém sklik, katalog Firmy.cz, oborové služby (Sauto, Sreality atd.) a obsahová síť (Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz atd.). Společnost, která začínala v roce 1996 s investicí 50 000 Kč, stále roste, o čemž vypovídá mimo jiné také vývoj obrátů v průběhu 17 let. V roce 1996 - 0 Kč, 1999 - 10 milionu korun, 2010 - 2,25 miliardy český korun, v roce 2012 - 2,83 miliardy český korun, v roce 2013 (v době psaní diplomové práce nebyla uzavřena finanční data společnosti Seznam.cz za rok 2013) je odhadovaný obrat Seznam.cz o něco vyšší než v roce 2012.

Na základě výše uvedených skutečností, které jsou součástí obecného úvodu této práce, můžeme označit pozici českého internetového portálu Seznam.cz na internetovém trhu jako unikátní. Ve spojitosti s osobností CEO Ivem Lukačovičem se jedná o zajímavý fenomén, který se autorka této práce rozhodla analyzovat. V souvislosti s oborem, který autorka diplomové práce studuje na příslušné vysoké škole, tato diplomová práce

nebude do hloubky analyzovat podnikatelské, ekonomické či softwarové aspekty úspěšnosti Iva Lukačoviče. Pouze v těch částech práce, kde to přispěje k celkovému pochopení věci, budou výše uvedené informace okrajově zmíněny, avšak tato diplomová práce se primárně zabývá mediální složkou podnikání Iva Lukačoviče, jeho vedením společnosti a CEO.

Jak již bylo uvedeno v předchozí části úvodu, vzhledem k omezeným možnostem této diplomové práce, nelze detailně popsat a zkoumat nejen všechny aspekty, zároveň ani zkoumat ani všechny faktory, které měly vliv na mediální podnikání zakladatele Seznam.cz Iva Lukačoviče. Autorka této diplomové práce, v souladu se studovaným oborem, zvolila pro bližší zkoumání zpravodajství. Základní tezí této diplomové práce je skutečnost, která je doložena v následujícím textu, a sice že Seznam.cz je historicky první a po celou dobu existence dominantní internetový portál na českém trhu. Pravdivost tohoto tvrzení je doložena v teoretické části práce, konkrétněji např. v historii portálu Seznam.cz.

Pro potřeby této diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy, které budou v závěru potvrzeny, případně vyvráceny, a sice:

1. Hypotéza: Portál Seznam.cz má unikátní postavení v konkurenci ostatních portálů (především ČR, ale také Evropa a svět - tj. Google) z hlediska návštěvnosti a zásahu internetové populace
2. Pro unikátní postavení portálu Seznam.cz na trhu v ČR je důležité, že uživatelům kromě běžných služeb nabízí on-line zpravodajství, čímž se výrazně odlišuje od konkurence v ČR, ale i ve Světě (zejména Google).
3. Hypotéza: Osobnost Ivo Lukačoviče (CEO) byla rozhodující při prosazování inovací (tj. také unikátní koncepce on-line zpravodajství) na portálu Seznam.cz, které se spolupodílejí na unikátním postavení portálu Seznam.cz na trhu v ČR.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část práce, která se věnuje vysvětlení a vymezení základních pojmů, kterými jsou média, nová média (definice pojmu), internet (definice pojmu, historie světového internetu, českého internetu), internetová návštěvnost (reálný uživatel, internetová populace, NetMonitor, SPIR), definice CEO.

Praktická část práce dále analyzuje a komparuje vývoj služeb Seznam.cz, vývoj internetového zpravodajství na Seznam.cz v období 1997 – 2014. Věnuje se osobě Iva Lukačoviče a jeho společnosti Seznam.cz.

Dalším z cílů této diplomové práce je komplexně popsat a sjednotit obecně známé informace a fakta o mediálním podnikání zakladatele společnosti Seznam.cz, Iva Lukačoviče. Rozsah této práce přibližuje metodologie diplomové práce, která je předmětem dalšího textu.

Pro zpracování metodologie teoretické části práce bylo zapotřebí vypracování rešerše odborné literatury na základě těchto hlavních deskriptorů: internetové portály, zpravodajství, Seznam.cz, Ivo Lukačovič, internet, média jelikož se jedná o klíčová slova, které kopírují zaměření této práce. Prostřednictvím internetového vyhledávače Městské knihovny v Praze byly vybrány tituly primární literatury. Tyto tituly byly následně dle dostupnosti v jednotlivých pobočkách Městské knihovny v Praze zapůjčeny. Zejména v Ústřední knihovně na Mariánském náměstí 1/98, Praha 1 a v Opatovské ulici 14/1754, Praha 11. Na základě konzultace s vedoucím práce byla vybrána relevantní díla vhodná k tématu diplomové práce. Po orientačním seznámení byly vybrané prameny a zdroje následně pečlivě prozkoumány. Tento seznam byl doplněn o časopis Forbes, neboť toto periodikum aktuálně popisuje mimo jiné i mediální podnikatelskou sféru. Na tomto místě je vhodné zmínit fakt, že podnikání zakladatele Seznam.cz Iva Lukačoviče nebylo medializováno a díky této skutečnosti bylo nutné využít i řadu internetových zdrojů.

Stěžejní složkou metodologie praktické části byly osobní rozhovory a konzultace s odborníky s bohatou zkušeností v oblasti českého internetu a také s představiteli společnosti Seznam.cz, kteří stále figurují v této společnosti nebo dlouhé roky působili na významných pozicích tohoto portálu. První osobou ke konzultaci byl osloven Ivo Lukačovič, zakladatel a majitel Seznam.cz, pro jeho zásadní význam a podstatu pro téma této diplomové práce. Prvotní schůzka byla vedena dne 20. prosince 2012 v prostorách firmy Seznam.cz, Radlická 2, Praha 5. Při této příležitosti byla nastíněna osnova práce a proběhlo nasměrování praktické části. Dvě krátké konzultace

proběhly na začátku roku 2014. Osobní setkání byla poměrně krátké, ovšem velice motivující a pro celou práci přínosné. Druhá konzultace probíhala s paní Mgr. Ritou Gabrielovou, bývalou tiskovou mluvčí Seznam.cz (Iva Lukačoviče). Na základě dřívější spolupráce byla požádána o poskytnutí cenných rad a zkušeností nejen z její bohaté praxe z pozice tiskové mluvčí Seznam.cz, ale i při vedení odborných prací v tomto oboru. Po zajištění základních dat a zorientování se ve sledovaném tématu byli navštíveni nebo osloveni další odborníci v této oblasti. Především paní Mgr. Simona Rojčková z marketingu společnosti Seznam.cz, Ing. David Kroupa analytik obchodu Seznam.cz, Martin Pecka specialista měření návštěvnosti internetu Seznam.cz, Ing. Norbert Gulevič produktový manažer Novinky.cz a grafik Seznam.cz Martin Loužecký. Na základě práce s interními dokumenty Seznam.cz, následné diskuze s odborníky, komunikací s vedoucím práce a získáním materiálů vhodných jako zdroj dat, byla zpracována základní osnova praktické části práce. Získaná primární data byla postupně analyzována co do obsahu a rozsahu. Stěžejní složkou metodologie celé diplomové práce jsou kromě primárních a sekundárních zdrojů, interní zdroje a dokumenty společnosti Seznam.cz. Pozvolné porovnávání dat a informací dalo vzniknout konečné podobě této diplomové práce.

Přínosem této diplomové práce je posouzení vlivu obsahové mediální složky na dominantní postavení Seznam.cz v kontextu návštěvnosti tohoto portálu a v kontextu zásahu na internetovou populaci v ČR. Dojde ke zmapování postavení mediálního obsahu na portálu Seznam.cz a postoje Iva Lukačoviče k mediálnímu obsahu na portálu Seznam.cz. důležitou součástí této diplomové práce je vysvětlení unikátního postavení Seznam.cz na českém trhu, které není dané pouze mediálním obsahem, ale je také úzce spojeno s osobností Iva Lukačoviče. Tato diplomová práce může být příspěvkem k pochopení fenoménu Seznam.cz jako takového.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE ZÁKLÁDNÍCH POJMŮ

Tato část diplomové práce přiblíží základní pojmy, které se vztahují k vybranému tématu práce. Teoretická část začíná vysvětlením všeobecného pojmu média, který je následně zúžen na velmi novodobý pojem nová média, který je následován vysvětlením pojmu internet. Zároveň nahlédneme do historického vývoje světového internetu, na který plynule navazuje historie internetu v České republice. Cílem teoretické části je seznámení čtenáře se základními pojmy, na které bude konkrétněji navázáno v praktické části této diplomové práce.

1.1 Definice pojmu média

Samotný pojem média je v dnešní době široce užívaný, a to v různých kontextech. Tento pojem můžeme najít ve fyzice, chemii nebo například v teorii sociální komunikace. Spisovný slovník jazyka českého uvádí, že: „*médium, v množném čísle média, je zprostředkující osoba, prostředí, činitel nebo látka, ve které je předmět uložen.*“ (online, cit. 2014 – 03 – 6) Všeobecná encyklopedie Universum (2001, s. 22) popisuje mimo jiné médium jako: „*vše, co umožňuje komunikaci*“. Dále také uvádí, že se v běžném denním styku termín médium používá pro označení technických prostředků a sociálních systémů, které se využívají k masové komunikaci. Mezi tyto masové sdělovací prostředky Stuchlík (2010, s. 25), v klasické podobě, řadí „*prostředky tištěné nebo elektronické, kam řadíme rozhlas, film, televizi, hudbu a internet.*“ Dle Jiráka, Köpplové (2009, s. 21) jde o „*periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a o stále častěji dostupnější veřejná sdělení na internetu.*“ Mediální slovník definuje médium jako jakýkoliv sdělovací prostředek, který umožňuje zprostředkovat člověku informace.

1.2 Definice pojmu nová média z dostupné literatury

Popsat historii nových médií je celkem obtížné, vzhledem k jejich nedávnému vzniku. Autoři odborné literatury se v teoretické interpretaci nových médií neshodují a interpretace tohoto pojmu je problematická. Známé prognózy o budoucnosti nových médiích se mění velmi rychle i v krátkém časovém horizontu. Termín nová média jako první použil Marshall McLuhan (1911 - 1980). K rozšíření tohoto pojmu v odborných kruzích, ale i u široké veřejnosti, napomohla jeho úspěšná kniha „Jak rozumět médiím“. McLuhanova interpretace pojmu nová média, která velmi často zaměňoval za pojem elektronická média, patří mezi inspirativní a zajímavé. I přesto v současnosti nepanuje shoda, jak správně nové média definovat. Tento fakt ztěžuje i neustálý vývoj starších médií. Tyto starší média přejímají vlastnosti nových médií jako například digitalizování filmu v posledním desetiletí. Vysílání médií se přesouvá na internet a tento trend dává vzniknout proudu elektronické komunikace, kde se obtížně rozlišují klasická a nová média. Stuchlík (2010, s. 87) nová média definuje takto: *„Většina definic je založena na tom, že podstatou nových médií je matematický výpočetní výkon produkováný procesorem pracujícím na elektrické/digitální platformě, že podporují komunikaci a jsou významně závislé na zpětnovazebných mechanismech.“*

McQuail (2007, s. 41) popisuje *„nová elektronická média jako takzvaná telematická média“*. Toto označení vzniklo vzájemnou kombinací telekomunikace a informatiky. Jako hlavní rozdíly mezi starými a novými médii uvádí decentralizaci, vysokou kapacitu, interaktivitu a flexibilitu. Telematická média shrnuje v těchto bodech McQuail (2007, s. 41) *„Technologie založená na využití počítačové techniky. Hybridní, pružný charakter. Možnosti interaktivity. Veřejné i soukromé funkce. Nízká úroveň regulace. Vzájemná propojenost.“*

Od konce druhé světové války vědci, vynálezci a teoretici pracovali intenzivně na rozvoji možnosti počítačů. Vynálezy jako tranzistor, integrované obvody nebo čipy zvyšovaly výkony prvních elektronických počítačů. Zájem o propojování počítačů s cílem mezi nimi vyměňovat informace byl velký a první pokusy proběhly již v 50. letech. Zadáání armády spojených států amerických v počátcích šedesátých let pomohlo

vzniku realizace necentralizované sítě, která v případě výpadku přenosových linek, bude moci přenášet informace.

1.3 Definice pojmu internet v kontextu této práce

Komunikační technologie slouží jako prostředek pro vzájemnou komunikaci různých počítačů s rozličnými softwary a aplikacemi. Hlavním pojmem komunikačních technologií je počítačová síť, kterou definuje Pour (2006, s. 42) jako: „*vzájemně propojené počítače, kde uzly sítě jsou buď počítače, nebo speciální zařízení, které představují tzv. aktivní prvky sítě.*” Internet představuje v současné době i vhodné řešení pro rozvoj obchodních a dalších aplikací. Pour (2006, s. 42) „*Internet je globální (celosvětová) síť, která je vytvořena obrovským množstvím dílčích počítačových sítí s definovanými pravidly (protokoly), které určují propojení těchto sítí a způsob komunikace jejich jednotlivých prvků.*“

Mediální slovník (2004, s. 198) definuje pojem internet jako: „*celosvětovou počítačovou síť, která umožňuje nejrůznějším počítačům propojení s různými operačními systémy.*“ Uživatel internetu má k dispozici řadu služeb jako je například WWW nebo elektronická pošta. Ottova encyklopedie (2006, s. 180) popisuje internet jako: „*celosvětovou počítačovou síť, která spojuje i menší sítě, bez potřeby centrálního počítače*“. Všeobecná encyklopedie Universum (2000, s. 195) uvádí internet také jako: „*síť sítí, která je schopna vzájemně vyměňovat data na základě jednotného protokolu TCP/IP (TCP Transmission Control Panel/ IP Internet Protocol). Označuje internet jako převratný prostředek komunikace na celém světě a nejnovější komunikační médium*“. Jako základní technický rys internetu Musil (2003, s. 158) ve své knize uvádí schopnost „*předávání multimediálních informací mezi počítači*“.

1.4 Definice pojmů související s návštěvností internetového portálu

Pro správné pochopení další části této práce je důležité alespoň okrajové vysvětlení následujících pojmů, které jsou zcela neodmyslitelně spjaty s měřením návštěvnosti českého internetu. Toto měření je velmi důležité nejen pro následný rozvoj jednotlivých

složek portálu, zároveň má určitou vypovídací hodnotu o úspěšnosti a oblíbenosti portálu u svých uživatelů a neposlední řadě se jedná o velmi důležitou součást rozhodovacího procesu společností, které například uvažují o umístění reklamy na příslušném portálu.

SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

Sdružení pro internetovou reklamu na svých internetových stránkách uvádí: „*SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. Kromě provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC a je samoregulátorem audiovizuálního a autorského obsahu. Poskytuje také expertní analýzy vývoje internetového trhu u nás.*“ (online, cit. 2014 – 03 – 6)

NetMonitor

NetMonitor je projekt, jejímž zadavatelem je SPIR, a realizuje ho společnost GEmius S. A. ve spolupráci se společností Mediareserch. NetMonitor uvádí: „*NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice*“. (online, cit. 2014 – 03 – 6)

Návštěvnost a reálný uživatel ve vztahu internetové populace

Definování návštěvnosti vychází ze základní metodiky Netmonitoru, která je platná z ledna 2014. Kapitola 6.2 z metodiky, která obsahuje Algoritmus pro reportování reálného uživatele je využita pro následující vysvětlení pojmu reálný uživatel. V souhrnu je počet reálných uživatelů (RU) matematický odhad počtu skutečných lidí, kteří navštívili internetovou službu. Výpočet vychází z velikosti internetové populace, která je zjišťována externím výzkumem, a počtu cookie, které danou službu (například hlavní strana Seznam.cz, Novinky.cz) navštívilo. cookie je malý textový soubor, který se ukládá v internetovém prohlížeči a je přijímán po navštívení internetových stránek.

Velikost internetové populace, každý měsíc aktualizuje ve svých veřejných výstupech NetMonitor a sice ve výzkumu návštěvnosti internetu v České republice. Dle nejaktuálnějšího lednového měření je stav internetové populace **6 819 035 reálných uživatelů**. Bližší popis české internetové populace SPIR vyjádřil v souhrnných číslech za rok 2012 a to následujícími údaji: 60% pokrytí internetu v ČR; využití internetu dle pohlaví ženy 47,9%, muži 52,1%; internetová populace meziročně za období 1/2007 – 8/2012 vzrostla o 2 milióny uživatelů; dle věku jsou nejvíce zastoupeni uživatelé 25 – 34 a to 22,5%; internet je nejvíce využíván doma z 94,1%.

1.5 Definice pojmu CEO v kontextu této práce

Pojem CEO je v praktické části této diplomové práce použit v souvislosti s osobou Iva Lukačoviče. Je tedy více než žádoucí, pro potřeby této práce, na tomto místě uvést vysvětlení tohoto pojmu. CEO znamená zkratku Chief Executive Officer. Jedná se původně o anglické označení a dle slovníku cizích slov znamená výkonný ředitel. Martin Zikmund uvádí *„Ve světě existují v zásadě dva modely řízení obchodních společností – dvojúrovňový, který má své kořeny v německy mluvících zemích a tudíž se aplikuje i v Česku, coby bývalé součásti Rakouska-Uherska, a jednoúrovňový, který je doménou anglosaských zemí a kde se právě lze setkat s oním u nás tak oblíbeným CEO.“* (online, cit. 2014 – 03 – 6) Toto vysvětlení je pro diplomovou práci žádoucí, avšak význam označení CEO bude v kontextu této práce chápán na zcela jiné úrovni významu tohoto slova. Nezaměňujeme se tedy na rovinu významu v souvislosti s managementem organizace, ale spíše na úrovni firemní identity a firemní kultury. Jak uvádí Stuchlík (2009, s. 139) jedná se o *„takzvaný oceňovaný typ osobnosti“*, který se vyznačuje souborem inovativních, inspirativních a vůdcovských funkcí. Před vnitřní i vnější veřejností jsou prezentovány jako symbol a představitelé značky.

Definice pojmu firemní identita

V odborné literatuře se setkáváme s rozličnými definicemi pojmu firemní identita. Pro účely této práce je zcela dostačující vysvětlení dle Vysekalové, Mikeše (2009, s. 14) *„Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti*

obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.“ Pro doplnění pojmu firemní identita je v následujícím textu vysvětlena firemní kultura.

Definice pojmu firemní kultura

Vyjádření charakteru firmy, její atmosféry, ovzduší, vnitřního života, ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy, to všechno je součástí firemní kultury. Jak uvádí Vysekalová, Mikeš (2009, s. 67) „*Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků*“. V kontextu této diplomové práce jsou důležité i následující čtyři základní prvky firemní kultury, které uvádí Vysekalová, Mikeš (2009, s. 67): „*Symboly – např. způsob oblékání. Hrdinové – nositelé tradice, často zakladatelé. Rituály - společensky nezbytné činnosti a projevy. Hodnoty – představují nejhlubší úroveň kultury.*“

Známi zakladatelé a nositelé tradice

Z názvu této diplomové práce a zároveň z kontextu celého obsahu této práce vyplývá, že úspěch firmy Seznam.cz, postoje a jednání společnosti Seznam.cz jsou úzce spjaty s osobností jejího zakladatele. Zakladateli společnosti Seznam.cz, osobě která dala vzniknout portálu Seznam.cz, Ivu Lukačovičovi (1974) je v této diplomové práci věnována samostatná kapitola. Pokud bychom se podívali na oblast technologie, potažmo podnikání v internetovém oboru v celosvětovém měřítku, naleznete hned několik velmi významných jmen, které jsou s podnikáním na internetu spojeny. Je jím například Steve Jobs (1955 – 2011), zakladatel společnosti Apple, Bill Gates (1955), spoluzakladatel společnosti Microsoft a v neposlední řadě dva muži, jejichž životní příběh se velmi nápadně podobá životnímu příběhu Iva Lukačoviče, jsou jimi Larry Page (1973) a Sergej Brin (1973), zakladatelé společnosti Google, pro portál Seznam.cz největšího konkurenta na poli českého internetu. Všichni tyto muži se stali synonymem svých oborů, vzorem, hrdiny a nositeli tradic nejen pro své kolegy případně zaměstnance. Stali se zároveň synonymem svých oborů nejen pro širokou veřejnost, ale také pro uživatele samotné, pro zákazníky a fanoušky příslušných služeb, nabízených na poli internetového podnikání. Inspirativní příběhy, které stojí za úspěchy těchto mužů se stávají součástí tradice a motivují i další lidi ve svých činech.

1.6 Seznam.cz jako společnost

Seznam.cz lze chápat dvěma různými způsoby. Prvním způsobem je Seznam.cz unikátní internetový portál na českém internetovém trhu. Druhým způsobem, jakých lze Seznam.cz chápat je akciová společnost, která provozuje internetový portál Seznam.cz. Ivo Lukačovič dal vzniknout této společnosti, potažmo internetovému portálu, v roce 1996 a do dnešního dne je jejím většinovým vlastníkem. Podrobnější informace o jeho životě jsou předmětem dalšího textu této diplomové práce. V tento okamžik můžeme zmínit vizi společnosti, která je mimo jiné uvedena i na webových stránkách portálu Seznam.cz a sice: *„aby internet byl nejsilnější české médium a právě Seznam.cz byl prvním místem volby. Mise společnosti zdůrazňují mimo jiné orientaci na český trh, bezplatnost služeb a jejich jednoduchost, podporu podnikání pomocí efektivní reklamy, podpora bezpečného a bezbariérového internetu.“* (online, cit. 2014-02-22)

Základní ekonomické údaje o společnosti Seznam.cz

Seznam.cz patří ze 70 % společnosti Helifreak LTD. Z důvodu daňových výhod a stabilnímu právnímu prostředí, řídí majitel Ivo Lukačovič přes kyperskou společnost. 24% je ve vlastnictví Tiger Holding Four a 5,65 % vlastní Miura International. Obě společnosti jsou evropské dceřiné společnosti dvou newyorských finančních investorů. Dosažené obraty Seznam.cz za roky 2008 - 1,79 miliardy korun, 2009 - 1,96 miliardy korun, 2010 – 2,22 miliardy korun, rok 2011 – 2,68 miliardy korun, rok 2012 - 2,83 miliardy korun. Zisk před zdaněním v letech 2008 - 504 milionů korun, 2009 - 709 milionů korun, 2010 – 919 milionů korun; 2011 – 1,03 miliardy korun, 2012 - 947 milionů korun. Počet zaměstnanců se pohybuje kolem 1000.

2 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE INTERNETU

2.1 Historie vzniku a vývoje světového internetu

Aktuální podobě internetu a jeho funkcím předcházelo desetiletí intenzivních výzkumů a vývoje. Největší náklady investovaly USA, paralelní práce v SSSR přerušily politické intervence. Ani koncepty RVHP na výpočetní střediska nebyly realizovány z důvodu nedostačujícího technologického zázemí a zpoždění jeho vývoje. 4. října 1957 odstartoval sovětský Sputnik do vesmíru. Tento stejný den se stal spouštěcím mechanismem pro USA, z obavy ze studené války s nepřítelem a jeho náskoku v oblasti vědecké a technické, mobilizovala prezidenta Eisenhowera k “protiútokům”.

Nondek, Řenčová (2000 s. 11) uvádí, že: *„Cílem tohoto projektu, který byl vyprovokován sovětskými úspěchy v kosmu a při vývoji nukleárních zbraní, bylo vytvořit elektronickou komunikační síť, jež by neměla žádný centrální řídicí člen a byla by zcela decentralizovaná, takže v případě nukleárního útoku by nemohla být zcela vyřazena z provozu.“* Tato mobilizace se týkala především síly v oblasti vědy. Z těchto důvodů bylo založeno na Ministerstvu obrany USA v říjnu 1957 *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Prezident MIT James R. Killian, který figuroval jako poradce pro otázky vědy, obdržel zadání podporovat vědecké zdokonalení obrany. Na místo prvního vedoucího ARPA byl jmenován člen správní rady General Electric (GE), Roy Johnson. Počáteční dotaci pro ARPA přislíbil Kongres za pouhých 5 dnů ve výši 520 milionů dolarů a její celkový rozpočet stanovil ve výši dvou miliard dolarů. Všechny americké vesmírné programy a strategické raketové výzkumné projekty přesunuli pod vrchní dohled ARPA. Vesmírné projekty, které definoval prezident Johnson, měly vždy vojenskou povahu například: satelity pro celosvětové sledování, zbraňové systémy na oběžných drahách a jiné.

Vznikla potřeba výměny informací bez omezení hranic, pro zvýšení schopnosti obrany země a možnost propojení vědeckých zařízení celé země. V roce 1958 vešel v platnost

zákon o NASA (National Aeronautics and Space Administration), avšak než se gigantický podnik rozběhl, přišel o svou základnu a podstatnou část rozpočtu. Na základě těchto skutečností ARPA znovu určila své priority a zaměřila se především na základní výzkum. Spojení a spolupráce s univerzitami a výzkumnými zařízeními vytvořilo z ARPA elitní zařízení v Scientific Community. Mezi velké vědce, které se pro zařízení podařilo získat, patřil i J. C. R. Licklider. V roce 1962 Paul Baran navrhl komunikační systém, který splňoval koncepci decentralizované elektronické komunikační sítě a jeho návrh obsahoval Nondek, Řenčová (2000 s. 10), že: „*systém musí být od začátku konstruován, jako by byl v troskách*“.

V roce 1965 se podařilo propojit dva počítače na větší vzdálenost. Propojení proběhlo v Lincoln Laboratory na MIT (Massachusetts Institute of Technology) na počítači TX - 2 a v kalifornské Santa Monice byl k dispozici velký počítač Q - 32, který sestrojilo IBM pro velení vzdušných sil.

Naumann (2009 s. 352) ve své knize uvádí: „*Další koncepční vývoj v ARPANet - takový byl zvolen akronym - směřoval nakonec k zařazení řídicích počítačů, které měly jak vytvářet spojení, tak i realizovat celé datové spojení mezi hlavními počítači přiměřeně k aktuální výkonové topologii*“. Jako první čtyři stanoviště byla nejdůležitější centra vojenského výzkumu: Los Angeles (University of California), Menlo Park (Stanford Research Institute), Santa Barbara (University of California) a Salt Lake City (University of Utah). První spojení se uskutečnilo v říjnu 1969 mezi University of California a Stanford Research Institut. Ve své knize uvádí Musil (2003 s. 159): „*V r. 1969 prof. Leonard Kleinrock (University of California v Los Angeles) odeslal ze svého počítače na universitu ve Stenfordu zprávu ve tvaru „log in“; dorazilo pouhé „lo“, ale prvé dálkové spojení počítačů bylo navázáno.*“ Do prosince byly připojeny i zbylá dvě stanoviště. Návrh sítě se 4 uzly z roku 1969 dokumentuje **příloha A**.

V roce 1970 proběhlo oficiální zahájení provozu, již na konci roku 1970 disponoval ARPANet 10 uzly a 19 připojenými počítači. V lednu 1973 se počet zvýšil na 38 počítačů a tímto způsobem se propojila nejdůležitější centra počítačového výzkumu a díky tomuto propojení mohla využívat práci Network Information Center (Národní

správce domén, IP adres). Problémy softwaru, ztracené soubory, zhroucení počítače a poruchy na vedení provázely zahájení provozu na denním pořádku. Pro lepší koordinaci mezi jednotlivými počítačovými centry a z důvodu sladění jednotlivých projektů a služeb ARPANetu vznikla organizace Network Working Group (NWG. Později se cítila zodpovědná také, za technologické otázky a specifikace v zájmu internetového společenství).

Několik let práce poukázalo na to, že používané komunikační protokoly nedostačují přibývajícím požadavkům a je nutné použít novou přenosovou techniku. Naumann (2009 s. 355) ve své knize uvádí: „*Information Processing Techniques Office v rámci ARPA proto uvedl 1973 v život Internet Program s cílem vypracovat jednotný komunikační protokol, který měl zajistit spolupráci nejrůznějších sítí. Výsledkem byl vznik Transmission Control Protocol (TCP), který se neměl starat jen o přenos paketů, ale byl zodpovědný i za adresování v síti. Roku 1980 byl pro adresování zaveden nový protokol - výkonnější Internet Protocol (IP).*” Rychle se začal používat akronym TCP/IP a stejným způsobem se stal běžným pojmem internet pro sadu sítí. Provozní jazyk a režim, zvaný protokol TCP/IP vypracoval v 70. letech V. G. Cerf. Všeobecné přijetí a zavedení bez regulace a normalizace ukázalo na další rys nového způsobu komunikace.

Původní vizionářskou myšlenku vědce Licklidera o možnosti vzniku “mezigalaktické počítačové sítě” dělilo pouhých deset let vývoje, k plně funkční komunikační síti a to v jedné zemi. Chybou bylo to, že k síti měly přístup pouze ty firmy, instituce, univerzity, které se významně nebo výhradně podílely na vojenském výzkumu. Z těchto důvodů v roce 1979 vznikla iniciativa na sedmi velkých univerzitách s cílem vytvořit vlastní datovou síť. Tato iniciativa pomohla vzniknout Computer Science Network (CSNet), který mohly používat všechny univerzity, které prováděly výzkum v oblasti informatiky. V akademickém prostředí bylo velmi dobře přijímáno a z těchto důvodů se rozšiřovala i mezi uživatele v dalších oblastech. Pro přístup všech univerzit v USA byl převeden CSNet na TCP/IP. Jednu z vynikajících vlastností (možnost vzájemně poskytovat své prostředky), kterou síť NSFNet a ARPAnet měla přes zvláštní rozhraní, příliš neoceníl Pentagon. Malou pochvalu tato funkce měla z důvodu prvních

neoprávněných přístupů k vojenským informacím. Již v této době získával úspěšný profesionální programátor - hacker, první negativní image.

Zánik ARPANETu proběhl v roce 1990. ARPA se rozhodla pozastavit ARPANet na základě enormních nákladů. Od této chvíle narůstal počet připojení mezi univerzitami a docházelo k rozšiřování do jiných zemí.

Mezi množstvím služeb, které mohly vzniknout v průběhu let na podkladu internetu, patří i World Wide Web. Musil (2003 s. 159): „*Tim Bernes - Lee z CERN (Švýcarsko) navrhuje dodnes platný systém (a název) WWW - World Wide Web.*“ Dějiny World Wide Web začaly roku 1989 a jsou spojeny se jménem Angličana Tima Berners - Leeho a Francouze Roberta Cailliaua. Nondek, Řenčová (2000 s. 11) „*Berens - Lee definoval URL (internetová adresa), HTTP (hypertextový přenosový protokol) a programovací jazyk HTML.*“ Návrh sítě World Wide Web od Tima Bernerse – Leeho z roku 1989 je součástí **přílohy B.**

V roce 1985 Nauman (2009 s. 357) uvádí, že: „*internet čítalo celkem 2000 počítačů*“. Během sedmi let byla překročena hranice jednoho milionu počítačů. Komerční sítě na přelomu 80. a 90. letech převládají a to pod názvem internet, který se ve všech zemích (i ve Francii) stal dle Musila (2003 s. 159) „*synekdochickým označením pro jev jako takový*“. **V roce 1991 se k internetu mohla připojit i Česká republika.**

2.2 Historie vzniku a vývoje internetu v ČR v letech 1989 – 1998

Odborná literatura, zaměřená, cíleně a samostatně popisující historii českého internetu, není na trhu k dispozici, vzhledem k “čerstvosti” a rychlé změně aktuálnosti dat.

Historii vzniku a počátky internetu v ČR podrobně zachycují především odborníci z vysokých škol, kteří u vzniku a připojení k internetu osobně byli. Dále první žurnalisté a zakladatelé internetových odborných webů mezi nejznámější Jiří Peterka, Patrik Zandl, Ondřej Neff, Ivo Lukačovič.

O počátcích internetu v ČR Ottova encyklopedie (2006, s. 180) uvádí, že: *„první počítačová síť, která dorazila do ČR, byla v roce 1989 amatérská síť FidoNet.“* Následuje v květnu 1990 prodloužení sítě EUNet, která propojovala zejména unixové počítače. Obě zmíněné sítě využívaly připojení vytáčením po klasické telefonní lince. Mezi další důležitá data patří říjen 1990, kdy na pražské ČVUT začal pracovat první československý uzel sítě EARN (European Academic and Research Network) a pražské vysoké školy se tak propojily s vysokými školami v Evropě i v Americe. Služby, které tato síť poskytovala, nebyly interaktivní. Šlo pouze o přenos dat (elektronická pošta, přenos souborů). Jako neoficiální datum připojení Československa k internetu uvádí Radim Chlad: *„listopad 1991 kdy linka z Prahy (ČVUT) vedla do internetového uzlu v Linci.“* (online, cit. 2014-01-19) Patrik Zandl popisuje internet v té době *„popelkou a předmětem okukování ze strany úzkého okruhu nadšených jedinců.“* (online, cit. 2014-01-19) Oficiální zahájení provozu sítě internet v ČSFR z 13. února 1992 na půdě ČVUT dokumentuje **příloha C**.

Publicista Jiří Peterka u příležitosti 20. výročí slavnostního připojení Československé republiky k internetu, shrnuje rozvoj internetu následovně. *“13. února 1992 se Internet „dostal“ jen na jedno místo v Praze. A tak bylo třeba jej nejprve „rozvést“ dál, po celém tehdejší Československu (přesněji už: České a Slovenské Federativní Republice). K tomu měl sloužit projekt federální sítě FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork), návrh, který měl vybudovat páteřní síť propojující akademické instituce v celé federaci. Ale než mohl být realizován, politická realita si vyžádala jeho rozštěpení na dva samostatné projekty: český CESNET (Czech Educational and*

Scientific Network) a *SANET (Slovak Academic Network)*". (online, cit. 2014-01-19)
15. června 1993 byl slavnostně spuštěn český CESNET. Internet byl postupně přístupný všem akademickým uživatelům. CESNET v polovině roku 1993 dokládá **příloha D**.

Vzhledem k monopolnímu jednání tehdejšího Eurotelu, který měl výhradní práva na veřejné datové služby (které nenabízel), neměli zájemci o internet mimo akademickou obec možnost připojení. Výhradní postavení Eurotelu skončilo v roce 1995 a do České Republiky mohli vstoupit první komerční internetoví poskytovatelé. Impuls rozvoje českého internetu dobře dokumentují stránky mapující vývoj českého internetu od vzniku do roku 1999 Muzeum internetu.cz ty popisují a vyzdvihují v následujícím roce 1996 tyto důležité události a data.

- „Leden 1996 spuštěn server *Jobs.cz*.
- 23. dubna vychází *Neviditelný pes Ondřeje Neffa první reálné české zpravodajství*.
- 30. dubna 1996 rozesílá Ivo Lukačovič oznámení o spuštění „*Seznamu těch nejlepších WWW stránek u nás.*”
- 15. prosince spuštěn magazín *Živě.cz*.“ (online, cit. 2014-01-19)

Stav českého internetu v době jeho počátku krátce shrnuje ve svém článku z roku 1998 právě zakladatel portálu Seznam.cz Ivo Lukačovič. V článku popisuje vlastní odborné zkušenosti s internetem již po roce 1992 a shrnuje předpoklady o budoucnosti stavu české internetové populace. Vize Iva Lukačoviče z 26. května 1998: „*Internet, bude za chvíli i u Vás doma,*“ říkávám často na přednáškách. „*Bude tam, kde máte rádio, televizi, a bude k němu připojena vaše žena, vaše dcera a váš soused.*“ Sám tomu věřím, jinak bych to ani neřikal, otázkou je, kdy se tomu tak stane.“ (online, cit. 2014-01-19)

Předpoklady o rozvoji české internetové populace a českého internetu Ivo Lukačoviče z roku 1998 lze shrnout v několik následujících bodech:

- 1) Internet je generační záležitost. Studenti vysokých škol, kteří jsou procentuálně největší skupinou uživatelů českého internetu, budou prosazovat internet ve firmách, kde budou pracovat.
- 2) Počet připojených uživatelů k internetu výrazně ovlivní ekonomická dostupnost této služby.
- 4) Zajímavou alternativou je možnost přenosu internetu po kabelové televizi.
- 5) Nejvýrazněji rozvoji českého internetu pomohou nové technologie, které jsou aktuálně dostupné v zahraničí.

V kontextu s informacemi, které máme dnes k dispozici a s odstupem času (1998 – 2014), se výše uvedené předpoklady Iva Lukačoviče dají chápat jako vizionářský přístup, který je podpořen dlouholetou úspěšností portálu Seznam.cz na poli českého internetu a jehož je Ivo Lukačovič zakladatelem.

Ekonomické aspekty vlivu vývoje internetu na českou ekonomiku

Obtížný počátek vývoje českého internetu a špatné dostupnosti internetu běžnými uživateli nezabránilo, aby se internet stal výraznou přidanou hodnotou i po 22 letech. SPIR si nechal vypracovat v roce 2013 studii, z které vyplývají následující závěry: *„Internetová ekonomika generuje přidanou hodnotu ve výši skoro 10 % HDP. Internetová ekonomika, tedy ta část ekonomiky založená na využití internetu, se v rostoucí míře podílí na českém hospodářství, přináší benefit v podobě přidané hodnoty cca 350 mld. Kč. Vytváří 6,3 % pracovních míst, má dvojnásobnou produktivitu práce proti jiným odvětvím a zvyšuje konkurenceschopnost České republiky. Její význam je však podceňován ze strany státní správy a nedostatečně zohledňován při tvorbě strategií rozvoje ekonomiky, což může bránit modernizaci a vést k zaostávání ČR v oblastech produkce a služeb s vysokou přidanou hodnotou.“* (online, cit. 2014-03-07)

2.3 Výklad pojmu internetové portály

Pour (2006 s. 51) uvádí, *„že portály jsou spjaty s tzv. vstupními místy na internetu.“* Pomáhají se orientovat uživatelům internetu v obrovském množství informací. Původní katalogizační služby (např. Yahoo!, Seznam.cz, Atlas.cz) se vyvinuly v místa, která mimo katalog nabízejí široké portfolio služeb jako je např. fulltextové vyhledávání,

elektronická pošta, zprostředkování zpravodajství a jiné. Informace takových portálů jsou kontextově provázány, aby uživatel získal všechny relevantní informace, které pro daný účel potřebuje.

Vývoj nabízených portálových služeb dokumentujeme na **obrázku 1**, kde je uvedena nabídka portálu Seznam.cz v roce 1996 a v roce 2014. V roce 1996, tedy v roce založení Seznam.cz poskytovala tato zprvopočátku katalogová stránka seznam 1000 nejlepších českých webových stránek. Vyhledávání poskytovala přes AltaVistu. Nabízela přehled novinek na českém internetu a dosahovala 10 000 přístupů denně. Některé prvky se zachovaly až dodnes, například umístění loga a vyhledávacího políčka v hlavičce nebo typická červená barva odkazů. Internetový portál Seznam.cz i v roce 2014, jako v době svého vzniku, stále nabízí katalog firem, během několika let od vzniku přidal vlastního emailového klienta, vlastní vyhledávání a poskytuje zpravodajství v podobě portálů Novinky.cz, Sport.cz a Super.cz.

Tato vstupní brána, kterou lze označit více výrazy, např. domácí stránka, portál, přistávací stránka nebo také Homepage, je nejnavštěvovanější a nejpoužívanější stránkou českého internetu. Slouží uživateli jako rozcestník k používání dalších služeb na portálu, kde jsou mimo jiné tyto čtyři nejdůležitější služby:

1. Vyhledávání
2. Email
3. Katalog firem
4. Zpravodajství

Podrobnosti ke službám jsou patrné na **obrázku 1**, který komparuje podobu hlavní stránky Seznam.cz v roce 1996 a v roce 2014. Touto podobou hlavní stránky, byl aktuální vývoj ukončen. Odhady do budoucnosti a vývoj trendů ve světě nasvědčují stále více přibližování se mobilním verzím prohlížením. Každoroční povánoční nárůst dostupných „chytrých“ telefonů, s operačním systémem Android, je toho důkazem. Základem je upravení stránek pro mobilní prohlížení a vývoj mobilních aplikací pro všechny uživatelsky oblíbené služby, které Seznam.cz nabízí. Tuto skutečnost dokládají údaje z měření Netmonitoru. Z tiskové zprávy, kterou vydal SPIR 29. leden 2014

vyplývá, že: „Počet českých uživatelů, kteří navštěvují mobilní webové stránky měřené v rámci výzkumu NetMonitor z telefonů a tabletů, se od ledna 2013 zvýšil o více než 50 % a v prosinci přesáhl 2,2 milionu RU. Padesátiprocentní nárůst zaznamenal v loňském roce také počet mobilních zobrazení stránek. Česká internetová populace se v průběhu roku 2013 zvětšila o 169 tisíc uživatelů a její velikost nyní dosahuje téměř 6,75 milionu uživatelů.“ (online, cit. 2014-03-07)

Obrázek 1: Porovnání hlavní stránky Seznam.cz v roce 1996 a v roce 2014



Zdroj: Web.archive, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

2.3.1 Čtyři základní služby Seznam.cz – fulltextové vyhledávání, e – mail, katalog, zpravodajství

Předmětem následujícího textu je přiblížení čtyřech nejdůležitějších služeb portálu Seznam.cz, které se dají považovat za klíčové nejen pro své uživatele, ale zároveň pro úspěšnost internetového portálu Seznam.cz. Řadíme mezi ně **fulltextové vyhledávání, bezplatný email, katalog/ Firmy.cz a komplexní zpravodajský server Novinky.cz.**

Fulltextové vyhledávání -

Fulltextové vyhledávání společnosti Seznam.cz prohledává veškerý text **z 1 miliardy česky psaných stránek** z celého internetu. Uživatelé, kteří Seznam.cz používají denně, položí přes 15 milionů dotazů. Plně automatizovaným je sběr dat a jejich prohledávání. Fulltextové hledání, které Seznam.cz nabízí, představuje primární zdroj návštěvnosti většiny českých webů. Data k vyhledávání Seznam.cz nezveřejňuje.

Bezplatný email /email.cz

Seznam Email patří mezi nejnavštěvovanější a nepoužívanější freemailovou službou na českém internetu. Tento fakt dokládá graf vývoje návštěvnosti emailových služeb v ČR dohledatelný pod **přílohou E**. Aktuální počet spravovaných aktivních emailových schránek (za poslední půl rok existence emailové schránky, byla používána aspoň jednou) je více než 8 milionů.

Katalog / firmy.cz

Katalog Firmy.cz poskytuje uživatelům možnost výběru z více než 500 000 aktualizovaných firemních zápisů, které jsou tříděné do více než 3600 oborových kategorií. Aktuální podoba služby Firmy.cz projde zásadní proměnou od 1. dubna 2014. Současnou oblíbenost této služby dokládá graf, který je součástí **přílohy F**.

Zpravodajství Novinky.cz

Již několik let patří Novinky.cz mezi nejnavštěvovanější zpravodajský server v České republice. Tento fakt dokládá graf (součást **přílohy G**) vývoje návštěvnosti v porovnání ke konkurenci. Novinky.cz pokrývají celé zpravodajské spektrum a nechybí ani

magazínové rubriky. Diskuze u článků kultivují (díky tzv. korespondenční registraci) a také jako první zapojily čtenáře do tvorby zpravodajského obsahu.

Čtyři základní služby tohoto portálu, které patří na českém internetu, dle auditovaných statistik k nejvyužívanějším a nejoblíbenějším, zajišťují unikátní postavení českého portálu na internetovém trhu. Tyto služby, jak bude popsáno v historii Seznam.cz, vznikly již v prvních třech letech od prvního spuštění tohoto serveru. V průběhu dosavadních 18 let existence Seznam.cz (1996 - 2014) ovlivňoval vývoj těchto služeb návštěvnost a postavení na trhu portálu jako celku.

2.4. Seznam.cz v porovnání s konkurencí

Na základě aktuálních údajů, které poskytuje služba NetMonitoru, lze ověřit návštěvnosti internetových portálů na českém internetu. Výsledky posledního lednového měření jsou následující. Internetový portál Seznam.cz se podílí na celkové internetové populaci v České republice 72%. Z poskytovaných služeb je nejvýše zastoupen Email.cz v celkové výši 40%. Z obsahové části je zpravodajský server Novinky.cz zastoupen 32%. Jen pro porovnání je nutné uvést, že například konkurenční zpravodajský server idnes.cz disponuje v porovnání s Novinky.cz pouze 20% podílem a portál Centrum.cz je dle dostupných informací využíván pouze 12% internetové populace v České republice.

Seznam.cz dokáže zasáhnout 90% české internetové populace. Tyto čísla vycházejí z měření auditovaných statistik Netmonitoru a dokládá je **příloha H**. Data, která vývoj podílu na internetové populaci ukazují, dokládají dominantní postavení Seznam.cz na českém internetovém trhu. Devět z deseti uživatelů českého internetu minimálně jednou za měsíc navštíví služby Seznam.cz

Význam společnosti Seznam.cz na českém trhu mimo jiné potvrdila i studie z roku 2013, kterou provedla agentura Ogilvy & Mather. Tato studie označila Seznam.cz jako nejúspěšnější českou značku, která vznikla po roce 1989. Mezi nejúspěšnější českou značku zařadilo 53% respondentů spontánně právě Seznam.cz.

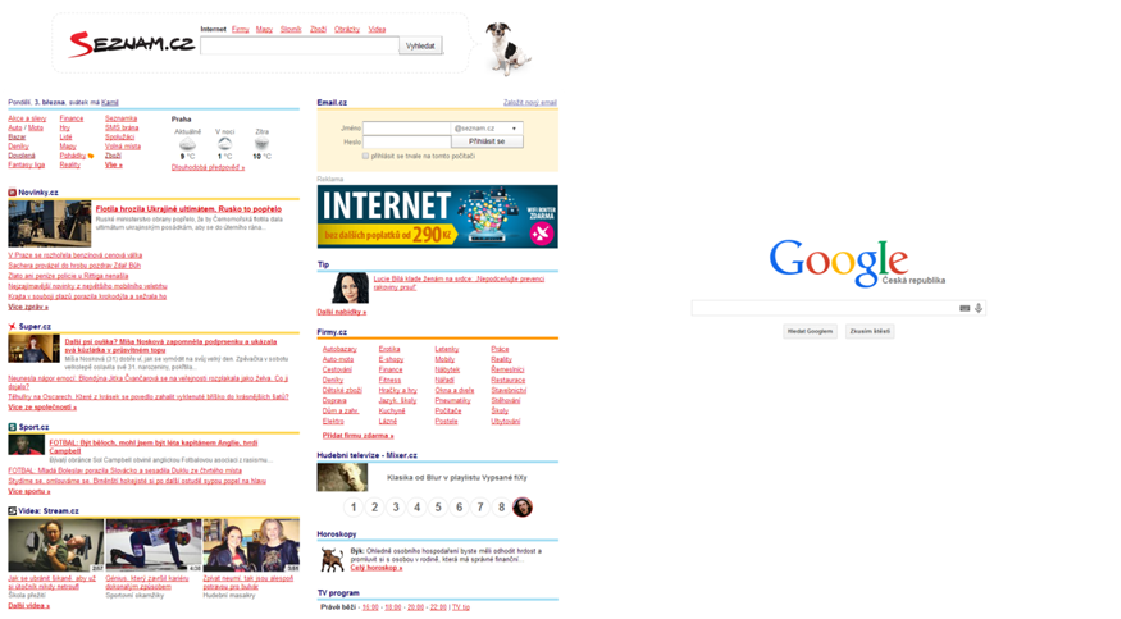
Konkurencí pro český Seznam.cz je celosvětový vyhledávač Google.com a Facebook.com. Ve zpravodajství společnost Mafra se zpravodajským portálem iDnes.cz. Google investuje neúměrné prostředky do českého trhu, důvodem je skutečnost, že Česká republika je jednou ze čtyř zemí na světě, kde není Google jedničkou ve vyhledávání lokálně. Seznam.cz je jediný vyhledávač na světě psaný v latině, který Google umí porazit. Ostatní internetové portály jsou ruský Yandex, čínský Baidu a jihokorejský Naver. Porovnání těchto dvou vyhledávačů je vzhledem k lokálnosti českého portálu a nad národností celosvětového gigantu nerovnocenné. Google neposkytuje své statistiky. Jejich podíl lze zjistit pouze z měření Top listu (využívá měření na stránkách svých uživatelů na, kterém rozpoznají z, kterého vyhledávače uživatel přišel). Pokud podíl na internetovém trhu spočítáme dle služeb, kteří oba konkurenti poskytují, výsledek je v procentuálním poměru 55%:45% pro Seznam.cz viz. tyto data vycházejí z následující **přílohy CH**.

Hlavní stránka Seznam.cz je především rozcestníkem služeb a vstupní bránou pro své uživatele (**obrázek 2**). Z výsledků měření návštěvnosti a z údajů o zásahu na internetovou populaci, ukazuje hlavní stránku Seznam.cz jako důležitou. Důvodem, proč uživatel navštíví hlavní stránku portálu Seznam je jeho přehlednost a zobrazení kompletních a aktuálních informací. Právě informace jsou v posledních letech velmi oceňovány a vyhledávány. Hlavní stránka Google.com je primárně pole pro vyhledávání (**obrázek 2**). Tato hlavní stránka je ceněná uživateli právě pro její jednoduchost. Nabízí především vyhledávací pole do kterého uživatel zadá svůj dotaz a velmi rychle dostane relevantní odpověď. Na první pohled se hlavní stránky obou konkurentů velmi liší. Google.com je pro své uživatele primárně vyhledávač, Seznam.cz je pro své uživatele domácí stránkou, která nabízí mnoho služeb mezi kterým je i vyhledávání.

Obě firmy nabízejí služby, které se překrývají velmi málo. Tato skutečnost je konkurenční výhodou a důvodem udržení pozice společnosti Seznam.cz na lokálním trhu. Služeb, které nabízejí oba konkurenti k dispozici pro své uživatele, jsou desítky. Výrazně se liší v oblasti **zpravodajství**. Google.com nemá vlastní zpravodajství. Pouze

poskytuje automaticky sestavované výběrové zprávy z otevřených zdrojů. Seznam.cz má vlastní webový deník Novinky.cz, bulvární Super.cz, magazíny Sport.cz a Proženy.cz.

Obrázek 2: Porovnání hlavní stránky Seznam.cz a Google.com v roce 2014



Zdroj: Seznam.cz, Google.com, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

2.5. Shrnutí teoretické části

Součástí teoretické části této diplomové práce bylo vymezení základních pojmů např. média, nová média, internet, CEO a podobně. Zároveň byla prezentována historie světového internetu, na kterou navazovala historie internetu v České republice. V neposlední řadě došlo k vysvětlení pojmu internetový portál a definování klíčových služeb, které portál Seznam.cz svým uživatelům nabízí. Výsledkem teoretické části diplomové práce však nebyla pouze prezentace pojmů a přiblížení portálu Seznam.cz, zároveň nám teoretická část předkládá zcela zřejmá fakta, která potvrzují 1. Hypotézu této diplomové práce. Vývoj českého internetu byl velmi specifický, avšak společnost Seznam.cz po celou dobu vývoje udržela své postavení na trhu. Společnost Seznam.cz nebyla prodána a většinový podíl ve společnosti má stále její zakladatel Ivo Lukačovič.

Zároveň společnost Seznam.cz si udržuje jednotnou vizi a koncepci po celou dobu svého působení na trhu, což lze považovat za jeden z důvodů širokého záběru české internetové populace. Pro srovnání Google přišel s lokalizovanou verzí svého vyhledávače pro Českou republiku (v roce 2006), až v době, kdy společnost Seznam.cz již měla své dominantní postavení na trhu a byla odhodlána si jej udržet co možná nejdéle.

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

Praktická část diplomové práce je rozdělena do tří sekcí. První detailněji popisuje klíčové služby portálu Seznam.cz, které se mimo jiné zasloužily o dominantní postavení portálu Seznam.cz na české internetové scéně. Druhá sekce vyzdvihuje důležitost zpravodajského serveru, který je velmi důležitou součástí portálu Seznam.cz. Třetí sekce se soustředí na význam zakladatele společnosti Seznam.cz Iva Lukačoviče v kontextu unikátního postavení portálu Seznam.cz a úspěšnosti na českém internetu.

3 VÝVOJ SLUŽEB SEZNAM.CZ V LETECH 1996 - 2013

Společnost Seznam.cz je na trhu již 18. rokem, což vypovídá nejen o její houževnatosti. Samotná skutečnost, že všichni tři muži, kteří společnost Seznam.cz v roce 1996 zakládali, stále v této firmě působí, je dalším faktem, který má velkou vypovídající hodnotu. Nicméně začněme od vzniku webového portálu Seznam.cz. V následujícím textu bude přiblížen vývoj společnosti za 18 let své existence. Tento vývoj bude zakončen níže **tabulkou 1**, která prezentuje důležité okamžiky vývoje portálu Seznam.cz, mimo jiné také vývoj čtyř základních pilířů portálu, kterými jsou **Email, vyhledávání, katalog a zpravodajství**. Tabulka zároveň obsahuje nejen klíčové události přímo ze společnosti (personální, produktové, obchodní), ale zároveň události z oblasti digitálního a internetového okolí, které dle autorky této diplomové práce, byly pro vývoj portálu Seznam.cz velmi důležité.

Při bližším zkoumání níže uvedené **tabulky 1** lze pozorovat zásadní vliv **prvních tří let existence portálu**, které se primárně zasloužily o jeho úspěch a získání dominantního postavení na českém trhu. Vývoj a produktová práce s klíčovými službami portálu (Email, vyhledávání, katalog a zpravodajství) měli za následek udržení dominantního postavení a prosperity portálu Seznam.cz

Roku 1996 došlo ke vzniku portálu Seznam.cz. V této době se jedná pouze o seznam nejlepších webových stránek českého internetu, který je po vzoru amerických portálů, doplněn katalogem služeb, který prostřednictvím Alta Vista zprostředkovává vyhledávání ve světě. Tedy již v prvním roce svého založení portál Seznam.cz nabízí svým uživatelům dvě klíčové služby – **katalog služeb a vyhledávání**, nicméně vyhledávání prozatím není v českém jazyce. V kontextu dnešních čísel, kdy má webový portál Seznam.cz okolo 2.500 000 RU denně se může zdát návštěvnost 10.000 RU denně nepatrná, nicméně v té době se jednalo o velmi nadstandardní počet RU.

Roku 1997 se rozšiřují poskytované služby portálu Seznam.cz o další klíčovou službu tzv. Seznam den, která je předchůdce nynějšího zpravodajství. Již v té době si byl zakladatel portálu Seznam.cz, Ivo Lukačovič, plně vědom skutečnosti, že informace jsou pro uživatele zásadním pojítkem s jeho portálem. Klíčovým okamžikem ve vývoji služeb, poskytovaných portálem Seznam.cz, bylo **spuštění vyhledávání v českém jazyce tzv. Kompas**, kterému předcházelo naprogramování a stvoření tohoto vyhledávače, na kterém se podílel Ivo Lukačovič spolu se svým spolužákem Štěpánem Škrobem. V této době se jednalo o jedinečnou službu, která neměla na českém trhu konkurenci, zvyšování návštěvnosti na sebe tedy nenechala příliš dlouho čekat a během krátkého okamžiku stoupla v porovnání s předchozím počtem hned 5x. I tento fakt potvrzoval správnou cestu, kterou Seznam.cz (tehdy především v hlavní roli Iva Lukačoviče a jeho nejbližších) zvolil.

Rok 1998 přinesl uživatelům portálu Seznam.cz další klíčovou službu, a sice **emailovou schránku zcela zdarma**. Tato služba patří do dnešní doby k jedné z nejzásadnějších služeb, které webový portál svým uživatelům nabízí. Tento rok byl mimo vzniku emailové schránky významný také díky **vzniku portálu Novinky.cz**, které v dnešní době uživatelé znají spíše jako zpravodajský server. Avšak v době jeho vzniku se jednalo spíše o zábavní server, který umožňoval svým uživatelům přidávat příspěvky a podílet se tak na jeho existenci. Zajímavou skutečností je fakt, že ve stejném roce, kdy webový portál Seznam.cz překonal svou historickou návštěvnost přes 100 000 RU denně, na jiném kontinentu, na akademické půdě, pod rukou dvou studentů, Sergeje Brina a Larryho Page, vznikla společnost Google.

Níže uvedený **obrázek 3** znázorňuje vývoj hlavní stránky portálu Seznam.cz po grafické stránce. Mimo jiné prezentuje umístění výše uvedených klíčových služeb na hlavní stránce v letech 1996 – 1998. Toto období bylo v předchozí části detailněji popisováno, a lze jej považovat za zásadní mimo jiné pro udržení unikátnosti portálu Seznam.cz v porovnání s konkurencí.

Obrázek 3: Vývoj hlavní stránky Seznam.cz v prvních třech letech existence



Zdroj: Web.archive, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

Předmětem následujícího textu této diplomové práce je stručná historie portálu Seznam.cz v období roku 1999 – roku 2013. Jedná se pouze o krátkou charakteristiku jednotlivých let, která je primárně zaměřena na výše uvedené klíčové služby, které portál Seznam.cz poskytuje svým uživatelům. Tento text slouží k lepšímu pochopení souvislostí pro čtenáře této práce.

V roce 1999 bylo jedním z hlavních cílů portálu Seznam.cz upevňování své pozice nejsilnějšího hráče na českém internetu. Podle auditu firmy DCCI byl nárůst

návštěvnosti portálu Seznam.cz během roku 1999 o 321%. V průběhu prvního roku působení portálu Seznam.cz na českém internetovém poli získal portál Seznam.cz, konkrétně se službou emailové schránky přibližně 300 000 klientů, což byla dvakrát vyšší hodnota, než kterou v té době disponoval největší konkurent portálu Seznam.cz. V prosinci tohoto roku nastal určitý zlom v souvislosti s prvními zmínkami o možném prodeji společnosti Seznam.cz

V roce 2000 došlo ke změně právní formy společnosti a společnost Seznam.cz se stala akciovou společností, v které 30% podíl je ve vlastnictví švédské firmy Spray Ventures. Hlavním důvodem, který vedl Iva Lukačoviče k částečnému odprodeji společnosti Seznam.cz, jak sám uvedl, byla především možnost dostat se k know-how společnosti se zkušenostmi z několika evropských zemí. Rok 2000 byl zároveň ve znamení velkého růstu internetového trhu. Meziroční růst obrátu Seznam.cz, byl dvojnásobný - profit se pohyboval okolo 2,23 milionů Kč. V podílu počtu shlédnutých stránek ovládl portál Seznam.cz český internetový trh se svými 53% na trhu. Seznam.cz získal v tomto roce ocenění Blindfriendly, které je udělováno za uzpůsobení webových stránek potřebám nevidomých a jinak zrakově postižených.

V roce 2001 se ekonomické výsledky společnosti Seznam.cz pohybovaly v červených číslech. Zásadní novinkou portálu Seznam.cz se stala služba Seznam Firmy. V době svého spuštění obsahovala 55 tisíc záznamů s kontaktními údaji příslušných firem. Součástí říjnového vydání časopisu Connect byl mimo jiné taky test tzv. free – mailů na českém internetovém trhu. Služba bezplatného emailu portálu Seznam.cz vyšla z těchto testů jako jednoznačný vítěz. Inovace na poli služeb se promítají ve stále zvyšujícím se počtu návštěvnosti. Uživatelé za měsíc červen v rámci Seznamu prohlédli 102 milionů stránek.

Rok 2002 je započat oznámením o návratu ekonomických výsledků společnosti Seznam.cz do tzv. černých čísel. V průběhu ledna navštívilo portál Seznam.cz 1,44 milionů reálných uživatelů, počet registrovaných schránek Emailu překročil hranici jednoho milionu. Fulltextové vyhledávání využíval portál Seznam.cz v roce 2002 od společnosti Google, avšak podmínky byly celkově nevyhovující, a proto se z této

zkoušky stala jen krátká epizoda. Proměnou prošla také struktura celého katalogu Seznam.cz (tedy služby Firmy), která byla rozdělena na komerční a nekomerční část. V roce 2002 se také Seznam.cz stal členem Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Cílem tohoto členství byla především snaha pomoci reklamnímu trhu při získávání zajímavých sociodemografických dat.

Rok 2003 byl mimo jiné ve znamení designové změny domovské stránky portálu Seznam.cz. Zakladatel portálu Ivo Lukačovič se rozhodl, že by portál Seznam.cz měl mít svého maskota, kterým se následně stal malý kříženec Jack Russel teriéra pojmenovaný Krasty. Dalším důležitým okamžikem tohoto roku byl vznik serveru Novinky.cz jakožto on-line zpravodajský server. Historie zpravodajského serveru Novinky.cz se začala psát již v roce 1998, nikoli ale v současné podobě. Do té doby se jednalo spíše o zábavní server. Spoluvydavatelem on-line zpravodajství Novinky.cz se v roce 2003 stalo vydavatelství Borgis, a. s. a Novinky.cz během krátké doby překonaly v návštěvnosti svého největšího konkurenta, zpravodajský server Idnes.cz. Na konci roku 2003 byla měsíční návštěvnost domovské stránky Seznam.cz podle statistik iAuditu 2 265 566 RU. Počet zaměstnanců byl tehdy 146, což představovalo oproti předchozímu roku nárůst téměř 200 %.

V roce 2004 byla uvedena nová verze služby Firmy.cz. Zároveň portál Seznam.cz rozšířil svou již poskytovanou službu Email.cz, který již tehdy nabízel svým uživatelům kapacitu emailové schránky 250 Mb. Tržby společnosti se zdvojnásobily na více než 500 milionů korun. Na konci tohoto roku se počet reálných uživatelů měsíčně pohyboval okolo 3 000 000.

Rok 2005 byl mimo jiné ve znamení zkoušení alternativních zdrojů pro vyhledávání např. Emporyum, Google či Jyxo. Avšak externí dodavatelé portál Seznam.cz příliš technologicky omezovali. Na základě tohoto zjištění 15. března roku 2005 portál Seznam.cz spustil vlastní vyhledávání, které využívalo databázi 30 milionů dokumentů (dnes je toto číslo téměř 22x vyšší), samozřejmě pouze v rámci českých webů. Proběhlo úspěšné nasazení nové podoby Emailu, která umožňovala svým uživatelům výběr vlastního pohledu své emailové schránky. Jednoznačně nejpopulárnějším

vzhledem byl design připomínající holubí dům. V roce 2005 byl Seznam.cz na poli produktů velmi aktivní. Počet reálných uživatelů, kteří navštěvovali domovskou stránku portálu Seznam.cz každý měsíc v tomto roce poprvé překročil hranici 3 milionů.

Rok 2006 byl zásadní hlavně díky změně vedení společnosti. Zakladatel Ivo Lukačovič se rozhodl předat vedení společnosti Pavlu Zimovi, který v čele společnosti působí až do současnosti. Dne 18. září roku 2006 se poprvé denní návštěvnost přehoupla přes 2 miliony uživatelů. Hlavním důvodem tohoto nárůstu uživatelů byla zvýšená péče na poli poskytovaných služeb. Ke dvěma dosavadním e-mailovým službám přibyla ještě doména post.cz. Tržby Seznam.cz poprvé v historii dostaly přes 1 miliardu Kč. Počet reálných uživatelů, kteří navštívili měsíčně domovskou stránku, se pohyboval na konci roku okolo 3,8 milionů.

V roce 2007, dva roky po svém spuštění se vlastní vyhledávač portálu Seznam.cz stává jednoznačně nejpoužívanějším na českém internetu. Ze statistik Navrcholu.cz vyplývá, že 62,3 % příchodů na české weby bylo právě z portálu Seznam.cz prostřednictvím jejich vyhledávače. Upevnění pozice nejpoužívanějšího vyhledávače přispělo mimo jiné spojením portálu Seznam.cz s portálem Atlas.cz, jehož vyhledávání Seznam.cz začal využívat. Stále rostoucí tendenci vykazovala i návštěvnost domovské stránky, která se v listopadu roku 2007 s 4,3 milionů RU dosáhla na své historické maximum.

Rok 2008 navazoval na roky předchozí a byl mimo jiné taky plný změn a rozvoje vybraných služeb. Zpravodajský server Novinky.cz. byl mezi první službou Seznam.cz upraven pro zrakově postižené uživatele. V tomto roce se také stal Seznam.cz mobilní u všech tří operátorů. Uživatelé si přes své kapesní kamarády mohli najít již téměř všechny služby. Kapacita e-mailové schránky na Seznam.cz se zvýšila, a to rovnou na hodnotu ležaté osmičky. Neomezenou kapacitu schránky má Email dodnes.

V roce 2009 Seznam.cz učinil ještě jednu změnu v souvislosti se světem – změnil vyhledávač pro sekci „Ve světě“. Od této chvíle uživatelé Seznam.cz používají pro vyhledávání ve světě Bing od společnosti Microsoft. Výrazným, i když po vizuální stránce neregistrovatelným, vylepšením prošlo Vyhledávání. Díky lepšímu způsobu

indexování stránek se mnohonásobně zvýšila relevance výsledků. I to byl důvod, proč tato služba získala poprvé prvenství v soutěži Křišťálová Lupa. Mimo Vyhledávání toto ocenění získala také další služba portálu Seznam.cz a sice Email.

Rok 2010 je spojen s překročení hranice měsíční návštěvnosti domovské stránky Seznam.cz 5 milionové hranice reálných uživatelů.

Rok 2011 je ve znamení změn bulvárního magazínu Super.cz, který je rozšířenou částí zpravodajského serveru Novinky.cz. Super.cz prochází výrazným redesignem. Ke změně však došlo nejen po formální stránce, ale také po stránce obsahové, kterou nově zajišťuje vydavatelství Borgis, které se mimo jiné stará také o obsah zpravodajského portálu Novinky.cz či Sport.cz. Ve Vyhledávání se začíná testovat v té době nová technologie společnosti Yandex.

V roce 2012 se Pavel Zima stal generálním ředitelem společnosti Seznam.cz a na svou původní pozici výkonného ředitele nominoval Michala Feixe. Hlavním důvodem, proč Pavel Zima přistoupil k této změně byla snaha o možnost více se věnovat dohledu nad produktovými inovacemi. Výsledky se dostavily velmi rychle – po produktové stránce nebyl zřejmě Seznam.cz ještě nikdy aktivnější. Došlo k nasazení nové verze Emailu, která se od té původní odlišovala nejen designem, ale také svou funkčností a technologickým zázemím. Výrazného zdokonalení se dočkalo i Vyhledávání portálu Seznam.cz. Za nejviditelnější posun lze považovat indexování cizojazyčných stránek. Počet dokumentů, v nichž Seznam.cz vyhledá, tak vzrostl v dubnu ze 400 milionů na 700 milionů.

V roce 2013 Seznam.cz zareagoval na nadvládu mobilních zařízení velmi pružně a v druhé polovině roku představil hned několik mobilních aplikací. Aplikace Seznam.cz – velmi rychlý mobilní prohlížeč, s nímž se mohli majitelé telefonů s operačními systémy Android a iOS velmi pohodlně dostat nejen na všechny služby české internetové jedničky. Na stránkách Sport.cz se objevila novinka pro sportovní nadšence – světově úspěšný koncept Fantasy. Na konci roku připravil Seznam.cz na mobilních zařízeních

novinku i ve svém vyhledávači. Hledání na chytrých telefonech a tabletech dostalo novou podobu, která sází na velké náhledy vyhledaných webových stránek.

Návštěvnost portálu Seznam.cz a jeho úspěšnost v následujících letech rostla a byla ovlivňována mnoha faktory, za zásadní, jak vychází z výše uvedeného, lze považovat vývoj čtyř klíčových služeb. Pokud se z produktového hlediska na těchto službách nic neměnilo a nepostupovalo se ve vývoji dopředu, velmi výrazně se toto projevilo na stagnaci společnosti Seznam.cz jako celku. Mezi zásadní skutečnosti, které společnost Seznam.cz, potažmo internetový portál ovlivnily lze shrnout následovně:

- Vznik čtyř klíčových služeb, který jsou Email, vyhledávání, Katalog, Zpravodajství a produktová práce v jednotlivých letech na vývoji těchto služeb (Email 2005, 2012, zpravodajství 2003, 2009, 2014, vyhledávání 2005, 2013, Katalog 2001, 2014)
- Vstup investora v roce 2000
- Odchod Iva Lukačoviče v roce 2006
- Lokalizovaná verze v ČR – Google.cz 2006
- Návrat Iva Lukačoviče v roce 2012 – produktový rok

V roce 2006 se rozhodl Ivo Lukačovič předat exekutivní řízení firmy Pavlu Zimovi. Nejednalo se však o doslovný odchod ze společnosti. Díky této změně měl Ivo Lukačovič větší možnost participovat na vývoji nových produktů a služeb. Právě vývoj patří dle jeho vlastních slov k jeho nejoblíbenějším činnostem. Ukazuje mimo jiné také na fakt jeho výborného produktového citu a vize, které skrze svůj tým dokáže realizovat. Pavel Zima je nedílnou a významnou součástí společnosti Seznam.cz od svého počátku, a sice od roku 1998.

V případě technologických společností jsou inovace zásadním motorem vývoje a v případě Seznam.cz zdrojem oblíbenosti jejich služeb u uživatelů. Z těchto důvodů na přelomu roku 2011 a 2012 předává Pavel Zima výkonné vedení společnosti Michalu Feixovi, aby se právě on mohl věnovat produktovému vývoji a vedení týmu VIZE, který

kvůli nastartování produktového vývoje vznikl. Tuto skutečnost podpořil i návrat Iva Lukačoviče do firmy ke konci roku 2012.

Z historie Seznam.cz a vývoje jejich služeb je patrné, že tato společnost je úspěšná i z následujících důvodů. Prvním z důvodů je samotná osoba Iva Lukačoviče, který je vizionářem společnosti a jeho vize mnohdy udržely Seznam.cz úspěšným. Dalšími důvody jsou jednoduché služby, snaha portálu Seznam.cz o to, aby byl co nejvíce český, neustálé hledání mezery na trhu, kde není globální gigant Google. Společnost Seznam.cz nemá ambice na proniknutí do celého světa, snaží se vše soustředit pouze na český trh (v rámci testování nového maticového vyhledávání i nově od roku 2013 slovenský trh). V neposlední řadě klade velký důraz, aby byla společnost Seznam.cz veřejností vnímána jako společnost technologická společnost.

4 ZPRAVODAJSTVÍ NA SEZNAM.CZ

4.1 Význam zpravodajství a jeho zdroje

Jak uvádí Tomáš Trampota (2006, s. 23) „Právě pro svou předpokládanou důležitost či užitečnost jsou zprávy považovány za významný atribut médií, dokonce někdy za jednu ze společenských „funkcí“ komunikace. Zprávy nám pomáhají orientovat se ve světě, zvažovat naše možnosti v dalším životě, pomáhat nám rozhodovat se v roli voličů a podobně. A pro svůj předpokládaný vztah k realitě „vždyť jsou „o ní“ se zprávy často považují za relativně věrohodnou informaci o světě, lidech, společnosti. Tato věrohodnost se opírá o představu, že média jsou skutečně schopna nabídnout to, co je důležité, významné, pro příjemce relevantní“. Mezi hlavní zdroje zpravodajství řadíme televizní vysílání, internet a rozhlasové vysílání. Studie společnosti Mediaresearch uvádí následující „Z pohledu času stráveného sledování zpravodajství jsou již televize (35 minut) a Internet (36 min) téměř rovnocennými a zároveň nejsledovanějšími médii. Necelou půlhodinu denně v průměru poslouchají lidé zpravodajství také v rádiu. Tištěné formě zpráv věnují lidé nejkratší část svého dne (cca 14 min). V denním průměru je čas strávený sledováním zpravodajství v televizi, rádiu i v novinách mezi muži a ženami srovnatelný. Rozdíl z hlediska pohlaví se projevuje jen u sledování zpravodajských webů, ženy je sledují v průměru 29 min denně, kdežto muži až 43 min denně,“. (online, cit. 2014-02-22)

Internetové zpravodajství

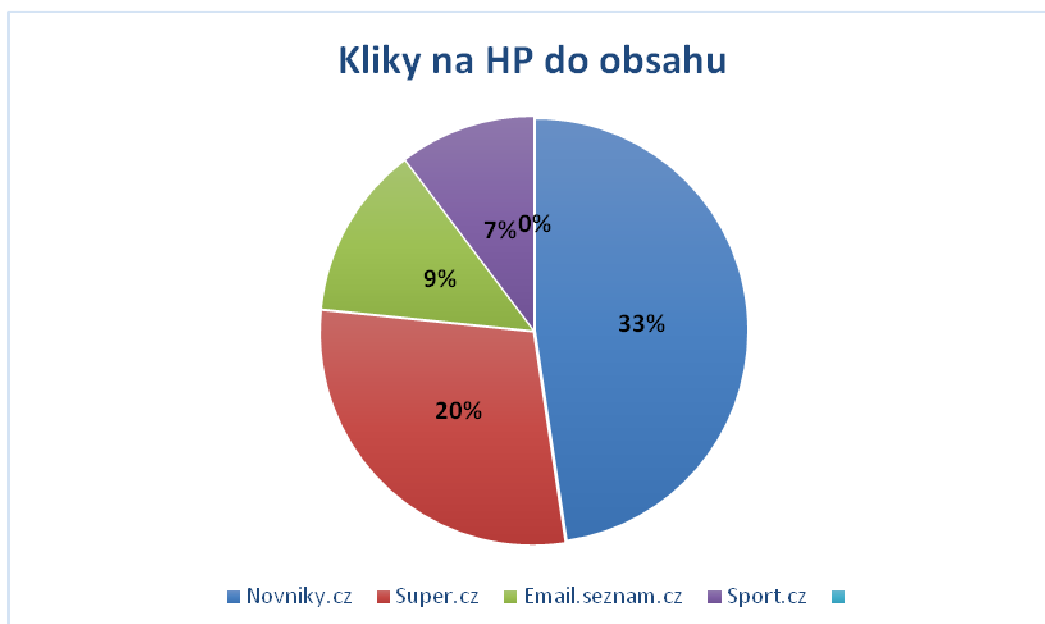
Bednář (2011, s. 20 – 21) uvádí „Internetové zpravodajství se vyvinulo ze všech druhů zpravodajství nejrychleji. Zatímco od vynálezu knihtisku po první zpravodajský článek uběhly stovky let, rozhlas byl výrazně rychlejší (roky), v této souvislosti internetu trvalo jen několik měsíců než od svého komerčního (nevojenského) využití začal přenášet i zpravodajství, a to zcela novým způsobem. Nejde jen o fakt, že zpráva je přenášena recipientovi, ale zároveň je možné přesně změřit a analyzovat počet čtenářů, kteří zároveň mohou reagovat na (například) přiloženou anketu anebo dokonce přímo diskutovat pod článkem online. Na rozdíl od tištěných médií i od klasických

elektronických je web médium, které je od počátku plně interaktivní.“ Interaktivita je pro online zpravodajství velmi prioritní, lze ji vnímat jako hlavní konkurenční výhodu oproti zbývajícím médiím např. živelné pohromy, olympijské hry a jiné sportovní zápasy, politické a ekonomické změny apod. Další konkurenční výhodou internetového zpravodajství jsou neomezené datové možnosti.

4.2 Zpravodajství na Seznam.cz

Komplexní sekci zpravodajství na portálu Seznam.cz představují Novinky.cz, které se nachází na domovské stránce. Novinky.cz se řadí mezi nejnavštěvovanější zpravodajské servery na českém trhu, což také potvrzuje graf, který je součástí **přílohy G**. Graf komparuje vývoj návštěvností konkurenčních zpravodajských serverů v sekci zpravodajství v ČR za období leden 2012 – listopad 2013. Konkurence v podobě portálu idnes.cz nebo aktuálně.cz nedosahují ani polovinu návštěvnosti portálu Novinky.cz. Tento zpravodajský server získal oblibu široké veřejnosti především díky rozsáhlému zpravodajskému servisu a magazínovým rubrikám, což dokládá **graf 2**.

Graf 1: Kliknutí do obsahu na HP za období listopad 2013



Zdroj: Interní data společnosti Seznam.cz, vlastní úprava.

Výše uvedený **graf 1** vyjadřuje tzv. kliknutí uživatele na hlavní stránku do obsahu. Z výše uvedeného je zcela patrné, že nejvyšší procento kliknutí na hlavní stránku

z nabízených služeb, které jsou na dostupné, je nejvíce zastoupen právě zpravodajský portál Novinky.cz. Z dalších klíčových služeb, které jsou mimo jiné předmětem teoretické části této diplomové práce, má nejvýraznější zastoupení Email.cz, se svými 20% kliknutí. Tyto data jsou za časové období listopad 2013. Důvodem, proč autorka této práce vybrala pro analýzu kliknutí uživatele na hlavní stránku právě období listopad 2013 je spojen v souvislosti s tím, že toto období nevykazovalo žádné výrazné sezónní výkyvy v návštěvnosti jako například události typu Volby, Vánoce, Olympijské hry apod. Uvedená data zcela zřejmě dokládají propojenost zpravodajství a úspěšného postavení portálu Seznam.cz na českém trhu.

Hlavní stránka zpravodajského serveru Novinky.cz nabízí svým čtenářům řadu sekcí, což dokládá **obrázek 4** Sekce HP. Zpravodajský servis nabízí např. sekci „Stalo se“, „Zahraniční“, „Krimi“, „Ekonomika“ aj.. Magazínové rubriky jsou např. „AutoMoto“, „Bydlení“, „Cestování“, „Horoskopy“ aj. Dalším důvodem oblíbenosti zpravodajského serveru Novinky.cz u svých uživatelů, je možnost jejich přímého zapojení do samotné tvorby zpravodajství, což dokládá sekce „Vaše zprávy z regionů“.

Obrázek 4: Jednotlivé sekce hlavní stránky Novinky.cz



Zdroj: Novinky.cz , vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

4.3 Vývoj zpravodajství na Seznam.cz

První zmínky o zpravodajství na portálu Seznam.cz se objevují v roce 1997. V létě roku 2009 došlo ke kompletnímu re-designu zpravodajského serveru Novinky.cz. Toto jsou hlavní historické milníky zpravodajského serveru Novinky.cz. Detailnější vývoj online zpravodajství na Seznam.cz spolu s důležitými milníky konkurence ve zpravodajství je předmětem dalšího textu.

Rok 1996 Hlavní stránka portálu Seznam.cz, v roce jeho založení, neposkytovala žádný druh zpravodajství. Jednalo se o seznam nejnavštěvovanějších webových stránek českého internetu.

23. 4. 1996 Zahájil činnost první český internetový deník Neviditelný pes. Jeho autorem je vydavatel a spisovatel Ondřej Neff.

18. 9. 1995 Deník Rudé Právo vydávaný společností Borgis v majetku Zdeňka Porybného se přejmenoval na Právo.

Rok 1997 Portál Seznam.cz spustil zpravodajský server **Seznam DNES**.

10. 1. 1998 Spuštěn online magazín MF Dnes, předchůdce zpravodajského serveru iDnes.

Rok 1998 Na domácí stránce Seznam.cz se poprvé objevuje webová stránka Novinky.cz, nicméně jedná se více o zábavní portál než o zpravodajský server. Čtenáři tohoto portálu se mohli aktivně podílet na jeho obsahu, publikovali vlastní články. Mezi nimi i Ivo Lukačovič.

Obrázek 5 porovnává hlavní stránku Seznam.cz v roce 1998 a hlavní stránku Novinky.cz v roce 1998. Domovská stránka Seznam.cz upoutává na svůj zpravodajský server Novinky.cz ihned na třech místech. V horní liště stránky červeným kolečkem s popisem NEW a s odkazem Novinky.cz. Dále pod vyhledávacím polem je vložen odkaz Novinky.cz a krátký výčet toho co na novinkách může uživatel najít za rubriky. V pravé části stránky šedivým obdélníkovým boxem, který kopíruje rozsah ostatních rubrik stránky. V boxu jsou patrné titulky článků, které mají upoutat čtenáře. Na hlavní stránce Novinek.cz v roce 1998 mohl její uživatel najít obsah, který odkazoval na jednotlivé rubriky. Jednalo se především o rubriky Internet, Zpravodajství, Styl, Politika a TechDesk. Zpravodajství se dělilo na podrubriky: z domova, ze zahraničí, ekonomika, sport, kultura a počasí. Vždy se jednalo o, krátký text o několika větách.

Obrázek 5: Znárodnění hlavní stránky Seznam.cz z roku 1998 a hlavní stránky Novinky.cz z roku 1998



Zdroj: Web.archive, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

Rok 2003 Novinky.cz se stávají plnohodnotným zpravodajským serverem na portálu Seznam.cz. Součástí zpravodajského serveru Novinky.cz je samostatná webová podstránka Sport.cz. Novinky.cz se staly on-line magazínem deníku PRÁVO & portálu Seznam.cz. Jedná se o společný projekt společností Seznam.cz, a. s. a BORGIS, a. s.

Obrázek 6 znázorňuje hlavní stránku Seznam.cz v roce 2003 a hlavní stránku Novinky.cz v roce 2003. Na Novinky.cz hlavní stránka odkazuje stále na třech místech, jako tomu bylo v roce 1998. První odkaz se nachází nově nad vyhledávacím polem. Druhým místem bylo logo Novinek a odkaz do zpravodajství na levé straně pod záložkou informace. Třetím místem byl zelený box po pravé straně, který skrze titulky článků odkazoval na zpravodajství. Nově s fotografií u hlavního článku. Hlavní stránku Novinek.cz od roku 1998 odlišují především fotografie a celá nová koncepce

profesionálního zpravodajství, které redakce Borgisu začala poskytovat., dělení na rubriky zůstalo.

Obrázek 6: Znárodnění hlavní stránky Seznam.cz v roce 2003 a hlavní stránky Novinky.cz



Zdroj: Web.archive, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

V kontextu zaměření této diplomové práce považujeme za důležité uvést informace z tiskové zprávy, která byla v roce 2003 k této změně vydána. Tato zpráva vystihuje raketový úspěch propojení nejnavštěvovanější a nejoblíbenější stránky českého internetu s online zpravodajstvím. Důležitým údajem je i komentář zakladatele a majitel Ivo Lukačoviče a Zdeňka Porybného šéfredaktora deníku Borgis.cz

Novinky.cz se během pouhých dvou měsíců od svého spuštění dostaly na první místo před všechny internetové zpravodajské služby. Dle nezávislého měření iDot.cz byla návštěvnost Novinky.cz 142 744 unikátních uživatelů a tím předběhl konkurenční zpravodajský portál iDnes.cz

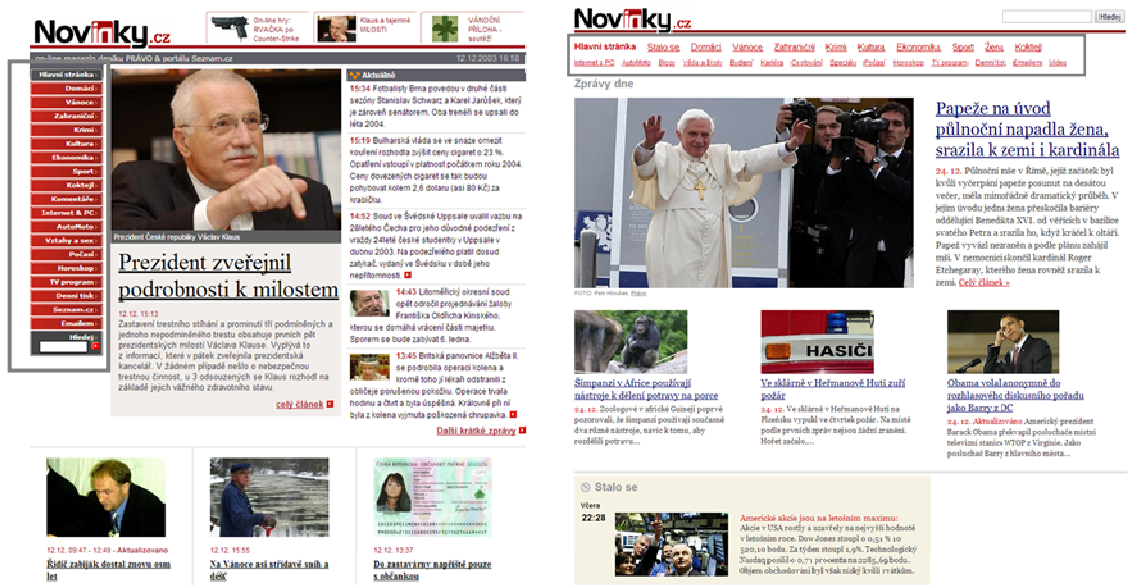
Ivo Lukačovič v tiskové zprávě uvádí: „*Posun Novinky.cz na špičku mezi českými zpravodajskými servery při páteční volbě prezidenta je jasným výsledkem naší snahy poskytovat uživatelům internetu opravdu plnohodnotné a důvěryhodné zpravodajství při zachování co nejvyšší aktuálnosti,*“ dále také uvedl: „*Dosažení takového úspěchu již dva měsíce po spuštění tohoto zpravodajského serveru považujeme za nejlepší odměnu, které se produkčnímu týmu Novinky.cz mohlo dostat.*“ (online, cit. 2014-01-19)

Šéfredaktor deníku Právo, Zdeněk Porybný v tiskové zprávě uvádí: „*že úspěch Novinky.cz je opřen o systematickou spolupráci s redakcí deníku Právo, která poskytuje tvůrcům zpravodajského serveru nejširší zpravodajské zázemí.*“ (online, cit. 2014-01-19)

1. 11. 2005 zahájil svou činnost online deník Akutálně.cz společnosti Centrum Holdings.

V roce 2009 proběhl re-design zpravodajského serveru Novinky.cz. Výsledek tohoto re-designu výrazně odlišil Novinky.cz od konkurence. Server Novinky.cz jako první zpravodajský portál zavedl korespondenční ověřování diskutujících u článku. Díky tomuto zásahu došlo ke zkvalitnění a ke zkultivování diskuzí na zpravodajském serveru. **Obrázek 7** porovnává hlavní stránku Novinek v roce 2003 a v roce 2009. Největší změnou byl přesun odkazů do jednotlivých rubrik. Původní umístění na levé straně a vertikální rozložení nahradilo umístění do záhlaví stránky a horizontální rozložení. Došlo k celkovému zpřehlednění celé stránky, zaměření se na fotografie a zdůraznil se čistý jednoduchý bílý podklad stránky.

Obrázek 7: Porovnání hlavních stránek Novinky.cz v roce 2003 a v roce 2009



Zdroj: Web.archive, vlastní úprava, online, cit. 2014-03-07

16. 7. 2013 Po deseti letech vzájemné spolupráce oznamuje Seznam.cz vydanou tiskovou zprávou, že koupil od Ing. Zdeňka Porybného 33,6 % akcií společností Borgis, a.s. Seznam.cz si tím upevňuje vztah s hlavním dodavatelem obsahu pro své zpravodajské servery. Společnost Borgis dodává pro webový portál Seznam.cz, potažmo pro zpravodajský server Novinky.cz veškerý zpravodajský obsah. Pavel Zima, generální ředitel společnosti Seznam.cz uvedl: „S vydavatelstvím Borgis spolupracujeme už deset let, a to k oboustranné spokojenosti. I proto jsme se rozhodli ji potvrdit kapitálovým vstupem do vydavatelství Borgis. I nadále bude naše spolupráce pokračovat tak, jak jsme na ni byli doposud zvyklí.“ (online, cit. 2014-01-19)

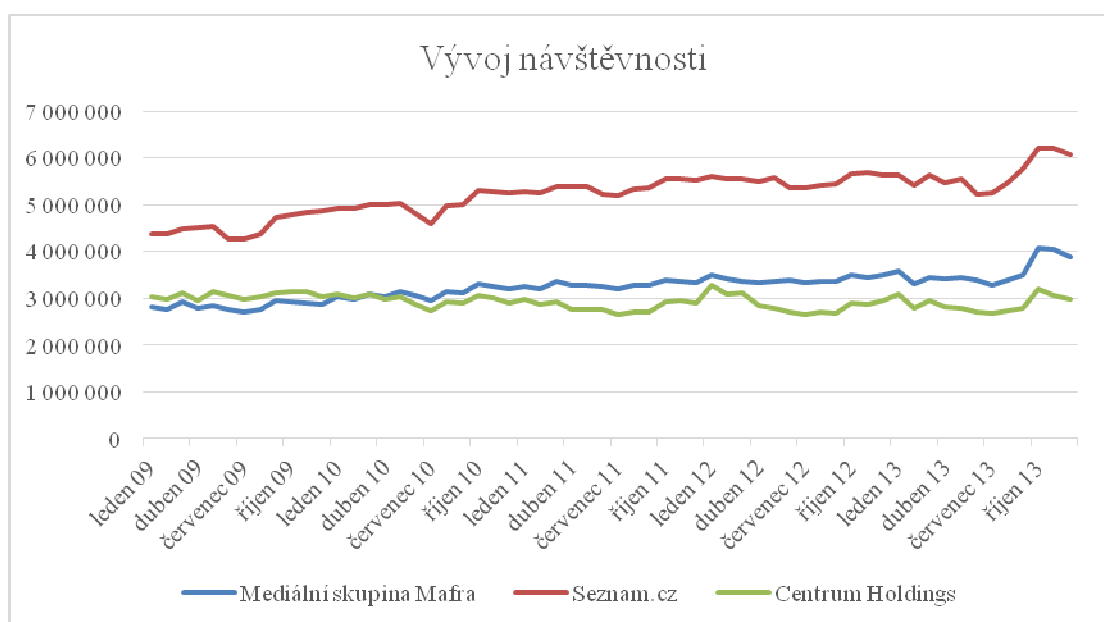
Transakci komentoval předseda představenstva Borgis, a.s., Ing. Zdeněk Porybný „Pro mne je vstup společnosti Seznam.cz do vydavatelství Borgis významným krokem v prohlubování mimořádně úspěšné spolupráce, která už prokázala životaschopnost i oboustrannou výhodnost. Průmý podíl Seznamu je pro naše tvůrčí týmy závazkem i zárukou na mnoho příštích let.“ (online, cit. 2014-01-19)

4.4 Online zpravodajství v roce 2013/2014

Průniky zpravodajských služeb na českém internetovém trhu vyjadřuje infografika, která je součástí **přílohy I**. Data jsou získána z veřejně dostupných informací na Netmonitoru za období listopad 2013, hodnota je určena počtem RU. Z infografiky je patrné, že Novinky.cz (byla vybrána pouze sekce zpravodajství) disponují 40% RU, 47% RU mají Novinky.cz tzv. společné uživatele s ostatními portály a pouze 13% RU je ostatní konkurence. Z výše uvedených informací lze vyvodit, že zpravodajský server Novinky.cz navštěvuje 87% RU českého internetu, kteří navštěvují zpravodajské servery.

V roce 2014 jsou Novinky.cz nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem na českém internetovém trhu. Disponují mobilní podobou i vlastní mobilní aplikací, která se řadí mezi jednu z nejoblíbenějších mezi uživateli. Porovnání vývoje návštěvnosti konkurenčních provozovatelů Seznam.cz, Mediální skupiny MAFRA a Centrum Holdings je uvedena v následujícím **grafu 2**, z kterého vyplývá rostoucí tendence návštěvnosti. Seznam.cz nechává své konkurenty daleko za sebou.

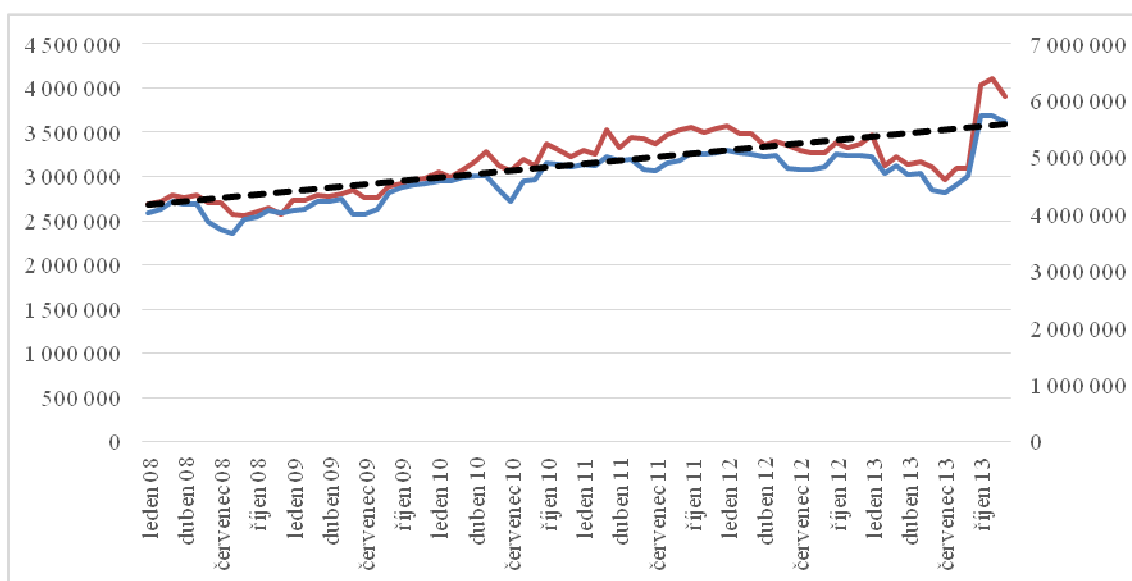
Graf 2: Vývoj návštěvnosti Seznam.cz v komparaci konkurence využívající online zpravodajství za období leden 2009 – říjen 2013



Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit. 2014-02-22

Na **grafu 3**, který znázorňuje vývoj návštěvnosti hlavní stránky Seznam.cz a zpravodajského portálu Novinky.cz, je patrné, že návštěvnost vzájemně koreluje a trend, který je znázorněn v průběhu sledovaného období, je rostoucí. Průměrně 66% - 70% všech uživatelů, kteří navštíví Seznam.cz jdou primárně do obsahové složky zpravodajského serveru Novinky.cz tohoto portálu. Z níže uvedených dat je patrná závislost návštěvnosti hlavní stránky Seznam.cz a portálu Novinky.cz.

Graf 3: Porovnání vývoje návštěvnosti hlavní stránky Seznam.cz a návštěvnosti Novinky.cz za období leden 2008 – říjen 2013



Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit. 2014-02-22

Dle interních informací společnosti Seznam.cz a osobního rozhovoru autorky této diplomové práce s produktovým manažerem Ing. Norbertem Gulevičem existuje přímá závislost návštěvnosti domovské stránky Seznam.cz a zpravodajského serveru Novinky.cz a vnímá tuto závislost ze své osobní dlouholeté zkušenosti jako velmi významnou. Komentoval takto například aktuální situaci v době rozhovoru, v tom okamžiku se jednalo o pokles návštěvnosti hlavní stránky Seznam.cz v měsíci únor 2014 a návštěvnost severu Novinky.cz na to reagovala také svým poklesem.

Vývoj zprávy z redakce na hlavní stranu Seznam.cz

Vzhledem k zaměření této práce není cílem této části popisovat systém práce redakce a obsáhnout tak žurnalistickou problematiku příprav zpráv. Jedná se pouze o úzké

přiblížení postupu, jak se zpráva z redakce společnosti Borgis dostane až na zpravodajský server Novinky.cz, potažmo na hlavní stránku Seznam.cz.

Při zjednodušeném rozlišení máme dva druhy zprávy dle jejich zdroje. Získané přes agenturní zdroj nebo se může jednat o investigativní šetření konkrétního novináře (zpravodaj z regionu). V případě agenturní zprávy → převezeme novinář skoro v celém znění zprávu např. z ČTK → přes konkrétní redakci (Novinky.cz, Sport.cz, Supr.cz) → se zpráva zadá do redakčního systému (systém vytvořený společností Seznam.cz) → zde konkrétní editor dle zkušeností se zprávami vybere a umístí zprávu (1. – 6. pozici) na hlavní stránku Seznam.cz → editor detailně pracuje se statistikou (především 5 minutovou), kde je vidět tendence poklesu zprávy a dle zkušeností ví, kdy je článek potřeba vyměnit, jelikož nemá dobrou čtenost.

Časový proces od získání informace do zveřejnění na hlavní straně Seznam.cz lze realizovat do několika minut. Především u zpráv, které jsou přejímané z agenturního systému. Pokud se jedná o zprávu, která se rychle šíří – např. po sociálních sítích, ale není o tom ještě vydané nic oficiální agenturou → udělá se pouze titulek o dané události → s informací, že zprávu redakce brzy doplní.

Tabulka 1: Vývoj služeb Seznam.cz v období 1996 - 2013

Seznam.cz -1996 - 2013										
Významné světové										
Rok	události	Email.cz	Vyhledávání	Katalog	Zpravodajství	návštěvnost	Klíčové události	Vývoj		
1996	x	NE	ANO (AltaVista)	ANO	ne	říjen 10000/návštěv denně	založení 30.4. 1996			
1997	x	NE	Ano (Kompas)	ANO	ano (Seznam dne)	50 000/návštěv denně	vlastní fultext v češtině		růst	
VZNIK 1998		GOOGLE.COM	ANO !	ANO	ANO	ANO - Novinky.cz zábavní server	80000/ denně; 30.9. 1998 překročila návštěvnost 100 000	Spuštění email.cz, Novinky.cz		růst
1999	x	ANO 300 000 KLIENTŮ	ANO	ANO	ANO	ANO	návštěvnost vzrostla o 321%	spekulace o prodeji firmy		růst
2000	x	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	53% INTERNETOVÉ TRHU	PRODEJ 30% Seznam.cz Spry Ventures		stagnace
2001	x	ANO	ANO	ANO - nové Firmy.cz	ANO	ANO	102 milionů prohlížených stránek	firma v červených číslech		stagnace
2002	x	ANO - překročení 1 milionu emailových schránek	ANO - vyhledávání přes Google.com	ANO	ANO	ANO	LEDEN 1, 44 mili. RU	návrat obchodních výsledků firmy do černých čísel		růst
2003	x	ANO	ANO - ne vlastní	ANO	ANO - začátek online zpravodajství	ANO	prosinec 2, 265 RU	zpravodajství BĚHEM několika dní na Top pozici		růst
2004	vznik FB	ANO - doména eamil.cz	ANO - ne vlastní	ANO	ANO	ANO	PROSINEC 3 mili. RU	koupení emila.cz, kapacita 250 Mb, 2x tržby		
2005	x	ANO - nová podoba email	ANO - 15.3. vlastní vyhledávání	ANO	ANO	ANO	LEDEN překročení 3 mili. RU	Vlastní vyhledávání, nový email; produktový rok		
2006	lokalizovaná verze google.cz	ANO - post.cz	ANO	ANO	ANO	ANO	18.9.denní návštěvnost přes 2 mili. RU; konec roku 3,8 milin. RU	Ivo Lukačovič - předává vedení Pavlovi Zimovi; 10 let od vzniku; denní návštěvnost		
2007	x	ANO	ANO - 62,3% z vyhledávání	ANO	ANO	ANO	listopad 4,3 mili. RU	spojení s Atlas.cz - využíval vyhledávací služby Seznam.cz		
2008	x	ANO - neomezená schránka	ANO - MOBILNÍ	ANO	ANO	ANO	ANO	mobilní verze stránek; neomezená kapacitu schránky		
2009	ekonomická recese ve světě	ano - křišťálová lupa	ano - ve světě vyhledávání přes Bing	ANO	ANO - REDESIGN	ANO	ANO			
2010	x	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Měsíční návštěvnost 5 mili. RU	produktově se na Seznam.cz nic nezměnilo		
2011	x	ANO	ANO - přes Yandex	ANO	ANO	ANO	ANO			
2012	x	ANO - nová verze email	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Ivo Lukačovič se vrací do firmy; indexování cizojazyčných stránek, produktový rok - Pavel Zima		
2013	x	ANO	ANO - mobilní vyhledávání maticové	ANO - příprava nových Firem.cz	ANO	ANO	ANO			

Zdroj: Petra Mládková, vlastní šetření

4.5 Trendy ve vývoji online zpravodajství

Krátkodobým trendem ve vývoji online zpravodajství je jejich rozšíření na další média. Tento fakt reaguje na aktuální trend chytrých telefonů, smartphonů, smartTV a tabletů. Například v lednu 2013 uživatelé portálu Novinky.cz prohlíželi obsah zpravodajství přes mobilní zařízení (mobilní verze m.novinky.cz) z celkového počtu návštěv z 9,1%, ale v prosinci 2013 toto procento bylo již na hodnotě 14,6%.

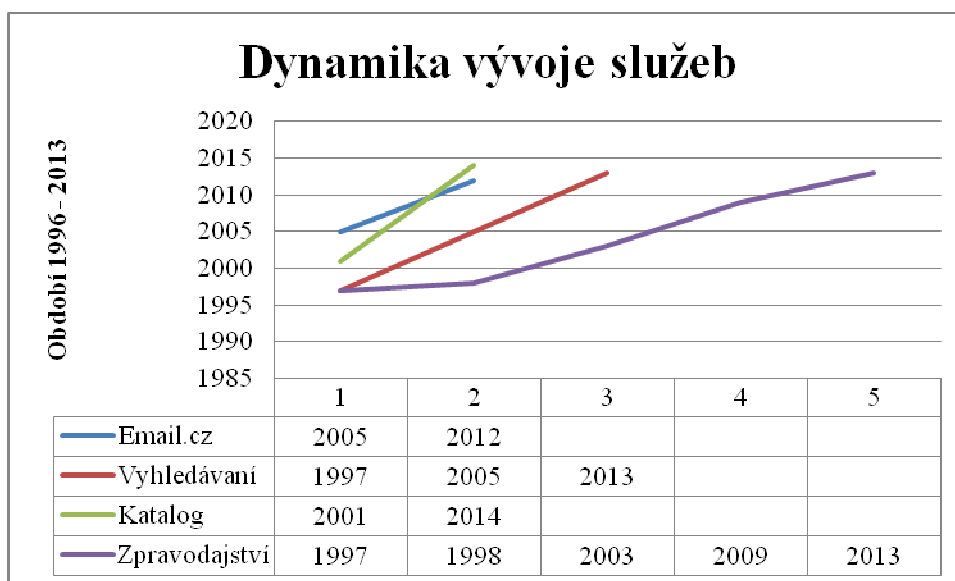
Výzkum agentury Mediaresearch potvrzuje důležitost dostupnosti zpravodajství právě ve Smartphonech a tabletech. Jedním z hlavních cílů zpravodajských serverů je co možná největší dostupnost zpráv a informací pro své uživatele. V rámci tohoto trendu dochází k vývoji mobilních aplikací, které zpřístupňují zpravodajství na dalších komunikačních kanálech.

Za dlouhodobý trend lze považovat, v souvislosti s vývojem zahraničních zpravodajských serverů, poskytování základních zpravodajských informací zdarma. V případě náročnějšího uživatele, který si žádá kvalitnější a přesnější informace, bude zpravodajství zpoplatněno. Další z možností dlouhodobého trendu je zpoplatnění veškerého zpravodajství za cenu odstranění reklam.

Vývoj dynamiky služeb Seznam.cz od roku 1996 - 2013

Následující **tabulka 2** zachycuje vývoj dynamiky klíčových služeb, které byly mimo jiné předmětem této diplomové práce, respektive její praktickou částí. Jednotlivé roky, uvedené v grafu, charakterizují významné změny, které se v příslušném roce udály, respektive které byly na jednotlivých službách provedeny. V kontextu této práce je mimo jiné velmi významná služba ve formě zpravodajského serveru, u které je dle níže uvedeného grafu patrná největší dynamika.

Tabulka 2: Vývoj dynamiky služeb 1996 – 2013



Zdroj: Petra Mládková, vlastní šetření

Závěrem druhé sekce praktické částí této diplomové práce je nutné uvést, že výše uvedené skutečnosti včetně grafického znázornění a příslušných dat dokládají důležitost a provázanost zpravodajství jako takového s úspěšností portálu Seznam.cz u internetové populace. Mimo jiné se jedná o fakta, která potvrzují 2. Hypotézu této diplomové práce. Výše uvedená analýza poukazuje na skutečnost, že pro vývoj návštěvnosti portálu Seznam.cz a jeho následný úspěch u internetové populace bylo naprosto zásadní spojení internetového zpravodajství s portálem, přestože přesné procentuální vymezení váhy zpravodajství nelze určit.

Jak je patrné z údajů, které uvádíme na začátku této kapitoly, uživatelé chtějí znát aktuální informace. Díky potřebě rychlých, flexibilních a aktuálně dostupných informací je tato potřeba uživatele nejlépe uspokojena právě prostřednictvím online zpravodajských serverů.

Význam zpravodajství, respektive zpravodajského serveru Novinky.cz je zřejmý mimo jiné i díky počtu kliknutí uživatelů na hlavní stránce portálu Seznam.cz, jelikož se jedná o nejvyužívanější službu na domovské stránce. Produktový manažer Novinky.cz tento fakt komentuje, slovy „ostatní obsah je mrtvý“. Návštěvnost Novinky.cz kopíruje návštěvnost Seznam.cz. Z uvedených dat je patrné, že návštěvnost Novinky.cz je přímo závislá na přístupu uživatelů z hlavní stránky Seznam.cz. Tento fakt lze použít i v obrácené posloupnosti a definovat, že bez zajímavého, aktuálního zpravodajství nelze mít úspěšnou vstupní stránku, kterou Seznam.cz do této doby, dle auditovaných statistik, je. V návaznosti na tyto údaje nelze nevyzdvihnout produktový vývoj, kterými Novinky.cz v průběhu několika let procházely. Mezi významné patří mimo jiné počátek spolupráce s dodavatelem (redakce Borgis) obsahu pro zpravodajství v roce 2003 a o deset let později samotná akvizice této společnosti. Strategické kroky, které v tomto směru Seznam.cz zaujal a postoje Ivo Lukačoviče přidává významu zpravodajství na důležitosti. Jeho ideová a produktová stopa je patrná například v korigování diskuzí u článků na Novinky.cz, kde bylo cílem mít kultivované komentáře a i proto v roce 2009 Novinky.cz přicházejí jako první s korespondenční registrací diskutujících. Vzhledem k vývoji trendů, které Novinky.cz kopírují v roce 2011, poskytly svým uživatelům mobilní aplikaci, na jejímž vývoji se podílel i Ivo Lukačovič.

5 ZAKLADATEL A MAJITEL SEZNAM.CZ IVO LUKAČOVIČ

Z uvedených skutečností, které jsou součástí této diplomové práce, vyplývá, že zakladatel portálu Seznam.cz a majitel akciové společnosti Seznam.cz Ivo Lukačovič měl a do dnešního dne v určitém slova smyslu má zásadní význam a vliv na vzniku fenoménu, kterým Seznam.cz v kontextu této práce je. Považujeme tedy za více než důležité, věnovat se jeho osobnosti v závěru této diplomové práce detailněji. Na první pohled se může široké veřejnosti zdát, že vliv jeho osobnosti na portál Seznam.cz není zásadní a může být jeho role primárně vnímána pouze jako zakladatele portálu. V podstatě může Ivo Lukačovič působit jako osoba, která stojí tzv. mimo Seznam.cz. Této skutečnosti mimo jiné velkou měrou přispívá samotný fakt, že majitel a zakladatel Seznam.cz nevystupuje na veřejnosti a striktně neposkytuje žádné rozhovory do tisku, rozhlasu, televize či ač se to zdá celkem paradoxní, nevyužívá pro styk s veřejností ani internet. I tato skutečnost může být zajímavým fenoménem, který upozorňuje na jeho specifické rysy osobnosti. Výše uvedené skutečnosti jsou bohužel potvrzením dosti obtížné situace autorky této práce, jelikož nalézt bližší informace o životě Iva Lukačoviče, shromáždit je a dokonce analyzovat data o jeho osobě bylo tak pro autorku této diplomové práce těžkým úkolem. Výše uvedené informace dále vysvětlují, proč autorka této práce mnohdy přistoupila k získávání dat i z méně odborných zdrojů, jakými jsou například video záznam jeho přednášky, kterou Ivo Lukačovič v roce 2007 realizoval na půdě vysoké školy v Brně a Ostravě (7. 12. 2007 VŠB – TU Ostrava). Jako další materiál, který alespoň částečně přibližoval osobnost Iva Lukačoviče byl autorkou této práce použit scénický rozhovor ze Švandova divadla, kterou přenášela internetová televize Stream.cz (14. 11. 2007 Praha). Tyto údaje byly spojeny s historií Seznam.cz, osobní rozhovory autorky této práce s Ivem Lukačovičem a v neposlední řadě byly tyto informace doplněny dostupnými interními dokumenty, které má autorka práce k dispozici.

5.1 CEO – Oceňovaný typ osobnosti

Pro účely této práce byl v teoretické části definován pojem CEO, který v kontextu této práce charakterizuje osobu zakladatele, který se stává nositelem tradice. Následující část této podkapitoly definuje odlišnosti, které z Iva Lukačoviče dělají již zmíněný oceňovaný typ osobnosti.

Iva Lukačoviče nelze považovat za klasicky definovaného manažera, CEO, majitele či jiné označení pro pozice které mohou zastávat jemu významní kolegové. Zajímavou skutečností je, že on sám sebe hodnotí jako líného člověka. Důležitou odlišností od ostatních je fakt, že on sám svou firmu založil a spojil s ní celý svůj dosavadní život. Záměr, který byl u zrodu společnosti, která je v českém i světovém významu fenoménem, byl mnohem pragmatičtější než touha po penězích a slávě, která řadu osobností právě vede k založení společností. Jeho záměr byl však zcela odlišný a sice, v době rozkvětu českého internetu toužil Ivo Lukačovič na tomto poli něco dokázat. Specifickou vlastností, kterou se od ostatních dětí odlišoval, byla poměrně nadstandardní inteligence, která se mimo jiné projevovala například v jeho vynálezech. Již od útlého věku tíhnul právě k vývoji a vynálezům. Touto schopností vynikal i při svém studiu na vysoké škole a na základně jeho technologického talentu bylo pouze otázkou času, než se Ivo Lukačovič stane součástí něčeho skutečně výjimečného. Kombinace talentu, motivace, záliby v technologii a jeho inteligence vedla ke vzniku internetové stránky Seznam.cz. Přestože Ivo Lukačovič nemá žádné ekonomické vzdělání, disponuje mimo talentu v oblasti technologie také talentem podnikatelským.

Pokud skutečně Iva Lukačoviče něco odlišuje od jeho konkurentů, ať už hovoříme o konkurenci na českém trhu nebo použijeme celosvětové měřítko, tak je to právě spojení technologického a podnikatelského talentu v jedné osobě. Strategie, které stanovil již v prvních letech počátku Seznam.cz, jsou neodmyslitelnou součástí společnosti do dnešní doby. Jak již bylo uvedeno v předchozím textu cílem Iva Lukačoviče nikdy nebylo mediální zviditelnění, právě naopak. On sám nikdy nevystupoval za svou osobu, avšak vždy vystupoval statusem firmy. Tato skutečnost vycházela z jeho vlastní zkušenosti, kdy jemu samotnému nebylo věřeno, že právě on stojí za zrozením portálu Seznam.cz a že právě on je jeho většinovým vlastníkem. Jednalo se tenkrát o setkání Iva

Lukačoviče s jinou osobou, která podlehla tzv. „halo efektu“ a pouze díky vizuální stránce nevěřila příslušná osoba, že osoba, která sedí na druhém konci kancelářského stolu je skutečně Ivo Lukačovič. Tuto svou zkušenost Ivo Lukačovič dále vyvíjel a využíval ji ve svůj prospěch, jelikož lidé po prvním setkání s ním, jej mnohdy podceňovali a naopak přidávali na důležitosti vizuální stránce a okolí. Tuto strategii mimo jiné zvolil při podepisování smluv s investorem v roce 2000, kdy díky této přetvářce získal smlouvu s mnohem výhodnějšími podmínkami, než jak by tomu bylo, kdyby vystupoval a vypadal jako majitel společnosti. Pokud si uvědomíme, že výhodnější podmínky získal primárně díky tomu, že na jednání s investory chodil v džínách a na první pohled působil amatérsky v oblasti investičního podnikání, je tato skutečnost v dnešní době více než překvapující.

Právě při hledání investora se projevila jeho obezřetnost a akcionářské smlouvy, které se na první pohled zdály výhodné, odmítal. Hlavním důvodem, proč tyto na první pohled výhodné smlouvy odmítal, byla skutečnost, že smlouva mimo jiné vždy umožňovala investorovi uvedenou společnost nekontrolovatelně ovládat. Velmi důležitou zkušeností v životě Iva Lukačoviče byla realizace odprodeje částečného podílu společnosti Seznam.cz. Přibližme si proto danou situaci. V roce 2000 měl portál Seznam.cz již radu uživatelů a jeho pozice na trhu se stále formovala. Společnost Seznam.cz však na další vývoj klíčových služeb potřeboval finanční prostředky, které však neměl k dispozici. Díky této skutečnosti začal Ivo Lukačovič vyjednávat s investory, avšak jak bylo uvedeno výše, všude se setkával ze strany investorů s podmínkou možnosti neomezeného ovládnutí společnosti. Tato skutečnost byla pro Iva Lukačoviče jen těžko akceptovatelná. Přítel Iva Lukačoviče, Jiří Palas (čecho – švéd, mimo jiné zakladatel webové stránky Seznamka.cz pozn. autorky této práce) jej seznámil se švédskými investory, které Ivo Lukačovičovi za částečný podíl na jeho společnosti oplátkou nabízeli vytvoření panevropské sítě, kde budou moci všichni, kteří budou součástí této sítě, využívat totožnou technologii. Jednalo se v té době o myšlenku vzniku konkurenta Yahoo.com. Tato vize se Ivu Lukačovičovi líbila, jelikož on sám chtěl být součástí evropského portálu a zároveň se mu líbila vidina, že by se Česká republika stala internetovou velmocí. Rozhodl se tak odprodat 30% podíl na společnosti Seznam.cz, za které měl získat pro tuto společnost 2 miliony dolarů. Podmínkou této

kupní smlouvy však mimo jiné bylo, že po vzniku této panevropské sítě má možnost investor odkoupit zbývající podíl na společnosti. Díky této kupní smlouvě řada konkurenčních portálů např. Atlas.cz či Centrum.cz také přistoupily k odkoupení a díky odprodání určitého počtu akcií společnosti Seznam.cz firmě Spray, získaly tyto portály vyšší kupní hodnotu, než jak tomu bylo na trhu před tímto krokem Iva Lukačoviče. Zlomový okamžik nejen pro Iva Lukačoviče bylo zjištění že švédská firma Spray však nemá vůbec v úmyslu vytvořit panevropskou síť, avšak díky odkoupení řady portálů a jejich následné fúzování, získala společnost Spray vyšší tržní hodnotu, než jak by tomu bylo, kdyby tyto portály existovaly na trhu samostatně tzv. „vycashování“. Když tuto skutečnost Ivo Lukačovič zjistil, snažil se všemi způsoby odstoupit od příslušné akciové smlouvy, avšak jedinou možností pro odstoupení byla arbitráž, na kterou společnost Seznam.cz neměla dostatečnou výši finančních prostředků nebo nedodržení podmínek některé ze smluvních stran. Došlo tedy k odkoupení příslušného počtu akcií s příslibem poskytnutí příslušného finančního obnosu společnosti Seznam.cz. Následný odkup společnosti Seznam.cz by byl realizován po IPO. Pouze pokud by se IPO nekonalo, nedošlo by k celkovému ovládnutí společnosti Seznam.cz. V tomto okamžiku se velkým přáním Iva Lukačoviče stala možnost neuskutečnění IPO. V souvislosti s touto možností začal Ivo Lukačovič studovat informace a data, která byla spojena s akciovým trhem, a po důkladném prostudování všech dostupných dat Ivo Lukačovič předpověděl, že dojde k tzv. „prasknutí internetové bubliny“ a NASDAQ klesne pod 2000 bodů, což bude mít za následek mimo jiné krach většiny firem, které působily na internetu. Toto tvrzení vycházelo mimo jiné z předchozích tzv. „prasknutí bublin“ např. železniční či energetická bublina. Díky této predikci byl Ivo Lukačovič širokou veřejností považován za blázna, avšak jeho předpověď se stala realitou a po volbách v USA došlo k „prasknutí internetové bubliny“. Díky této skutečnosti se IPO nekonala a společnost Spray nechtěla do společnosti Seznam.cz investovat a poskytnout tak příslušné finanční prostředky. Ivo Lukačovič se obrátil s prosbou o pomoc na švédskou ambasádu, prostřednictvím švédského obchodního rady pana Stoklasy. Tito však nejprve poskytnutí pomoci Ivu Lukačovičovi, potažmo společnosti Seznam.cz, která byla bez příslibených finančních prostředků, odmítli. Nicméně vzhledem k tomu, že v té době bylo pro Švédskou republiku důležité, aby si zachovala více než přátelské vztahy s Českou republikou a pan Stoklasa na ambasádě vysvětlil, že portál Seznam.cz je pro

Českou republiku, potažmo pro české uživatele, důležitý nakonec společnost Seznam.cz získala příslušný finanční obnos a zároveň nebyla ohrožena celkovým odkoupením a nadvládou jiného subjektu.

Dle výše uvedených skutečností lze více než usuzovat, že tato osobní zkušenost Iva Lukačoviče byla zásadní a díky ní se rozhodl svou firmu již neprodávat.

Další vlastností, kterou Ivo Lukačovič často používá a rád jí vyzdvihuje jako podstatnou je intuice. Dle jeho slov na základě intuitivních rozhodnutí se dokázal obklopit těmi správnými lidmi. Na základě intuice a toho jak sám říká: „jak to cítil“ postupoval i ve vývojových a produktových strategiích své firmy. Přístup jeho osoby k vývoji firmy a to, jak se k ní on sám choval, dokázalo vytvořit specifickou DNA firmy. Tuto DNA firmy předával skrze lidi, které on sám vybíral dál a tímto způsobem prorostla do podstaty firmy jako samotné. Jednou ze součástí DNA firmy je například skutečnost, že vznikem pracovního poměru ve společnosti Seznam.cz, potažmo prvním dnem nástupu si všichni zaměstnanci mezi sebou tykají. Další určitou vypovídající hodnotu o společnosti Seznam.cz je skutečnost, že zaměstnanci nejsou nuceni k formálnímu oblékání. Vypovídající hodnotu má mimo jiné také nízká fluktuace.

Následující text obsahuje shrnutí výše uvedených informací do několika bodů a sice:

- Osoba Iva Lukačoviče je vzácné spojení technologického a obchodního talentu.
- Využívá svou intuici (při pohovorech s manažery fungoval jako detektor lži).
- Ví, že lidé jsou klíčem úspěchu (z mnoha svých programátorů udělal milionáře).
- Tvrdí: „Dělej, co tě baví a peníze přijdou sami“.
- Podniká, protože ho to baví.
- Jít k jádru věci a ne jen na povrch.
- Ví, že jako šéf se nedozvíte neformální věci, ale jen ty, které chcete slyšet.

Kontrafaktuální historie vývoje Seznam.cz bez Iva Lukačoviče

Vývoj Seznam.cz bez osoby Iva Lukačoviče může mít několik interpretovaných variant. První variantou je možnost, že bez jeho osoby Iva Lukačoviče, by internetový portál Seznam.cz vůbec nevznikl. Další možností je, že by portál Seznam.cz následoval své

konkurenty (Centrum.cz a Atlas.cz) a po roce 2000 by došlo k celkovému prodeji akcionářům. Avšak je otázkou, zda by k odkupu vůbec došlo, jelikož investiční lavinu způsobil primárně plánovaný vstup investora do Seznam.cz pod taktovkou Iva Lukačoviče. Nerealizovanou variantou vývoje kontrafaktuální historie Seznam.cz bez Iva Lukačoviče může být i ta skutečnost, že by český internet nemusel být na takové úrovni jakým dnes je.

Ivo Lukačovič - vizionář

Z dostupných informací je patrné, že bez vizionářského přístupu Iva Lukačoviče by Seznam.cz nebyl společností kterou dnes je. Společností v které si zaměstnanci předávají tradiční historku o tom, jak po chodbách společnosti v které pracují, procházely výpravy právě ze zmíněného amerického gigantu a ukazovali, že to jsou oni, co dokáží konkurovat celosvětovému Google.com.

Z historie Seznam.cz je patrné, že pro úspěch této společnosti byly zásadní první tři roky po založení společnosti, kdy se dynamika firmy prudce měnila. Vize a produktový cit zakladatele, společnost dobře vedla a směřovala v raných dobách českého internetu.

Ivo Lukačovič je klíčovou osobností, která se zasloužila o získání a udržení dominantního postavení Seznam.cz na českém internetovém trhu.

5.2 Biografie Ivo Lukačoviče (1974)

Ivo Lukačovič se narodil 7. února 1974 v Praze. Jeho otec pochází ze Slovenska z vesnice Dobrá voda, zde má i původ jeho, ne tolik česky znějící, příjmení. Má dva sourozence. Nejoblíbenější hračkou dvanáctiletého Iva Lukačoviče byli pouze tužka a papír. Pokreslil desítky papírů různými vynálezy. Už jako malý chtěl být leteckým konstruktérem. Již v tomto útlém věku dokázal navrhnout princip hry, kterou za asistence rodičů poslal na patentový úřad. Do dvou let, s hrou na stejném principu, s velkou slávou, přišla společnost Nintendo.

Vystudoval SSPŠ a ve studiu pokračoval na ČVUT - strojní fakultě. Po krátké době zjistil, že ho více zajímají počítače a požádal o přestup v rámci ČVUT na FEL a zde získal přístup i k internetu. Při přednáškách se naučil posílat textové soubory mezi počítači a povedlo se mu zprávu, určenou spolužákovi, zaslat profesorovi. Sdílení stejného odborného akademického prostředí bylo i místem seznámení se s později prvními spolupracovníky. Prvním z nich je Štěpán Škrob, který byl programátor „Numero 1“. Štěpán Škrob vymyslel na přelomu roku 1996 – 97 algoritmus, který používají sítě WI – FI. Druhou důležitou osobou je Pavel Zima, nakupoval součástky a sestavoval počítače (hardware, software).

V roce 1995 Ivo Lukačovič, v programovacím jazyku Perl (práce na vyhledávacím robotu) naprogramoval společně se svým spolužákem Štěpánem Škrobem, který pracoval v programovacím jazyku C++, první český fulltext – kompas. V roce 1996 registrovali doménu Seznam.cz. První úvodní stránka Seznam.cz byla podobná domácí stránce amerického vyhledávače Yahoo.com. Prvotní záměr nebylo podnikání a ani založení firmy.

Technické zázemí Seznam.cz tvořily dva počítače. Doba oprav a úprav trvala minuty. Počet pracovníků Seznamu byl jeden - Ivo Lukačovič, návštěvnost stránek 1000 denně, obrat 0 Kč. Připojovací modem budil jeho rodiče, pracoval totiž v jejich ložnici. Seznam.cz byl od svého založení ziskový vzhledem ke skutečnosti, že Ivo Lukačovič, díky soužití s rodiči, neměl žádné náklady. Bylo mu 22 let a dva roky po založení Seznam.cz vznikla společnost Google. Jeho rodiče nerozuměli tomu, o co se snaží, ale měl jejich podporu.

V roce 1999 bylo nutné pro rozvoj společnosti získat další kapitál, především na nákup serverů. Spray Internatiol byla společnost, která fúzovala v té době portály po celém světě. Za 2 miliony dolarů na nákup serveru (v té době 40 Kč /1 dolar) získala 30 % podílu v Seznam.cz s podmínkou předkupního práva na celý Seznam.cz. Až zpětně si Ivo Lukačovič uvědomil, že v podstatě prodává „kus svého života“, nicméně smlouva zněla zcela jasně. Šťěstí, které při Seznamu i jeho majiteli stálo, dokázalo, že firma zůstala v majetku Iva Lukačoviče, pouze s prodaným 30% podílem, bez dalších nároků

na koupi společnosti. V roce 2006, kdy Seznam oslavil 10. let od vzniku, předává Ivo Lukačovič výkonné řízení firmy dosavadnímu technickému řediteli Pavlu Zimovi a jmenuje ho ředitelem Seznamu.

V roce 2012 se Ivo Lukačovič vrátil k aktivní práci ve své společnosti Seznam.cz, kde určuje cíle a strategie. Dění v Seznam.cz nejlépe popisuje tisková zpráva ze dne 7. 12. 2012. Ivo Lukačovič, zakladatel a většinový majitel Seznam.cz: *„Dlouhodobá práce z domova mi už nevyhovovala a Seznam.cz mi začínal chybět, a proto jsem se rozhodl, že se do něj vrátím, se všemi výhodami, které jako majitel a předseda představenstva mám. Chci se hlavně věnovat našim produktům a předávat své vize dál.“* (online, cit. 2014-01-19) Pavel Zima, generální ředitel Seznam.cz toto oznámení doplnil následujícím výrokem: *„Jsem rád, že se Ivo rozhodl věnovat se zase produktům a službám Seznamu, jeho výborný produktový cit a vize nám určitě hodně pomůžou.“* (online, cit. 2014-01-19)

Ivo Lukačovič je stále majoritním vlastníkem Seznam.cz (vlastní 70 % akciového podílu v Seznam.cz, který ovládá přes svou kyperskou společnost) a v roce 2013 posílil svou pozici na mediálním trhu koupením třetiny vydavatelství Borgis od Zdeňka Porybného. Český časopis Forbes Iva Lukačoviče řadí pravidelně na první místa v žebříčku úspěšných a velkých osobností českého byznysu např.: nejlivnější osobnosti českých médií 7. pozice (vydání leden 2014), 25 českých miliardářů 13. pozice (vydání květen 2013), časopis také zařadil Iva Lukačoviče mezi čtyři čechy v žebříčku nejbohatších lidí planety (vydání duben 2012). Majitel českého portálu Seznam.cz se dostal do globálního přehledu jako potenciální budoucí světový miliardář. Odhadovaná cena majetku majitele společnosti Seznam.cz, dle časopisu Forbes, je na 500 milionech dolarů. Čistý zisk Seznam.cz za rok 2011 pokořil poprvé miliardovou hranici.

Zásadně veřejně nevystupuje a nekomunikuje s médii. Jeho prioritním koníčkem je létání. Podporuje český skauting. Je ženatý, má syna a dceru.

Příběhy, konkrétní příklady ze světa

Dle postoje Iva Lukačoviče z roku 2007 velké americké firmy jako je Microsoft, eBay, Amazon, AOL, Google spojuje v jejich historii vzniku fakt, že motivací nebylo založení

firmy a získání velkých peněz, ale spojoval je zájem a nadšení práce s novými technologiemi, chtěli být součástí aktuálního dění. Z historie a dostupných zdrojů je patrné, že i podobným způsobem vznikala Seznam.cz. Jeho zakladatel mluví o nadšení a o tom, že všechny kdo se na vývoji Seznam.cz podíleli to bavilo. Chtěli dokázat „něco na internetu“. První dva roky po vzniku Seznam.cz nebyl ziskový.

Jako paralelní příběh k vzniku Seznam.cz lze využít vznik a příběh společnosti Google, která vznikla v roce 1998 v USA, dva roky po založení Seznam.cz. Společnost Google založili studenti Stanfordské univerzity Sergej Brin a Larry Page. Vzdálenost a rozdílné možnosti zakladatelů nezabránila tomu, aby skoro ve stejném čase na rozdílných místech vznikaly na akademické půdě dvě společnosti, které svým příběhem můžou a motivují celý svět. V prostředí vysokých škol, ve stejném věku na rozdílných kontinentech naprogramovali skoro ve stejnou dobu vyhledávače, které v té době byli výrazně odlišné od aktuálně používaných. V případě Lukačoviče se jednalo o první český vyhledávač, který společně se svým spolužákem Štěpánem Škrobem v roce 1995 vytvořili. Page s Brinem v roce 1996 naprogramovali vyhledávač, který pomocí odkazů určoval jejich důležitost. Uměli odhadnout a předpokládat co bude pro uživatele internetu v následujících letech důležité. Úspěch jejich společností toho může být dobrým důkazem.

V závěru této části práce autorka analyzuje zjištěné poznatky. Společnost Seznam.cz disponuje dlouhodobou stabilitou, která je spojena v historickém kontextu s přímým exekutivním vlivem i ideovým vlivem Iva Lukačoviče. Zakladatel portálu Seznam.cz disponuje osobitým přístupem k inovacím a odkládá i vedení firmy ve prospěch vizionářského přístupu. Na základě správných akvizičních strategií či sledováním vývoje trendů u nás i v zahraničí udržuje společnost o krok před konkurencí, kterou po celou dobu existence Seznam.cz sleduje. Disponuje kapitálem na potřebné akvizice. Ve své pozici CEO se odlišuje rozhodováním na základě intuice. Jeho specifické rysy osobnosti se stali pamětí firmy. Vytvořil citlivé jádro firmy, která je ustanovená vztahy.

ZÁVĚR

V úvodu této diplomové práce jsme uvedli skutečnosti, které poukazují na určitý fenomén v podobě českého internetového portálu – Seznam.cz. Tento fenomén se ukazuje především v pozici, kterou si Seznam.cz dokáže již necelých 18 let udržet na českém internetovém trhu a u české internetové populace. Na svou výjimečnost upozornil i v úrovni světové prostřednictvím úspěšného konkurenčního boje se společností Google, která je vzhledem ke svým výsledkům také určitým světovým fenoménem na poli internetové a technologické společnosti. Společně s osobností zakladatele a majitele Seznam.cz Ivo Lukačoviče se tyto údaje o českém fenoménu staly podkladem analýzy této diplomové práci. Na základě těchto skutečností byly v úvodu této práce stanoveny tyto tři hypotézy.

1. Hypotéza: Portál Seznam.cz má unikátní postavení v konkurenci ostatních portálů (především ČR, ale také Evropa a svět - tj. Google) z hlediska návštěvnosti a zásahu internetové populace.
2. Hypotéza: Pro unikátní postavení portálu Seznam.cz na trhu v ČR je důležité, že uživatelům kromě běžných služeb nabízí on-line zpravodajství, čímž se výrazně odlišuje od konkurence v ČR, ale i ve Světě (zejména Google).
3. Hypotéza: Osobnost Ivo Lukačoviče (CEO) byla rozhodující při prosazování inovací (tj. také unikátní koncepce on-line zpravodajství) na portálu Seznam.cz, které se spolupodílejí na unikátním postavení portálu Seznam.cz na trhu v ČR.

Vyhodnocení **první hypotézy** se opírá o skutečnosti, které jsou součástí teoretické části diplomové práce a jsou komplexněji shrnuty na straně 32 – 33. Došlo k potvrzení unikátnosti portálu Seznam.cz, na základě měření návštěvnosti internetových portálů, zároveň na základě zásahu internetové populace v rámci ČR. V rámci světového kontextu jsme tuto hypotézu ověřili vůči konkurenci a měření dat v Top listu, které jsou také součástí práce. Dílčí vyhodnocení této první hypotézy proběhlo i v závěru první kapitoly praktické části na stránce 40 – 42, kde autorka práce dokládá, jako důležitý

údaj k potvrzení hypotézy, kontinuitu vývoje Seznam.cz, který byl udržen právě osobou zakladatele Seznam.cz a jeho nejbližších spolupracovníků, kteří u vzniku české internetové jedničky byli. Důležitým faktorem, ovlivňující dominantní postavení Seznam.cz, jsou čtyři klíčové služby, které jsou mimo jiné také v bližším kontextu součástí této práce. **Hypotéza tedy byla potvrzena.**

Druhá hypotéza této práce byla vyhodnocena v dílčím závěru druhé kapitoly praktické části práce a to na stránce 56 – 57. Součástí této kapitoly je shrnutí dat, která dokládají, že pro vývoj návštěvnosti portálu Seznam.cz a jeho úspěchu u internetové populace je zásadní spojení s internetovým zpravodajstvím. Tyto skutečnosti dokládají mimo jiné údaje o významu z měření chování uživatelů na hlavní stránce Seznam.cz, vývoj návštěvnosti hlavní stránky Seznam.cz a Novinky.cz a produktový vývoj zpravodajského serveru Novinky.cz, který je zásadní v rámci spolupráce s dodavatelem mediálního obsahu redakce Borgisu. Význam a vývoj zpravodajství na Seznam.cz ovlivňuje i ideová a produktová stopa Iva Lukačoviče. Vymezení této hypotézy je komplikované a z kvalitativního hlediska **lze tuto hypotézu potvrdit**, ale z kvantitativního pohledu by bylo velmi obtížné určit procentuální váhu významu zpravodajství.

Třetí hypotéza této práce byla vyhodnocena v dílčím závěru třetí kapitoly praktické části práce, který naleznete na stránce 64. Ivo Lukačovič, v kontextu této práce, svými rozhodnutími v určitých situacích, které ovlivnily dominantní postavení Seznam.cz, vyčnívá. Dlouhodobá stabilita společnosti je spojená právě s jeho působností. Byl přítomen u rozhodujících inovací, ke kterým měl velmi osobitý přístup. Ve prospěch ideového a vizionářského vedení předává exekutivní vedení firmy. Správná akviziční strategie, dostatečný kapitál na realizaci těchto akvizicí nebo neustálé sledování konkurence a vývoje trendů zdůrazňují jeho přidanou hodnotu pro udržení pozice na trhu. Jeho specifické rysy osobnosti, mezi které patří výrazné rozhodování na základě intuice nebo vytvoření DNA firmy, se odrazily do vývoje firmy samotné a zůstaly pamětí firmy. **Tuto hypotézu potvrzujeme.**

Za hlavní přínos této práce lze považovat potvrzení důležitosti zpravodajského obsahu, pokud jeho strategii, cíle a vize stanovuje tak inovativní osobnost jako je Ivo Lukačovič.

Samozřejmě je nutné uvést důležitý aspekt, že se tak děje v kontextu poměrně unikátního případu Seznam.cz. Za další přínos této práce považuje autorka zmínit **osobní rozhovory s Ivem Lukačovičem**. Reálné setkání maximálně podtrhlo a zdůraznilo veškerou důležitost zjištěných, připravených nebo analyzovaných skutečností, podstatných pro realizování a především pro souvislosti této práce. Autorku diplomové práce tato setkání motivovala a ukázala správný směr. Autorka této práce je již pátým rokem spojená pracovním poměrem se společností Seznam.cz. Na jednu stranu může tato skutečnost být vnímána jako hendikep, jelikož bude očekáváno, že nezůstane objektivní. Na druhou stranu je nutné uvést, že bez detailní znalosti prostředí a vztahů firmy by nebylo možné správně pochopit veškeré zjištěné skutečnosti a souvislosti z nich plynoucí. Autorka vnímá i určitý subjektivní přínos této práce, jelikož jí některé údaje a skutečnosti, uvedené v této práci, pomohli v pochopení širších kontextů a provázanosti vybraných služeb Seznam.cz, vzhledem k jejímu profesnímu životu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4734-521.

JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítí*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JIRÁK J. a B. KÖPLLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOUDELKA J. a O. VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie managementu, 2007. ISBN: 978-80-86730-19-6.

MCLUHEN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Praha: Jota, 2008. ISBN 978-80-7217-128-6.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

NAUMANN, F. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. 1. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1730-7.

NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

POUR, J. *Informační systémy a technologie*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978 – 80 – 86730 – 19 – 6.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN: 80-717-8926-7.

STUHLÍK, J. a L. ČIHOHVSKEÝ. *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VIŠE, D. a M. MALSEED. *Google story*. Praha: Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-034-8.

OTTOVA ENCYKLOPEDIJE. *Věda, technika a vzdělávání*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2006. ISBN: 80-7360-456-6.

UNIVERSUM. *Všeobecná encyklopedie* 4. díl / CH-Kn. 1.vyd. Praha: Odeon, 2000. ISBN: 80-207-1066-3.

UNIVERSUM. *Všeobecná encyklopedie* 5. díl / Ko-Ma. 1.vyd. Praha: Odeon, 2000. ISBN: 80-207-1067-1.

UNIVERSUM. *Všeobecná encyklopedie* 6. díl / Mb-Op. 1.vyd. Praha: Odeon, 2001. ISBN: 80-207-1068-X.

Ekonom – *Seznam.cz uvádí: Televize budoucnosti*. Vydání 13. – 19. 9. 2012. Economia, a.s., 7 – 13 s. ISSN:1210-0714.

Forbes - *Miliardáři*. Vydání Duben 2012. Business Consulting & Media s.r.o. org. složka, 132 s. E. Č.: E2 0283. ISSN:1805-059X.

Forbes - *Miliardáři*. Vydání Květen 2013. Business Consulting & Media s.r.o. org. složka, 132 s. E. Č.: E2 0283. ISSN:1805-059X.

Forbes - *Peníze*. Vydání Zář 2013. Business Consulting & Media s.r.o. org. složka, 102 - 107 s. E. Č.: E2 0283. ISSN:1805-059X.

Forbes – *365 šancí, jak být nejlepší*. Vydání Leden 2014. Business Consulting & Media s.r.o. org. složka, 45 s. E. Č.: E2 0283. ISSN:1805-059X.

Seznam použitých internetových zdrojů

ERCHIV. *20. let výročí internetu*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z WWW: <http://www.earchiv.cz/b12/b0213001.php3>

ERCHIV. *Cesnet*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z WWW: <http://www.earchiv.cz/b07/gifs/b0213104.gif>

FIALA, T. *Novinky.cz na špičce v online zpravodajství*. [online]. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=4553>

CHLAD, R. *Historie Internetu v České republice*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

INTERNET TIMELINE. *1969 - ARPAnet is born*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-11].
Dostupné

z WWW: <http://inetstudent1.francistuttle.com/ss0920066/itf/timeline/sixties.html>

INFO.CERN. *Tim Berners-Lee's proposal*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné
z WWW: <http://info.cern.ch/Proposal.html>

Justice.cz, [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Úplný výpis z obchodního rejstříku.
Dostupné z WWW: <http://justice.cz/>

LUPA. *Oblíbenost internetového zpravodajství*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19].
Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-ii/#ic=serial-box&icc=text-title>

LUPA. *Oblíbenost internetového zpravodajství*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19].
Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/oblíbenost-internetoveho-zpravodajstvi/>

MUZEMUM INTERNETU. *Rok 1996*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné
z WWW: <http://www.muzeuminternetu.cz/info/y1996.php3>

NETMONITOR. *Online - data*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 02 22]. Dostupné z WWW:
<http://online.netmonitor.cz/>

NETMONITOR. *Výzkum návštěvnosti*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 02 22]. Dostupné
z WWW: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

NETMONITOR. *Leden 2014*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 02 22]. Dostupné z WWW:
<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

NETMONITOR. *Základní metodika - dokument*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 02 22].
Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-dokumenty-ke-stazeni>

NETMONITOR. *Základní metodika*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 02 22]. Dostupné z WWW: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/1_2014_metodikanetm.pdf

PERSONALPAGES. *The ARPA Network*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z WWW:

<http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/arpanet2.gif>

SEZNAM. O nás. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/>

SEZNAM [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW <http://seznam.pr.sblog.cz/zpravy/>

SEZNAM. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/vyhledavani-seznam-cz.html>

SEZNAM. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/email-cz.html>

SEZNAM. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/firmy-cz.html>

SEZNAM. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>

SEZNAM. *O nás*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/>

SEZNAM. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://seznam.pr.sblog.cz/2013/07/>

SEZNAM. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://seznam.pr.sblog.cz/2012/12/>

SEZNAM. *Narozeniny.Seznam.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://narozeniny.seznam.cz/details.xhtml>

SSJC. *Médium*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 03 – 6]. Dostupné z WWW: http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=m%C3%A9dium&sti=36511&where=full_text&hsubstr=no

SPIR. *O sdružení*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 03 – 6]. Dostupné z WWW: www.spir.cz/o-sdruzeni

SPIR. *Tisková zpráva*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 03 – 6]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz> tisková zpráva 29. 1. 2014

SPIR. *Český internet v číslech*. [online]. c2014 [cit. 2014 – 03 – 6]. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/cesky-internet-2012-v-cislech-infografika-spir>

STREM. *Úvod – TV pořady – Celebrity – Ivo Lukačovič - záznam ze Švandova divadla* [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://old.stream.cz/video/15246-ivo-lukacovic-zaznam-ze-svandova-divadla>

STREM. *Úvod – TV pořady – Celebrity – Ivo Lukačovič - záznam přednášky z VŠB* [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <http://old.stream.cz/video/20495-ivo-lukacovic-zaznam-prednasky-z-vsbs>

YOUTUBE. *Ivo Lukačovič - Seznam jsem založil vlastně náhodou (2007)* [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=fxfqLuyGHg>

WEB.ARCHIVE. *Novinky.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/20001210213500/http://www.novinky.cz/Index/Internet/229.html>

WEB.ARCHIVE. *Novinky.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: http://web.archive.org/web/20031219132851/http://www.novinky.cz/archiv/Index/Archiv/autori_ivo.html

WEB.ARCHIVE. *Novinky.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/20001117160200/http://novinky.cz/Index/Internet/2252.html>

WEB.ARCHIVE. *Novinky.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/20001202112200/http://www.novinky.cz/Index/Internet/1251.html>

WEB.ARCHIVE. *Profit.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/20001007171737/http://www.profit.cz/729/student.htm>

WEB.ARCHIVE. *Web.seznam.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: http://web.archive.org/web/20001202154300/http://web.seznam.cz/tiskove_zpravy/011098.txt

WEB.ARCHIVE. *Novinky.cz*. [online]. c2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/20001203083700/http://www.novinky.cz/Index/Internet/1014.html>

ZIKMUND, M. *Organizační architektury správních orgánů aneb proč v Česku nemáme CEO*. [online]. c2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z WWW:

<http://www.businessvize.cz/organizace/organizacni-architektury-spravnich-organu-aneb-proc-v-cesku-nemame-ceo>

SEZNAM ZKRATEK

RU – reálný uživatel

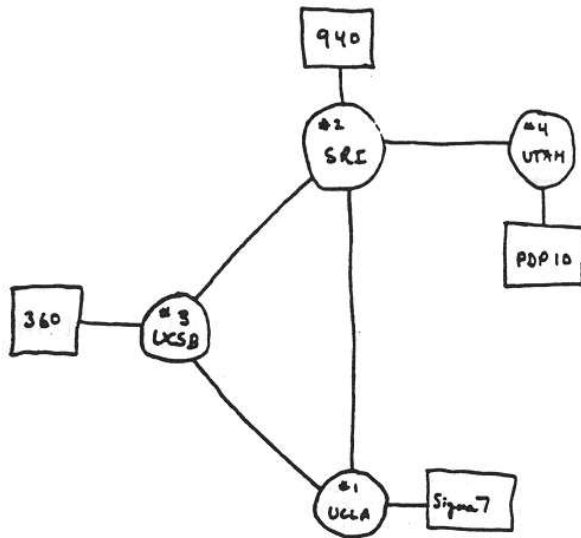
SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Návrh sítě se 4 uzly z roku 1969.....	I
Příloha B – Návrh sítě World Wide Web od Tima Bernerse – Leeho.....	II
Příloha C – Oficiální zahájení provozu sítě internet v ČSFR.....	III
Příloha D – CESNET v polovině roku 1993.....	IV
Příloha E – Vývoj emailových služeb v ČR.....	V
Příloha F - Vývoj katalogových služeb v ČR.....	VI
Příloha G - Vývoj zpravodajských serverů v ČR.....	VII
Příloha H - Vývoj podílu na českém internetovém trhu Seznam.cz.....	VIII
Příloha CH - Top list - návštěvnost od 8. týdne 2013 - do 7. týdne 2014.....	IX
Příloha I – Průniky zpravodajských služeb na českém internetovém trhu.....	X

PŘÍLOHY

Příloha A – Návrh sítě se 4 uzly z roku 1969



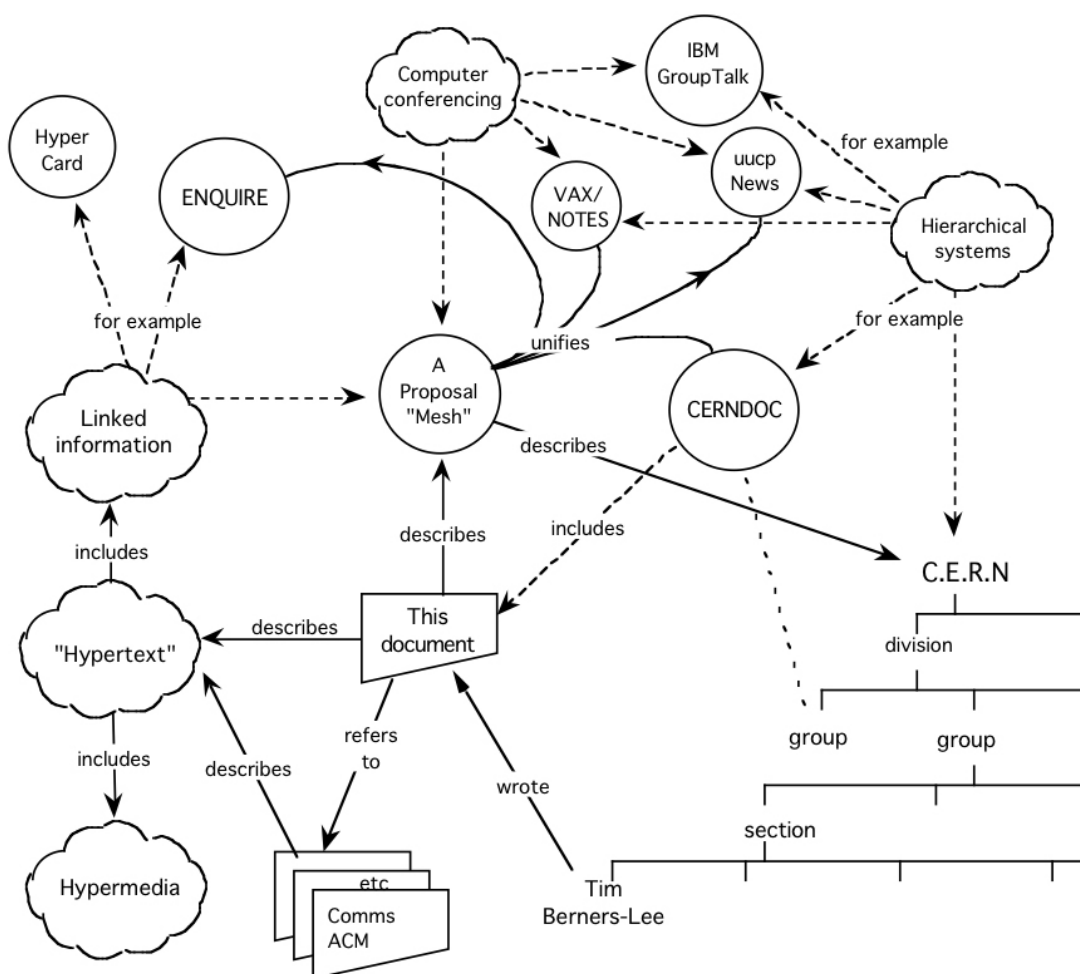
THE ARPA NETWORK
DEC 1969
4 NODES



Zdroj: Personalpages.manchester.ac.uk, vlastní úprava, online, cit. 2014-01-11


Zdroj: Inetstudent1.francistuttle.com, vlastní úprava, online, cit. 2014-01-11

Příloha B – Návrh sítě World Wide Web od Tima Bernerse – Leeho z roku 1989



Zdroj: Info.cern.ch, vlastní úprava, online, cit. 2014-01-11

Příloha C – Oficiální zahájení provozu sítě internet v ČSFR z 13. února 1992 na půdě ČVUT

	ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE	Oblastní výpočetní centrum vysokých škol
NOSITEL ŘÁDU REPUBLIKY	Zikova 4 166 35 Praha 6	
Č.j. _____	V Praze dne 3. 2. 1992	

POZVÁNKA

Vážená kolegyně, vážený kolego,

dovolují si Vás pozvat na oficiální zahájení provozu počítačové sítě INTERNET v ČSFR, které se bude konat ve čtvrtek 13. února 1992 v 9.30 hod. v posluchárně č. 256 elektrotechnické fakulty ČVUT v Praze, Technická 2, Praha 6.


Na oficiálním zahájení přednesou přednášky Stephen GOLDSTEIN - vedoucí oddělení zahraniční spolupráce National Science Foundation z USA, Rob BLOKZIJL - předseda RIPE (výbor pro koordinaci INTERNETu v Evropě) a další přední odborníci z oblasti počítačových sítí. Na oficiálním zahájení budou dále podány informace o plánech na distribuci počítačových sítí v Československu (projekt FESNet - Federal Educational and Scientific Network).

Od 14.00 hod budou v prostorách OVC VŠ ČVUT, Zikova 4, Praha 6 předvedeny praktické ukázky aplikací sítě INTERNET.

Převážná část jednání bude vedena v anglickém jazyce bez překladu.

Prosím, informujte o konání této akce své spolupracovníky.

S pozdravem


Ing. Jan Gruntorád, CSc.
vedoucí oddělení
informačních soustav

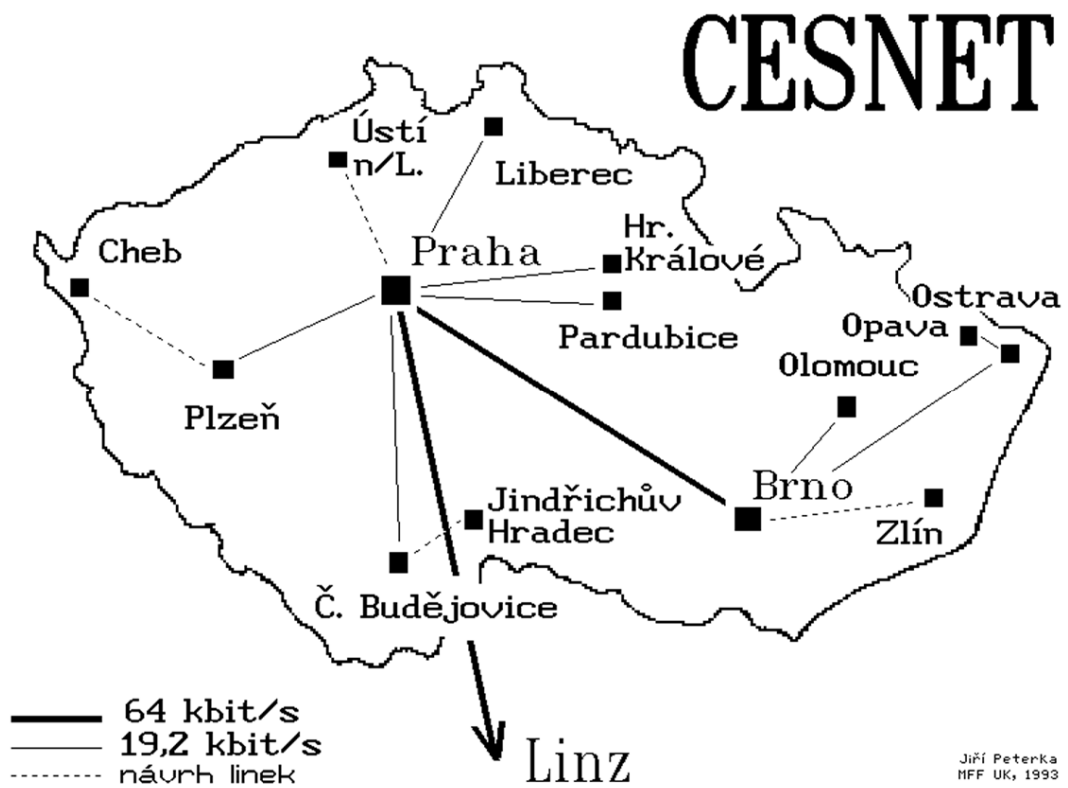
P R O G R A M of the Official Opening of the INTERNET Services in ČSFR

Czech Technical University Prague, February 13th, 1992

- | | |
|---------------|---|
| 9.30 - 9.45 | Opening - Lubomír OHERA /ohera@csearn.bitnet/
Czech Technical University Prague, ČSFR |
| | Welcome - Michal CHYTIĽ /chytil@csearn.bitnet/
the Office of Presidium of Government of Czech
and Slovak Federal Republic |
| 9.45 - 10.15 | The Internet, Yesterday, Today and Tomorrow -
- Steven GOLDSTEIN /sgoldste@cise.nsf.gov/
National Science Foundation, USA |
| 10.15 - 10.45 | R and D Networking in Europe - Rob BLOKZIJL
/kl3@nikhef.nl/
RIPE, Netherlands |
| 10.45 - 11.00 | B r e a k |
| 11.00 - 11.20 | INTERNET Services, CENC Project - Wilfried MASCHTERA
/k000160@alijkull.bitnet/, Guenther SCHMITTNER
/schmittner@edvz.uni-linz.ac.at/
University of Linz, Austria |
| 11.20 - 11.40 | Distribution of Internet Services, Copernicus
Project - Yves DEVILLERS /yves.devillers@inria.fr/
INRIA, France |
| 11.40 - 12.00 | Internet in ČSFR, FESNet Project - Jan GRUNTORÁD
/tkjg@csearn.bitnet/
Czech Technical University Prague, ČSFR |
| 12.20 - 12.35 | Administration of the Top Level Domain CS -
Jiří ORSÁG /orsav@scht.cs/
High School of Chemical Technology, ČSFR |
| 12.35 - 13.00 | D i s c u s s i o n |
| 13.00 - 14.00 | L u n c h b r e a k |
| 14.00 - 16.00 | Practical demonstration of the INTERNET services
at Czech Technical University - University Regional
Computing Centre
Zikova 4, Prague 6, 3rd floor |

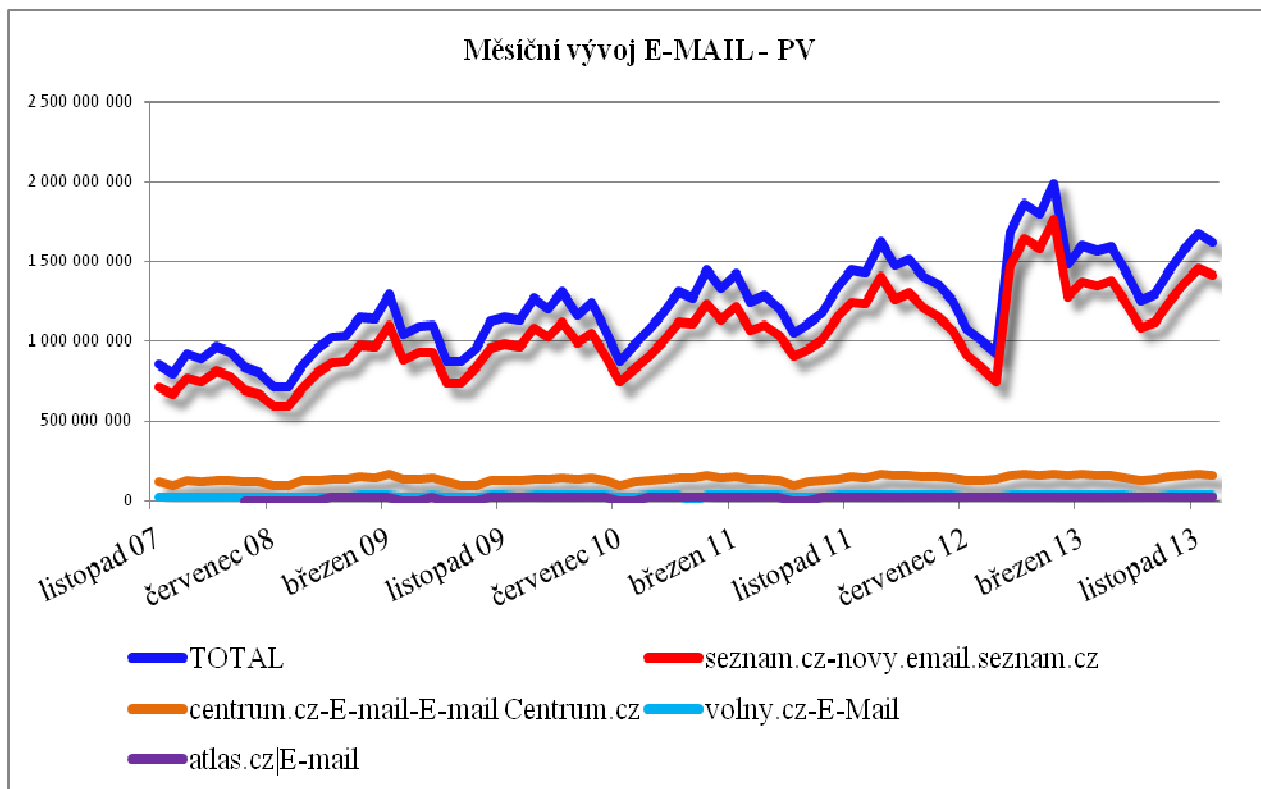
Zdroj: Earchiv.cz, vlastní úprava, online, cit. 2014-01-11

Příloha D – CESNET v polovině roku 1993



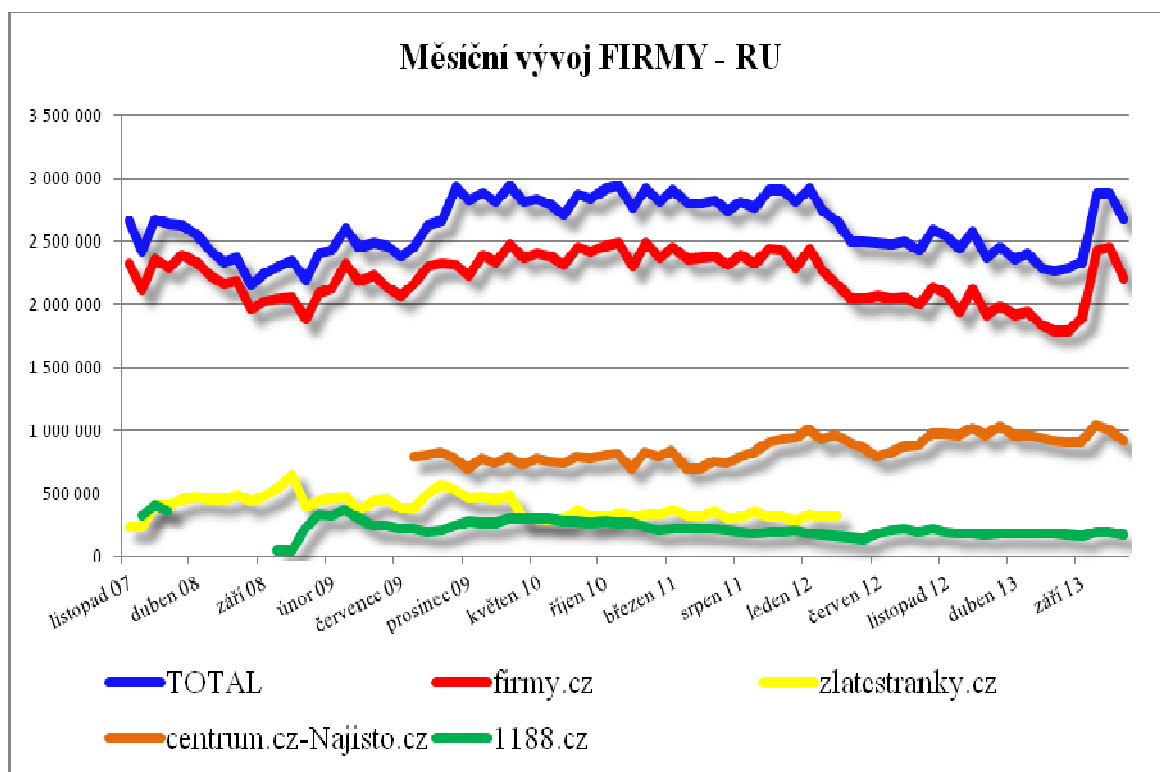
Zdroj: Earchiv.cz, vlastní úprava, online, cit. 2014-01-11

Příloha E – Vývoj emailových služeb v ČR – komparace konkurence Seznam.cz



Období listopad 2007 – listopad 2013. Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit. 2014-02-22

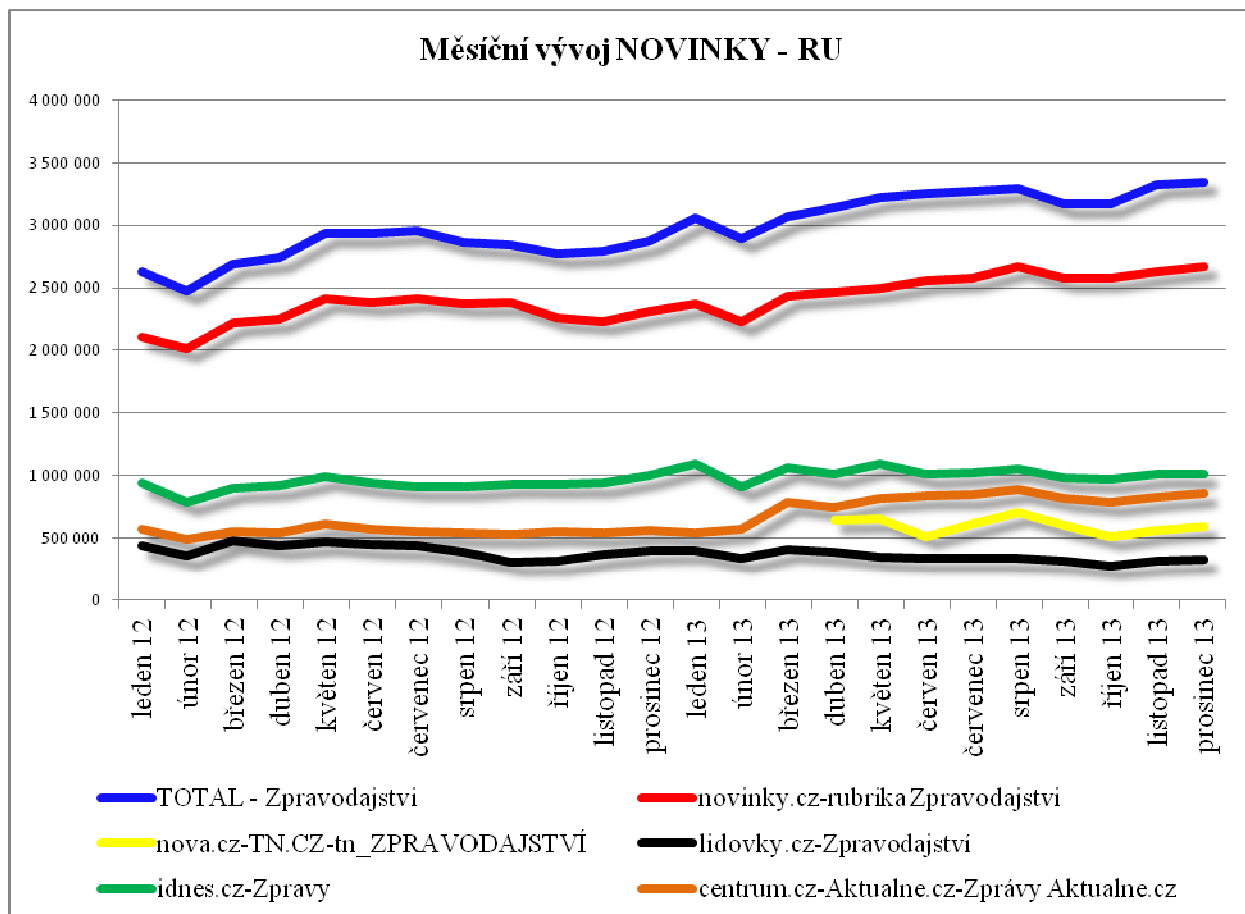
Příloha F - Vývoj katalogových služeb v ČR – komparace konkurence Seznam.cz



Období listopad 2007 – listopad 2013. Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit.

2014-02-22

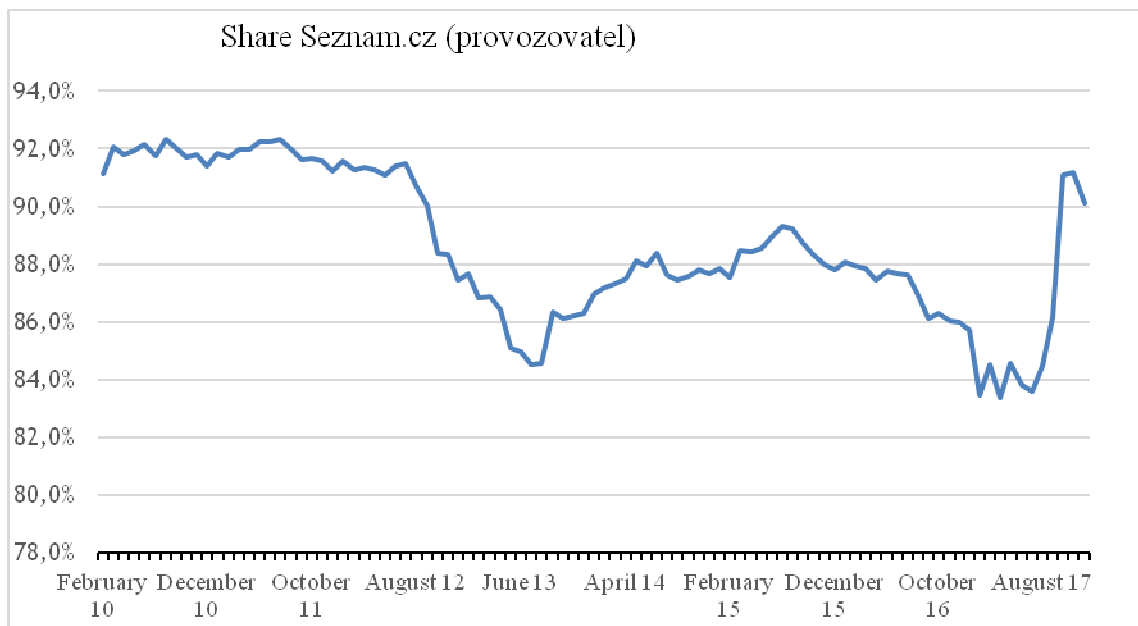
**Příloha G - Vývoj zpravodajských serverů v ČR - komparace konkurence
Seznam.cz**



Období leden 2012 – listopad 2013. Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit.

2014-02-22

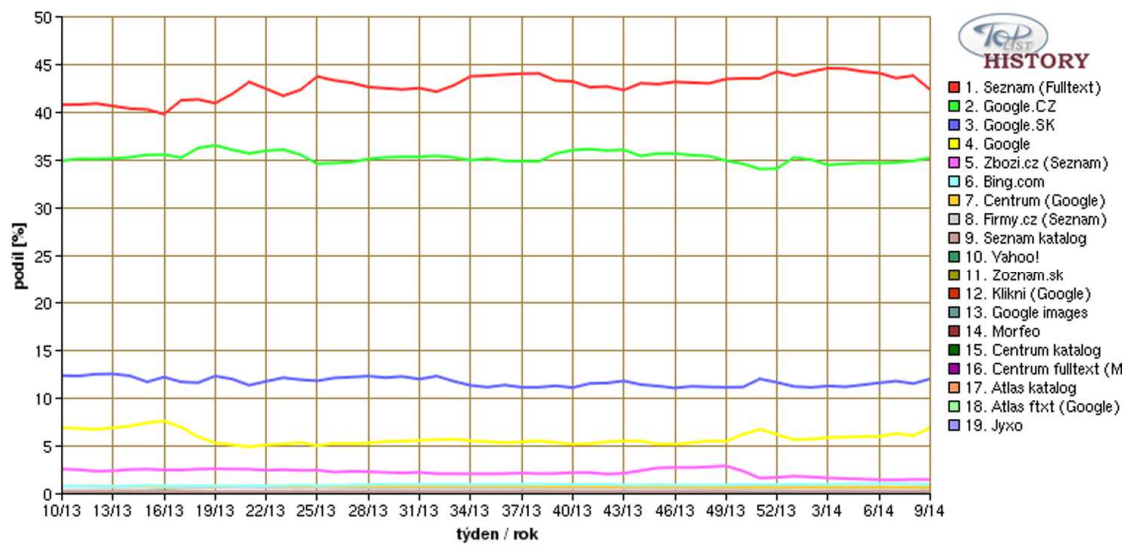
Příloha H - Vývoj podílu na českém internetovém trhu Seznam.cz



Období února 2006 – do října 2013. Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit.

2014-02-22

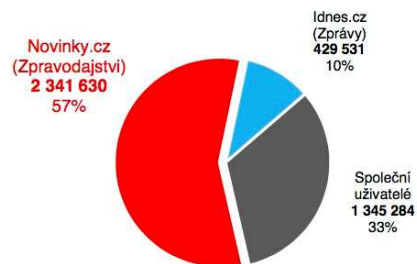
Příloha CH - Top list - návštěvnost od 8. týdne 2013 - do 7. týdne 2014



Zdroj: Toplist, vlastní úprava, online, cit. 2014-02-22

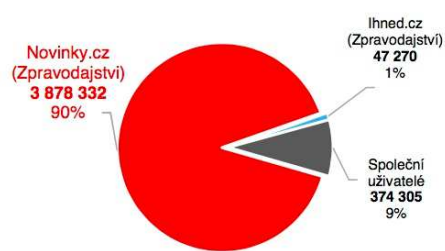
Příloha I – Průniky zpravodajských služeb na českém internetovém trhu

Idnes.cz (Zprávy)



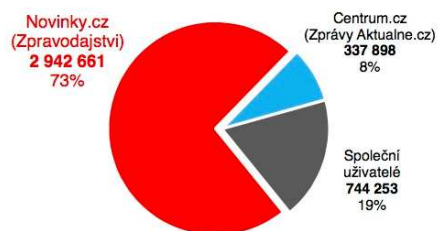
Zdroj: NetMonitor

Ihned.cz (Zpravodajství)



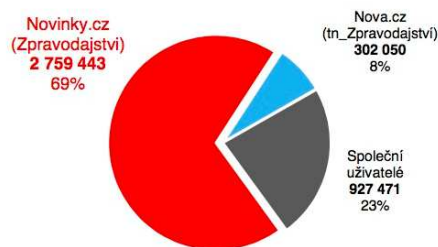
Zdroj: NetMonitor

Centrum.cz (Zprávy)



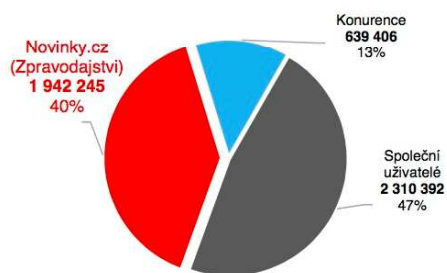
Zdroj: NetMonitor

Nova.cz (Zpravodajství)



Zdroj: NetMonitor

Konkurence - celkem



Zdroj: NetMonitor

Období listopad 2013. Zdroj: Netmonitor, vlastní úprava, online, cit. 2014-02-22

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Mládková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Mediální podnikání zakladatele Seznam.cz Iva Lukačoviče

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 79

Celkový počet stran příloh:10

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 41

Počet internetových zdrojů:

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Stuchlík