

# **Vývoj, produkce, marketingové a distribuční strategie MÚPI na Mall.tv**

Mikuláš Mašek

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve  
Zlíně Fakulta multimediálních  
komunikací Ateliér Audiovize

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mikuláš Mašek**  
Osobní číslo: **K19108**  
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Formastudia: **Prezenční**  
Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Vývoj, produkce, marketingové a distribuční strategie MÚPI na Mall.TV**  
**2. Praktická část:**  
**Produkce audiovizuálního díla, nebo produkce souboru audiovizuálních děl, délka minimálně 12 min., nebo převod zadaného literárního scénáře středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře.**

### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 15 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: Jednotná formální úprava teoretické části práce, její uložení a zpřístupnění se řídí aktuální verzí příslušné směrnice rektora. Student odevzdává 1 ks fyzické (tištěné) práce v pevné vazbě. Tištěná verze práce obsahuje originální „Zadání DP/BP“ včetně příslušných podpisů a studentem podepsané Prohlášení o původnosti práce. Práce v elektronické podobě obsahuje naskanované „Zadání DP/BP“ se všemi formálními náležitostmi a také nepodepsané Prohlášení studenta o původnosti práce. Plný text elektronické verze ve formátu PDF/A a případné přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) student odevzdá nahráním do IS/STAG a do příslušné složky na NAS-AAV (viz níže).

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti do podoby akademického/odborného textu.

### 2. Praktická část:

Přípustné varianty praktické části:

- 1) Produkce audiovizuálního díla (vyrobeného v systému řízené výroby FMK) v minimální délce 12 minut, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 2) Produkce souboru audiovizuálních děl oficiálně schváleného před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba, ve výstupní kvalitě uvedené ve Výrobní knize AAV.
- 3) Převod zadaného literárního scénáře středometrážního (31–59 min) hraného filmu do technického scénáře (pojmenování obrazu – číslo, počet záběrů, délka, označení prostředí, určení doby děje, roční období, počasí apod.) Varianta musí být schválena před odevzdáním Výrobní komisí ateliéru Audiovizuální tvorba.

Požadované materiály praktické části (var. 1, 2):

- a) Upoutávka, teaser či trailer na předložené audiovizuální dílo (var. 1, 2).
- b) Písemná explikace z pohledu dané specializace. Minimální rozsah 2 normostrany (var. 1, 2).
- c) Anotace (var. 1, 2).
- d) Technický scénář (var. 1).
- e) Štábová listina (var. 1, 2).
- f) Grafický návrh bookletu: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1, 2).
- g) Návrh filmového plakátu formát 70x100: PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách (var. 1).
- h) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA (var. 1, 2).
- i) Soubor, který obsahuje (var. 1, 2):
  - Případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany,
  - dialogovou listinu,
  - synopsi (česky i anglicky) minimální rozsah 15 řádků, jen digitální verze,
  - distribuční záměr,
  - technický scénář,
  - rozpočet filmu,
  - štábovou listinu,
  - natáčecí plán,
  - denní dispozice,
  - denní zprávy,
  - seznam uzavřených smluv,
  - vyúčtování filmu,
  - ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Požadované materiály praktické části (var. 3):

- Rozbor technického scénáře,
- obsah – přehledné číslování stran celé práce,
- produkční úvaha nad realizací, předpokládaná technologie realizace, marketingová a distribuční strategie (do 3 normostran),
- scénosled,
- složky technického scénáře,
- technické listy (obsazení, podle motivů a prostředí, lokace),
- harmonogram projektu,
- natáčecí plán,
- plán postprodukce,
- rozpočet,
- finanční plán.

Výstupy: technický scénář, rozbor technického scénáře

Doporučené nástroje: excel/word, Movie Magic Scheduling/Budgeting, Gorilla

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy dle Výrobní knihy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

Uložení na NAS:

Ve složce na NAS-AAV, označené „Bakalářská / Magisterská práce“ uložte:

1. Teoretickou práci ve formátu PDF/A a případně přílohy (zkomprimované do jednoho zip souboru) dle specifikací výše.
2. Vytvořte podsložku Praktická práce, která bude obsahovat materiály částí a- i. Řádně nazvaný film/absolventské dílo odevzdávejte ve formátech splňujících vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

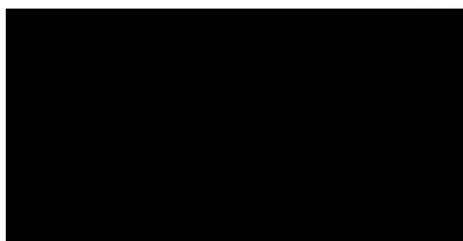
Seznam doporučené literatury:

DEUZE, Mark, ed. a PRENGER, Mirjam, ed. *Making media: production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam university press, [2019], ©2019. 492 stran. ISBN 978-94-6298-811-8.  
Screen Industries in East-Central Europe  
<https://www.amazon.com/Making-Media-Production-Practices-Professions/dp/9462988110>  
<https://www.bloomsbury.com/uk/screen-industries-in-eastcentral-europe-9781839022739/>

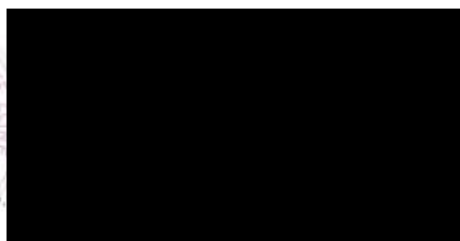
Vedoucí teoretické části: **MgA. Lubomír Konečný**  
Ateliér Audiovize

Vedoucí praktické části: **MgA. Lubomír Konečný**  
Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



**MgA. Irena Koci, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlině dne 1. prosince 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že:

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: Mikuláš Mašek

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá rozbořem pořadu MÚPI na internetové televizi MALL.TV jeho vývojem, dramaturgií, produkcí, financováním, marketingem a hlavní osobou pořadu Martinem Mikyskou.

Klíčová slova: MÚPI, MALL.TV, VOD, Martin Mikyska,

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the analysis of the MÚPI show in internet television MALL.TV, its development, dramaturgy, production, financing, marketing and the key person of the show, Martin Mikyska.

Keywords: MÚPI, MALL.TV, VOD, Martin Mikyska

Chtěl bych poděkovat mému vedoucímu práce MgA. Lubomíru Konečnému za podporu a cenné rady, které mi v průběhu mého studia poskytl. Dále také paní Mgr. Markétě Dvořáčkové za všechny různé materiály, které mi ochotně poskytovala k tvorbě mé práce.

A zejména bych rád poděkoval mým rodičům za podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## Obsah

<b>I</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>II</b>	<b>1</b> .....	
	<b>VOD – VIDEO ON DEMAND</b> .....	<b>12</b>
	1.1.1 HISTORIE .....	12
	1.1.2 BYZNYSOVÉ MODELY VOD PLATFORMEM .....	14
	1.1.3 VOD PLATFORMY V ČR .....	17
	1.1.4 SLEDOVANOST VOD PLATFORMEM .....	20
<b>1.2</b>	<b>CO JE MALL.TV</b> .....	<b>26</b>
	1.2.1 MALL.TV V DOBĚ PANDEMIE KORONAVIRU .....	28
	1.2.2 FUNGOVÁNÍ TVŮRCŮ NA MALL.TV .....	29
<b>III</b>	<b>2</b> .....	
	<b>VÝVOJ MÚPI</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1</b>	<b>FORMÁT POŘADU</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2</b>	<b>INSPIRACE</b> .....	<b>32</b>
	2.2.1 JINÉ PODOBNÉ FORMÁTY .....	33
<b>2.3</b>	<b>DRAMATURGIE POŘADU</b> .....	<b>33</b>
	2.3.1 VYDANÉ EPIZODY A TEMATICKÉ CELKY .....	34
<b>IV</b>	<b>3</b> .....	
	<b>PRODUKCE MÚPI</b> .....	<b>37</b>
	3.1.1 VÝVOJ .....	38
	3.1.2 PREPRODUKCE .....	38
	3.1.3 PRODUKCE .....	38
	3.1.4 POSTPRODUKCE .....	38
<b>3.2</b>	<b>FINANCOVÁNÍ MÚPI</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3</b>	<b>BUDOUCNOST MÚPI</b> .....	<b>40</b>
<b>V</b>	<b>4</b> .....	
	<b>MARKETINGOVÉ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>42</b>
	4.1.1 ZVOLENÉ KANÁLY PRO KOMUNIKACI .....	42
	4.1.2 SLEDOVANOST MÚPI .....	43
	4.1.3 ÚSPĚCHY .....	43
<b>VI</b>	<b>5</b> .....	
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>45</b>
<b>VII</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>48</b>
<b>VIII</b>	.....	
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>55</b>



<b>IX SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
--------------------------------	-----------

## ÚVOD

MÚPI neboli Mikýřova úžasná pouť internetem je pořadem na internetové televizi Mall.tv. V posledním roce se stala v českém internetovém prostoru velmi známým pořadem a z relativně neznámého snowboardisty Martina Mikysky alias Mikýře, hlavní postavy a tvůrce celého pořadu stvořila osobnost českého internetu. Je zván do různých médií a poslední rok s ním a o něm vzniklo množství rozhovorů a článků, kde se ho všichni ptají, co to vlastně MÚPI je. Získal také několik ocenění, z nich asi nejvýznamnější je vítězství ve 3 kategoriích internetové ankety Křišťálová Lupa. V roce 2022 se stal dokonce moderátorem předávání hudebních cen Anděl vysílaných v celoplošném lineráním vysílání.

Já bych v této práci rád tento pořad rozebral a zjistil tu stejnou věc na kterou se všichni Martina Mikysky ptají, co to MÚPI je? Pomohla MÚPI MALL.TV? Můžeme čekat další podobné formáty? Jedná se o profesionální produkci a kdo za pořadem stojí?

Nejzajímavějším aspektem, který tu vidím je, že Mikýř nepochází z prostředí, kde by se učil, jak videotvorba či film funguje, ale i přesto jako samouk přichází s novým formátem na naše obrazovky, který je úspěšný a dokázal si utrhnout mnoho fanoušků, kteří jej v tom podporují.

V práci jsem převážně využíval dostupných zdrojů na internetu a nahraných rozhovorů s hlavním tvůrcem a postavou pořadu Martinem Mikyskou. Rozhovorů a článků vzniklo mnoho a už mnohé bylo řečeno. S Martinem Mikyskou jsem se také spojil přes Instagram, kde jsem se mohl doptat na věci u kterých jsem potřeboval více informací.

Převážně internetových zdrojů jsem využíval, protože v knižní podobě k nově vzniklému pořadu není logicky nic k nalezení, a tak tyto informace mohli být nejaktuálnější.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VOD – VIDEO ON DEMAND

Před popisem Mikýřovi<sup>1</sup> úžasné pouti internetem je potřeba si definovat, na jaké platformě se vysílá. A co VOD neboli „video on demand“ u nás představuje. Jedná se o různé platformy zejména na internetu a televizi, které umožňují uživatelům pustit si video na vyžádání dle jejich volby z jejich nabídky na rozdíl od lineární televize, kde je program kontinuální a servírován dle plánovaného programu.

„Video on demand“ chápeme jako službu nabízející doručení filmu nebo filmového klipu v kvalitě úměrné cílovému zařízení s tím, že vyžádání filmu probíhá přes internet. „<sup>2</sup>

## 1.1.1 Historie

Pro lepší představu o VOD technologiích je dobré nahlédnout alespoň velmi rychlým a stručným vhledem do její historie.

První způsob vybrat si film z větší nabídky pro vlastní konzumaci doma byl nejprve umožněn pomocí videopůjčoven, kde si člověk mohl půjčit pouze určitý počet filmů a měl práci s půjčováním i vracením. Konkrétně jsou tyto způsoby spojeny s technologickým pokrokem. VHS kazety, DVD a další různé nosiče, které už byli dostupnější pro více lidí umožnili rozvoj půjčování ve velkém měřítku.

VHS kazety slavili nevídaný úspěch „*V roce 1987 plynula velkým filmovým společností více než polovina zisku z půjčování videokazet a z jejich prodeje. Příjem z videokazet byl záhy dvakrát vyšší než z promítání v kinech.*“<sup>3</sup> Poté následovala éra DVD disků, která také nebyla zklamáním „*Při představení na vánočním trhu v roce 1997 se DVD dočkalo vřelého*

---

<sup>1</sup> Martin Mikyska alias Mikýř – \*3. února 1994, Chrudim. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, sportovec, aktuálně český bavič, který se v minulosti věnoval snowboardingu. V roce 2015 reprezentoval Česko na zimní univerziádě ve Španělsku. Obsadil 8. místo na U-rampě a 3. místo ve slopestylu (disciplína snowboardingu, při níž závodník sjíždí trať s umělými překážkami, na nichž se snaží předvést co největší množství nejobtížnějších triků, které zvládne). Bronz později obhájil o dva roky později na univerziádě v Kazachstánu a získal i bronz v disciplíně Big air. V roce 2019 skončil v Rusku ve slopestylu na pátém místě. Video a foto tvorbě se začal věnovat kvůli sebepropagaci, aby oslovil sponzory ve snowboardingu. Když zjistil, že jeho kariéra profesionálního sportovce končí, tak se seznámil s Filipem Jäschkem, který se věnuje videotvorbě a začal s jeho produkcí spolupracovat na různých audiovizuálních zakázkách. Poté přišel se svým osobním projektem ze světa snowboardingu „Mikýřův prkenný přehled“. Díky tomuto pořadu zaujal marketing managera Viléma Fraňka z MALL.TV, který stojí za tím, že Mikýřův pořad je součástí MALL.TV.

<sup>2</sup> ZANDL, PATRICK. Video on Demand – když chcete film a ne procházku do půjčovny. LUPA CZ [online]. 2003 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/video-on-demand-kdyz-chnete-film-a-ne-prochazku-do-pujcovny/>

<sup>3</sup> *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd.* V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-207-7.

přijetí. Do konce roku 2001 se prodalo téměř třicet milionů přehrávačů a přes devět miliard disků.<sup>4</sup>

Průkopníkem v oboru videopůjčování se stal s příchodem internetu Netflix, který půjčoval filmy korespondenční cestou. Bylo možné si je objednat na internetu a poté zase poslat zpět.<sup>5</sup> Byl to počátek snu amerických společností, kdy ještě nebyly vyřešeny veškeré problémy s přenosem vysokých objemů dat na internetu viz. Bordwell „Členové Majors si také uvědomovali, že web je prostorem pro reklamu. Jejich ideou bylo „video na přání“ (video on demand), které by poskytovalo katalog filmů ke stažení do počítače, televize nebo mobilní zobrazovací jednotky.“<sup>6</sup>

Největším problémem pro zprovoznění VOD v době začátků této služby byl přenos a ukládání dat. Nejdůležitějším objevem pro rozvoj bylo, že data je možné posílat přes existující měděné telefonní dráty, a to jen díky objevu digitální komprese a ADSL (asymetrický přenos dat, umožnění stahovat více dat, než nahrávat). V té době umožnění použití telefonního kabelu, jak pro přenos dat, tak i telefonování znamenalo velký pokrok.<sup>7</sup>

Smutným faktem je, že po vyřešení problémů s datovým tokem a po prvních pokusech o zpřístupnění filmů se rozmohlo filmové pirátství. Jež bylo realitou již u fyzických nosičů. „Vinou internetu a digitálního kopírování se jako lavina rozšířilo Filmové pirátství. Zisky z pokladen kin narůstaly kvůli zvýšeným cenám lístků, ne díky početnějšímu publiku; kina ve skutečnosti vydělávala prodejem lístku méně než v 80. letech.“<sup>8</sup> A náklady na výrobu filmů a marketing mezitím rostly rychleji než zisk.“ S tímto problémem se potýkáme až dodnes, ale dnes už máme také způsoby placené distribuce, které jsou mnohdy jednodušší než daný film upíratit, a proto lze tomuto problému lépe čelit.

---

<sup>4</sup> *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-207-7.

<sup>5</sup> About Netflix. *About Netflix* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>

<sup>6</sup> *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-207-7.

<sup>7</sup> LEA, William. UK Parliament: Research briefings. *UK Parliament: Research briefings* [online]. House of Commons Library: House of Commons Library, 9.5.1994 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP94-68/RP94-68.pdf>

<sup>8</sup> *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-207-7.

### 1.1.2 Byznysové modely VOD platform

Byznysové modely je možné rozdělit na financované z reklamy, financované předplatitely a kombinované možnosti financování. Modely se stále vyvíjí, ale níže jsou vyjmenovány ty nejznámější.

#### **TVOD** – Transactional Video Demand (Pay-per-view)

Video na vyžádání za transakci. Divák zde zaplatí jednorázovou částku za půjčení nebo nákup jednoho konkrétního pořadu nebo epizody. Je to vlastně úplný opak „neomezenosti“ SVOD. Tento způsob generuje také vyšší zisky než SVOD, u ceny za jedno shlédnutí lze vyjednat lepší obchodní podmínky než u neomezeného přístupu na celý měsíc. Jedním z příkladů TVOD je Google Play, iTunes nebo O2TV.<sup>9</sup>

#### **SVOD** – Subscription video on Demand

Video na vyžádání za předplatné. Divák si pravidelně platí měsíčně za přístup do knihovny plné audiovizuálního obsahu, kde si může libovolně vybírat tituly ke shlédnutí bez omezení. Pokud by uživatel chtěl strávit každý den 8 hodin sledováním zábavného obsahu, není problém. Např. Netflix, HBO GO, Disney+ ad.<sup>10</sup>

#### **AVOD** – Ad supported Video on Demand

Video na vyžádání za reklamu. Tato forma je pro diváky zcela zdarma. Příjmy provozovatele jsou hrazeny z reklamy, kterou je doplňován konzumovaný obsah. Nejčastěji různými pre-rolly před videem. Zdánlivá služba zdarma za kterou diváci platí konzumací reklam.<sup>11</sup>

#### **PVOD** – Premium video on demand

Služba, který umožňuje se dostat exkluzivně k obsahu ještě dříve před tím, než se objeví v kinech, případně je na ní produkt vydán stejně anebo velmi krátce po odvysílání v kině.

---

<sup>9</sup> KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

<sup>10</sup> KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

<sup>11</sup> KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>

Záleží, jak jsou nastavena distribuční okna jednotlivých audiovizuálních produktů. Může se jednat o nebezpečného soupeře pro fyzická kina, které z této exkluzivity těží nejvíce.<sup>12</sup>

Zejména v pandemii Covid-19 byl tento způsob distribuce velmi kritizován od majitelů kin, kteří jej odmítali, protože jim ničil byznys. V roce 2020 také Warner Bros. Oznámil, že všechny své tituly vydá zároveň jak v kině, tak na placené platformě HBO. Kinaři se tak musí připravovat na horší časy a víc filmy prodávat jako kulturní zážitek a událost. Ať už filmy uvádět s komentářem, zvat tvůrce, dělat diskuse po promítání. Možností zpestření promítání je hodně, ale je potřeba být přítom kreativní. Podle Kamila Fily kina nekončí, ale rozhodně se mění naše návyky, které máme s chozením do kina spojené.<sup>13</sup>

### **Catch-up**

Televizní stanice, které umožňují se dívat na jejich lineární program nelineárně, a tedy ze záznamu. Často tak diváci koukají na pořad např. s 20minutovým zpožděním, aby si poté mohli v záznamu přeskakovat reklamy. Nebo také v případě, pokud z různých důvodů nemohli stihnout pořad v čase lineárního vysílání, pustí si jej později. Obsah je většinou dostupný pouze po omezenou dobu zhruba 48 hodin.<sup>14</sup>

### **Near video on demand**

Jedná se o pay-per-view televizní „lineární vysílání“. Operátor vysílá s krátkými časovými intervaly 10-20 minut různé filmy v různých pásmech. Technologie je využívána zejména operátory s velkou nadbytečnou kapacitou. Divák si pak může vybrat jemu vhodný startovací čas filmu, který by rád viděl a naladí si ten kanál, kde je zrovna vysílán. Operátor, tak vysílá simultánně několik filmů najednou. Tento způsob je možné využívat díky technologii satelitního a kabelového vysílání. V dnešní době je v úpadku a nahrazují jej lepší alternativy VOD.

Stále ale existuje Dish Network a DirecTV, které NVOD využívají. V České republice jsem tento způsob VOD nezaznamenal. V Americe tyto služby pravděpodobně fungují hlavně

---

<sup>12</sup> KAYSEN, Mads. Understand the "PVOD" term and business model of streaming services. *LinkedIn.com* [online]. 13.11.2017 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-pvod-term-business-model-streaming-services-mads-kaysen/>

<sup>13</sup> FILA, Kamil. Fila: Matrix 4 a další jdou na web. Nekončí kina, ale končí způsob chození do kin. *Aktuálně.cz* [online]. 7.12.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/fila-matrix-4-a-dalsi-jdou-na-web-chozeni-do-kina-komentar/r~31ef97c4384e11eb8972ac1f6b220ee8/>

<sup>14</sup> Catch up TV explained: what's available and where to watch it. *SAGA Magazine* [online]. červenec 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.saga.co.uk/magazine/technology/home-technology/film-tv/get-up-to-speed-with-catch-up-tv>

v oblastech, kde není možnost využít jiných VOD. V dnešní době se využívají také pro živé akce a koncerty.<sup>15</sup>

### **Push video on demand**

Tato služba automaticky stahuje určitý objem nejoblíbenějších filmů přímo do zařízení, které má divák doma. Je využíváno tam, kde není dostatečně silná konektivita na online streamování a obsah se tak může stahovat klidně celou noc. Divák si pak může vybrat z omezené nabídky, kterou má zrovna dostupnou ve svém zařízení. Knihovna se automaticky mění za určitý časový interval a jsou tak dostupné nové a nové filmy.<sup>16</sup>

### **Geoblokace u VOD platforem**

V případě VOD platforem se můžeme setkat s lokalizací obsahu. V praxi to znamená, že ne všechny tituly mají koupenou licenci na celý svět, a to z různých důvodů. Může se tak stát, pokud má někdo exkluzivní licenci pro některé státy nebo chce nakupující ušetřit.

Pro omezení přístupu do knihoven VOD existují různé technické řešení, které zajistí tržní monopol v online prostředí, které zeměpisně odpovídá určitému státu. Tzv. geoblokace. Lze toho dosáhnout jak u online VOD anebo např. i u datových nosičů DVD, kdy je využíváno regionálních kódů, které umožňují přehrání pouze na koncovém zařízení prodáváném na daném území.<sup>17</sup>

Uživateli se tak stává, že dostane úplně jiný výběr z knihovny, pokud se nachází v České republice anebo v USA. Např. u Netflixu – Proto uživatelé, kteří se chtějí dostat k většímu množství obsahu využívají VPN (virtuálních privátních sítí), které jim umožní se přes virtuální síť, která je umístěna v USA dostat ke streamování obsahu z knihovny, která je určena pouze pro USA.<sup>18</sup>

Pokud se jedná o internet, tak se nám hranice zemí a kontinentů dokážou velmi rychle rozpustit. Je pak otázkou, když má český uživatel předplacený Netflix, ale kouká na něj přes VPN v USA, jestli je takovéto jednání legální? Licence se udělují na určité území, ale co je

---

<sup>15</sup> Video on demand. *Ultimate popculture wiki* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video\\_on\\_demand](https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video_on_demand)

<sup>16</sup> Video on demand. *Ultimate popculture wiki* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video\\_on\\_demand](https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video_on_demand)

<sup>17</sup> SZCZEPANIK, Petr, Pavel ZAHŘÁDKA a eds. *MAPA AUDIOVIZUÁLNÍHO POLE V ČESKÉ REPUBLICE Z HLEDISKA DIGITALIZACE A STRATEGIE PRO JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH*. Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova univerzita, 2018. s.33

<sup>18</sup> 8 nejlepších VPN pro Netflix, které stále fungují (testováno 2022). *VPN mentor: Keeping you safe online* [online]. 11.1.2022 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://cs.vpnmentor.com/blog/5-nejlepsich-vpn-pro-netflix-ktere-skutecne-funguji/>



internet? Pokud se na tuto problematiku pohlédne z čistě technického hlediska, tak i české stránky mohou být provozovány na webhostingu nacházejícím se v jiné zemi. Kdy se tedy stránky stávají českými a kdy zahraničními? A pokud uživatelé tuto věc řeší tímto způsobem, tedy připojí se uměle přes počítač v jiné zemi, je to pirátství nebo ne?

Narážíme tady i na zákaz geoblokace trhu kvůli státní příslušnosti, který byl přijat Evropským parlamentem 28. února 2018. Audiovizuální online služby byly z toho kvůli tomuto problému ze zákazu vyňaty, ale předpokládá se pozdější přezkoumání celé záležitosti. Veškeré věci, které se dějí na internetu určitým způsobem přesahují hranice, a ještě nebylo přesně definováno, jak by se k těmto věcem mělo přistupovat. Státní i evropští politici se snaží, ale proces inovace legislativy bývá zpravidla zdoluhavý.<sup>19</sup>

### 1.1.3 VOD platformy v ČR

Níže jsou uvedeny některé z existujících platform u nás se svou specializací a způsobem financování. Uvedeno, aby bylo možno si udělat lepší obrázek o VOD v ČR.

#### Platformy placené měsíčně – SVOD

- **Edison online** se specializuje zejména na světový festivalový film, funguje na bázi měsíčního předplatného
- **Dafilms.cz** se zaměřuje na dokumentární tvorbu s důrazem na Evropskou kinematografii, funguje na bázi měsíčního předplatného.<sup>20</sup>
- **Aerovod** zpřístupňuje zejména filmy od distribuční společnosti Aerofilms, snaží se tak utržit zisk na svých již distribuovaných titulech, funguje na bázi měsíčního předplatného.
- **HBO GO** zpřístupňuje obrovské kvantum aktuálních filmů a seriálů. Vše s českou lokalizací, funguje na bázi měsíčního předplatného. Letos v roce 2022 končí a nahrazuje jej **HBO MAX**, které předčí svého předchůdce zejména v technické kvalitě a nově i nabídkou více profilů na jednom účtu.

---

<sup>19</sup> SZCZEPANIK, Petr, Pavel ZAHŘÁDKA a eds. *MAPA AUDIOVIZUÁLNÍHO POLE V ČESKÉ REPUBLICE Z HLEDISKA DIGITALIZACE A STRATEGIE PRO JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH*. Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova univerzita, 2018. s. 66

<sup>20</sup> NEJEN NETFLIX ČI HBO GO. SLEDOVÁNÍ FILMŮ ONLINE NABÍZEJÍ I ČESKÉ VOD SLUŽBY. *Intergram* [online]. 2020, 9.9.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.intergram.cz/nejen-netflix-ci-hbo-go-sledovani-filmu-online-nabizeji-i-ceske-vod-sluzby/>

- **Netflix** zpřístupňuje kvantum aktuálních filmů a seriálů. Některé pouze s anglickými titulky, funguje na bázi měsíčního předplatného. Letos (2022) už nabízí v mobilní aplikaci i jiné formy zábavy – Hry pro mobilní telefony všeho druhu. Jedná se o hlavního hráče na trhu a vytváří i své Netflix originals (Maid, Squid game) do kterých investuje horentní sumy peněz.
- **Voyo** je jedním z pokročilejších hráčů u nás. Pochází z dílny společnosti TV nova a snaží se přilákat i starší publikum pomocí návodných reklam s herci z jejich oblíbených seriálů, které jsou aktuálně dostupné pouze na Voyo online platformě. Nabízí prvních 7 dní zdarma, dále funguje jako SVOD s měsíčním předplatným v ceně 159 Kč. Umožňuje sledovat i sportovní utkání živě, divák zde nalezne také archiv vysílaných pořadů aj.
- **Disney+** je další SVOD službou, která se zaměřuje zejména na rodinný obsah a má ve své nabídce hlavně tituly svého studia, je očekávaným hráčem, který vstoupí do našich českých vod VOD už v létě 2022. Podle odhadů to ale nevypadá, že by měl s naším trhem nějak výrazně zamíchat. Očekává se něco mezi 30–60 tisíci předplatiteli.<sup>21</sup>
- **Apple TV+** „streamuje Apple Originals – oceňované seriály, poutavá dramata, převratné dokumenty, zábavu pro děti, komedie a další. Nové původní tituly přibývají každý měsíc“. <sup>22</sup> Lze si zde i přikoupit jiné tituly, zejména aktuální filmy, ale ty už uživatel musí koupit jednotlivě. Apple TV+ s přístupem k originals stojí 139 Kč na měsíc. Pokud si člověk koupí zařízení od Applu má určité zkušební období zdarma.
- **Mubi** Poskytuje kurátorský výběr 30 filmů, které se každý den mění. Zároveň obsahuje i filmovou databázi. Jedná se o výběr kvalitní kinematografie pro náročné diváky.
- **Amazon Prime Video** nabízí přístup ke knihovně titulů. Aktuálně bez slevy za 159 Kč měsíčně. (2022). Jedná se o přívržence giganta Amazonu, který vlastní Jeff

<sup>21</sup> VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon? *Filmtoro.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>

<sup>22</sup> O APPLE TV+. *APPLE TV+* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-tv-plus/>

Bezzos. Lze zde najít spoustu titulů, které jsou koupené, ale s odhodláním rozšiřují vlastní nabídku o své Amazon originals (Grand Tour, Homecoming ad.).

- **Famufilms.cz** nabízí přístup ke studentským filmům, které vznikly na Filmové a televizní fakultě Akademie muzických umění (FAMU) od roku 1947. Platforma byla spuštěna v lednu roku 2022. Měsíční předplatné stojí 80 Kč (Duben 2022). Projekt vznikl s podporou Ministerstva kultury ČR a národního filmového archivu.

### **Platformy placené z reklamy – AVOD**

- **Stream.cz** vydává svoje spíše krátkometrážní pořady. Lze zde najít více druhů formátů. Funguje na základě výdělků z reklamy, která se na webu objevuje. A to v podobě reklam před videem, v průběhu videa a bannerech na webu.
- **Youtube.cz** funguje na základě aktivity uživatelů po celém světě, ti nahrávají svůj obsah na platformu a ostatní jej mohou sledovat. Lze zde najít opravdu všechno možné. Funguje na základě výdělků z reklamy, která se na webu objevuje před většinou videí. Tvůrci videí pak jako revanš za jejich tvorbu dostávají určitou peněžní částku za určitý počet views, pokud si nechají svá videa monetizovat. Často je ale tento počet views pro české youtubery velmi obtížně dosažitelný kvůli malému trhu, který tu máme oproti např. Americe a anglicky mluvícím tvůrcům. Poslední rok (2021) už nabízí i Youtube premium, za peníze umožní přístup k obsahu bez reklam.
- **MALL.TV** pochází od stejné rodiny jako obchod Mall.cz, lze zde najít různé kratší pořady. A to i Mikýřovu úžasnou pouť internetem. Funguje na základě výdělků z reklamy, která se u videí objevuje. Na konci listopadu 2021 spustili hybridní model, kdy je možné si předplatit Mall premium a sledovat obsah bez reklam a s přístupem k bonusovému obsahu. Více o MALL.TV později.
- **Iprima.cz** slouží především k sledování pořadů v televizi, které divák nestihne v lineárním vysílání. Funguje i jako archiv Televize Prima. Funguje na financování z reklamy, ale je možné si zde předplatit i měsíční předplatné k přehrávání obsahu bez reklam.

## Vysílání „zdarma“ – placené z veřejnoprávní TV

- **Ivysílání České televize** Funguje jako archiv ČT s tím rozdílem, že veškerý obsah je zdarma, objevuje se zde pouze reklama před videem. Česká televize je financována z jiných zdrojů, zejména koncesionářských poplatků a vzhledem k zastaralosti zákona o čt je těžké stanovit nějakou mezi, kdy a jak je možné Ivysílání zpoplatňovat, případně využívat reklamy k financování další tvorby.

Ovšem v nedávné době prošel web Ivysílání výraznou změnou k lepšímu a nově také už můžeme najít produkty, které jsou dostupné exkluzivně v Ivysílání. Aktuálně např. „Rap story“ (Leden 2022)

## Platformy placené za shlédnutí – TVOD

- **Itunes.cz, Google play či O2TV** – platformy fungují obdobně, tyto jsou u nás známé a platíme u nich za každé shlédnutí určitou částku. Bývají tedy pro provozovatele ve smyslu zisku za shlédnutí nejvýhodnějším produktem.

### 1.1.4 Sledovanost VOD platform

Z titulků médií je často slyšet, že televize je mrtvá:

*„Klasická televize je mrtvá, tvrdí obchodní ředitel České televize“<sup>23</sup>*

*„Televize je mrtvá, Youtube ale nestačí, je potřeba propagace říkají mladí tvůrci hudebních videí.“<sup>24</sup>*

*„Televize je mrtvá, ať žije Disney+“<sup>25</sup>*

Avšak na realitu je nutné se dívat pomocí zjištěných dat. V poslední době se sledovanost TV pomalým tempem stále zvyšuje. Průměrná sledovanost televize byla v roce 2018 3 hodiny a 45 minut. Nutné je ovšem zmínit, že jde o průměr a ten nejvíce zvyšují starší věkové skupiny

---

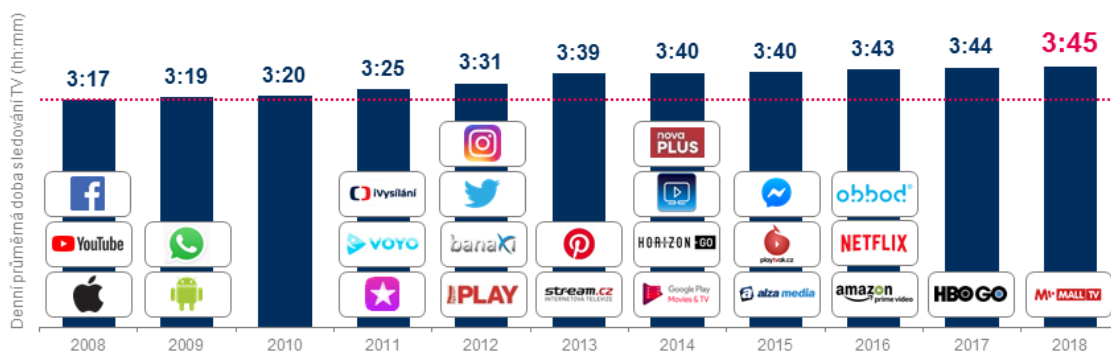
<sup>23</sup> POTŮČEK, Jan. Klasická televize je mrtvá, tvrdí obchodní ředitel České televize. *LUPA CZ* [online]. 2010, 18.5.2010 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/klasiicka-televize-je-mrtva-tvrdi-obchodni-sef-ct/>

<sup>24</sup> HAVLÍNKOVÁ, Tereza. „Televize je mrtvá, YouTube ale nestačí, je potřeba propagace,“ říkají mladí tvůrci hudebních videí. *Český rozhlas: Rádio Wave* [online]. 2010, 6.12.2018 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/televize-je-mrtva-youtube-ale-nestaci-je-potreba-propagace-rikaji-mladi-tvurci-7698645>

<sup>25</sup> , ČTK. Televize je mrtvá, ať žije Disney+. Walt Disney zruší dalších 100 svých televizních kanálů. *Forbes.cz* [online]. 2021, 25.5.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/televize-je-mrtva-at-zije-disney-walt-disney-zrusi-dalsich-100-svych-televiznich-kanalu/>

obyvatel, které často sledují TV i přes 5 hodin denně. Na vývoj sledovanosti se můžeme podívat na grafu níže, kde je zobrazeno, které platformy, v jaký rok spatřili světlo světa.<sup>26</sup>

## Češi sledují TV o půl hodiny déle než před 10 lety. A to i navzdory nástupu nových médií. Sledováním TV tak tráví 3 hod. a 45 min. denně.



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Živě + TSO–3, 2008–2018, výpočet: 09. 10. 2019, ATS / den, CS 15+

atmedia

### I Průměrná sledovanost televize.<sup>27</sup>

Existuje také tvrzení, že mladí lidé TV nesledují. Toto tvrzení ale není pravda. Je stále jedním z dominantních médií mezi mladými. Každý den si ji zapne 31 % mladých ve skupině 15-24 let a na televizi se koukají průměrně 1 hodinu denně. Minimálně jednou týdně si ji pustí 61 % mladých a jednou měsíčně 83% z nich. Postupně s věkem se četnost sledování stále zvyšuje, zejména u mladých 25-34 let, kteří již mají děti. U televize poté stráví denně 2 hodiny a 43 minut.<sup>28</sup>

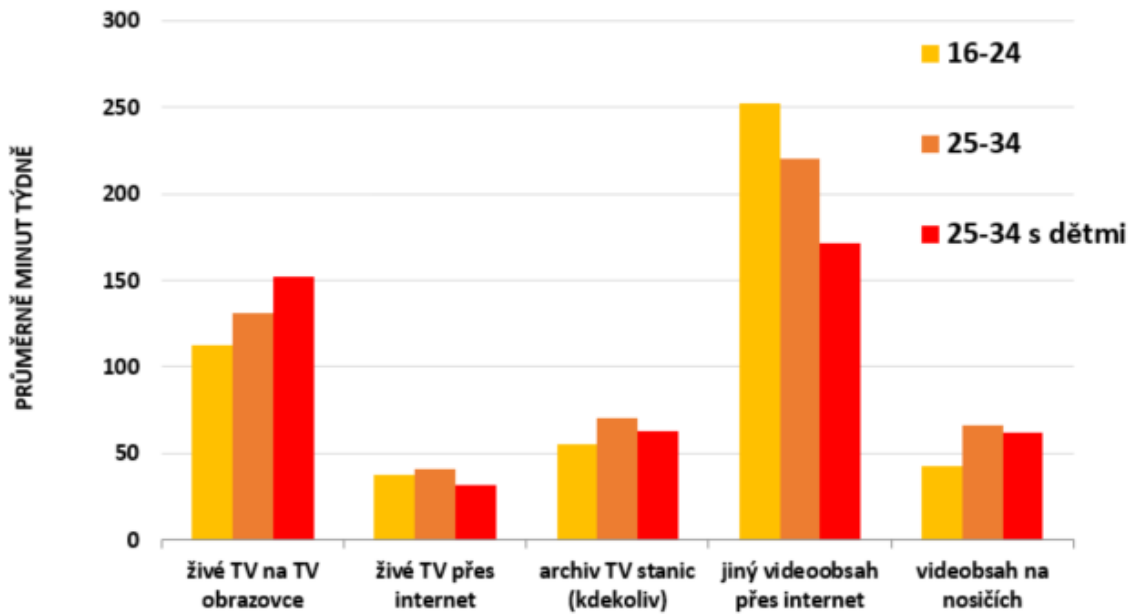
Ovšem již také nelze říct, že se jedná pouze o sledování televize. Jiné VOD platformy a internetový obsah mohou být vnímány jako konkurence živé televize, ale i opak může být pravdou. Předpokládali bychom, že mladí upřednostní VOD platformy před televizí. Objevují se ale i důkazy toho, že se všechny platformy propojují a navzájem sledovanost podporují. Na následujícím grafu můžeme také vidět, že se opět potvrzuje změna ve volbě zařízení pro sledování Televize a videoobsahu.

<sup>26</sup> Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? AtDEUZE [online]. 2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

<sup>27</sup> Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? AtDEUZE [online]. 2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

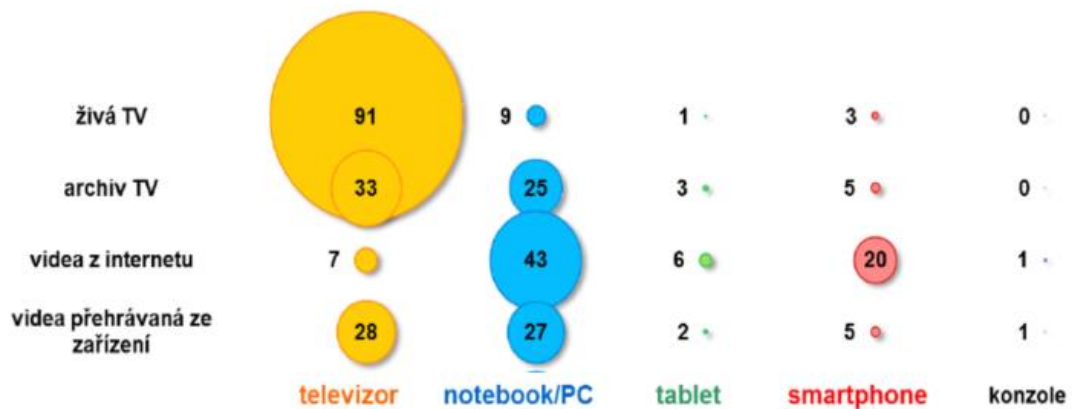
<sup>28</sup> Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. Mediaguru [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>

## CZ, milenialové



2 Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, KV červen-červenec 2020. N=5728<sup>29</sup>

Procenta respondentů, kteří uvedli, že se dané činnosti věnují na konkrétním zařízení



ZÁKLAD: Jednotlivci 15+, n = 542 (LSS 2019)

3 Volba zařízení pro sledování TV - Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LSS 2019<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>

<sup>30</sup> Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>

Na obsahu záleží, ale konzumován může být na jiných místech i zařízeních, pokud se divák na něco bude chtít dívat, cestu si najde. Média se nám navzájem propojují a hranice mezi jednotlivými platformami už nejsou, tak velké. Jak u diváků, tak se propojení děje i u producentů obsahu např. MALL.TV se začala na jaře v roce 2020 spojovat s velkým mediálním domem CNC (Czech news centre). CNC teď měří dosah různých mediálních titulů a nabízí je dále zájemcům o reklamu. Dokáže tak nabízet reklamu napříč různými médii. *„Ačkoliv je ještě brzo na to říct, že je tento byznys model úspěšný, už teď je možné vidět, že by tohle mohla být ta správná strategie pro přežití nejen pro Mall.tv, ale i pro lokální hrané série internetového formátu“*<sup>31</sup>

Poslední veřejně známý graf o sledovanosti z roku 2019 ukazuje, že nejsledovanější online VOD je Stream.cz. Mall.tv ze které pochází i náš později rozebíraný pořad je až na 6. místě. Ovšem průmysl se mění rychle a 3 roky stará data mohou značně zkreslovat aktuální situaci. Každá VOD má pak svoji specifickou skupinu lidí, která ve sledovanosti pořadů převyšuje ostatní. Např. Netflix mladé lidi do 34 let, naproti tomu stream má zase rovnoměrně rozložené skupiny diváků do 54 let.<sup>32</sup>

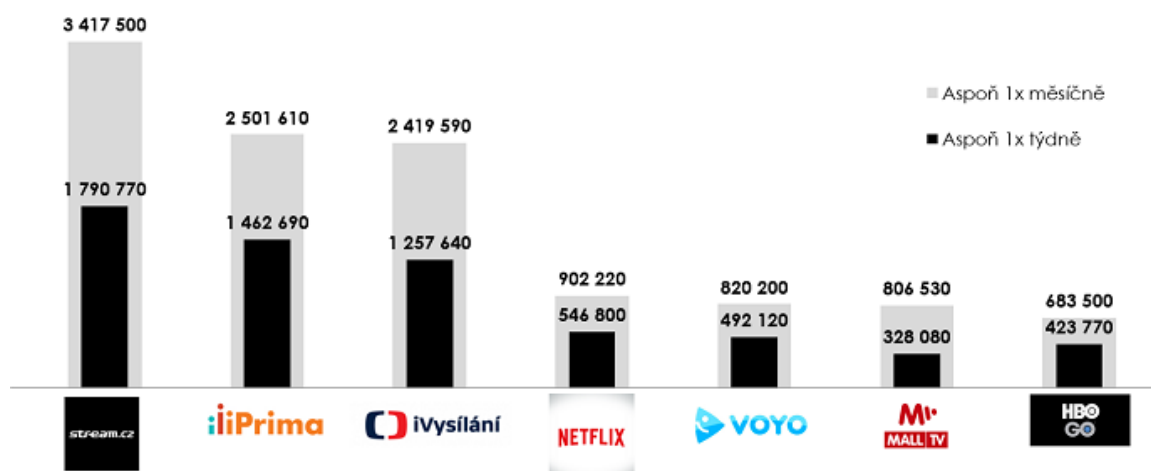
---

<sup>31</sup> SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236-237. ISBN 9781839022753.

<sup>32</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně. *Mediaguru* [online]. 2019, 18.2.2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>

## Sledování vybraných online VoD platformem

Počty diváků, projekce na populaci



4 CAWI výzkum OMG bus, online reprezentativní populace ČR 15-64 let, sběr dat 1. - 6. 2. 2019<sup>33</sup>

Po shrnutí dostupných dat lze říct, že opravdu můžeme, jak říká i Wolde, nazvat vítězem sledovanosti „totální video“. Všechny dostupné kanály se navzájem propojují natolik, že je občas těžké říct, zdali člověk sleduje televizi nebo VOD. Když sleduje divák seriál, který byl vysílán v Tv na internetu lze říct, že sleduje VOD, ale i Tv zároveň?

Během jarní vlny covidu 2020 se sice zvedla sledovanost VOD, ale zároveň s ní rostla také sledovanost klasické televize. „*Neexistuje rozdělení na online video a video v klasické televizi, platformy se navzájem podporují a vítězí dnes tzv. totální video,*“ říká **Štěpán Wolde**.<sup>34</sup>

### Přehled předplatitelů jednotlivých platformem

Abychom si přeče, ale jen udělali obrázek o sledovanosti jednotlivých platformem, uvedeme zde odhad z konce roku 2021, abychom se mohli lépe zorientovat. Pokud se zdá, že tyto data neseď s počtem předplatitelů VOD v ČR, tak nemusí. Podle autora je totiž možné, že někdo

<sup>33</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně. *Mediaguru* [online]. 2019, 18.2.2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>

<sup>34</sup> Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>



využívá rodinného předplatného a kouká na jeden účet více lidí anebo naopak si zase někdo může předplácet více jak jednu VOD platformu, aby měl širší výběr obsahu.<sup>35</sup>

Přehled předplatitelů v Česku		
1.	Netflix	500.000+
2.	HBO GO (celkem HBO)	200.000+
	<i>HBO GO včetně kabelového HBO</i>	<i>700.000+</i>
3.	Voyo	150.000+
4.	Amazon Prime Video	60.000+
5.	Apple TV+	25.000+
6.	Aerovod, DaFilms	10.000-
	<b>CELKEM</b>	<b>950.000</b>
	<i>CELKEM (včetně kabelového HBO)</i>	<i>1.450.000</i>

### 5 Přehled předplatitelů - Filmtoro.cz<sup>36</sup>

Pro porovnání musíme zmínit, že platforma MALL.TV má zhruba kolem 3 miliónů návštěv měsíčně na svém webu. Konkurenční stream.cz má asi 64 miliónů návštěv. Pro porovnání s placenými platformami, má české Voyo kolem 2 miliónů návštěv.<sup>37 38</sup> A proč je Voyo v našem prostředí v oblasti SVOD, tak silné? Na to lze těžko odpovědět, ale podle Michala Reitlera (ředitel vývoje obsahu TV Nova) je to nadprůměrně kvalitní obsah jako je např.

<sup>35</sup> VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon?. *Filmtoro.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>

<sup>36</sup> VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon?. *Filmtoro.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>

<sup>37</sup> SIMILAR WEB [online]. Real-time aktualizováno [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/voyo.nova.cz/> (Jedná se o stránku, která ukazuje aktuální statistiky návštěvnosti různých webů, výborný nástroj pro srovnání s konkurencí.)

<sup>38</sup> JETMAR, Jakub. Češi objevují předplatné filmů a seriálů pozvolna. *Médiář* [online]. 9.6.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-objevuji-predplatne-filmu-a-serialu-pozvolna/>

Případ Roubal nebo Guru. Za který jsou ochotni lidé zaplatit poměrně malou částku ve srovnání s návštěvou kina.<sup>39</sup>

## 1.2 CO JE MALL.TV

MALL.TV je internetová televize, která spustila vysílání na podzim roku 2018. Je zdarma a funguje na bázi financování z reklamy. Pro samostatné financování je ale dle slov Juraje Felixe Česká republika moc malý trh, a proto se vydávají i na cestu spolupráce s vydavateli. Patří i do stejné skupiny jako e-shopový gigant aneb takový malý český Amazon – MALL.CZ. V roce 2020 se spojila s vydavatelstvím CNC (Czech news center) a dostala, tak přístup k dalšímu obsahu jako je např. Branky, body, kokoti, Prostor X nebo Karlos show.  
40 41 42

Spojení s CNC pro MALL.TV znamenalo nárůst sledovanosti pro diváky zase větší výběr videoobsahu a spolupráci lze v tomto smyslu vidět jako oboustranně výhodnou. A určitě nelze vynechat i výhodu pro inzerenty, kteří teď mohou oslovit o to více lidí.

V roce 2021 se také odpojila od skupiny Mall group, čímž na ni ztratil vliv skupiny PPF a přesunula se pod křídla nově vzniklé společnosti Czech Video center, kterou vlastní Rockaway Capital Jakuba Havrlanta a EC Investment Křetínského a Tkáče. Projekt jako takový je finančně náročný a televize ještě stále nebyla v černých číslech možná proto také majitelům možná došla trpělivost a televizi prodali jiným i přes její úspěchy s vytvořeným obsahem např. seriál #martyisdead oceněný Emmy nebo Terapie sdílením, o které mají zájem i zahraniční producenti.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> JETMAR? Jakub a Ondřej AUST. Michal Reitler: "Nova má očekávání uspokojovat, Voyo má očekávání vzbuzovat". Médiář.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/michal-reitler-nova-ma-ocekavani-uspokojovat-voyo-ma-ocekavani-vzbuzovat/>

<sup>40</sup> SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236-237. ISBN 9781839022753.

<sup>41</sup> POLÁK, Lukáš. Mall.TV sází na spojení s vydavatelstvím Czech News Center, aktualizuje aplikace pro chytré televize. *Český rozhlas* [online]. 2020, 5.11.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/malltv-sazi-na-spojzeni-s-vydavatelstvim-czech-news-center-aktualizuje-aplikace-8354981>

<sup>42</sup> ROŽÁNEK, Filip. Zaplaťte si Mikýře. Mall.TV umožní fanouškům podpořit tvůrce. *LUPA CZ* [online]. 16.8.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zaplatte-si-mikyre-mall-tv-umozni-fanouskum-podporit-tvurce/>

<sup>43</sup> ŽIDLICKÝ, Michaela. Mall.tv míří pod Křetínského a Tkáče. *Forbes.cz* [online]. 23.7.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mall-tv-miri-pod-kretinskeho-a-tkace/>

Projekt vznikl v tvůrčím týmu Lukáše Záhoře a Milana Kuchynky, kteří dříve působili u internetové televize Stream.cz. Do nového projektu je následovalo i poněkud větší počet dalších tvůrců, kteří původně tvořili pro Stream. <sup>44</sup>

MALL.TV se dle své propagace snaží o kvalitní tvorbu a nechce mít ve své nabídce tituly, které nejsou dost kvalitní. Proto se bylo možné setkat s kampaní – Tohle na MALL.TV neuvidíte, která popisovala, co tvůrci nechtějí. Jednou z hlavních hvězd v této kampani byl Pavel Novotný. <sup>45</sup>

Letos umožňují zaplatit si předplatné, které zajistí prémiový předběžný přístup k oblíbeným pořadům uživatelů. Zároveň také chtějí, aby peníze od předplatitelů šli právě k jejich oblíbeným tvůrcům, které sledují.

Mohli jsme se také už setkat s různými alternativami MALL.TV jako je třeba televize od Olympijského týmu nebo Karlovarského filmového festivalu (Kviff.tv). Jedná se o převlečený MALL.TV a určitou formu spolupráce, která pomáhá MALL.TV s financováním a větším dosahem mezi další diváky. <sup>46</sup>

Televize Olympijského týmu sledovala dění z letních olympijských her a Kviff.tv má za cíl prohlubovat synergii mezi festivalem, onli-ne a kino distribucí. Zde by se dalo říct, že můžeme opět říct, že Štěpán Wolde zmiňovaný výše má pravdu s totálním videem. Letos také skupina KVIFF koupila majoritní podíl ve společnosti Aerofilms (český distributor nezávislých filmů).

O Kviff.tv také napsali „*Skupina chce pomoci inovativních projektů, filmové distribuce a různých akcí naplno využít potenciál filmového festivalu, města Karlovy Vary a Karlovarského kraje. V budoucnu pak MFF Karlovy Vary a Aerofilms plánují posunout distribuci do celého regionu střední a východní Evropy.*“ <sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236. ISBN 9781839022753.

<sup>45</sup> Pro ukázkou spotů zde přikládám odkaz: <https://www.mall.tv/mall-tv/tohle-na-mall-tv-neuvidite-feat-pavel-novotny>

<sup>46</sup> ROŽÁNEK, Filip. Zaplat'te si Mikýře. Mall.TV umožní fanouškům podpořit tvůrce. *LUPA CZ* [online]. 16.8.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zaplatte-si-mikyre-mall-tv-umozni-fanouskum-podporit-tvurce/>

<sup>47</sup> ČTK, IDNES.CZ. Bartošková KVIFF vstupuje do Aerofilms. Divákům slibuje širší nabídku. *Idnes.cz* [online]. 16.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kviff-bartoska-filmovy-festival-karlovy-vary.A211216\\_152419\\_ekoakcie\\_rts](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kviff-bartoska-filmovy-festival-karlovy-vary.A211216_152419_ekoakcie_rts)

### 1.2.1 MALL.TV v době pandemie koronaviru

V době pandemie koronaviru se díky akcím, které mall.tv pořádala se podařilo vybrat asi 10 miliónů korun na kulturu. Diváci mohli sledovat online živé koncerty a divadelní představení a přispět umělcům ve chvíli, kdy nemohli uskutečňovat svá normální vystoupení.<sup>48</sup>

Na následujícím grafu, můžeme také vidět poměr aktivních uživatelů před a během pandemie. Ačkoliv u MALL.TV vzhledem k ostatním televizím byl zaznamenán pouze malý růst asi 2% je to stále více než růst u HBO Go pouhé jedno procento mezi obdobími 09/2019 a 03/2020. Což je možné považovat za úspěch vzhledem k tomu, že HBO Go je globální hráč, zatímco Mall.tv pouze lokálním médiem.<sup>49</sup>

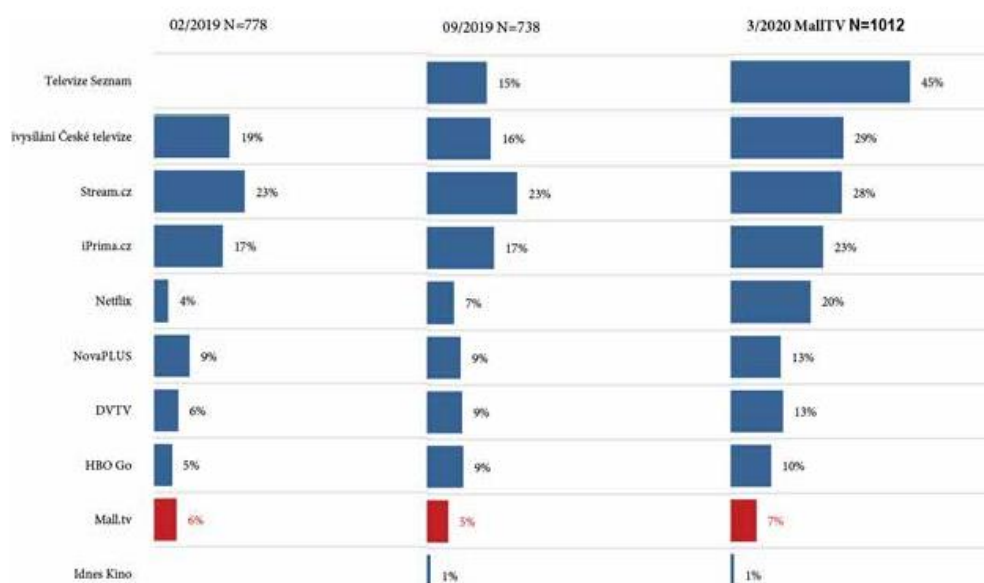


Figure 7.1 Ratios of active users before and during the first wave of the Covid-19 pandemic in 2020: internet TV and VOD services in the Czech Republic used last month. (Source: Mall.TV's internal research [an online survey; respondents were members of the Perfect Crowd panel of 30,000 registered users].)

#### 6 Poměr aktivních uživatelů před a během první vlny pandemie Covidu-19 v roce 2020: TV a VOD služby v ČR používané poslední měsíc.

<sup>48</sup> POLÁK, Lukáš. Mall.TV sází na spojení s vydavatelstvím Czech News Center, aktualizuje aplikace pro chytré televize. *Český rozhlas* [online]. 2020, 5.11.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/malltv-sazi-na-spojzeni-s-vydavatelstvím-czech-news-center-aktualizuje-aplikace-8354981>

<sup>49</sup> SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 215. ISBN 9781839022753

*(Zdroj: MALL.TV interní výzkum [online dotazník: respondenti jsou členy dokonalého davového panelu ze 30 000 uživatelů])<sup>50</sup>*

V roce 2022 se nám, ale také objevují názory jestli vůbec pandemie ovlivnila vývoj VOD platform. Protože už v roce 2019 jsme mohli pozorovat 45% růst předplatitelů VOD služeb. A v roce dalším byl růst skoro totožný, pravděpodobně bychom se s tímto trendem VOD setkali i bez pandemie ačkoli tuto situaci určitě ovlivnila pozitivně.<sup>51</sup>

### **1.2.2 Fungování tvůrců na MALL.TV**

Televize si hledá sama různé tvůrce, otevření jsou i jakýmkoliv nápadům. Náměty a svoji tvorbu jim může poslat kdokoli pomocí kontaktního formuláře na jejich webu.<sup>52</sup>

Pokud obě strany mají zájem o spolupráci je to o domluvě. MALL.TV tvůrcům poskytuje zejména mentoring, dramaturgické a produkční zázemí a také propagaci.

Tvůrci pak tvoří po své ose požadovaný počet epizod a dílů za smlouvenou cenu. Tým Mikýřovi úžasné pouti internetem je samostatná jednotka.

---

<sup>50</sup> SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 215. ISBN 9781839022753

<sup>51</sup> LEMERCIER, Fabien, The Series Mania Forum explores key trends in the pan-European audiovisual landscape. Cineuropa [online]. 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: [https://cineuropa.org/en/newsdetail/423708/?fbclid=IwAR1cJfNOMIK-\\_43jv9gQKImABDKT5hv\\_Qsk-vY3cAexLS-xSUZ-Jddhym50](https://cineuropa.org/en/newsdetail/423708/?fbclid=IwAR1cJfNOMIK-_43jv9gQKImABDKT5hv_Qsk-vY3cAexLS-xSUZ-Jddhym50)

<sup>52</sup> Dostupný formulář na tomto odkaze: <https://partneri.mall.tv/pro-tvurce-obsahu/>

## 2 VÝVOJ MÚPI

Martin Mikyska se před MÚPI věnoval videotvorbě a přivydělával si natáčením videí v produkční společnosti Filipa Jäschke. K videím se dostal díky kontaktům z dob jeho sportovní kariéry ve snowboardingu.

Mikýřova Úžasná pouť Internetem mohla částečně vzniknout díky objevu marketéra MALL.TV Viléma Fraňka, který objevil na platformě Youtube Mikýřův prkenný přehled<sup>53</sup>, který byl podobným formátem jako je dnešní MÚPI pouze s tím rozdílem, že se zajímal především o osobnosti snowboardingu. Samotný pořad byl součástí reklamy na Freeride.cz, každá epizoda byla financována někým jiným, poslední byla ve spolupráci se značkou Redbull.

Vilém Franěk<sup>54</sup> kontaktoval Mikýře hned po prvním díle jeho prkenného přehledu, tehdy se spolupráce ještě nedotáhla, ale po vydání čtvrtého dílu se Vilém Franěk ozval podruhé a podařilo se dojít k prvním podmínkám spolupráce a prvním zkušebním pěti dílům. Cílem bylo rozšířit pořad pro širší veřejnost, nejen pro lidi, kteří se pohybují v insidech snowboardingu.<sup>55</sup>

Martina Mikysku si na MALL.TV vybrali pravděpodobně, protože viděli nějaký potenciál. *„Bylo to na základě videa pro freeride, kde jsem promoval merch. Líbilo se jim, že to bylo něco netradičního, tak to zkusili. Byl to trochu punk – prostě pojd'me něco vymyslet. Tak jsme s Vildou a Honzou mysleli a vymysleli MÚPI“*<sup>56</sup>

Pořad původně opravdu vznikl v kuchyni doma u Martina Mikysky, který jej tvořil kompletně celý sám, od psaní scénáře, natáčení s veškerou jak stříhovou postprodukcí, tak vytvářením efektů.

Zajímavostí může být, že název – Mikýřova úžasná pouť internetem, měl od začátku smysl být stejně jako celý pořad absurdní, zbytečný, dlouhý a ironický. Odpovídá celému formátu, v jakém stylu je celý pořad směřován.

---

<sup>53</sup> Mikýřův prkenný přehled dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=B7liweawrzE&t=17s>

<sup>54</sup> MUDr. Vilém Franěk – Absolvent Lékařské fakulty Univerzity Karlovy, věnuje se ale momentálně marketingu, sociálním sítím a pracuje na Mall TV (sociální média a digitální obsah). Během svého studia založil Univerzitní hokejovou ligu a zejména legendární Bitvu o Plzeň. Zdroj: [https://podcasts.apple.com/cz/podcast/17-mudr-vilem-franek-sociální-sítě-jsou-ještě-horší/id1577036344?i=1000546389961](https://podcasts.apple.com/cz/podcast/17-mudr-vilem-franek-socialni-site-jsou-ještě-horší/id1577036344?i=1000546389961)

<sup>55</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

<sup>56</sup> MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

Rozpočet na díl byl tehdy asi 4 tisíce korun a za měsíc jich měl Martin Mikyska natočit 5. lze tedy říct, že začínal s platem 20 000 korun. V roce 2021 už je ale zhruba na dvojnásobku podle jeho tichého souhlasu v rozhovoru pro Real Talk.<sup>57</sup>

## 2.1 FORMÁT POŘADU

Pořad lze těžko definovat jako určitý typ – stopáž délky není stanovena a odvíjí se podle náročnosti tématu, které zrovna daná epizoda zpracovává. Jedná se o pořad pro mladé lidi, objevuje se zde generační humor, a ačkoliv se může na první pohled zdát jako obyčejné YouTube video je za ním spousta rešerší, práce i kvalitní žurnalistiky.

Jedná se o pořad na greenscreenu, který má sloužit jako určitá forma osvěty a odhalovat nekalé praktiky různých šmejdů a manipulátorů, kteří se pohybují nejen na českém internetu. Aspoň tyto témata v současné době Martin Mikyska v pořadu řeší nejvíce ovšem není ani zde zcela jasně definována hranice, kde by témata měli začínat a končit. Pořad je v tomto ohledu svobodný a nezávislý na jakýchkoli zavedených pravidlech, co se žánru či výběru témata týče.

O tuto tematiku se Martin Mikyska zajímá, protože byl v době svého studia na Vysoké škole ekonomické v Praze podle jeho slov často „žhavé maso pro všechny náboráře“. Ať už se jednalo o manipulátory nebo se ho snažili nalákat do pastí multimarketingových praktik.

Formát pořadu Mikýř zvolil zejména proto, že si v něm lze dovolit naprosto všechno a často „práce s png vrstvami v After effects, pak dodává všemu větší vtipnost“<sup>58</sup>. Proto také často volí i nejvíc kliše stock záběry z videobank a snaží se tak ještě více zdůraznit absurditu celé věci.

Při volbě formátu byl také vhodně zvolen popis, který vystihuje absurditu svobodného formátu. Naprosto záměrně a už i teď úspěšně budí vtip a šťávu, kterou pořad v lidech vzbuzuje.

*„Za časů dávných bohů, hrdinných náčelníků a králů, neklidem zmítaná země zrodila hrdinu. Byl jím Mikýř, mocná princezna, zocelená žárem bitev. Síla... vášeň... nebezpečí. Jeho odvaha změní svět. Anebo taky ne. Martin Mikyska dal vzniknout na místní poměry*

---

<sup>57</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

<sup>58</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

*ojedinělému formátu, ve kterém se týden co týden věnuje tématům, které hýbou českým internetem.*“<sup>59</sup>..

Popisek je velmi silně inspirován oficiálním textem distributora Xeny: *Princezny bojovnice. „V daleké zemi vycházejícího slunce, v čase dávných tradic a zvyků, se mocná a odvážná princezna Xena ocitá tváří v tvář největší hrozbě, jakou kdy poznala. Stojí na bitevním poli proti zlému Yodoshimu a armádě jeho 20 000 nejlepších samurajů. Spolu s Gabriellou teď musí zachránit ohrožené město, vypořádat se se svou temnou minulostí a vzdát se svého vlastního života.*“<sup>60</sup>

## 2.2 INSPIRACE

Osobní inspirací Martina Mikysky v přístupu k tvorbě je Janek Rubeš a Jan Mikula, kde jde podle Mikýře vidět, že svoji tvorbu dělají zejména proto, že ji mají rádi, a ne pro peníze. Určitou osobní inspirací pro něj byl film Klub rváčů, který v něm dle jeho slov možná probudil sklony ke kritickému smýšlení. Klub rváčů lidem zkrátka „plivnul do obličeje“, tak i v Martinu Mikyskovi tímto pravděpodobně vzbudil ono kritické myšlení.<sup>61</sup>

Podobný pořad, který Mikýře inspiroval pochází ze zahraničí – Jedná se o **Internet Historian**<sup>62</sup> – Youtubový kanál od Novozélandského Youtubera, který se tvoří epizody o věcech, které se staly na internetu nebo kvůli němu, dalo by se mu přezdívat Internetový historik. Využívá taktéž podobného humoru a mnoha montáží obrázků s průhledným pozadím. tzn. Využití .png vrstev, které jemu pořadu dodávají vtipnost. Internet Historian se nebojí ani delších stopáže kolem 45 minut a už nějakou dobu se této tvorbě věnuje. Odebírá jej zhruba 3,3 milionu lidí a interval mezi vydáváním epizod je zhruba tři měsíce.

U nás se ještě podobné tvorbě nějakou dobu věnoval Pavel Tuček, který už s tvorbou skončil, a dokonce vymazal i obsah ze svého Youtube kanálu, z jakého důvodu je neznámo.

Další inspirací Martina Mikysky byl **Last Resort with Stan**<sup>63</sup>. Byla to jeho nejvýraznější a pravděpodobně jediná inspirace, to zejména pro jeho předešlý pořad Mikýřův prkenný přehled. Jedná se o podobné absurdní zprávy z prostředí snowboardingu, kterými provádí

---

<sup>59</sup> Oficiální text televize MALL.TV, dostupné z: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem>

<sup>60</sup> Oficiální text distributora, dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/234563-xena-princezna-bojovnice/prehled/>

<sup>61</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

<sup>62</sup> Internet historian – odkaz na YouTube kanál tvůrce: <https://www.youtube.com/c/InternetHistorian>

<sup>63</sup> Last Resort with Stan – odkaz na YouTube kanál tvůrce: <https://www.youtube.com/c/LastResortwithStan>



moderátor či komik, který vyrazí jak za lidmi do terénu, tak moderuje i věci ze svého studia.

64

### 2.2.1 Jiné podobné formáty

Podobných formátů existuje více. Pro příklad z těch českých se ještě objevuje komedie založená na přetvoření scének z prostředí české hry Mafie, které slaví nevídaný úspěch – kanál **MončaCZ**<sup>65</sup>. Vytvořené pomocí Garry's modu<sup>66</sup> s pomocí různých přidaných addonů. Postavy jsou často mírně deformované a pohyby nedokonalé, což ale podpoří celkový dojem z videa tím správným – vtipným směrem.

Ze zahraničních lze zmínit **Captain Disillusion**<sup>67</sup>, který se snaží vyvracet zábavnou formou různé hoaxy a nepravdy rozšířené po internetu. Videá má také plná vizuálních efektů a vystupuje ve svém ikonickém make-upu, který nelze přehlédnout.

Dále i Youtuber přezdívaný **Harris Bomberguy**<sup>68</sup>, který osvětluje různé konspirační teorie. Vystupuje v podobné kostýmu jako Martin Mikyska a snaží se lidi bavit a přesvědčovat o jeho pravdě, v tomto případě zejména vyvracení konspiračních teorií – např., že země není plochá, ale opravdu kulatá.

## 2.3 Dramaturgie pořadu

Témata a tipy na ně posílají Martinu Mikyskovi známí, tým múpi a fanoušci. Pokud si s nějakým tématem není jistý poradí se s šéfdramaturgem MALL.TV Martinem Krušinou, případně Janem Cónem nebo Vilémem Fraňkem.

Témata nemusí být nutně aktuální, ale je to lepší kvůli většímu zájmu a povědomí, reaguje většinou na osobnosti českého internetu, podobně jako předtím reagoval na osobnosti českého snowboardingu v prkenném přehledu.

---

<sup>64</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro Insider, 23.12.2021, Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=U2llwvlnCvU&t=440s>

<sup>65</sup> MončaCZ – odkaz na YouTube kanál tvůrce - [https://www.youtube.com/channel/UC\\_FADEu0c-bq0nRHLxHT6GQ](https://www.youtube.com/channel/UC_FADEu0c-bq0nRHLxHT6GQ)

<sup>66</sup> Garry's mod – je sandboxová FPS hra od společnosti Valve, která uživatelům dovolí vytvářet svoje světy, manipulovat s objekty a přidávat už hotové 3D objekty z nainstalovaných her, které běží na source engine, stejně jako Garry's mod. nebo mohou být vytvořené komunitou. Hra nemá žádný cíl a běžně slouží komunitě k vytváření různých herních prostředí pro jiné hry běžící na stejném engine.

<sup>67</sup> Captain Disillusion – odkaz na YouTube kanál tvůrce - <https://www.youtube.com/c/CaptainDisillusion>

<sup>68</sup> Harris Bomberguy – odkaz na YouTube kanál tvůrce - <https://www.youtube.com/c/hbomberguy>

Zaměřuje se zejména na „šmejdy“ a nekalé praktiky, které zaslouží odhalení. Dle jeho slov je možné vidět, že pokud epizoda rozklíčuje a odtajní nějaký problém nebo „šmejda“ má pozitivnější odezvu. Rád vybírá zejména ty osobnosti, u kterých člověk nemusí tyto metody vidět na první pohled. Viz. Např. Čmolík se svojí měnou Kauri nebo Fizzy.

Témata mu ze strany MALL.TV nemusí schvalovat nikdo. V podstatě mu nikdo nic neschvaluje, nechávají mu volnou působnost. Občas jej podpoří dramaturgickým feedbackem, který probíhá většinou spíš, ale zpětně. „*V MALL.TV mi dopřávají naprostou svobodu a kolikrát mi posvěti i věci, které mně samotnému přijdou už trochu na hraně. Když jsem teď třeba váhal, jestli je v pohodě, abych v pořadu řekl, že poslanec Volný je demagogická p\*\*a, podpořili mě, at' se toho vůbec nebojím.*“<sup>69</sup>

### 2.3.1 Vydané epizody a tematické celky

#### **Mikýřova úžasná pout' internetem<sup>70</sup>**

Primárním cílem tvorby Martina Mikyšky je podat si informační šmejdy, dezinformátory, nátlakové marketéry a jiné další hrozby českého internetu. „*Jde mi o témata, kterými můžu pomoci někomu ochránit. U politiky šlo o „imunizaci“ proti manipulativním kampaním. U multilevel marketingu jde o manipulativní strategii při náborářství. U Jiřího Čmolíka a jemu podobných jde o marketing scamů.*“<sup>71</sup>

#### **Mikýřova úžasná pout' olympiádou<sup>72</sup>**

Speciál v průběhu olympiády, který měl vycházet každý den. Ale jako většina věcí, které v MÚPI nedodržují nebyl dodržen ani tento příslib. Speciál nebyl ani o olympiádě, ale spíše o osobním prožitku Martina Mikyšky z Olympiády a hromada zábavy velmi úzce spojená

---

<sup>69</sup> MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mikyr-mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>

<sup>70</sup> Ukázka z tvorby autora v tomto tematickém celku, díl o Jiřím Čmolíkovi - <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/kryptoslechtic-cmoula-kvantovy-mysticismus>

<sup>71</sup> KŘEŠNIČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, 2021(47), 12-13. ISSN 1212-9496.

<sup>72</sup> Ukázka z tvorby autora v tomto tematickém celku, díl o souboji s Benem Cristovaem. <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/kdo-je-obecne-lepsi-clovek-ben-vs-mikyr-2?t=228>

s olympiádou. Nejvíce z této série vyčnívá spor Martina Mikyšky a Bena Cristovaa o tom, kdo je obecně lepší člověk. Série vznikla ve spolupráci s Czech team TV, která byla vytvořena ve spolupráci s MALL.TV speciálně pro Olympiádu. Tento úrok si můžeme vysvětlit Mikýřovou minulostí spojenou se sportem, jeho snowboardingovou kariéru a snahou o to zpopularizovat letní olympijské hry.

### **Volební speciál<sup>73</sup>**

Třídílný speciál o volbách ve spolupráci s Luděkem Staňkem<sup>74</sup> – komentátor politické scény. Který měl významný dosah mezi lidmi v české republice. Jen na YT měla třetí politická epizoda 2,2 milionu shlédnutí. V rámci volebního speciálu tým MÚPI vyrobil i satirický lék na všechny problémy s názvem „Endikurvakvolbam“, který reálně obsahoval pouze příbalový leták o politických stranách. Rozdávali jej na ulici v Praze v rámci jejich „kampaně“ pořadu.

Podle slov Martina Mikyšky z jeho rozhovoru pro Mam ohledně účasti mladých ve volbách. *„Podle statistik volební účasti mladých to vypadá, že naše videa spolu s aktivitami dalších influencerů a hnutí zaměřených na mladé pomohla“.*<sup>75</sup>

Sám Mikýř přiznal, že jeho názor je z volebních epizod naznačen a celou sérii můžeme vnímat jako jeho odpovědný krok vůči dnešní společnosti, kdy chtěl poukázat na nedostatky jednotlivých stran a vyzvat mladé lidi k volební účasti.

### **Bonusové videa a komediální speciály<sup>76</sup>**

---

<sup>73</sup> Ukázka tvorby volebních speciálů, nejsledovanější díl: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/koho-bude-mikyr-volit>

<sup>74</sup> Ukázka tvorby Luděka Staňka na MALL.TV - <https://www.mall.tv/udalosti-ludka-stanka>

<sup>75</sup> KŘEŠNÍČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, 2021(47), 12-13. ISSN 1212-9496

<sup>76</sup> Ukázka tvorby speciálů - „Zvyšuje sláva úspěch na tinderu“: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/zvysuje-slava-uspech-na-tinderu?t=258> 10 hodinová verze písničky Mikýřovi autorské tvorby: <https://www.youtube.com/watch?v=bdu45sx2Pfw&t=272s>

Jedná se o bonusový materiál, k již natočeným epizodám, vydané satirické písničky či jejich kompilace do různých verzí. Nelze vyloučit ani bonusová videa na jiná témata. Či komediální speciály – pro příklad můžeme zmínit např. „Zvyšuje sláva úspěch na Tinderu“ – jedná se o díl, kdy si Martin Mikyska utahuje z tinderu svým parodickým profilem a protějšky jsou ochotni se s ním bavit, ačkoliv se chová jako „exot“. Je ale zřejmé, že protějšky asi celou věc prokoukli a přistoupili na hru, kterou Martin Mikyska započal.

Na tyto vytvořené bonusové materiály se často naváže i tvorba, kdy ze vzniklé úspěšné krátké písničky vytvoří desetihodinovou verzi na YT pro poslech. Např. Desetihodinová verze písničky – „Je to Vaše chyba“. Pro ukázkou příkládám i další příklad hudební tvorby Martina Mikysky – TARY LOVESONG.

Bonusové materiály slouží především pro pobavení, někdy naopak kritizují aktuální události jako byl např. Vládní Tiktok. Tím, že je MÚPI svobodná, tak je stejně toto rozřazování velmi nejasné. Někdy se jedná o normální díl, někdy o bonus. Od spuštění prémiového obsahu, ale do bonusů premia určitě patří MÚPI nights – livestreamy s týmem MÚPI.

### 3 PRODUKCE MÚPI

Proces produkce MÚPI zůstává víceméně stejný, ale mění se počet lidí, který na ní pracuje. Většinou se jedná, ale o nárazovou práci. Jak jsme již zmínili dříve první díly Martin Mikyska tvořil naprosto sám bez pomoci kohokoliv u sebe doma v kuchyni. „*Prvních deset dílů jsem dělal z hlediska střihu i scénáře úplně sám.*“<sup>77</sup>

Po vyzkoušení formátu pořadu společně s MALL.TV dostal po úspěšném startu na výpomoc kameramana ve studiu a jeho tým se začal rozrůstat. Ačkoliv si zpočátku myslel, že si bude vše dělat sám, formát je tak náročný na výrobu, že v takové míře, v jaké se videa produkují by se to nedalo zvládat. Později získal na pomoc i střihače na full time, který mu pomáhá dávat celý pořad dohromady.

Aktuálně je základní jádro týmu Martin Mikyska, Ondřej Veselý<sup>78</sup>, Jiří Rupperecht<sup>79</sup>, Jan Cón<sup>80</sup> a Vilém Franěk. Martin Mikyska společně s Ondřejem Veselým a Jirkou Rupprechtem se starají o veškerý tvořený obsah. Jan Cón společně s Vilémem Fraňkem se starají o vše, co není obsah. To znamená e-shop, obchod, marketing aj. Všichni spolu navzájem komunikují a pracují jako tým

Počet lidí se také mění s jejich vizí ohledně celého pořadu. Nad vizí pořadu se schází každý týden a každý týden přichází s něčím novým. Mají tedy v zásobě také i další lidi na nárazovou výpomoc, která je pro ně zásadní. Jedním z příkladů může být občas zmiňovaný rešeršista František Hájek. Do budoucna sami neví, co čekat<sup>81</sup>

Pořad vychází s týdenní periodicitou, která velmi často není dodržena vždy přesně zejména kvůli náročnosti na postprodukcí pořadu. Každopádně Martin Mikyska popisuje neustálý problém s procesem výroby takto „*Každý týden spolu se svým týmem přijdu s nějakým revolučním produkčním plánem, jak tvorbu videí stabilizovat, aby vycházela pravidelně v neděli. A vždycky to na něčem ztroskotá.*“ (Aktuálně.cz)

---

<sup>77</sup> MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/miky- mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>

<sup>78</sup> Ondřej Veselý – Střiháč a VFX pracovník pro MÚPI. Jeho Instagram @hrabe\_von\_vfx

<sup>79</sup> Jiří Rupperecht – Střiháč a VFX pracovník pro MÚPI. Jeho Instagram @pukrabi\_von\_editburg

<sup>80</sup> Bc. Jan Cón – vystudoval mediální studia a žurnalistiku na Metropolitní univerzitě v Praze. Poté působil jako kameraman a producent pro společnost Boosters s.r.o, později vnikal více od světa marketingu, nějakou chvíli byl OSVČ, působil jako marketingový specialista ve společnosti MallGroup a aktuálně je marketingovým specialistou v Czech Video center alias Mall.tv.

<sup>81</sup> MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

Většinou problém nastává, pokud Martin Mikyska zjistí nějaké nové informace k dílu nebo není spokojen s napsaným scénářem „Většinou to ale dopadne tak, že v polovině týdne zjistím, že nejsem spokojený s tím, jak jsem napsal scénář, nebo najdu nové informace, které mi zpochybní to, co ve videu říkám. To znamená, že ve čtvrtek musíme část materiálu přetočit, pak na něm sedíme v kanclu až do noci a další dny někdy bývají tak divoké, že video vydáme až další týden ve středu.“<sup>82</sup>

Nelze jednoznačně určit dobu výroby jednoho dílu, protože je pokaždé jinak náročný. Pokusím se shrnout produkci jednoho dílu dle klasického rozdělení v audiovizuální tvorbě.

### **3.1.1 Vývoj**

Vývoj každého dílu trvá jinak dlouhou dobu. Jedná se především o volbu tématu a řešerši ke psaní scénáře. Každé téma „zraje“ různě dlouho. V případě internetových šmejdů náročné ověřování informací. V této fázi vzniká naprostá většina vtipů a idea o podobě jednotlivých scén v pořadu. Často se ale stává, že během produkce tým napadne lepší řešení, které pak použijí.

Scénář píše většinou sám Martin Mikyska zhruba dva dny. Jeden čas měl na výpomoc i scénáristu Dominika Dabrowskiho, kdy si scénář po něm pouze upravoval podle jeho vlastních představ.

### **3.1.2 Preprodukce**

Zde se jedná pouze o mobilizaci produkčního týmu (Mikyska, Rupprecht, Veselý) na natáčení a zarezervování studia v Holešovicích.

### **3.1.3 Produkce**

Natáčení probíhá jeden den. V drtivé většině případů se vše natáčí před greenscreenem. Většinou se jedná pouze o mluvícího Martina Mikysku.

### **3.1.4 Postprodukce**

Postprodukce trvá čtyři až pět dní. Jedná se prvně o první stříhové sestavení epizody a následně o doplnění o všechny efekty, které si tým naplánoval při psaní scénáře. Efekty se

---

<sup>82</sup> MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/miky- mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>

tvoří v programu After Effects za pomoci funkce trojrozměrných vrstev a vrstev s obrázky s průhledným pozadím (Tyto obrázky mívají koncovku .png). png vrstvy tým využívá i místo rekvizit, protože si myslí, že dodávají pořadu větší vtipnost (Např. místo rekvizity banánu, Mikýř si jej nevezme do ruky při natáčení, ale přidělají jej postprodukčně pomocí staženého obrázku).<sup>83</sup>

Může zde nastat i situace, kdy je potřeba nějaký materiál přetočit nebo dotočit, jak je zmíněno výše. Naštěstí studio i postprodukční pracoviště se nacházejí obě v Praze – Holešovicích a není tak veliký problém mezi místy přejet.

Nakonec se nahrají voiceovery a dodělá veškerý sound design do dané epizody.

### **3.2 Financování Múpi**

Výroba Mikýřovi úžasné pouti internetem stojí peníze jako každý jiný pořad. V lecčem je náročnější než jiné internetové pořady z tvorby MALL.TV a tím pádem i dražší. V roce 2021 byla MÚPI financována zejména z reklam před pořadem – 15 sekundový preroll ve kterém se zobrazovali dvě reklamy. A také z reklam u monetizovaných epizod, které byly vydány i na YouTube se značným zpožděním – u většiny z nich, ale k monetizaci nedochází kvůli výskytu nevhodných věcí, sprostých slov a jiných podobných komplikací, které se v epizodách MÚPI objevují.

Ovšem financování z těchto dvou zdrojů k pokrytí nákladů na pořad nestačí, a proto na konci listopadu MALL.TV přichází s premium obsahem – bonusové díly a předběžný přístup k epizodám pořadů Múpi a Lud'ka Staňka včetně přístupu k livestreamům MÚPI night live s Mikýřem.

Dále se Mikýř na podzim roku 2021 začíná vřhat i do různých spoluprací s firmami, které mohou pořadu s financováním pomoci, ačkoliv se mu do nich původně nechtělo. Z něčeho je pořad potřeba zaplatit, aby byl dlouhodobě udržitelný. Zvolil tedy alespoň netradiční formu, s kterou je v pořádku a jeho fanoušci ji vstřebají pravděpodobně lépe než klasickou reklamou. Placené spolupráce už nebrzdí. *„Chci je ale dělat komediálně, třeba ve stylu*

---

<sup>83</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor na MALL.TV, Martin Mikyska: Od freestyle snowboardingu k famózní videotvorbě, 18.10.2020, Dostupné z: <https://www.mall.tv/lide-mall-tv/martin-mikyska-od-freestyle-snowboardingu-k-famozni-videotvorbe>

*parodií. Mohl by to být půlminutový, minutový pre-roll ve stylu pořadu, který si bude střílet z jiných reklam. Jsem otevřený přijmout sponzory“<sup>84</sup>*

Dále také tvůrci spustili e-shop s merchem MÚPI, kde lze najít tradiční předměty jako jsou např. ponožky, trička, mikiny, ale chtějí zde mít i různé limitované edice a speciality. Od hrobečků DJ Kníra, které by měli sloužit jako talisman pro připomínání lidem, aby si ověřovali fakta, deskovek nebo limitované pálenky od žufánku ve sklenici voňavky s názvem LordDee jako narážka na nedávný marketingový projekt Martina Dejara a jeho Day Dee. *„Přijde mi dobré dělat limitované edice s kvalitními českými produkty, kterým dodáme vtipný příběh“.*<sup>85</sup>

Náklad na jeden díl Múpi se pohybuje v nižších deseti tisících za epizodu, záleží na tipu dílu. *„Dá se to těžko vyčíslit, protože každý dál je jiný. Jinak vzniká a také vyžaduje jinou péči.“*<sup>86</sup>

Spuštěné premium vnímá Múpi jako úspěch a vypadá, že se jim podařilo pořad různými pilíři financovat. Ať už zmíněnými pre-rolly, sponzorskou spoluprací, prémiovým členstvím a prodejem merche. *„Pořad je rentabilní. Premiu se daří. Máme vyšší stovky předplatitelů v tuto chvíli. Což beru jako úspěch vzhledem k tomu, že tam zatím není moc contentu. Ale bude.“*<sup>87</sup>

### **3.3 Budoucnost Múpi**

V rozhovoru pro Real Talk Martin Mikyska zmiňoval, že by rád zkusil vytvořit muzikál ve stylu MÚPI. Do budoucna se MÚPI určitě vyvíjet bude. Jedna věc je formát pořad a druhá témata. Internetových šmejdu je sice hodně, ale jednoho dne by se mohla studnice témat z tohoto okruhu vyčerpat.

Martin Mikyska se také zmiňuje, že dlouhodobý plán jim moc nefunguje, ale krátkodobým cílem je aktuálně dostat pořad pod ekonomickou stabilitu, aby stále jen neprodělal, což už se jim podařilo.<sup>88</sup>

---

<sup>84</sup> KŘEŠNIČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, **2021**(47), 12-13. ISSN 1212-9496.

<sup>85</sup> KŘEŠNIČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, **2021**(47), 12-13. ISSN 1212-9496.

<sup>86</sup> MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

<sup>87</sup> MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

<sup>88</sup> MIKYSKA, Martin, 26.11.2021, Rozhovor pro Reflex.cz, Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/110435/mikyr-podarilo-se-nam-ovlivnit-volby-chci-ochranit-lidi-zacinal-jsem-sam-v-kuchyni.html>



Nechtější naznačovat, ale k otázce, jakou budoucnost MÚPI čeká bylo odpovězeno takto „*V Čechách je obecně dost prostoru pro komedii, parodii, satiru, protože většina toho, co tu je, tak je furt stejná a má stejné principy*“<sup>89</sup>

Uvidíme kam MÚPI své diváky dovede. Kdy vyčerpá téma nekalých šmejdů a celebrit a které témata budou hnout další etapou pořadu.

---

<sup>89</sup> MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

## 4 MARKETINGOVÉ A DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

Hlavním cílem marketingové strategie je zvýšit povědomí o pořadu. Proto se můžeme setkat na soc. sítích s hromadou vtipných příspěvků, které odkazují na MÚPI nebo minimálně mají s MÚPI stejný styl. Díky tomu, že jsou vtipné a většina lidí s nimi souzní, tak je dále sdílí a zvyšují organický dosah jejich příspěvkům.

Na osobním kanálu Martina Mikysky se setkáme kromě vtipných příspěvků i s placeným partnerstvím. Např. S firmou Aktin, která je jeho osobní spoluprací v jeho specifickém stylu.

Na svých webech měří mnoho metrik a interně mají k dispozici mnoho dat, které jim pomáhají s produkcí. Ví, které epizody nebo témata jsou oblíbenější, sledovanější, a to jim může pomoci, jak v budoucím vývoji Múpi, tak při vyjednávání různých tipů placené spolupráce s firmami.

Typy měřených metrik – Odkud člověk na web přišel, jak se na webu choval, kolik toho odsledoval, kolik udělal průměrných návštěv a další.<sup>90</sup>

### Distribuční kanály

**MALL.TV** – MALL.TV je zvolena jako primární kanál distribuce Múpi, vychází zde epizoda každý týden. Na konci listopadu 2021 spuštěn předběžný přístup k epizodám a bonusovému obsahu na základě předplatného Mall.tv Premium.

**YouTube** – Na YouTube jsou epizody MÚPI vydávány s 3týdenním zpožděním oproti MALL.TV, zejména proto, aby se dostali k více lidem a nalákali nové fanoušky. Mikýř v rozhovoru pro Real Talk přiznává, že bez YouTube by se asi k tolika lidem nedostali. Youtube algoritmus dokáže opravdu podpořit.<sup>91</sup>

#### 4.1.1 Zvolené kanály pro komunikaci

**TV boomer na Tiktoku** – Kvůli náročnosti na tvorbu není moc využívána, ale i tak jednu za čas Mikýř přidá nějaký příspěvek. Aktuálně ho na Tiktoku sleduje zhruba 500 lidí. (Prosinec 2021). Takto nízká čísla má, protože tým MÚPI není na této platformě tolik aktivní, tvorba obsahu je časově náročná a nemají na ni tolik času v jejich harmonogramu.

---

<sup>90</sup> MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu

<sup>91</sup> MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

**Discord** – Komunita fanoušků na discordu čítá okolo 5300 členů (prosinec 2021) a stále nabírá nových lidí. Konali se zde před zavedením prémiového obsahu Live-MÚPI night show. Slouží ke komunikaci s fanoušky a mezi fanoušky pořadu.

**Instagram** Martina Mikysky má aktuálně 167 tis. Sledujících (prosinec 2021) – Na tomto kanále se vyskytují některé MÚPI shorts, upoutávky na nové díly, příspěvky se sponzory a příspěvky a vtipy na aktuální témata vydaných dílů.

**Reddit** – Komunita fanoušků na Redditu čítá okolo 1,5 tisíce lidí (Prosinec 2021). Slouží zejména pro komunikaci mezi fanoušky a s fanoušky.

#### 4.1.2 Sledovanost MÚPI

Na MALL.TV se pohybuje u těch úspěšných epizod MÚPI během prvního víkendu zhruba 100-150 tisíc a poté postupem času shlédnutí rostou až na 400-500 tisíc.<sup>92</sup>

Na YouTube se pohybuje sledovanost dílů zhruba podobně od 100 do 500 tisíc shlédnutí. U některých epizod i více u MÚPI shorts se sledovanost pohybuje v desítkách tisíc. Jsou zde, ale i výjimky. Nejsledovanější epizodou na YouTube je 3. díl volebního speciálu s 2,2 miliony shlédnutí (Prosinec 2021). Na YouTube kanále mají 219 tisíc odběratelů.

#### 4.1.3 Úspěchy

Na to, že ještě v roce 2020 Martin Mikyska nebyl veřejnosti tolik známý, podařilo se mu v průběhu roku 2021 velmi výrazně na sebe ve virtuálním prostoru upozornit a je už dnes docela velkou online osobností. To se projevilo i na různých oceněních, které se mu podařilo získat.

Dostal tři Křišťálové lupy<sup>93</sup> za projekt MÚPI, a to v kategoriích: online video, obsahová inspirace a cena popularity. Dále se stal také vítězem ankety WebTop100 v kategorii Osobnost českého digitálu.

---

<sup>92</sup> MIKYSKA, Martin, 26.11.2021, Rozhovor pro Reflex.cz, Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/110435/mikyr-podarilo-se-nam-ovlivnit-volby-chci-ochranit-lidi-zacinal-jsem-sam-v-kuchyni.html>

<sup>93</sup> „Anketa křišťálová lupa 2021 – Cena českého internetu oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého internetu za rok 2021. V roce 2021 byl 16. ročník této ankety, kterou pořádá server o českém internetu Lupa.cz“ (zdroj: [kristalova.lupa.cz/2021/o-projektu](https://kristalova.lupa.cz/2021/o-projektu))



## 5 ZÁVĚR

MÚPI je internetový pořad, který má YouTuberskou svobodu v tvorbě, ale drží se kvalitního obsahu, který má často i větší smysl než jen pobavit. Internetovou televizi inovuje v jeho způsobu předávání informací a humoru, který není úplně typickým pro toto prostředí.

Stojíme tedy před otázkou, zdali budou vznikat tyto napůl Youtubové formáty do televize více? Přijmutí MÚPI do programu MALL.TV byl určitě ze strany internetové televize odvážný krok, může si samozřejmě dovolit na internetu víc než v lineárním vysílání, ale dát naprostou svobodu v tvorbě bez schvalovacího procesu i když se často v pořadu objevují kontroverzní či jinak „závadná“ témata je odvaha ze strany producenta veliká.

Jak moc je produkce takového pořadu profesionální? Moc ne, ale funguje. Ano, vychází nepravidelně jednou týdně, občas se podaří občas ne, není vázána tvrdým deadline. Na druhou stranu úroveň kvality snímání zvuku a obrazu je dostatečná, struktura pořadu je sice občas divoká, ale vše nám táhne skvělá osobnost tohoto pořadu, bavič – Martin Mikyska, který si dokáže udělat legraci z mnoha věcí, ale zároveň jim dává smysl. Máme svého ochránce českého národa před internetovými šmejdami.

Pomohla MÚPI internetové televizi MALL.TV? Ano, rozhodně ji více zpopularizovala. Jednak se můžeme podívat na graf nejvíce využívaných klíčových slov, které diváci hledají, když chtějí sledovat MALL.TV. Můžeme si všimnout, že 3 z 5 obsazují synonyma k MÚPI. MALL.TV to ví, a proto jsou i ve 3 z 5 v kategorii placených klíčových slov.

## Search <sup>①</sup>



**13.03%**

Of traffic is from Search

**81.05% Organic**

Top 5 Organic keywords

Out of 1,013 <sup>①</sup>	
mall tv	11.80%
	▼ 8.54%
mupi	7.52%
	▼ 1.72%
mikyřova úžasná pouf...	5.52%
	▼ 7.68%
malltv	3.55%
	▲ 12.04%
mikyrova	2.77%
	▲ 21.82%



**18.95% Paid**

Top 5 Paid keywords

Out of 76 <sup>①</sup>	
mall tv	6.08%
	▼ 13.57%
mikyřova úžasná pouf...	3.55%
	▼ 22.87%
malltv	1.38%
	▼ 31.51%
mikyř	1.16%
	▼ 51.30%
mikyř mall tv	0.64%
	▼ 14.47%

7 Zdroj: Similar web<sup>94</sup>

Také množství rozhovorů, které s Martinem Mikyskou v posledním roce vzniklo je velké. Sledovanost těchto „podcasterů“, kteří rozhovory vedly jsou nezanedbatelné. Pro příklad jen epizodu U kulatého stolu s Martinem Mikyskou na YouTube vidělo asi 726 tisíc lidí. Těchto rozhovorů bylo mnohem více a minimálně povědomí o MÚPI a MALL.TV museli jednoznačně zvýšit.

Podobných formátů, aby Mikyře nekopírovali moc asi nebude, ale určitě se dočkáme i dalších „radikálnějších“ vniknutí YouTube světa do světa televize. Je vidět, že lidi si často na YouTube styl videí zvykli a pokud se tomu dodá trochu dramaturgie je možné z toho mít i televizní pořad. Dokážeme si ale představit MÚPI i v lineárním vysílání nějaké z našich televizních stanic?

Já osobně ano, ale je pravda, že rychlost podávání informací zrovna v MÚPI je velmi rychlá a někteří diváci se na ni musejí koukat i opakovaně, aby pochopili, co chtěl autor říct.

<sup>94</sup> Data ukazována v reálném čase, výstřížek vystřihnout 15.1.2022, Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/mall.tv/#search>

Nakonec musím vypíchnout to, co považuji na MÚPI jako nejzajímavější věc. Musím ocenit, že Martin Mikyska – kluk, který neměl s tvorbou televizní tvorby žádnou zkušenost přichází s novým formátem z jeho hlavy pro MALL.TV a jeho tvorba mu funguje. A možná právě díky tomu je schopný jeho formát adaptovat na neustále se měnící živoucí organismus internetových trendů, které jsou zrovna populární. Komunikuje se svojí komunitou fanoušků a dělá vše proto, aby videa, která tvoří ač jsou jakýmkoli způsobem netradiční oproti klasické tvorbě, měla smysl.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2., opr. vyd.* V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN ISBN978-80-7331-207-7.

SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 215. ISBN 9781839022753

SZCZEPANIK, Petr, Pavel ZAHŘÁDKA a eds. *MAPA AUDIOVIZUÁLNÍHO POLE V ČESKÉ REPUBLICE Z HLEDISKA DIGITALIZACE A STRATEGIE PRO JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH*. Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova univerzita, 2018.

LEA, William. UK Parliament: Research brifeings. *UK Parliament: Research brifeings* [online]. House of Commons Library: House of Commons Library, 9.5.1994 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP94-68/RP94-68.pdf>



## SEZNAM ZDROJŮ

Seřazeno chronologicky.

1. Martin Mikyska alias Mikýř – \*3. února 1994, Chrudim. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, sportovec, aktuálně český bavič, který se v minulosti věnoval snowboardingu. V roce 2015 reprezentoval Česko na zimní univerziádě ve Španělsku. Obsadil 8. místo na U-rampě a 3. místo ve slopestylu (disciplína snowboardingu, při níž závodník sjíždí trať s umělými překážkami, na nichž se snaží předvést co největší množství nejobtížnějších triků, které zvládne). Bronz později obhájil o dva roky později na univerziádě v Kazachstánu a získal i bronz v disciplíně Big air. V roce 2019 skončil v Rusku ve slopestylu na pátém místě. Video a foto tvorbě se začal věnovat kvůli sebepropagaci, aby oslovil sponzory ve snowboardingu. Když zjistil, že jeho kariéra profesionálního sportovce končí, tak se seznámil s Filipem Jäschkem, který se věnuje videotvorbě a začal s jeho produkcí spolupracovat na různých audiovizuálních zakázkách. Poté přišel se svým osobním projektem ze světa snowboardingu „Mikýřův prkenný přehled“. Díky tomuto pořadu zaujal marketing managera Viléma Fraňka z MALL.TV, který stojí za tím, že Mikýřův pořad je součástí MALL.TV.
2. ZANDL, PATRICK. Video on Demand – když chcete film a ne procházku do půjčovny. *LUPA CZ* [online]. 2003 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/video-on-demand-kdyz-chcete-film-a-ne-prochazku-do-pujcovny/>
3. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2.*, opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN ISBN978-80-7331-207-7.
4. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2.*, opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN ISBN978-80-7331-207-7.
5. About Netflix. *About Netflix* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>
6. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2.*, opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN ISBN978-80-7331-207-7.
7. LEA, William. UK Parliament: Research brifeings. *UK Parliament: Research brifeings* [online]. House of Commons Library: House of Commons Library, 9.5.1994 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/RP94-68/RP94-68.pdf>
8. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 2.*, opr. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2011. ISBN ISBN978-80-7331-207-7.
9. KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
10. KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
11. KAYSEN, Mads. Understand the "SVOD", "TVOD" and "AVOD" terms and business models of streaming services like Netflix. *Linkedin.com* [online]. 24.8.2015 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen>
12. KAYSEN, Mads. Understand the "PVOD" term and business model of streaming services. *Linkedin.com* [online]. 13.11.2017 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understand-pvod-term-business-model-streaming-services-mads-kaysen/>

13. FILA, Kamil. Fila: Matrix 4 a další jdou na web. Nekončí kina, ale končí způsob chození do kin. *Aktuálně.cz* [online]. 7.12.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/fila-matrix-4-a-dalsi-jdou-na-web-chozeni-do-kina-komentar/r~31ef97c4384e11eb8972ac1f6b220ee8/>
14. Catch up TV explained: what's available and where to watch it. *SAGA Magazine* [online]. červenec 2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.saga.co.uk/magazine/technology/home-technology/film-tv/get-up-to-speed-with-catch-up-tv>
15. Video on demand. *Ultimate popculture wiki* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video\\_on\\_demand](https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video_on_demand)
16. Video on demand. *Ultimate popculture wiki* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video\\_on\\_demand](https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Video_on_demand)
17. SZCZEPANIK, Petr, Pavel Zahrádka a eds. *MAPA AUDIOVIZUÁLNÍHO POLE V ČESKÉ REPUBLICE Z HLEDISKA DIGITALIZACE A STRATEGIE PRO JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH*. Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova univerzita, 2018. s.33
18. 8 nejlepších VPN pro Netflix, které stále fungují (testováno 2022). *VPN mentor: Keeping you safe online* [online]. 11.1.2022 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://cs.vpnmentor.com/blog/5-nejlepsich-vpn-pro-netflix-ktere-skutecne-funguji/>
19. SZCZEPANIK, Petr, Pavel Zahrádka a eds. *MAPA AUDIOVIZUÁLNÍHO POLE V ČESKÉ REPUBLICE Z HLEDISKA DIGITALIZACE A STRATEGIE PRO JEDNOTNÝ DIGITÁLNÍ TRH*. Univerzita Palackého v Olomouci, Masarykova univerzita, 2018. s. 66
20. NEJEN NETFLIX ČI HBO GO. SLEDOVÁNÍ FILMŮ ONLINE NABÍZEJÍ I ČESKÉ VOD SLUŽBY. *Intergram* [online]. 2020, 9.9.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.intergram.cz/nejen-netflix-ci-hbo-go-sledovani-filmu-online-nabizeji-i-ceske-vod-sluzby/>
21. VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon? *Filmto.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmto.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>
22. O APPLE TV+. *APPLE TV+* [online]. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/apple-tv-plus/>
23. POTŮČEK, Jan. Klasická televize je mrtvá, tvrdí obchodní ředitel České televize. *LUPA CZ* [online]. 2010, 18.5.2010 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/klasicka-televize-je-mrtva-tvrdi-obchodni-sef-ct/>
24. HAVLÍNKOVÁ, Tereza. „Televize je mrtvá, YouTube ale nestačí, je potřeba propagace,“ říkají mladí tvůrci hudebních videí. *Český rozhlas: Rádio Wave* [online]. 2010, 6.12.2018 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/televize-je-mrtva-youtube-ale-nestaci-je-potreba-propagace-rikaji-mladi-tvurci-7698645>
25. ČTK. Televize je mrtvá, ať žije Disney+. Walt Disney zruší dalších 100 svých televizních kanálů. *Forbes.cz* [online]. 2021, 25.5.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/televize-je-mrtva-at-zije-disney-walt-disney-zrusi-dalsich-100-svych-televiznich-kanalu/>
26. Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? *AtDEUZE* [online]. 2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>
27. Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? *AtDEUZE* [online]. 2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

28. Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>
29. Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>
30. Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>
31. SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236-237. ISBN 9781839022753.
32. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně. *Mediaguru* [online]. 2019, 18.2.2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>
33. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Průzkum: Na čele VOD v Česku Stream, Netflix má téměř milion měsíčně. *Mediaguru* [online]. 2019, 18.2.2019 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-na-cele-vod-v-cesku-stream-netflix-ma-temer-milion-mesicne/>
34. Wolde: Vítězí totální video, největší podíl má živá TV. *Mediaguru* [online]. 2020, 19.1.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/wolde-vitezi-totalni-video-nejvetsi-podil-ma-ziva-tv/>
35. VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon?. *Filmtoro.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>
36. VYSKOČIL, Tomáš. Streamovací války: Kolik lidí si v Česku předplácí Netflix, HBO či Amazon?. *Filmtoro.cz* [online]. 2021, 15.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://filmtoro.cz/blog/netflix-pocet-predplatitelu-cesko?fbclid=IwAR2SsDjVdbUPtPRmjJ7RFWs821uxfDdY2s9zSi5IGGJMwXJeR-Jjxpw2KEs>
37. *SIMILAR WEB* [online]. Real-time aktualizováno [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/voyo.nova.cz/> (Jedná se o stránku, která ukazuje aktuální statistiky návštěvnosti různých webů, výborný nástroj pro srovnání s konkurencí.)
38. JETMAR, Jakub. Češi objevují předplatné filmů a seriálů povolna. *Médiář* [online]. 9.6.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-objevuji-predplatne-filmu-a-serialu-pozvolna/>
39. JETMAR? Jakub a Ondřej AUST. Michal Reitler:“Nova má očekávání uspokojovat, Voyo má očekávání vzbuzovat“. *Médiář.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/michal-reitler-nova-ma-ocekavani-uspokojovat-voyo-ma-ocekavani-vzbuzovat/>
40. SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236-237. ISBN 9781839022753.  
..
41. POLÁK, Lukáš. Mall.TV sází na spojení s vydavatelstvím Czech News Center, aktualizuje aplikace pro chytré televize. *Český rozhlas* [online]. 2020, 5.11.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/malltv-sazi-na-spojzeni-s-vydavatelstvim-czech-news-center-aktualizuje->

[aplikace-8354981](#)

42. ROŽÁNEK, Filip. Zaplaťte si Mikýře. Mall.TV umožní fanouškům podpořit tvůrce. *LUPA CZ* [online]. 16.8.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zaplatte-si-mikyre-mall-tv-umozni-fanouskum-podporit-tvurce/>
43. ŽIDLICKÝ, Michaela. Mall.tv míří pod Křetínského a Tkáče. *Forbes.cz* [online]. 23.7.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mall-tv-miri-pod-kretinskeho-a-tkace/>
44. SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 236. ISBN 9781839022753.
45. Pro ukázkou spotů zde přikládám odkaz: <https://www.mall.tv/mall-tv/tohle-na-mall-tv-neuvidite-feat-pavel-novotny>
46. ROŽÁNEK, Filip. Zaplaťte si Mikýře. Mall.TV umožní fanouškům podpořit tvůrce. *LUPA CZ* [online]. 16.8.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zaplatte-si-mikyre-mall-tv-umozni-fanouskum-podporit-tvurce/>
47. ČTK, IDNES.CZ. Bartošková KVIFF vstupuje do Aerofilms. Divákům slibuje širší nabídku. *Idnes.cz* [online]. 16.12.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kviff-bartoska-filmovy-festival-karlovy-vary.A211216\\_152419\\_ekoakcie\\_rts](https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/kviff-bartoska-filmovy-festival-karlovy-vary.A211216_152419_ekoakcie_rts)
48. POLÁK, Lukáš. Mall.TV sází na spojení s vydavatelstvím Czech News Center, aktualizuje aplikace pro chytré televize. *Český rozhlas* [online]. 2020, 5.11.2020 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/malltv-sazi-na-spojzeni-s-vydavatelstvim-czech-news-center-aktualizuje-aplikace-8354981>
49. SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 215. ISBN 9781839022753
50. SZCZEPANIK, Petr. Screen Industries in Central Europe. *Screen Industries in Central Europe*. THE BRITISH FILM INSTITUTE: Bloomsbury Publishing, 2021, s. 215. ISBN 9781839022753
51. LEMERCIER, Fabien, The Series Mania Forum explores key trends in the pan-European audiovisual landscape. *Cineuropa* [online]. 2022 [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: [https://cineuropa.org/en/newsdetail/423708/?fbclid=IwAR1cJfNOMIK-43jv9gOKImABDKT5hv\\_Qsk-vY3cAexLS-xSUZ-Jddhym50](https://cineuropa.org/en/newsdetail/423708/?fbclid=IwAR1cJfNOMIK-43jv9gOKImABDKT5hv_Qsk-vY3cAexLS-xSUZ-Jddhym50)
52. Dostupný formulář na tomto odkaze: <https://partneri.mall.tv/pro-tvurce-obsahu/>
53. Mikýřův prkenný přehled dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=B7liwewrZE&t=17s>
54. MUDr. Vilém Franěk – Absolvent Lékařské fakulty Univerzity Karlovy, věnuje se ale momentálně marketingu, sociálním sítím a pracuje na Mall TV (sociální média a digitální obsah). Během svého studia založil Univerzitní hokejovou ligu a zejména legendární Bitvu o Plzeň. Zdroj: <https://podcasts.apple.com/cz/podcast/17-mudr-vilem-franek-socialni-site-jsou-ještě-horši/id1577036344?i=1000546389961>
55. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>
56. MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
57. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>

58. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>
59. Oficiální text televize MALL.TV, dostupné z: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem>
60. Oficiální text distributora, dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/234563-xena-princezna-bojovnice/prehled/>
61. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>
62. Internet historian – odkaz na YouTube kanál tvůrce: <https://www.youtube.com/c/InternetHistorian>
63. Last Resort with Stan – odkaz na YouTube kanál tvůrce: <https://www.youtube.com/c/LastResortwithStan>
64. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro Insider, 23.12.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U2llwvlnCvU&t=440s>
65. MončaCZ – odkaz na YouTube kanál tvůrce - [https://www.youtube.com/channel/UC\\_FADEu0c-bq0nRHLxHT6GQ](https://www.youtube.com/channel/UC_FADEu0c-bq0nRHLxHT6GQ)
66. Garry's mod – je sandboxová FPS hra od společnosti Valve, která uživatelům dovolí vytvářet svoje světy, manipulovat s objekty a přidávat už hotové 3D objekty z nainstalovaných her, které běží na source enginu, stejně jako Garry's mod. nebo mohou být vytvořené komunitou. Hra nemá žádný cíl a běžně slouží komunitě k vytvoření různých herních prostředí pro jiné hry běžící na stejném enginu.
67. Captain Disillusion – odkaz na YouTube kanál tvůrce - <https://www.youtube.com/c/CaptainDisillusion>
68. Harris Bomberguy – odkaz na YouTube kanál tvůrce - <https://www.youtube.com/c/hbomberguy>
69. MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mikyr-mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>
70. Ukázka z tvorby autora v tomto tematickém celku, díl o Jiřím Čmolíkovi - <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/kryptoslechtic-cmoula-quantovy-mysticismus>
71. KŘEŠŇIČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, **2021**(47), 12-13. ISSN 1212-9496.
72. Ukázka z tvorby autora v tomto tematickém celku, díl o souboji s Benem Cristovaem. <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/kdo-je-obecne-lepsi-clovek-ben-vs-mikyr-2?t=228>
73. Ukázka tvorby volebních speciálů, nejsledovanější díl: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/koho-bude-mikyr-volit>
74. Ukázka tvorby Lud'ka Staňka na MALL.TV - <https://www.mall.tv/udalosti-ludka-stanka>
75. KŘEŠŇIČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, **2021**(47), 12-13. ISSN 1212-9496
76. Ukázka tvorby speciálů - „Zvyšuje sláva úspěch na tinderu“: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/zvysuje-slava-uspech-na-tinderu?t=258> 10 hodinová verze písničky Mikýřovi

autorské tvorby: <https://www.youtube.com/watch?v=bdu45sx2Pfw&t=272s>

77. MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mikyr-mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>
78. Ondřej Veselý – Stříhač a VFX pracovník pro MÚPI. Jeho Instagram @hrabe\_von\_vfx
79. Jiří Rupprecht – Stříhač a VFX pracovník pro MÚPI. Jeho Instagram @pukrabi\_von\_editburg
80. Bc. Jan Cón – vystudoval mediální studia a žurnalistiku na Metropolitní univerzitě v Praze. Poté působil jako kameraman a producent pro společnost Boosters s.r.o, později vnikal více od světa marketingu, nějakou chvíli byl OSVČ, působil jako marketingový specialista ve společnosti MallGroup a aktuálně je marketingovým specialistou v Czech Video center alias Mall.tv.
81. MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
82. MACA, Tomáš. Mikýř: Mezi youtubery a Schillerovou není rozdíl. TikTok Strakovky bude v učebnicích. *Aktuálně.cz* [online]. 28.2.2021 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/mikyr-mezi-youtubery-a-schillerovou-neni-rozdil-tiktok-strak/r~e962f7b0769311eba4560cc47ab5f122/>
83. MIKYSKA, Martin, rozhovor na MALL.TV, Martin Mikyska: Od freestyle snowboardingu k famózní videotvorbě, 18.10.2020, Dostupné z: <https://www.mall.tv/lide-mall-tv/martin-mikyska-od-freestyle-snowboardingu-k-famozni-videotvorbe>
84. KŘEŠNÍČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, 2021(47), 12-13. ISSN 1212-9496.
85. KŘEŠNÍČKA, Jakub. Varuji před šmejdy na internetu. *Marketing & Media*. Forum Media, 2021(47), 12-13. ISSN 1212-9496.
86. MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
87. MIKYSKA, Martin, 7.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
88. MIKYSKA, Martin, 26.11.2021, Rozhovor pro Reflex.cz, Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/110435/mikyr-podarilo-se-nam-ovlivnit-volby-chci-ochranit-lidi-zacinal-jsem-sam-v-kuchyni.html>
89. MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
90. MIKYSKA, Martin, 6.1.2022, Osobní konverzace autora práce na Instagramu
91. MIKYSKA, Martin, rozhovor pro REAL TALK, 1.3.2021, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YNqO40pAcZM>
92. MIKYSKA, Martin, 26.11.2021, Rozhovor pro Reflex.cz, Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/prostor-x/110435/mikyr-podarilo-se-nam-ovlivnit-volby-chci-ochranit-lidi-zacinal-jsem-sam-v-kuchyni.html>
93. „Anketa křišťálová lupa 2021 – Cena českého internetu oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého internetu za rok 2021. V roce 2021 byl 16. ročník této ankety, kterou pořádá server o českém internetu Lupa.cz“ (zdroj: [kristalova.lupa.cz/2021/o-projektu](http://kristalova.lupa.cz/2021/o-projektu))
94. Data ukazována v reálném čase, výstřížek vystřihnout 15.1.2022, Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/mall.tv/#search>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

MÚPI	Mikýřova úžasná pouť internetem
MALL.TV	Zkratka pro internetovou televizi MALL.TV
VOD	Video on demand – video na vyžádání.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

1 Průměrná sledovanost televize.....	21
2 Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, KV červen-červenec 2020. N=5728 .....	22
3 Volba zařízení pro sledování TV - Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, LSS 2019.....	22
4 CAWI výzkum OMG bus, online reprezentativní populace ČR 15-64 let, sběr dat 1. - 6. 2. 2019.....	24
5 Přehled předplatitelů - Filmtoro.cz .....	25
6 Poměr aktivních uživatelů před a během první vlny pandemie Covidu-19 v roce 2020: TV a VOD služby v ČR používané poslední měsíc. ....	28
7 Zdroj: Similar web .....	46