

Aspekty ovlivňující zobrazování videí českých tvůrců na YouTube

Břetislav Staša

Bakalářská práce
200x

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Břetislav Staša**
Osobní číslo: **K12194**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Aspekty ovlivňující zobrazování videí českých tvůrců na YouTube**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o YouTube, nových a klasických médiích a digitálním a obsahovém marketingu.
2. Na základě rešerše zpracujte teoretická východiska problematiky, na jejichž základě charakterizujete cíl práce, výzkumné otázky a metodu práce.
3. Analyzujte aspekty marketingové komunikace videí 20 českých tvůrců.
4. Výsledky analýzy ověřte kvantitativním výzkumem.
5. Na základě výzkumu formulujte závěr, zodpovězte výzkumné otázky, podejte závěrečná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, c2012, xv, 283 p. ISBN 978-074-9464-288.

MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6. Seznam použitých symbolů a zkratk

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 4.4.2015

Břetislav Stasá
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o aspektech působící na diváka internetové služby YouTube, důraz je kladen především na vliv nejviditelnějších nastavitelných údajů videa, jako jsou titulek a náhledový obrázek. Teoretická část seznamuje čtenáře s pojmy a klíčovými fakty týkajícími se historie a podstaty internetu, sociálních sítí, principy fungování YouTube a další. Praktická část analyzuje konkrétní aspekty působící na diváky, výzkum je vytvořen pro potřeby českého prostředí. Jejím cílem je odpovědět na výzkumné otázky a ze závěrů vyvodit doporučení.

Klíčová slova: Youtube, sociální sítě, nová média, content marketing, digitální média, internet, vlog, marketing, multimédia

ABSTRACT

Thesis is concerned with aspects influencing on users of YouTube and puts emphasis predominantly on influence of the most distinguishing adjustable information of videos such as the title and the thumbnail photo. Theoretical part familiarizes readers with terms and key facts regarding history and basics of the internet, social networking sites, principles of YouTube etc. Practical part analyzes particular aspects affecting on watchers. The survey is built up for purposes of Czech setting. The aim of the survey is to answer research questions and to come up with conclusion and recommendations.

Keywords: Youtube, social networking sites, new media, content marketing, digital media, internet, vlog, marketing, multimedia

Rád bych poděkoval mému vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi za ochotu, odborné a
podmětné rady a jeho pohotové elektronické konzultace.

Děkuji také své rodině, která mne podporuje ve studiu i ve všem ostatním.

Motto: *„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“*

Michel De Montaigne

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 PRODUKT	12
1.2 CENA.....	13
1.3 DISTRIBUCE.....	13
1.4 PROPAGACE.....	13
2 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
2.1 INTERNET	14
2.2 WEB 2.0	14
2.3 MULTIMÉDIA A INTERNET	15
2.4 CO JSOU SOCIÁLNÍ MÉDIA	15
2.5 CO JSOU NOVÁ MÉDIA	16
2.6 KLASIFIKACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	16
2.7 STRUČNÁ HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	18
3 YOUTUBE	19
3.1 STRUČNÁ HISTORIE YOUTUBE	19
3.2 YOUTUBE DNES.....	20
3.3 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ YOUTUBE	20
3.3.1 Video	20
3.3.2 Kanál (channel)	20
3.3.3 Tvůrce (author).....	21
3.4 FORMÁTY VIDEÍ.....	21
3.5 DEFINICE VLOGU	23
3.6 MĚŘENÍ YOUTUBE	23
4 OBSAHOVÝ MARKETING	24
4.1 CÍLOVÉ SKUPINY OBSAHOVÉ MARKETINGU	25
4.2 TÓN KOMUNIKACE	25
4.3 PROPAGACE OBSAHU	25
4.4 LINKBAITING.....	26
5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	28
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.2 METODIKA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 SPECIFIKACE ČESKÉ YOUTUBE SCÉNY	31
6.1 JAZYKOVÉ PROSTŘEDÍ	31
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA YOUTUBE.....	32
6.3 ČEŠTÍ A SLOVENŠTÍ TVŮRCI V KONTEXTU SVĚTOVÝCH TRENDŮ	33
7 SPECIFIKACE ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT	34

7.1	PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	34
7.1.1	Specifikace pojmu multichannel	35
7.2	VYBRANÍ TVŮRCI	35
7.3	ZKOUMANÉ ASPEKTY	35
7.3.1	Technické parametry titulku	36
7.3.2	Formální aspekty titulku	36
7.3.3	Obsahové aspekty titulku	36
7.3.4	Formální aspekty náhledového obrázku.....	38
7.3.5	Obsahové aspekty náhledového obrázku	38
7.3.6	Kolaborace	39
7.4	ZKOUMANÁ VIDEA	39
7.5	ZKOUMANÁ DATA	40
7.5.1	Úspěšnost a oblíbenost.....	40
7.5.2	Zaznamenání zkoumaných aspektů.....	41
8	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT	42
8.1	HRUBÝ VLIV ASPEKTŮ	42
8.1.1	Čistý vliv aspektů.....	44
8.2	VLIV ASPEKTŮ NA OBLÍBENOST.....	45
8.3	PRŮMĚRNÁ ÚSPĚŠNOST AUTORŮ	45
8.3.1	Problematika interpretace průměrné úspěšnosti.....	47
8.4	PRŮMĚRNÁ OBLÍBENOST AUTORŮ	47
8.5	VLIV DÉLKY TITULKU NA SLEDOVANOST	48
9	SPECIFIKACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
9.2	PODOBA DOTAZNÍKU	49
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
10.1	PROCENTUÁLNÍ ÚSPĚŠNOST VIDEÍ	52
10.2	ROZDÍLNOSTI V CÍLOVÝCH SKUPINÁCH	54
11	SHRNUTÍ VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Elektronická a online media mají na naše životy čím dál větší vliv. Kdybychom měli popsat naši dobu, zřejmě by byl vhodný název Doba informací. Ohlédneme-li se za nedávnými kauzami informačních úniků typu WikiLeaks Juliena Asange, musíme citátu od neznámého autora „*Informace jsou moc*“ dát za pravdu. Ale informacemi nejsou míněny jen utajované vládní a diplomatické spisy, v našich životech hrají čím dál větší roli nová média a sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter a nebo YouTube. Díky těmto platformám se mnoho obyčejných lidí, takřka přes noc stalo hvězdami a autoritami nového digitálního světa, něco podobného by bylo v dobách klasických médií naprosto nemyslitelné. Nejen že nová média prostupují do starého „off-line“ světa, moc tradičních médií jako jsou televize, noviny, rozhlas upadá a lze se domnívat, že brzy se ocitnou v zapomnění úplně. Překotný růst nových médií způsobil, že naše znalosti o tom, jak pracují a fungují, jsou nízké, v případě některých téměř nulové.

Takovým případem je i YouTube, platforma, kterou není třeba příliš představovat. S více než jednou miliardou uživatelů YouTube překonala všechny televizní stanice světa. Diváci YouTube zkonzumují denně desítky miliónů hodin obsahu, denně přibude několik miliard zhlédnutí a celkový počet strávených hodin na YouTube se každoročně zdvojnásobuje. I přes to (anebo možná právě proto) je tato platforma nezmapovaná a o zákonitostech a principech, na jakých YouTube funguje, víme jen velmi málo.

Málokdo v počátcích YouTube tušil, jak rychlý a obrovský bude jeho růst a ani jaké množství obsahu se na něm bude nacházet za několik pouhých let. YouTube není však pouze o videích, je především o tvůrcích, které díky partnerskému programu podporuje v jejich činnosti. Nejlepší tvůrci jsou nejen finančně nezávislí na příjmech z vlastních videí, ti opravdu nejlepší z nich vydělali díky YouTube nepředstavitelné bohatství. Jejich úspěch inspiroval mnoho dalších lidí a z YouTube a vlogerů se stal fenomén dnešní doby. Především generace C je světem YouTube pohlcená. Stejně jako je běžné, že většina dnešních vysokoškolských studentů je aktivní na Facebooku, u dětí narozených po roce 2000 je normální, že točí videa a sdílí je se světem. O tom, s jakým cílem zaprodávají své soukromí a dětství internetu, by se dalo dlouze polemizovat.

Tato práce se snaží obsáhnout některé dílčí principy a aspekty fungování YouTube. Bude se zabývat především aspekty, které ovlivňují sledovanost videí a snažit se tak částečně odpovědět na otázku, kterou si zřejmě většina ze začínajících tvůrců už někdy položila, a

sice *jak být úspěšný na YouTube?* Nelze čekat, že tato práce přinese konkrétní recept na úspěch, taková magická formule jistě neexistuje. Za popularitou tvůrců stojí mnohem více úsilí a práce, které nelze jasně kategorizovat, porovnávat ani zcela pochopit. Práce se proto zaměřuje na tu rovinu, která srovnatelná a kategorizovatelná je. Předmětem výzkumu bude tedy název videa a náhledový obrázek, dvě roviny, které na nás působí téměř jako první. Náhledový obrázek i titulek se do velké míry zcela jistě podílí na úspěchu videa a lze očekávat, že výzkum a analýzy potvrdí tuto domněnku.

Tato práce by měla sloužit všem lidem, kteří chtějí uspět na YouTube a živit se tím, co je baví. Jistý přínos může poskytnout i těm, kteří se finalizací videí zabývají na profesní úrovni. Vzhledem k rostoucímu zájmu o YouTube lze usuzovat, že toto téma si zaslouží pozornost veřejnosti a že práce může sloužit minimálně taky jako zdroj inspirace a informací pro další studenty a všechny ostatní se zájmem o nová média a internetovou kulturu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je dynamicky se rozvíjející vědou, která se v průběhu času přizpůsobuje rychlým změnám tržního prostředí. Přesná a ucelená definice marketingu se hledá proto jen těžko, protože se neustále mění s novými nástroji a cíli, kterými se marketing zabývá (Smith, 2000, s. 4). Dle Pelsmackera je marketing proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty, uspokojovat tak cíle jednotlivců, či organizací. (2001, s. 23)

Nejstručněji marketing popisuje Kotler v jedné ze svých pozdních definic, kde jej definuje jako „uspokojování potřeb ziskově“ (2013, s. 35). Institut marketingu ve Velké Británii (Chartered Institute of Marketing) jej definuje jako proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků (CIM, 2015, online). Ovšem právě slovo „zisk“ působí nejednoznačností. Charitativní a dobročinné společnosti využívají marketingu a jejich cílem není právě onen zisk. Americká marketingová asociace se věnovala právě tomuto problému a rozhodla se ze své definice slovo zisk úplně odstranit. Ačkoli i poté zůstává v definici marketingu mnoho nejasností.

Zajímavou definici bez použití slova zisk poskytuje Smith, který říká, že „marketing znamená prodej zboží, které se k výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí.“ (Smith, 2000, s. 4). Cílem marketingu je tedy podle této definice spíše opakovaný prodej, než přímý zisk.

K dosažení těchto marketingových cílů slouží marketingový mix, do kterého Pelsmacker zahrnuje tzv. 4P, a sice produkt (product), price (cena), place (distribuce) a propagace, neboli marketingová komunikace (promotion). (2001, s. 24)

1.1 Produkt

Foret definuje produkt, jako termín, který se používá k označení čehokoli, co slouží k uspokojení jakékoli lidské potřeby. Produktem mohou být tedy nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmataitelné věci, třeba video dostupné na internetu. (Foret, 2012, s. 87).

Dle Foreta v marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a to produkt rozšířený, produkt reálný a jádro produktu, které představuje hlavní užitek, hodnotu značky (2012, s. 87), jádro tedy de facto saturuje potřebu zákazníka, který si za tímto účelem produkt kupuje.

Pro marketéry mnohem zajímavější úrovně produktu představují produkt reálný a rozšířený. Produkt reálný je v podstatě to, co si zákazník kupuje u prodejce v maloobchodě. Reálný produkt představuje kvalitu produktu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. „Z marketingového hlediska je kvalita produktu taková, jakou jí vnímá a hodnotí zákazník. Nedávné průzkumy dokázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitou hodnotou.“ (Foret, 2012, s. 88). Do kategorie reálného produktu dále patří design, varianty provedení, obal a značka, která dle názoru autora částečně zasahuje i do výrobku rozšířeného, kam dle Foreta zařazujeme tzv. rozšiřující faktory, mezi které patří služby spojené se zakoupením produktu, tedy například doprava, instalace atd.

1.2 Cena

Cena je to, co požadujeme za nabízený produkt, vyjadřuje směnnou hodnotu produktu. Většinou má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, ale může se také jednat o hlasy voličů (Foret, 2012, s. 95). Cena se od ostatních nástrojů marketingového mixu liší tím, že produkuje zisk. Zbylé nástroje, produkt, distribuce a propagace, vyžadují naopak náklady.

Cena je ze všech nástrojů marketingového mixu nejpružnější jednotkou. S cenou můžeme velmi rychle pracovat, a to ve všech životních fázích výrobku. Stanovit cenu výrobku správně je velmi obtížné, proto vzniklo několik metod, které nám cenu pomáhají určit.

1.3 Distribuce

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje. Zejména v dnešní době globálního obchodu představuje mimořádně náročnou (odborně, finančně i časově), složitou (buduje se dlouhé roky), ale také účinnou složku marketingového mixu“ (Foret, 2012, str. 103).

1.4 Propagace

„Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby. Propagační (neboli komunikační) mix se skládá z podpory prodeje, reklamy, prodejního personálu (osobního prodeje), public relations a přímé marketingu (Švarcová, 2007, s. 116). Mezi nové trendy v marketingových komunikacích dále patří například digitální marketing, productplacement, virální marketing a další.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je marketing využívající digitálních (neboli elektronických) médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci sdělení. Tato sdělení mohou být buď komerčního, případně reklamního, informativního, nebo zábavného charakteru. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci, neboli feedback, případně vyvolat akci, konverzi, pod kterou můžeme rozumět kliknutí na odkaz, zakoupení produktu, nebo třeba spuštění multimédia. (Frey, 2011, s. 51)

2.1 Internet

Internetem se rozumí mezinárodní síť počítačů, které jsou propojeny dohromady. Internet nabízí mnohé funkce, např. sdílení textů, fotografií, videí, nabízí přístup k informacím, článkům, databázím, diskuzím, nebo hrám. Internet nabízí možnosti jak pro příjemce, tak pro tvůrce nejrůznějších sdělení. Můžeme předpokládat, že se za hranici kyberprostoru bude v budoucnu odehrávat více obchodu, než jak tomu bylo dříve. I přes to je však internet z velké části nepochopené médium. To především proto, že kybernetické trhy se mění mnohem rychleji než tradiční trhy. To však s sebou přináší nové marketingové příležitosti, jakými jsou např. marketingové aliance. Příkladem takové aliance je např. přímý přenos, sportovního turnaje, který využívá nových partnerů (médiá, technická základna atd.). (Smith, 2000, s. 471)

2.2 Web 2.0

Pojem Web 2.0 se objevuje pro popsání nové generace webových služeb. Jedná se strategický přístup v oblasti e-commerce preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do tzv. relationship managementu. (Frey, 2011, s. 69)

Web 2.0 preferuje amatérský přístup, který vytváří obsah díky novým informačním technologiím vlastní obsah. Ačkoli historicky starší přístup byl takový, že obsah tvořili majitelé webových stránek samotnou tvorbou webu, která byla po technické stránce velmi náročná a zdoluhavá, nová filozofie webu 2.0 přesunula majitele do pozadí zájmů, kdežto samotné tvůrce do svého popředí. Tato změna do velké míry zefektivnila komerční komunikaci. Jsou i odpůrci Webu 2.0, kteří tvrdí, že tento nový trend poškozují opravdové talenty, které dříve více vynikly, a dostalo se jim více zaslouženého uznání. Z hlediska marketingové

komunikace je však web 2.0 vítanou platformou pro získávání zpětné vazby a navazování více interakcí z cílového publika. (Frey, 201, s. 70)

Dle Freye (201, s. 70) se liší nový Web 2.0 od starého přístupu Web 1.0 v těchto bodech:

- Obsah – návštěvníci se nyní aktivně podílejí na tvorbě obsahu, vlastník je především v roli moderátora.
- Interakce – Interakce je vítanou součástí, má podobu diskusí, chatu, propojení s instantními messengery, sociálními sítěmi atd.
- Aktualizace – web je živé společenství, organismus, může mít miliony tvůrců
- Komunita – návštěvník je současně tím, o kom web „píše“, jednotlivec je součástí obsáhlé komunity.
- Personalizace – umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů.

2.3 Multimédia a internet

Multimédia jsou ta media, která v sobě kombinují více typů médií, např. video, zvuky, text, fotografie atd. V ideálním případě jsou spojeny kreativním a interaktivním způsobem. Tato multimédia mohou být po staru doručována ve fixovaném stavu na nějakém zařízení, které slouží pro záznam (CD, DVD, atd.), nebo nově také živě, tedy online prostřednictvím internetu a internetových nástrojů. Význam multimédií tkví především v tom, že umí stimulovat více smyslů najednou díky využití několika podmětů najednou. (Smith, 2000, s. 470)

„Důsledně vytvořená multimédia mohou komunikovat a stimulovat různé typy uživatelů. Mohou také uživatelé pomoci pochopit (a nejen zapamatovat si), uchovat, oživit a aplikovat sdělenou informaci. Je potřeba je postavit na pevné platformě instruktážního designu. Tím je určeno, která média a který způsob je vazeb a vztahů jsou nejvhodnější pro daný komunikační záměr.“ (Smith, 2000, s. 470)

2.4 Co jsou sociální média

Frey sociálním sítím nadřazuje pojem sociální média, kam zařazuje publikační servery (Wikipedia, Blogspot), sdílená média (YouTube, Flickr), diskusní servery (Skype, Yahoo-Answers), mikroblogy (Twitter), streamové servery, živá vysílání, virtuální světy, společenské hry, portály s hrami a v neposledním místě také sociální sítě (Facebook, LinkedIn). (Frey, 2011, s. 59). Jedná se tedy o jakousi uměle vytvořenou skupinu digitálních, či respektive online médií.

2.5 Co jsou nová média

Pravděpodobně vhodnější název než sociální média, která mají poněkud zavádějící konotaci k sociálnímu marketingu a sociální reklamě, je pojem nová média. Je to jeden z mnoha termínů, který se v souvislosti s těmito komunikačními kanály vyskytuje. Často je však lze dohledat i pod jmény interaktivní, síťová, nebo digitální média. Poslední termín se jeví jako nejpraktičtější, zvláště přihlídneme-li k faktu, že přídatná jména nová, síťová i interaktivní jsou značně matoucí. Konsenzus odborné komunity se však nicméně obrátil ve prospěch termínu nová média. (Macek, 2013, s. 19)

2.6 Klasifikace sociálních sítí

Ačkoli většina sociálních sítí již dnes nespádá čistě do jedné kategorie, naopak většina z nich má tendenci přejímat prvky z ostatních kategorií, i přes to je lze rozděluje podle určitých aktivit uživatelů a jejich funkcí. Ryan (2014, s. 156) je rozděluje do následujících skupin:

- **Sociální média sdílející webové stránky**

Sociální záložkovací síť je zřejmě nejbližší překlad termínu *socialbookmarksites*. Tyto síť vznikly za účel umožnit lidem sdílet obsah nejrůznějšího charakteru se svými přáteli, a to pod různými takzvanými tagy. Jejich fungování je v podstatě podobné vytváření záložek v internetovém prohlížeči, s tím rozdílem, že se jedná o mnohem sofistikovanější podobu této činnosti.

- **Fóra a diskusní síť**

Diskusní fóra a jim podobné síť jsou součástí internetu téměř od jeho počátku. Fóra umožňují lidem přidávat témata diskuzí, vznášet otázky, diskutovat apod. Mnohé z těchto sítí jsou regulovaná správci, kteří dohlíží nad kvalitou vkládaných příspěvků, obvykle mají moderátoři diskusních fór možnost odstranit příspěvky obsahující vulgarismy a křivá obvinění, či pomluvy.

- **Sociální síť sdílející mediální obsah**

Sítě tohoto typu jsou velmi populární, jejich primární funkcí je umožňovat Sítě tohoto typu lze rozdělit dle formy obsahu, který umožňují sdílet, na fotografické (Flicker, Pinterest, Instagram), audiovizuální (YouTube, Vimeo, Blip) a alternativní (Slideshare).

- **Sítě shromažďující a poskytující hodnocení a recenze**

Jak název této kategorie napovídá, tyto sítě umožňují uživatelům internetu vkládat hodnocení téměř čehokoli. Nejčastější recenzní sítě poskytují recenze o hotelech, turistických destinacích, restauracích, službách, ale také produktech. Nejvýznamnější světovou hodnotící sítí je zřejmě Amazon, jeho obdobou je český portál Heureka.

- **Klasické sociální sítě**

Jedná se o „archetypální“ sociální sítě, pod kterými si lze představit Facebook (www.facebook.com), MySpace (www.myspace.com), LinkedIn (www.linkedin.com) a Google Plus (<https://plus.google.com>). Zjednodušeně tyto sítě dovolují uživatelům získávat přátele, budovat komunitu, nebo jinak rozšiřovat svůj okruh kontaktů, se kterým následně mohou sdílet obsah nejrůznější podoby.

- **Blogy**

Blogy jsou v podstatě webové aplikace, které umožňují jednotlivci, nebo skupině autorů publikovat příspěvky obvykle založené na textu. Blogy nabyly na velké popularitě v nedávné minulosti jako nástroj sebevyjádření. V současnosti jsou blogy a blogosféra Blogosféra (jak se souhrnně označuje světová blogerská komunita) často využívány v obsahovém marketingu, o kterém bude zmínka dále.

- **Mikroblogy**

Jak název napovídá, mikroblogy poskytují stejnou službu jako blogy, jejich uživatelé jsou však obvykle omezení délkou příspěvků. Za mikroblog se nedá považovat žádná platforma umožňující zveřejňování příspěvků obsahujících přes 160 znaků, což je původní délka jedné sms. Jedinou světově známou mikroblogovací službou je Twitter.

- **Internetové encyklopedie**

Internetové encyklopedie, neboli anglicky „Wikies“, které dostali jméno po první a nejznámější síti tohoto druhu Wikipedii (www.wikipedia.org) jsou ve své podstatě sbírkami webových stránek odkazující k nejrůznějším tématům, které jsou obvykle provázány sítí referencí a odkazů. Jedná se o otevřené encyklopedie, jejichž obsah je otevřený všem uživatelům internetu zdarma.

2.7 Stručná historie sociálních sítí

Počátek éry sociálních sítí lze datovat do 90. let 20. století. V té době ovšem nedošlo k masovému nárůstu sociálních sítí, tak jako jsme jej zaznamenali po roce 2000. To především proto, že skupina uživatelů internetu v té době byla značně omezená. První sociální sítí, která se velmi dobře ujala, byl e-mail od Yahooo. První sociální sítí podporující internetový marketing byla však až sít' Myspsace, která vznikla v roce 2003. V témže roce vzniká také sociální sít' LinkedIn určená především k navazování pracovních spojení. O rok později vzniká Facebook, ovšem v podobě, která se zásadně lišila od dnešního vzhledu i funkce sítě. Facebook byl založen bývalým studentem Harvardovy university Markem Zuckerberckem původně jako sít' sloužící pouze pro studenty Harvardu. Již v roce 2011 Facebook využívalo přes 575 milionu lidí na celém světě. Facebook byl také přeložen do více než 65 jazyků. V roce 2006 vstupuje do hry mikrobloginovací služba Twitter. Ten se od ostatních sítí liší kromě délky systémových příspěvků (tweetů) také tím, že jeho uživatelé nenavazují přátelství. Twitter používá k navazování spojení mezi uživateli tzv. systém následovnictví (followership). Uživatel tak rozhoduje o tom, či příspěvky se mu budou zobrazovat na webové stránce, v angličtině pojmenované termínem *feed*, a koho naopak ne. Takto vznikají profily světových celebrit, které mají miliony odběratelů a sami sledují jen několik stovek či desítek jiných mikrobloginerů, protože ke sledování aktivity na Twitteru není třeba navázání oboustranného spojení, přátelství, jak je tomu v případě Facebooku. Jako poslední na trh byla uvedena sociální sít' Google Plus od společnosti Google. (Frey, 2011, s. 59)

3 YOUTUBE

Díky principu fungování Web 2.0 je YouTube rychle rostoucí a neustále se měnícím živým organismem. Najít proto vhodnou definici YouTube je proto velmi obtížné. Odborníci na digitální marketing shodně zařazují YouTube k sociálním sítím a digitálním (novým) médiím. Na základě jeho primární funkce, sdílení a archivování videí, lze Youtube zařadit k audiovizuálním sítím. Na základě faktu, že umožňuje jeho uživatelům komentovat a hodnotit videa, zakládat diskuze, přidávat videa do veřejných seznamů, vytvářet profily a kanály a informace na těchto kanálech upravovat, je možné YouTube zvažovat taktéž částečně za klasickou networkingovou sociální síť. Tento problém částečně ještě více zkomplikovalo uvedení sociální sítě Google Plus, která některé z těchto funkcí převzala pod svá křídla. Ovšem díky mnoha stížnostem byly některé „pravomoci“ sociální sítě „oklestěny“ ve prospěch YouTube. (Soukup, 2014)

Vhodný název by mohlo znít YouTube, *kreativní platforma*, k tomuto stanovisku se přiklání autor článku Paul Soukup. Ten argumentuje tím, že YouTube vybízí své uživatele, aby se sami stali tvůrci obsahu, navázali tak partnerství s YouTube. Krom toho samotný web nabízí mnoho aplikací na postprodukční úpravu videa, jako je vkládání zvukové stopy, úprava jasu a kontrastu videa, barevné filmy, vkládání interaktivních titulků apod. Samotné YouTube kolem své definice nedělá velký rozruch. Na své domovské stránce neuvádí žádný přídomek. YouTube je zkrátka a dobře pouze YouTube. (Soukup, 2014)

3.1 Stručná historie YouTube

YouTube patří k poměrně mladým sociálním sítím. Samotná platforma byla založena v únoru roku 2015 třemi bývalými zaměstnanci PayPalu. Otcové YouTube Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim od prvopočátku chtěli ponechat platformu otevřenou celému světu. Uživatelé tak mohli bezplatně sdílet svá videa s ostatními uživateli. (Soukup, 2014)

Již během prvního roku zaznamenal Youtube takový nárůst, že se jej rozhodla odkoupit americká společnost Google za 1,65 miliard amerických dolarů. (Frey, 2011, s. 62) Z loga společnosti také zmizel slogan „Broadcast Yourself“ volně do češtiny přeložený jako „vysílej sám sebe“.

Od 19. října 2008 má YouTube i české rozhraní. Česko se stalo 22. zemí světa a 10. zemí Evropy, kde YouTube spustilo lokalizované vysílání. (Frey, 2011, s. 62)

3.2 YouTube dnes

Podle průzkumu comScore se YouTube konstantě udržuje mezi 5 nejnavštěvovanějšími webovými stránkami. YouTube dosahuje v průměru 80 milionu diváků měsíčně, kteří v průměru zhlédnou přes 3 miliardy videí za tu dobu, což z něj činí jedno z nejsilnějších světových médií. Není proto divu, že se mnoho světových odborníků domnívá, že za určitou dobu Youtube nahradí většinu tradičních televizí. Podle Googlu stráví průměrný divák 164 minut denně sledováním YouTube, sledováním televize pouhých 130 minut. (Miller, 2009, s. 9)

3.3 Principy fungování YouTube

3.3.1 Video

Video je základním stavebním prvkem Youtube. Kromě samotného audiovizuálního obsahu však zahrnuje také název videa (neboli titulek, anglicky title), náhledový obrázek (thumbnail photo), který je buď automaticky generovaný, nebo uživatelsky přizpůsobený (platí pouze pro ověřené autory, kteří svým jednáním nepoškozují autorská práva jiných stran). Dále obsahuje video popis (description), ve kterém se nachází text, hypertextové odkazy, nebo odkazy na stopáž ve videu. Součástí popisu mohou být také titulky odkazující na spolupráci s jinými tvůrci. Součástí videa jsou také tagy, které slouží k optimalizaci vyhledávání. Video samy o sobě zaznamenávají informace o sledovanosti, počet zhlédnutí je součástí náhledového celku videa, který se zobrazuje ve vyhledávání, nebo v levé liště při přehrávání videa. Hodnocení kladné i záporné je taktéž nedílnou součástí videí na YouTube od úplného prvopočátku. (Miller, 2009, s. 11)

3.3.2 Kanál (channel)

Kanál je v podstatě sociální profil uživatele YouTube. Každý uživatel si může upravit informace a nastavení kanálu, jehož úkolem je však primárně sdružovat veškerá autorova videa a záznamy o aktivitách. Součástí kanálu jsou všechna nahraná videa autora, seznamy videí (seznam nemusí obsahovat pouze autorská videa), diskuze, informace, seznamy doporučených kanálů, náhledový obrázek nebo grafika a úvodní video, upoutávka neboli trailer, který se automaticky spouští při návštěvě kanálu cizím uživatelem. Kanál je od roku 2006 vázán na aktivní účet společnosti Google. (Miller, 2009, s.11)

3.3.3 Tvůrce (author)

Autor se od klasického uživatele liší tím, že aktivně vytváří autorská videa, která sdílí na svém kanále. Atraktivní tvůrci, respektive kanály (mohou mít více autorů), mohou v průběhu času získávat odběry (subscription). Odběratelé (subscribers) kanálu jsou posléze informováni o novinkách ve svých odběrech. Počet odběrů se stal jakýmsi měřítkem úspěšnosti kanálu. Autoři se taktéž mohou stát partnery YouTube, to znamená, že do jejich videí je umístěna reklama. Záleží pak na objemu zhlédnutí, počtu odběratelů, oblíbenosti a mnoha dalších faktorech, které určují výši partnerovy odměny. Všechny finanční transakce se dějí na základě provázanosti kanálu s účtem AdSense, který taktéž poskytuje Google. Přesný algoritmus, který určuje výši odměny partnerům, není veřejnosti přístupný a autoři jsou zavázáni nešířit informace o svých příjmech z aktivit, které na YouTube vyvíjejí. Nicméně stále běžnějším jevem je, že se významní světoví autoři (youtubers) stávají plně finančně nezávislí díky příjmům z YouTube. (Declan, 2013)

Autoři samozivitelé obvykle nejsou odkázáni pouze na honorář pocházející od společnosti Google. Současným trendem marketingu mnoha společností je spolupracovat s vlogery např. cestou product placementu, nebo placeného PR. Kosmetické společnosti již pochopily význam beauty vlogerů, jejichž dosah je vyšší než u klasické inzerce či PR v tradičních tištěných médiích. Herní vývojáři využívají k propagaci her tzv. gamerů, díky nimž se jejich sdělení dostane k cílovému publiku takřka přes noc. Prakticky jakákoli společnost může propagovat pomocí spolupráce s tzv. youtubery jakýkoli produkt či službu, stačí pouze nalézt smysluplný způsob spolupráce. (Declan, 2013)

3.4 Formáty videí

Miller (2009, s. 12) rozlišuje tři běžné formáty, na základě kterých se diváci rozhodují sledovat videa:

- **Informační videa** (inform to sell) prezentují divákovi určitou informaci, demonstrují určitou aktivitu, nebo znalost. Informace obsažená ve videích musí být relevantní k cílovému publiku. Pokud např. prodáváme auta, poskytneme divákům např. návod na výměnu oleje.
- **Zábavná videa** (entertain to sell) jsou oblíbeným formátem, o tom vypovídá také fakt, že jsou to nejzobrazovanější videa na YouTube. I komerční subjekty mohou využít tohoto formátu k upoutání pozornosti diváků. Např. Blendtec, výrobce mixé-

rů, přišel s nápadem na sérii vtipných videí pojmenovanou „WillItBlend?“ (v překladu Půjde to rozmixovat?). Tato videa zobrazovala mixování věcí, které by zdánlivě nikoho nenapadlo do mixéru umístit, např. skleněné kuličky, žárovky apod.

- **Naučná videa** (educate to sell) jsou v podstatě videa, která obsahují návod na výrobu nejrůznějších věcí.

MattSmith (2013) profesionální bloger a konzultant v oblasti digitálního marketingu a nových médií, ve svém článku o typologii videí uvádí jiné dělení. Videia rozděluje do pěti kategorií:

- **Poučná videa** – jsou taková, která divákům slibují poskytnutí informací, vysvětlení jevů, či souvislostí, či předávající určitou znalost, dovednost. Tato videa často v titulku obsahují tázací zájmena (jak, jaký, kdo, kdy, kde, proč atd.) a otazník. Délka a forma těchto videí se různí.
- **Interview** – videa zachycující rozhovor mezi dvěma či více aktéry, zejména zajímavé jsou rozhovory s odborníky, celebrity atd.
- **Interaktivní videa** – jsou novinkou na YouTube. Jejich vznik podmínilo uvedení nových funkcí, které umožňují vkládání interaktivních prvků do videí. Tyto technologie nabízí např. tvorby provázaných videí (série), videí s víceměrností možných zakončení, videí s kvízem apod.
- **Vlogy** - neboli video blogy, jejichž obsah může být jakýkoli a jediným spojujícím prvkem videa je autor, který je v něm přítomný obrazově, nebo formou voiceover (zvukové stopy), nebo jako němý vypravěč. Vlogeri patří k nejúspěšnějším kanálům na YouTube, potenciál těchto videí je obrovský, např. Charlie McDonell, známý pod pseudonymem ‘charlieissocoollike’ získal (aktuálně k 9. 4. 2015) 2 409 689 odběratelů a 287 922 644 zhlédnutí.
- **Participační videa** – známé též pod mnoha jinými názvy (let’s play, play through), jsou videa zachycující průběh video hry doplněný komentářem autora – tzv. „game-rama“. Tato videa jsou formou velmi podobná vlogům, figurují zde však počítačové hry. V dnešní době je prakticky nemožné odlišit od sebe vlogera a gamera, protože tvůrci často produkují oba dva formáty, či přechází z jednoho do druhého, nebo pro potřeby sdílení využívají více kanálů. Nejúspěšnějším gamerem na YouTube je PewDiePie s počtem odběrů 35 899 200 a počtem zhlédnutí kanálu převyšující 8 miliard (aktuální informace k 9. 4. 2015)

3.5 Definice vlogu

Odbornější specifikaci vlogu, který je jedním z nedílných současných trendů, přináší Miller. Vlog neboli video blog je podle něj druh blogování, které využívá ke komunikaci video namísto textu. Většina těchto videí se drží jednoduchého rázu, autoři videí obvykle sedí před kamerou bez zvláštních druhů světla a výsledné video je pouze na hrubo sestříhané do výsledné podoby. To ovšem neznamená, že neexistují autoři, kteří by se nevěnovali přípravě po technické stránce kvalitně provedených vlogů. Zásada tzv. vlogování je taková, že bychom měli publikovat minimálně jedno video týdně, abychom si udrželi loajální základnu odběratelů. (2009, s. 185)

3.6 Měření YouTube

Úspěšnost (popularity) videí na YouTube lze měřit z hlediska několika kritérií založených na zapojení publika (audience engagement) do 4 kategorií: **Nejsledovanější** (most viewed), **nejoblíbenější** (most favoured), **nejdiskutovanější** (most discussed) a **nejsdílenější** (most responded). (Burgess, Green, 2009, s. 41)

Hodnocení videa na základě sledovanosti (most viewed) se vyhodnocuje z celkového součtu zhlédnutí. Tento systém tedy připomíná měření počtu zhlédnutí u klasických médií nebo měření impresí u CPT a dalších formátů digitální reklamy. Ostatní tři kategorie jsou založeny na hodnocení míry aktivity a participace na obsahu. Kategorie **nejoblíbenější** je založena na rozdílu kladných a záporných hodnocení, kdežto kategorie **nejdiskutovanější** je výsledkem součtu všech komentářů, které byly videu přidány. Nejkomplikovanější způsob výpočtu skýtá kategorie **nejsdílenějších** videí. Zde se měří počet veškerých sdílení videa na sociálních sítích, webových stránkách, odkazování na videa, video-odpovědi atd. První dvě kategorie lze vyhodnotit na základě veřejně přístupných dat, k datům ohledně zbylých dvou má přístup pouze autor videa a YouTube. (Burgess, Green, 2009, s. 42)

4 OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing není úplná novinka mezi marketingovými strategiemi. Dříve obsahového marketingu (content marketing) využívaly však především velké nadnárodní společnosti. S trendem vstupu středních a malých firem do kyberprostoru se však tato situace změnila a obsahový marketing začíná být vyhledávanou součástí komunikačního mixu mnoha značek. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18)

Definice obsahového marketingu je nejasná ze stejného důvodu, z jakého není ustálená ani definice marketingu. Pro turbulentní prostředí, ve kterém se pohybuje obsahový marketing, to platí o to víc. Content marketing institut jej definuje takto:

„Obsahový marketing je pravidelnou tvorbou a distribucí obsahu různými digitálními cestami, za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“ (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18)

Brian Clark, ze společnosti Copyblogger, ve svém pojetí obsahového marketingu zdůrazňuje, že se jedná o sdílení hodnotného obsahu, který je uživatelům internetu přístupný zdarma. Stavebním kamenem content marketingu je předpoklad, že tento obsah přiměje některé uživatele internetu stát se našimi zákazníky. Obsah, který vytváří společnost zabývající se obsahovým marketingem, by měl být úzce spojený s předmětem podnikání této společnosti. Měl by být zároveň atraktivní a relevantní k cílové skupině a měl by ve společnosti vzbuzovat sympatie a důvěru. Content marketing je tak i svým způsobem o budování vztahů a budování komunit, dalo by se tedy domnívat, že je i nástrojem public relations. Výhodou obsahového marketingu je bezpochyby fakt, že vede k prodeji bez zbytečných marketingových nucených prodejních technik a apelů. Tato strategie by měla vést k tomu, že se společnost zabývající obsahovým marketingem stává jedničkou ve svém oboru. K dalším výhodám obsahového marketingu patří např. zrychlení růstu firmy, získávání nových poptávek, ušetření výdajů za jiné placené formy propagace a nákup médií, přirozený zájem ze strany veřejnosti, budování image kapacity v oboru, růst sociálních sítí, neustálé posilování důvěry, větší viditelnost na internetu atd. Nevýhodou obsahového marketingu je naopak fakt, že je časově velmi náročný, že existují pouze nedostatečné způsoby měření efektivnosti obsahového marketingu, dále nedostatek kvalitních autorů a nízká flexibilita obsahového marketingu. Zároveň je třeba si uvědomit, že nestačí pouze vytvářet obsah, ale tento obsah také patřičně propagovat, jinak se kýžený výsledek může dostavit s velkým časovým zpožděním, nebo také vůbec. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 19)

4.1 Cílové skupiny obsahové marketingu

Poznat svou cílovou skupinu je stěžejní pro každého marketéra, co se však týče obsahového marketingu, je tento úkol o to důležitější. Za cílem lepšího poznání cílové skupiny používáme tzv. person. Tvorba person je součástí úvodní fáze tvorby obsahové strategie. Persona v kontextu obsahové marketingu znamená detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem našeho obsahu. Do popisu persony patří: fiktivní jméno, pohlaví, věk, příjem, zaměstnání, stav, počet dětí, lokalita, způsob trávení volného času, popis, jak vypadá jeho normální den, způsob, jak komunikuje, jeho potřeby a problémy, naše řešení a pomoc, typické věty, které persona používá. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 40)

4.2 Tón komunikace

Tón komunikace, neboli anglicky tone of voice, je zjednodušeně forma, nebo styl, kterou se snažíme sdělení předložit cílovému spotřebiteli. Tón vytváří v zákaznících konkrétní obraz značky. Konzumenti obsahu, tedy hypotetiční zákazníci mohou být motivováni ke konzumaci obsahu na základě právě oblíbeného tone of voice. Jedná se tedy o důležitý nástroj, kterým tvůrci obsahu udržují poptávku po obsahu a budují důvěru ve značku. Dle značky musí marketer zvolit odpovídající tón. Tón může být vysoce formální, nebo naprosto uvolněný, odtažitý, nebo vstřícný, profesionální, nebo amatérský, vážný, nebo vtipný, atd. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 46)

4.3 Propagace obsahu

Jednou z nejčastějších forem propagace obsahového marketingu je skrz tzv. sociální sítě. V současné době nejnavštěvovanější sociální sítí je **Facebook**, kde lidé tráví obvykle čas komunikací s přáteli a kde vyhledávají zajímavý a zábavný obsah, jsou-li znuďení. Z toho důvodu je zde dobré nabízet jednodušší témata a informace. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 126)

Mikroblogovací služba **Twitter** se stává v České republice stále více populární, ale je dobré brát v úvahu, že tuto síť primárně osídlili muži zabývající se technologiemi, financemi, médií, či marketingem. Toto publikum ocení především informace z oboru. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 128)

Google Plus je zatím nejmladší sociální síť, dle statistik, je však druhou největší v zemi. Je někdy také přezdívaná sítí duchů, to proto, že mnoho uživatelů má zde založený profil a o jeho existenci buď neví, nebo jej záměrně nevyužívají. Nicméně se na této síti vyskytují především muži mladšího věku. V porovnání s ostatními sítěmi, které jsou přeplněné obsahem, se Google Plus stává skvělým nástrojem na budování silných komunit lidí, kteří u příspěvků vyvíjí vysokou aktivitu. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 129)

Profesionální sociální síť **LinkedIn** slouží k propojování pracovníků a sdílení obsahu týkajícího se práce a odborných informací. Na této síti se vyskytuje neobvyklá cílová skupina tvořená především muži ve věkovém rozmezí 35 – 55 let, která je jinde nevídanou. S očekáváním uživatelů této sítě budou rezonovat zejména seriózní informace týkající se jejich oblasti zájmu. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 129)

4.4 Linkbaiting

S propagací obsahu vytvořeného společnostmi se váže také termín linkbaiting, ve zkratce se jedná o techniku zvyšování viditelnosti na webu skrz líbivý obsah. Dle Procházky a Řezníčka (2014, s. 134) linkbaiting využívá několik strategií, mezi které patří:

- **Vysoce kvalitní obsah** – tedy takový obsah, který má vysokou užitkovou hodnotu pro čtenáře, může se jednat například o zveřejnění výsledků studií, výzkumů, dlouhé články s podrobnými informacemi, speciální návody nebo reporty. V přeneseném významu se může jednat i vysoce atraktivní videa a spoty.
- **Kontroverzní obsah** má za úkol rozpoutat mezi dvěma tábory lidí vášnivou debatu, která na sebe naváže spoustu zpětných odkazů. Debatu vzbuzujeme prostřednictvím kontroverzního tématu, tedy tématu, na které existuje více názorů a společnost je obvykle hlavními proudy polarizovaná do dvou názorových skupin.
- **Tajné a důležité informace**, které ještě nikdo nepublikoval, jsou stejně atraktivní jako kontroverzní témata. V tomto případě jsou však vysoké nároky kladené na zdroj informací a včasnost publikování informace v požadované kvalitě.
- **Téma, o kterém se jinde nemluví** je dalším nástrojem linkbaitingu. Jedná se o témata, která nikdo jiný nikdy nezpracoval. Předpokladem pro úspěch takového tématu je ovšem zájem o dané téma, vhodné načasování a relevance k cílové skupině.
- **Vtipný obsah** je vděčný nástroj k upoutání pozornosti, ovšem vytvořit takový obsah je mnohdy nadživotní úkol pro mnoho lidí. Humor může být také kontroverzní,

pointa by měla rezonovat především s cílovou skupinou, ale nesmí být v žádném případě ofenzivní k žádné skupině.

- **Zajímavé rozhovory a spolupráce s osobnostmi** jsou velmi oblíbené u veřejnosti, ale málo využívané u společností. Přitom tato forma spolupráce nabízí téměř neomezené možnosti.

5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Youtube je platforma, na které se střetávají tvůrci obsahu s konzumenty – diváky. V současnosti je YouTube největší a nejrychleji rostoucí webová aplikace svého druhu. Díky programu partnerství zde vzniká silné konkurenční prostředí. Na tvůrce obsahu jsou klade stále vyšší nároky, aby jejich obsah v této konkurenci uspěl. Základním měřítkem úspěchu je počet zhlédnutí videa. Jaké aspekty existují a jaký je jejich vliv na úspěšnost videí, to je obsahem této práce.

Cílem bakalářské práce je tedy určit, jaké aspekty využívají tvůrci obsahu, aby zvedli sledovanost svých videí. Práce však nekončí na pouhém konstatování, že určité aspekty existují, či nikoli. Cílem je i zjistit jaká je efektivita jednotlivých aspektů.

5.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky práce tedy zní:

VO1: Existují aspekty ovlivňující sledovanost videí na YouTube?

VO2: Lze záměrně využívat těchto aspektů ke zvýšení úspěšnosti videí?

Účelem práce je poskytnout ucelený a přehledný vhled do dané problematiky a shromáždit informace týkající se aspektů, které jakýkoli tvůrce může využít ve svůj prospěch. Podobných informací je v současné době velmi málo, nebo prakticky neexistují. Podobný výzkum, který zkoumal podobnost mezi množstvím světově nejpopulárnějších videí, se uskutečnil v roce 2010, jeho výsledky ani konkrétní metodika nejsou veřejnosti přístupné. Vzhledem k dynamickému vývoji tohoto odvětví a rapidními příbytky počtu diváků by v současnosti byla data již zřejmě zastaralá.

5.2 Metodika

K dosažení co nejrelevantnějších výsledků byla zvolena kombinace výzkumu vycházejících jak z dat primárních, tak sekundárních. Díky kombinaci analýzy sekundárních i primárních dat vzniká prostor pro lepší pochopení problematiky.

„Sekundární data zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem. Primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel.“ (Kotler, 2004, s. 230)

Bradley ve své knize Marketing research uvádí, že správný postup výzkumu je vždy začít se sekundárními daty. Ty se dříve sháněly obtížněji, než je tomu nyní v době internetu. Sekundární data byla k nalezení v archívech knihoven v těžko dostupném systému a ukrytá v deskách, odtud pochází název metody desk research, který se používá stále, ačkoli zdroj sekundárních dat se přesunul na internet. (2013, s. 70)

Zřejmou výhodou sekundárních dat je jejich dostupnost a jejich nízké, či úplně nulové náklady. Nevýhody sekundárních dat spočívají především v jejich komplikovaném zpracování. Tato data nebyla primárně určena pro účely výzkumu, proto je třeba s nimi pracovat obezřetně a každý krok zvážit.

Za nejvhodnější metodu zpracovávající sekundární data byla zvolena metoda **desk research**, která využívá veřejně dostupných informací, které jsou součástí videí a kanálů tvůrců. **Komparativní analýza** navazuje na tuto metodu srovnání získaných dat od jednotlivých autorů mezi sebou navzájem.

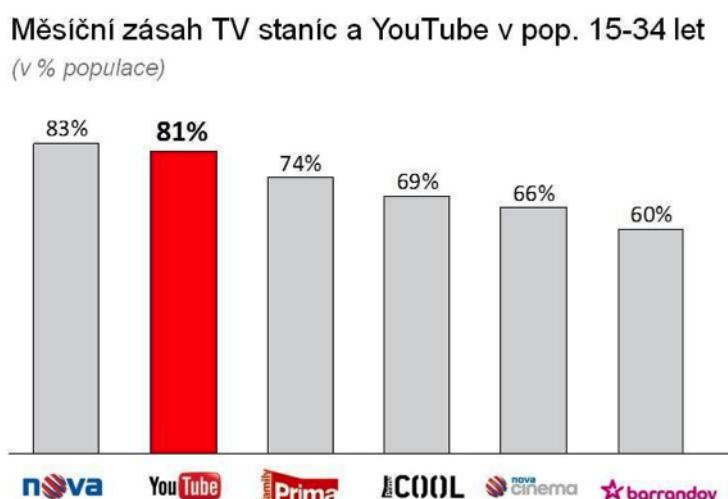
Druhá polovina praktické části bakalářské práce se věnuje analýze primárních dat získaných pomocí **dotazníkového šetření**. Tato metoda byla zvolena s ohledem k výzkumným otázkám práce a za cílem potvrdit, či vyvrátit závěry vyvozené z předchozích analýz.

Pro účely práce byla zvolena digitální forma dotazníku šířená prostřednictvím internetu. Tato cesta je flexibilní a jako jediná splňuje požadavky kladené předmětem výzkumu. Výhodou online průzkumu je podle Kotlera několik faktů: online výzkum je nenákladný a rychlý, může být zábavný a atraktivní pro cílovou skupinu a v neposlední řadě je jeho výhodou také skutečnost, že lidé mají na internetu tendenci být upřímní, nečelí zde totiž obavám z hodnocení jinými lidmi, které by naopak mohli pociťovat při šetření probíhající v kontaktu s jinými lidmi. (2004, s. 144)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPECIFIKACE ČESKÉ YOUTUBE SCÉNY

V roce 2013 bylo podle informací zveřejněných na oficiálním blogu společnosti Google Českou republiku byla YouTube v cílové skupině 15 – 35 let druhou nejsledovanější „televizní stanicí“ v Zemi. V příspěvku se také objevuje tvrzení, že 8 z 10 uživatelů internetu je v Česku diváky YouTube alespoň jednou měsíčně. (Zichová, Google blog, 2013)



Obrázek 1– Měsíční zásah TV stanic a YouTube v pop. 15 – 34 let (2013)

(zdroj: Google Blog)

V roce 2014 vydává YouTube zprávu s informací, že u českých diváků ve věku od 15 – 34 let již YouTube překonala ostatní TV stanice a je tím pádem nejsledovanější TV stanicí v zemi u této cílové skupiny. Proti této informaci se ohradily obě poražené komerční televize Nova a Prima i společně s Asociací Televizních organizací (ATO), která zpochybnila metodu výzkumu (Vaníčková, Marketing & Media, 2014). Ať už byla metoda výzkumu správná, či ne, všechna dostupná data jasně mluví o stálém růstu YouTube, který taktéž dokazuje velký zájem o digitální média ze strany této cílové skupiny.

6.1 Jazykové prostředí

Hlavním jazykem YouTube je angličtina, kterou hovoří většina tvůrců obsahu. Momentální počet uživatelů internetu v ČR je 7 435 798. Vzhledem k výše zmíněným informacím bylo odhadnuto, že češtinou hovoří přibližně 6 000 000 diváků YouTube.

České YouTube je však díky jazykové podobnosti a několik desetiletí společné historie neoddělitelně spjata i se slovenskými diváky a tvůrci. Čeští tvůrci a slovenští si dělí pozornost od diváků obou národností. Většina oficiálních zdrojů poskytující informace ohledně

YouTube, jako jsou Socialbakers, nebo Socialblade, uvádí obě země odděleně. Některé jiné služby, např. VidStats X¹ naopak Českou republiku od Slovenska neoddělují a uvádí obě země pod pojmenováním Česká republika. K účelům této práce byla v rámci desk research analýzy zvolena jako výchozí právě tato služba, tudíž se autor rozhodl zachovat toto dělení. V neprospěch dvou zbylých jmenovaných služeb mluvil omezený rozsah poskytovaných informací a nejasnosti ohledně určování české a slovenské národnosti tvůrců.

Tato práce tedy pojednává o tvůrcích obou dvou národností, protože autor práce uznal, že separovat je by bylo nejen zbytečné, ale dokonce nesprávné. Toto rozhodnutí bylo učiněno na základě mnoha okolností. Mezi ty nejzajímavější patří fakt, že podle statistik je nejúspěšnější český vloger - GoGoManTV², národností Slovák. Naopak úplně nejúspěšnější kanál původem z ČR je autorské duo ViralBrothers³, kteří v současnosti točí obsah určený pro anglicky mluvící diváky. TrolDen⁴, další z deseti nejúspěšnějších českých tvůrců podle VidStatsX, je původem Angličan, který točí videa v angličtině z ČR, kde se zřejmě momentálně zdržuje. Lze se proto domnívat, že obsah těchto statistik je třeba brát s rezervou a každý konkrétní případ individuálně zvážit.

6.2 Cílová skupina YouTube

Jelikož YouTube není klasická televizní stanice, ani organizace, ale platforma, která je součástí obrovského celku nadnárodní společnosti Google a protože její obsah je tvořen uživateli, nedá se jasně určit, jaká je jeho cílová skupina. S jistou určitostí lze však tvrdit, že autoři vlogeri cílí především na tzv. generaci C.

„Generaci C tvoří zejména mladší věková skupina, kterou charakterizují čtyři hlavní modely chování začínající na C: Curation - sdílejí informace a obsah dál, zejména v rámci sociálních sítí, Connection - je pro ně důležité být vždy připojen, ať už přes mobil, tablet nebo počítač, Creation - tvoří vlastní obsah, videa, fotografie, Community - virtuální vztahy a interakce jsou pro ně stejně důležité jako ty v osobním životě.“

(Zichová, Google blog, 2013)

¹ <http://vidstatsx.com/>

² <https://www.youtube.com/user/GoGoManTV>

³ <https://www.youtube.com/user/ViralBrothers>

⁴ <https://www.youtube.com/user/trolDen1337>

Právě z generace C se rekrutují nejněvnější skalní fanoušci rychle rostoucích kanálů a jejich vlastníků – novodobých celebrit známých jako „YouTubeři“. Generace C charakterizuje také touha setkávat se se svými idoly. Proto ve světě a také v ČR vzniká řada festivalů zaměřených na YouTube popkulturu, který zprostředkovává setkání mezi tvůrci a jejich fanoušky. Příkladem toho zřejmě nejznámějšího je americký VidCon, v ČR vzniklo v poslední době mnoho podobných festivalů, mezi ty nejúspěšnější z nich patří např. Utube-ring.

6.3 Čeští a slovenští tvůrci v kontextu světových trendů

Všechny autory obsahu na YouTube lze rozdělit podle více kritérií do mnoha skupin a podskupin. V této práci se však nejčastěji operuje s termíny, které vychází z dělení podle Smitha, které bylo nastíněno v kapitole věnované *principům fungování YouTube*.

Samotná videa na YouTube lze dělit podle druhu sdělení kanálu na **nekomerční** a **komerční**, kam se řadí kanály firem a institucí jako jsou např. kanály telefonních operátorů, výrobci automobilů a další subjekty, kteří YouTube využívají jako sekundární médium pro šíření svých sdělení a pro reklamní aktivity. Na druhé straně stojí nekomerční tvůrci, kam spadají vlogeré, gameři a ostatní nezávislí tvůrci. I zde existuje mnoho výjimek, např. některé progresivní kanály hudebních skupin a hudebníků (hudební kanály), které na jedné straně publikují hudební videa komerčního charakteru, ale současně „slice of life“ videa, která se blíží tvorbě vlogerů.

7 SPECIFIKACE ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnované výzkumným otázkám a metodologii, v rámci práce bylo pracováno s daty primárními i sekundárními. Ty sekundární byly zpracovány metodou desk research a komparativní analýzou. Obě metody byly založeny na stejné metodologii, která je přiblížena v následujících kapitolách.

7.1 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu jsou videa autorů, které lze označit za vlogery, to znamená, že z výzkumu byly vyřazeny veškeré komerční kanály (ve smyslu korporátní komerce), hudební kanály, kanály zabývající čistě herní tematikou – gameři. Autoři, jejichž tvorba byla na pomezí vlogů a herních participovaných videí, byli do výzkumu připuštěni, zkoumaná však byla pouze ta videa, která se svým charakterem blížila formátu „slice of life“, stylu, který je typický pro vlogery. V určitých případech byla však udělaná výjimka, a to především za předpokladu, že obsah videa byl na první pohled nerozlišitelný, či za předpokladu, že byl formát videa zřejmý, ale obsahoval minimálně více jak jeden zkoumaný aspekt.

Autoři nebyli vyhledáváni náhodně, nýbrž byli vybráni na základě statistiky poskytované službou VidStatsX, která byla vyhodnocena jako nejvhodnější pro účely této práce. Kvůli zajištění dostatečně početného a zároveň relevantního vzorku bylo zapotřebí zúžit cílovou skupinu výzkumu. Za vhodnou cílovou skupinu byli shledáni autoři, kteří dosahují minimálního počtu odběratelů od 99 000 a nepřesahují 1 milion odběratelů. V této skupině se již nacházejí tzv. profesionální autoři, za takového - podle tvrzení Jiřího Krále, které bylo uvedeno v pořadu Focus Václava Moravce – dílu „V síti“ věnovanému sociálním sítím - lze považovat ty, kteří překročili právě zmíněnou hranici 100 000 odběratelů. Pro účely výzkumu byl limit snížen na 99 000. Právě u profesionálních vlogerů existuje předpoklad, že cíleně pracují na marketingu svého kanálu a úmyslně, či intuitivně využívají aspektů, které dle jejich mínění zvyšují sledovanost videí.

Následující tabulka zobrazuje přehled nejlepších tvůrců pro Českou a Slovenskou republiku, ze které bylo čerpáno. Autoři jsou seřazeni sestupně podle počtu odběratelů. Data byla aktuální ke 14. 4. 2015.

Na základě výše uvedených kritérií, podmínek a statistik, bylo vybráno 19 kanálů, které byly tvořeny 20 autory.

7.1.1 Specifikace pojmu multichannel

Multichannel (multikanál) je označení pro kanál, na němž jsou publikovány videa skupiny autorů. Ve vzorku autorů se vyskytly dva zástupci multichannelu, jmenovitě se jednalo o kanály TVTwixx a MadBros. TVTwixx je sdružení tvůrců s jedním leaderem. Podobný koncept držení kanálu není v ČR ani ve světě příliš obvyklý. Na rozdíl od kanálu TVTwixx, který je vedený jedním člověkem, MadBros spravují dva autoři, u kterých nelze jednoznačně rozlišit vůdčí role. Proto byli v analýze započítáni jako 2, kdežto TVTwixx jako jeden autor. Nelze jasně určit, do jaké míry multichannel jako faktor ovlivňuje sledovanost svých videí, z výzkumu oba dva multichannely proto nebyly vypuštěny.

7.2 Vybraní tvůrci

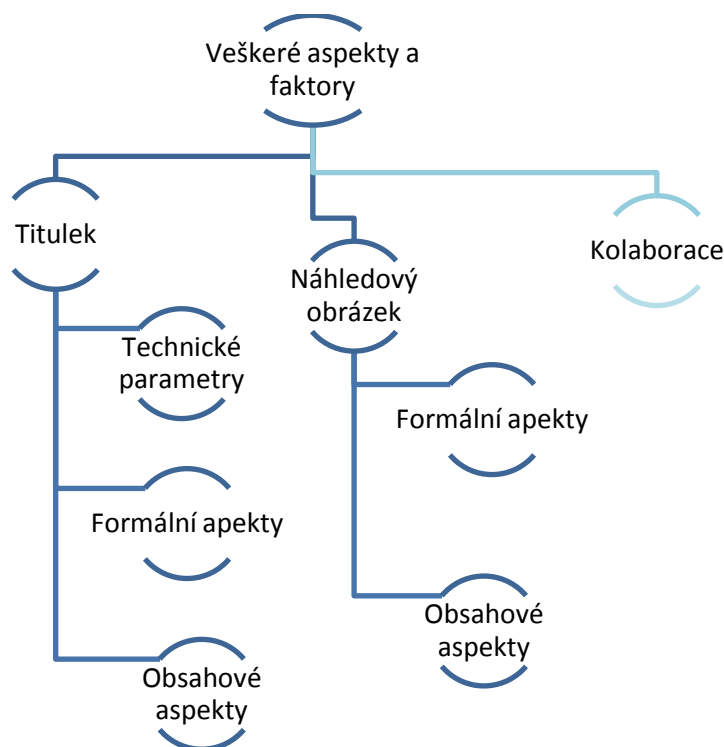
Na základě výše vyjmenovaných kritérií byly vybrány tyto kanály:

Jméno kanálu	počet odběratelů		
Atishow	225703	menameselassie	216898
DenisTV	133710	MenT	497819
Expl0ited	296397	Nejfake	358097
Gameballcz	149071	Roth Wellden	99 586
GoGoManTV	894217	Stejk	221473
Hoggy	251820	TeriBlitzen	179012
Jirka Král	266134	To je ten náš Matúš	98 904
Johny Valda	222939	TVTwixx	211377
Madbros	245953	Vidrail	141373
		WedryLP	196402

Kanály jsou seřazeny v abecedním pořadí, výše uvedené údaje vychází z komparativní analýzy, která byla provedena v rozmezí dní 7. až 11. dubna, proto se některá data nemusí shodovat s daty uvedenými v jiných částech práce. Počet odběratelů kanálů se s časem totiž mění.

7.3 Zkoumané aspekty

V podkapitolách této sekce byly na základě desk research vybrány následující aspekty, u nichž se dále zkoumal jejich vliv na zobrazování videa. Veškeré aspekty lze dále rozdělit podle jejich výskytu do dvou kategorií – na aspekty titulku a aspekty náhledového obrázku videa. Aspekty titulku zahrnují technické parametry, dále formální a obsahové aspekty. Kategorie náhledového obrázku zahrnuje pouze dvě další podkategorie, a sice aspekty formální a obsahové. Kategorizace aspektů je znázorněna v následujícím diagramu.



Obrázek 2 – kategorizace veškerých zkoumaných aspektů a faktorů

(zdroj: vlastní zpracování)

7.3.1 Technické parametry titulku

Jak název napovídá, technické parametry titulku nejsou typickým aspektem. Do této kategorie patří pouze jeden parametr, a sice počet znaků titulku.

7.3.2 Formální aspekty titulku

Formální aspekty titulku vystihuje to, že je autoři využívají úmyslně při tvorbě názvu videa, jejich charakter je takový, že neovlivňují podstatu titulku na významové úrovni. Konkrétně sem patří:

- **Užití diakritických znamének:** vykřičník (!) a otazník (?)
- **Užití symbolu tzv. hashtag (#)**
- **Užití ostatních symbolů,** např. ▶; ●; ♪; ♥; ▲; || atd.

7.3.3 Obsahové aspekty titulku

Obsahové aspekty titulku jsou de facto slova, či fráze, které částečně či úplně mění, či zcela vytváří význam titulku a ovlivňují tak předpokládaný obsah videa. Do této kategorie patří:

- **Využití expresivních slov** – zde patří jak negativně, tak i pozitivně citově zabarvená slova. Příkladů citově zabarvených slov je mnoho, tak např. *podstatná jména* šereda, xicht, vůl, svině; *adjektiva* brutální, legendární, úžasný, ultimátní, šílený, příšerný, nechutný; *slovesa* nenávidět, nesnášet, milovat atd. Do této kategorie byly zařazeny také *superlativy*, jako např. nejlepší, největší, nejúžasnější, nejhnusnější.
- **Využití vulgarismů** – vulgarismy, vulgární tvary a klení jsou svým způsobem velmi negativně zabarvená expresivní slova. Jejich vysoký výskyt v názvech českých tvůrců je téměř alarmující.
- **Slova a fráze odkazující na senzaci, skandál, rekord, či společenské tabu** (zkráceně pouze slova odkazující na senzaci, či jen senzace) – V této kategorii je několik aspektů založených na jednotném principu – podat obsah videa tak, aby měl šokující vyznění. Ať už reference odkazuje na senzaci, skandál, neuvěřitelný rekord, nebo určité společností tabuizované téma, jeho cíl je vždy stejný – vzbudit v publiku zájem zhlédnout video. Aspekt **senzace** se objevil např. v názvu „*Bylo Přistání na Měsíci Zfalšované?*“; **skandál** v názvu „*Sú Youtuberi Ilumináti ? ▲ Odhalenie !*“; **rekord** v názvu „*NEJVĚTŠÍ PENIS NA SVĚTĚ!*“, **tabu** v názvu „*NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT !*“. V mnoha případech byla videa obsahující tento aspekt současně manipulativní a jednotlivé „podaspekty“ bylo od sebe navzájem těžké rozlišit.
- **Manipulativní titulky** – jsou zvláštní druhem aspektu hojně užívaným u světových, ale stále častěji také i u českých, tvůrců. Tento aspekt je charakteristický svým rozporem mezi názvem videa a jeho skutečným obsahem. Dobrým příkladem mohou být např. videa, která nesou název „*Znásilnil mne Shreck [+15]*“ nebo „*Johnny Valda jede točit „PORNO“ do Turecka!*“. Videa s obdobným manipulativním názvem se buď tématu věnují pouze okrajově, vůbec nevěnují, nebo je informace v názvu videa záměrně podaná zkresleně. Určování tohoto aspektu je komplikované a často záleží na individuální interpretaci. Je otázkou, do jaké míry je manipulace vnímaná ze strany odběratelů, tedy těch, kteří autorův styl dobře znají, a ze strany lidí, kteří se s autorem nesetkali a pouze narazili na jeho video obsahující manipulativní titulek. Otázkou je také, do jaké míry je publiku schopné manipulaci předem odhalit.
- **Titulky slibující informace** – kvalitně zpracovaná naučná a informativní videa jsou na YouTube velmi oblíbeným artiklem. V mnoha případech je však obsah vi-

deí slibujících informace nedostatečný a videa s tímto aspektem často hraničí s manipulací. Příkladem videa slibující informaci jsou videa s těmito názvy: „*Jak Úspěšně Sbalit Holku*“; „*JAKÝ MÁ ALKOHOL VLIV NA PAMĚŤ ?*“; „*DÁ SE YOUTUBEM UŽIVIT ??*“ atd. Není podmínkou, aby titulky obsahující tento aspekt byly psány tázací větou, jako tomu je třeba v tomto případě: „Eboly se Bát Nemusíme“.

7.3.4 Formální aspekty náhledového obrázku

Formální aspekty videa jsou pouze dva. Tím prvním jsou videa, jejichž původní náhledový obrázek byl vyměněn za graficky upravený náhled. Náhled videa tedy neodpovídá celkově, nebo částečně obsahu videa. Existuje mnoho způsobů a stylů jak náhledový obrázek upravit, každý autor má svůj vlastní rukopis úpravy náhledů. Mnoho autorů využívá jednotný styl pro svá videa, různými grafickými styly také často odlišují jednotlivé série či žánry videí. Konkrétní podoba (barevnost, jas, kontrast atd.) graficky upravených náhledů však není součástí výzkumu.

Opakem videí s graficky upraveným náhledovým obrázkem jsou videa, jejichž náhled je autentický. Těchto autentických náhledových obrázků se v portfoliích profesionálních tvůrců objevuje minimum. Do této kategorie byly přidány také náhledové obrázky, které byly pouze minimálně upraveny.

7.3.5 Obsahové aspekty náhledového obrázku

Na rozdíl od formálních aspektů náhledového obrázku, u kterých bylo pouze konstatováno, zda s náhledem manipulováno bylo, či nikoli, obsahové aspekty říkají, co konkrétně bylo v náhledovém obrázku vyobrazeno. Ty nejčastější a dle autora práce nejučinnější aspekty jsou následující:

- **Náhled zobrazující emoce** – může se jednat jakoukoli emoci a emoce může být znázorněna emotikonou.
- **Náhled zobrazující sociální interakci** – tedy videa zobrazující dva, nebo více lidí při určité činnosti, zejména při sociální interakci jako je např. objetí, polibek, hádka atd.
- **Náhled zobrazující částečnou, úplnou či domnělou nahotu**
- **Náhled zobrazující veřejně známou osobu, nebo meme** – u videí českých tvůrců se často objevují tváře známých osobností, např. prezidenta ČR, herců, televizních

celebrit atd. Meme jsou de facto fenomény dnešní doby, může se jednat o některé předměty, či postavy, které vstoupili ve všeobecnou známost, obvykle díky internetu. Viz příklad umístěný v příloze PVII.

7.3.6 Kolaborace

Kolaborace není ve své podstatě aspekt, který by tvůrce mohl samostatně využít ke zvýšení sledovanosti videa. Jedná se spíše o jakýsi faktor, který se ovšem do velké míry podílí na úspěchu a popularitě videa. Kolaborace, což je nejbližší a nejčastěji užívaný překlad anglického slova *Collaboration* (zkráceně Collab), je žánr, či druh videa, které je natočené dvěma na sobě nezávislými autory. Kolaborace se tedy od multichannelu (viz oddíl 7.1.1. Specifikace pojmu multichannel) liší tím, že se na produkci videa podílí dva (nebo i více kanálů). Kolaborovaná videa jsou často umístěna jednou částí na kanálu prvního autora, druhou částí na kanálu druhého autora, jedná se tedy o velmi důmyslnou formu spolupráce, která autorům zajišťuje zvýšení sledovanosti a příliv nových fanoušků.

7.4 Zkoumaná videa

Již bylo zmíněno, jakým způsobem probíhal výběr kanálů. Výběr vzorku zkoumaných videí taktéž nebyl náhodný, adept na zahrnutí do výzkumného vzorku musel splňovat několik podmínek, které byly zvoleny s ohledem na to, aby byla získaná data srovnatelná ve všech ohledech.

První podmínkou byla skutečnost, že video muselo být publikováno déle než před jedním měsícem. Informace o datu publikování je veřejně dostupná v popisu videa. Tato doba byla vybrána s ohledem na životnost videa. Video mladší než jeden měsíc prochází tzv. diváckým boomem, to znamená, že nedosahují vrcholu svého životního cyklu, tudíž tato videa nemohla být do analýzy zahrnuta. Po prvním měsíci od publikování se počet zhlédnutí videa ustaluje a dále se zvyšuje už jen nepatrně.

Druhou podmínka specifikuje je opět stáří videa, v tomto případě však uvádí jeho opačný limit. Maximální stáří videa bylo stanoveno na 5 měsíců s ohledem na to, že videa staršího data byla publikována v době, kdy kanál mohl mít výrazně menší počet odběratelů, tudíž zde existuje předpoklad, že tato videa mohou mít nižší sledovanost v porovnání s videi mladšího data.

Do výzkumného vzorky dále nebyla zařazena videa, která vznikla přímým přenosem, video konference a ostatní netypické formáty, které YouTube poskytuje. Záznamy streamo-

vaných videí dosahovala v průměru mnohem nižší úspěšnosti, proto bylo v zájmu cíle výzkumu ze vzorku odstraněna.

7.5 Zkoumaná data

Pro účely výzkumu byla data čerpána z veřejně přístupných zdrojů, a sice z informací, které jsou divákům přístupné přímo při sledování videa na YouTube. Jmenovitě se jedná o **počet zhlédnutí** – hodnotu vyjadřující sumu všech zhlédnutí bez ohledu na to, po jaké době bylo sledování videa přerušeno, kolik zhlédnutí pochází od vracejících se diváků atd.; **počet odběratelů** – hodnota vyjadřující celkový součet všech registrovaných diváků YouTube (resp. všech využívajících některé ze služeb Google), kteří se dobrovolně rozhodli odebírat videa tvůrce; **počet kladných a záporných hodnocení**. Mimo informace, které poskytuje YouTube, byla do výzkumu zahrnuta i informace o **počtu fanoušků** na sociální síti **Facebook**. Sběr dat od jednotlivých autorů byl vždy prováděn v rozhraní pouze jednoho dne, opět pro dosažení co nejpřesnějších výsledků analýzy.

Tato data byla zaznamenána a zpracována v excelové tabulce následovně: Počet zhlédnutí, nejdůležitější informace o videu, je v tabulce zaznamenána ve 3. sloupci, tedy za názvem videa (1. sloupec) a jménem autora (2. sloupec), pod názvem „**zhlédnutí**“. Ve 4. sloupci následuje informace o počtu odběratelů zapsaná zkráceně jako „**odběratelů**“. V 5. sloupci se objevuje počet kladných hodnocení („**kladná hodnocení**“), následuje 6. sloupec a v něm počet záporných hodnocení („**záporná hodnocení**“). O dva sloupce dále se v 9. sloupci objevuje informace o počtu fanoušků kanálu na Facebooku označená jako „**Facebook**“. Způsob zaznamenání informací do tabulky jsou vyobrazeny v *Příloze PII - Tabulka komparativní analýzy a Desk research*.

7.5.1 Úspěšnost a oblíbenost

Úspěšnost a oblíbenost videa jsou získané údaje, které vychází z veřejně dostupných údajů.

Úspěšnost videa je ukazatel vyjadřující procentuálně dosah, jaký video získalo. Jedná se podíl mezi počtem zhlédnutí a počtem odběratelů vynásobený číslem 100. Toto číslo vyjadřuje, jak video obstálo v konkurenci ostatních videí. Obvykle se úspěšnost videa pohybuje v rozmezí 0 – 100, čím vyšší číslo, tím je hodnocení videa lepší. Hodnota 100 tedy vyjadřuje, že počet zhlédnutí se rovná počtu odběratelů, hodnota 200 vyjadřuje, že video zdvojnásobilo svůj divácký potenciál. Vzorec úspěšnosti tedy vypadá následovně:

$$\left(\frac{\text{počet zhlédnutí}}{\text{počet odběratelů}} \right) \times 100$$

Oblíbenost videa je hodnota vyjadřující procentuální hodnocení videa na základě kladných a záporných hodnocení videa. Tento ukazatel vyjadřuje míru, do jaké byli diváci s obsahem videa spokojeni. Hodnota odpovídá rozdílu kladných a záporných hodnocení, která byla následně vydělena počtem zhlédnutí videa a výsledná hodnota ještě dále vynásobena číslem 100. Na rozdíl od úspěšnosti může dosahovat oblíbenost záporného výsledku, to v tom případě, kdy je počet záporných hodnocení vyšší než počet kladných. Takový stav je však velmi ojedinělý. Vzorec výpočtu oblíbenosti je tedy takový:

$$\left(\frac{\text{kladná hodnocení} - \text{záporná hodnocení}}{\text{počet zhlédnutí}} \right) \times 100$$

Oba výpočty poskytují srovnatelná data, díky nimž je možné porovnávat popularitu videí autorů s různým počtem odběratelů. Úspěšnost videa byla v tabulce zaznamenána do 7. sloupce, hodnoty vyšší než 100 byly zvýrazněny zelenou barvou. Oblíbenost se nachází v 8. sloupci, viz *Příloha PII - Tabulka komparativní analýzy a Desk research*.

7.5.2 Zaznamenání zkoumaných aspektů

U každého videa byl následně zaznamenán výskyt aspektů týkajících se titulku (graficky označené žlutou barvou - viz *Příloha PII*) nebo náhledového obrázku (označené zelenou barvou – viz *Příloha PII*) symbolem „x“. Automaticky byl z názvu také vypočítán počet znaků. V posledních dvou sloupcích jsou zaznamenány informace o tom, zda video pochází z multichannelu, nebo zda bylo vyprodukováno v tzv. kolaboraci. Způsob zaznamenání informací do tabulky jsou vyobrazeny v *Příloze PII - Tabulka komparativní analýzy a Desk research*.

8 VYHODNOCENÍ ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT

Metodou desk research byla získána data ke 212 videím, která byla následně porovnána metodou komparativní analýzy. Ve vzorku byl zjištěn následující výskyt aspektů:

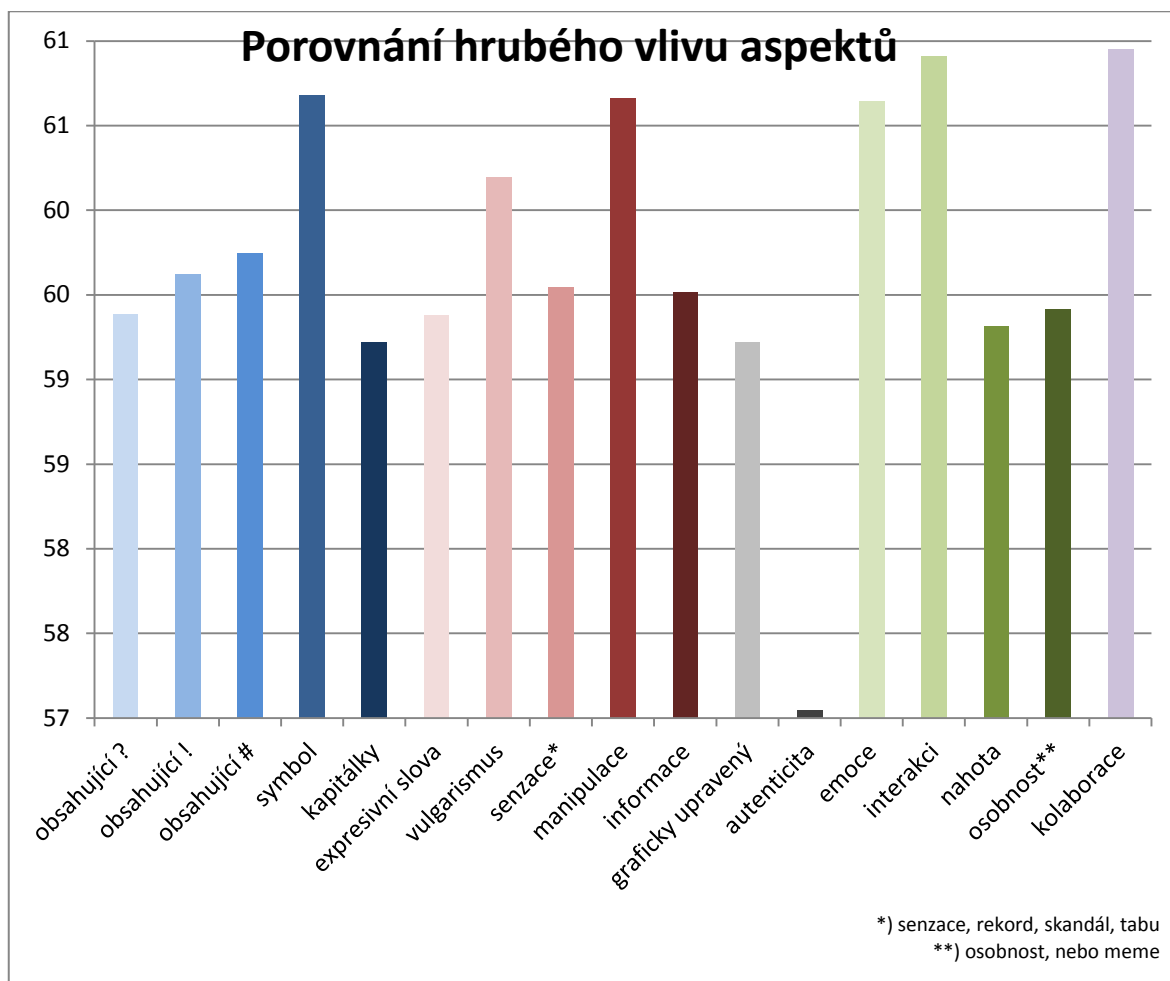
Aspekt	Počet výskytu	poměrné zastoupení
Obsahující „?“	44	20,6 %
Obsahující „!“	109	51,1 %
Obsahující „#“	30	14,0 %
Obsahující symbol	47	22,0 %
Obsahující kapitálky	106	49,7 %
Expresivní slova	57	26,7 %
Vulgarismy	16	7,51 %
Senzace, rekord, skandál, tabu	57	26,7 %
Obsahující manipulaci	40	18,7 %
Slibující informace	51	23,9 %
Graficky upravený náhled	156	73,2 %
Autentický náhled	57	26,7 %
Zobrazující emoce	84	39,4 %
Zobrazující interakce	36	16,9 %
Zobrazující nahotu	19	8,9 %
Osobnost	39	18,3 %
Kolaborace	29	13,6 %

Počet výskytu je číselné vyjádření udávající, kolik videí ve výzkumu obsahovala dotýčný aspekt. **Poměrné zastoupení** vyjadřuje procentuální častost, s jakou byl aspekt ve zkoumaném vzorku zastoupen. Hodnota 33,3 % tedy vyjadřuje, že daný aspekt se vyskytoval u každého třetího videa. Nejčastěji vyskytovaným aspektem ve zkoumaném vzorku byl aspekt graficky upraveného náhledového obrázku. Nejméně častý byl naopak výskyt vulgarismů.

8.1 Hrubý vliv aspektů

Termín hrubý vliv vyjadřuje průměrnou efektivitu aspektu v porovnání k celkové průměrné úspěšnosti všech zkoumaných videí. Hrubý vliv tedy i přes jasné velké rozdílnosti v autorské tvorbě jednotlivých kanálů demonstruje účinnost jednotlivých aspektů na zobrazování videí. Aspekty, které v grafu dosahují nejvyšších hodnot, jsou tedy ty neúčinnější, naopak ty s nízkými hodnotami byly vyhodnoceny jako méně účinné. Při interpretaci hrubého vlivu je třeba myslet na fakt, že se jedná o zprůměrovaná data napříč 19 kanály. U

jednotlivých autorů může být tudíž efektivita aspektů být zcela jiná. Hrubý vliv však poukazuje na úspěšnost u celkového vzorku videí, data lze tedy považovat za univerzální.



Graf 1 – Porovnání hrubé úspěšnosti aspektů (zdroj: vlastní zpracování)

V kategorii formálních aspektů titulku videa (v grafu jsou hodnoty této kategorie označené modrými odstíny) nejvyššího hrubého vlivu dosahuje aspekt využití symbolů, jehož hrubý vliv je přibližně 61,7. Naopak nejnižší vliv na sledovanost videí byl zaznamenán v případě aspektu využívajícího kapitálek (59,2).

V kategorii obsahových aspektů titulku (označené červenými odstíny) byl za nejefektivnější vyhodnocen aspekt videí obsahující manipulaci (60,6), naopak nejnižší účinnost náleží expresivním slovům (59,3), jejichž vliv na sledovanost je nepatrně vyšší než vliv aspektu kapitálek. Na rozdíl od expresivních slov, vulgarišmy (60,1) byly vyhodnoceny jako poměrně efektivní aspekt.

Kategorie formálních aspektů náhledového obrázku videa (vyznačená odstíny šedé) jasně demonstruje, že videa s graficky upraveným náhledem (59,2) jsou téměř o 3% úspěšnější, než videa, jehož náhled je autentický (57,0).

V poslední kategorii obsahových aspektů náhledového obrázku videa dosáhl nejvyšší efektivity aspekt zobrazující sociální interakci (60,9), který těsně následoval aspekt zobrazující emoci (60,6). Za méně efektivní v hromadném srovnání lze označit aspekt zobrazení částečné, úplné, nebo domnělé nahoty (59,3), trochu vyšší hodnocení náleží aspektu zobrazujícímu veřejně známé osobnosti a meme (59,4).

Faktor kolaborace (60,9) z celkového srovnání dosáhl úplně nejvyššího hodnocení. Nejsilnější aspektem v celkovém porovnání se stal aspekt zobrazení sociální interakce. Průměrně nejnižší vliv na sledovanost videí byl zaznamenán u videí s aspektem autentického náhledu a u videí s titulkem obsahující aspekt kapitálek.

8.1.1 Čistý vliv aspektů

Hrubá úspěšnost aspektů je veličina, která nebere v potaz křížení vlivů, její nevýhodou je tedy ten fakt, že porovnává videa, která obsahují vícero aspektů. Kdybychom chtěli dosáhnout přesnějšího měření vlivu, jaký mají aspekty na sledovanost videa, bylo by zřejmě vhodné měřit a porovnávat mezi sebou pouze ta videa, která obsahují pouze jeden aspekt, tak by se vyvarovalo zobecnění výsledků. Tato metoda má však dvě úskalí. Tím prvním je fakt, že videa s pouze jedním a ryzím aspektem na YouTube téměř neexistují. Druhým úskalím je ještě větší zúžení již tak dost úzkého vzorku zkoumaných videí. České YouTube bohužel neposkytuje dostatečný počet profesionálních vlogerů, kteří by vyprodukovali dostatečné množství videí, aby byl výsledek takového průzkumu zobecnitelný. I přesto se autor práce pokusil částečně čistý vliv, tedy vliv, který je méně obecný, než hrubá úspěšnost, vypočítat. A sice tak, že zkoumaný vzorek videí byl omezen na videa, která obsahovala pouze aspekty týkající se titulku. Z tohoto zúženého vzorku videí byla následně vypočítána průměrná úspěšnost jednotlivých aspektů, viz graf *Vliv formálních aspektů titulku* a graf *Porovnání průměrného vlivu aspektů na oblíbenost* nacházející se v Příloze PIV – Ostatní grafy komparativní analýzy.

Z těchto grafů vyplývá, že skutečný vliv aspektů titulku u videí, která neobsahují žádný obsahový aspekt týkající se videa (zobrazení nahoty, emoci, soc. interakcí, nebo osobností, či meme) může být ve skutečnosti vyšší, než jak byl prezentován v grafu 1. Např. aspekt otazníku dosahuje v tomto srovnání vyšší hodnoty než aspekt vykřičníku. Vliv aspektu

hashtagu a symbolů se zdá být podobný v porovnání s hrubou úspěšností, naopak vliv aspektu kapitálek klesl. Výše zmiňované hodnoty jsou zobrazeny v grafu Vliv formálních aspektů titulku, který se nachází v *příloze PIV – Ostatní grafy komparativní analýzy*.

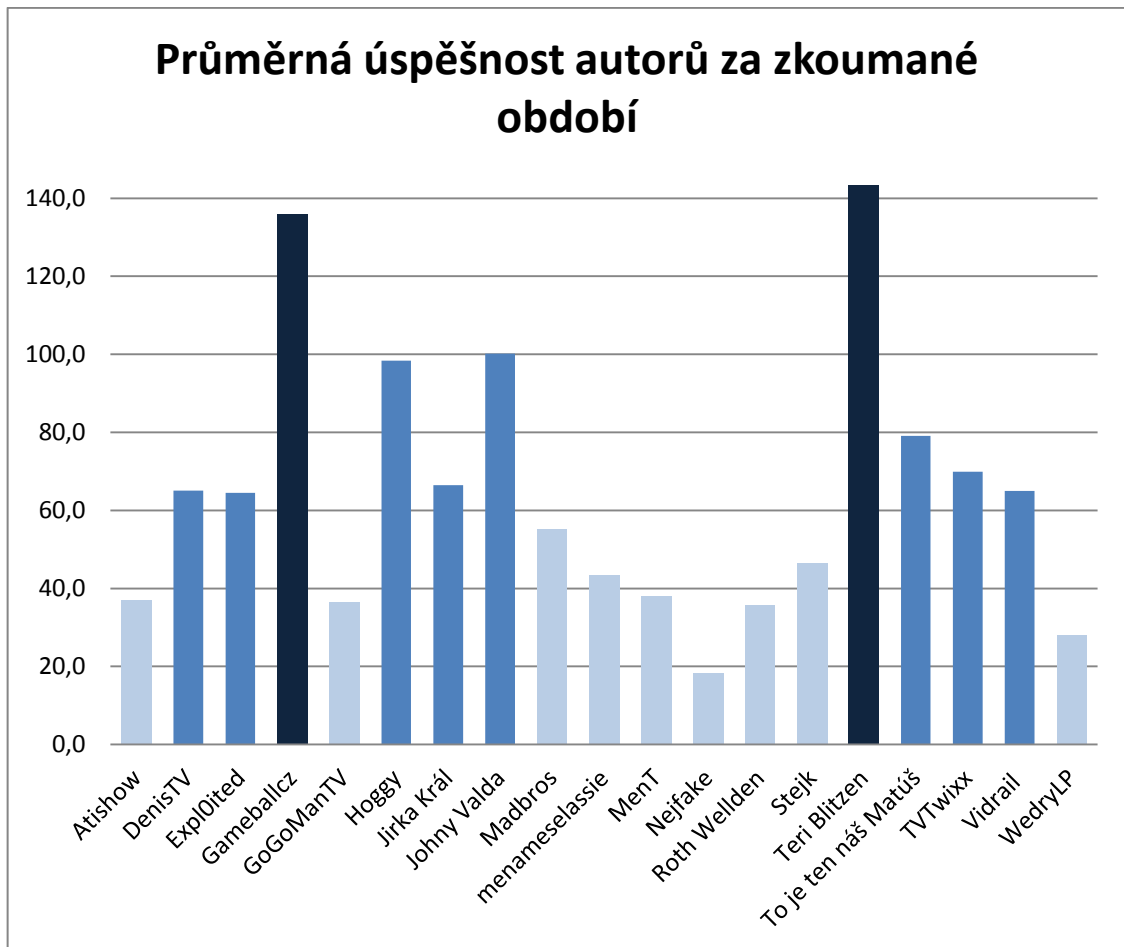
V případě obsahových aspektů titulku bylo zjištěno, že potenciální vliv expresivních slov je mnohem vyšší, než se ze srovnání hrubé úspěšnosti zdálo, naopak nižší vliv v porovnání se zbytkem aspektů dosahují vulgarismy. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v grafu Vliv obsahových aspektů titulku, který se nachází taktéž v *příloze PIV*.

8.2 Vliv aspektů na oblíbenost

Jak již bylo avizováno, tato práce primárně nezkoumá vliv aspektů na oblíbenost videí, nýbrž, na jejich sledovanost. Pro porovnání však byla získaná data zpracována stejným způsobem jako data o sledovanosti videí. Graf pojmenovaný *Porovnání průměrného vlivu aspektů na oblíbenost*, který je součástí *Přílohy PIV*, zobrazuje průměrný vliv aspektů na hodnocení videa (tzn. Oblíbenost videa). Vzhledem k zjištění, že se všechny hodnoty pohybují přibližně ve velmi blízkých hodnotách (81 – 82 %) se lze domnívat, že zkoumané aspekty mají vliv na hodnocení pouze zanedbatelný.

8.3 Průměrná úspěšnost autorů

Veškerá zkoumaná videa byla následně rozdělena podle autora a vypočítána byla jejich průměrná úspěšnost. Průměrná úspěšnost vyjadřuje vztah mezi sledovaností vybraných videí obsahujících zkoumané aspekty a počtem odběratelů. Hodnoty vyšší než 100 tedy naznačují, že video překonalo potenciál své základny fanoušků a zhlédlo jej více diváků, než je počet odběratelů kanálu. Výsledné hodnoty byly zaznamenány do grafu 2.



Graf 2 – průměrná úspěšnost autorů za zkoumané období

(zdroj: vlastní zpracování)

Velmi tmavou barvou byly v grafu vyznačeny nadprůměrné a tím pádem nejlepší výsledky (100 – 145). Zcela nejlepšího výsledku dosáhl za zkoumané období kanál TeriBlitzen (143,4) a na druhém místě se umístil kanál GameballCZ (136,0). Modrou barvou byly vyznačeny hodnoty průměrné (60 – 100) a světle modrou hodnoty podprůměrné (0 – 60). Kanály jsou v grafu 2 uvedeny v abecedním pořadí. Následující tabulka zobrazuje kanály v sestupném pořadí podle získané průměrné úspěšnosti.

1	TeriBlitzen	143,4	11	Madbros	55,2
2	Gameballcz	136,0	12	Stejk	46,5
3	Johny Valda	100,2	13	menameselassie	43,5
4	Hoggy	98,4	14	MenT	38,0
5	To je ten náš Matuš	79,1	15	Atishow	37,1
6	TVTwixx	69,9	16	GoGoManTV	36,4
7	Jirka Král	66,5	18	Roth Wellden	35,6
8	DenisTV	65,1	18	WedryLP	28,0
9	Vidrail	65,0	19	Nejfake	18,2
10	Exploited	64,5			

8.3.1 Problematika interpretace průměrné úspěšnosti

Průměrná úspěšnost jako hodnota vyjadřuje pouze číselnou míru úspěšnosti kanálu. Pohybuje-li se autor v průměrných, či nadprůměrných číslech, je to zřejmý důkaz toho, že jeho tvorba je sledována v dostatečné míře. Problém nastává u interpretace podprůměrných hodnot, které mohou být zapříčiněny více faktory. Zajímavá situace nastává např. v případě nejméně úspěšného kanálu Nejfake, jehož průměrná úspěšnost dle kritérií a metod výzkumu byla vypočtena na 18,2 %. Tentýž kanál má však velmi pozitivní hodnocení ve veřejných statistikách, které jsou založené zejména na počtu odběratelů a celkovém počtu zhlédnutí. V tomto konkrétním případě byl rozpor mezi získanými a zjištěnými daty zapříčiněn tím, že autor publikuje videa denně. Na rozdíl od toho většina ostatních zkoumaných kanálů publikují nová videa s průměrnou frekvencí cca jednou týdně. Proto zřejmě dosahuje poměrně dobře hodnocený kanál Nejfake pozitivní hodnocení i navzdory tomu, že úspěšnost jeho videí je v rámci výzkumu práce velmi nízká.

Naopak velmi dobré hodnocení dosáhl kanál Teri Blitzen. To však může být způsobeno tím, že Teri Blitzen je jediný kanál vedený ženou, tudíž lze předpokládat, že se k němu upírá pozornost většiny žen sledující YouTube, protože Teri Blitzen nemá ve své kategorii žádnou konkurenci. Ostatní dívčí kanály a beauty vlogerky se pohybují hluboko pod hranicí 99 000.

8.4 Průměrná oblíbenost autorů

Výpočet průměrné oblíbenosti autora je postaven na stejném principu, který byl popsán v předešlé kapitole věnující se průměrné úspěšnosti autorů, s tím rozdílem, že úspěšnost videa byla nahrazena za oblíbenost. Získané hodnoty jsou vyobrazeny v grafu *Průměrná oblíbenost autorů za zkoumané období* (viz příloha PIV) a jednotliví tvůrci jsou zde zaznamenáni v abecedním pořadí. Průměrná oblíbenost autorů ve své podstatě vyjadřuje spokojenost diváků vida s jeho obsahem, na rozdíl od úspěšnosti, která vyjadřuje úspěch videa a sílu působení všech využitých aspektů. Stejně jako v předchozím grafu, sytost barev vyjadřuje míru, s jakou byly jednotlivé kanály oblíbené, tmavě červenou barvou jsou označeny nadprůměrné výsledky (10 – 12 %), červenou průměrné (7 – 10%) a světle červenou podprůměrné (0 – 7 %).

8.5 Vliv délky titulku na sledovanost

Délka titulku videa má v portfoliu zkoumaných aspektů spíše doplňkový význam. U titulku existoval od začátku výzkumu předpokládat, že jeho vliv na sledovanost je velmi malý či dokonce zanedbatelný. Za cílem změřit význam délky titulku byla zkoumaná videa rozdělena do 6 kategorií: velmi krátký (0 – 15 znaků), krátký (16-25), kratší průměr (26-35), delší průměr (36- 45), dlouhý (46-55) a velmi dlouhý titulek (56 – 100). Kategorie byly procentuálně zastoupeny následovně: velmi krátký (6%), krátký (27%), kratší průměr (31%), delší průměr (23%), dlouhý (9%) a velmi dlouhý titulek (4%). Z tohoto zastoupení vyplývá, že nejčastější zastoupení ve zkoumaném vzorku mají videa s titulkem o délce 26 – 35 znaků. U jednotlivých kategorií byla dále vypočtena průměrná úspěšnost. Na základě získaných dat byl vytvořen graf jménem *Průměrná úspěšnost dle délky titulku*, který byl umístěn do příloh (viz *Příloha PIV*).

Vzhledem k faktu, že toto měření nebralo v potaz zkoumané aspekty, nelze zjištěným informacím přikládat vysokou váhu. Zajímavé zjištění je však to, že videa s velmi krátkými titulky si vedla mnohem hůře, než videa s titulky, které obsahovaly vyšší počet znaků. Lze se domnívat, že taková videa byla diváky vyhodnocena jako méně atraktivní a je možno přihlížet i k faktu, že nižší počet znaků umožňuje umístit jen malé množství informací a aspektů, které v případě delších titulků prokazatelně zvyšují divácké hodnocení videa.

Je nutno dodat, že YouTube se titulky delší 52 znaků ve vyhledávání automaticky zkracují. Informace a aspekty za tímto limit tedy nejsou divákům zobrazeny do chvíle, kdy si video pustí. Celý titulek videa se totiž zobrazuje pouze v okně přehrávání videa. Takových videí se ve zkoumaném vzorku vyskytovalo 14. Nejdelší zkoumaný titulek obsahoval celých 91 znaků, ten úplně nejkratší naopak pouhých 6.

9 SPECIFIKACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Druhá část výzkumu byla věnovaná primárním datům, která byla získána pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace, které by potvrdily, či vyvrátily, či doplnily závěry komparativní analýzy. Šetření mělo formu online dotazníku, který byl šířen ve spolupráci se středními školami a vlogery. Dotazník byl dále umístěn ve skupinách na sociálních sítích zabývajících se tematikou YouTube. Aby byl průzkum relevantní, minimální počet respondentů byl určen na 600.

9.1 Cílová skupina dotazníkového šetření

Dotazník byl sestaven především tak, aby byl atraktivní zejména pro cílovou skupinu, kterou tvořili mladí lidé cca od 12 – 25 let, tedy vzorek populace, který zahrnuje mimo jiné i generaci C. Na základě věku byli respondenti dále rozděleni do tří věkových kategorií, 9 – 15, 16 – 25, 26 – 75 let. Jelikož se v dotazníku objevovala vulgární slova, doporučená věková hranice byla stanovena na 12 let, mnoho respondentů bylo však pod touto hranicí.

9.2 Podoba dotazníku

Dotazník byl vytvořen internetovou bezplatnou službou Typeform⁵. Tato služba byla vybrána s ohledem na možnosti grafického a funkčního prostředí dotazníku, který svými přednostmi převyšoval všechny ostatní internetové nástroje na tvorbu dotazníků. Dotazník obsahoval 15 otázek, z čehož první dvě zkoumaly demografické údaje věk a pohlaví respondenta. Třetí otázka ověřovala vztah respondenta k YouTube, a sice s jakou pravidelností YouTube sleduje. Poté následovala série 10 otázek, které byly tvořeny vždy čtyřmi autentickými obrázky reálných videí (náhledový obrázek a titulky). Respondent byl vyzván, aby z každé čtveřice vybral jedno video, které by si s největší pravděpodobností sám pustil. Zobrazování videí v každé z deseti čtveřic bylo nastaveno jako náhodné, tzn., že se pořadí videí ve skupině různě měnilo tak, aby neovlivňovalo volbu respondenta. Každá čtveřice byla sestavena tak, aby se zde vyskytovala videa s různými aspekty, a zároveň aby se aspekty (zvláště ty silné) nekřížily. To znamená, že ve čtveřici např. obvykle nebyla dvě videa, jejichž náhledy zobrazují nahotu apod.

⁵ www.typeform.com

Poslední dvě otázky měly spíše doplňující charakter, 14. otázka zkoumala, zda respondent zná některého z autorů, jehož videa v dotazníku vyskytovala. 15 otázka zjišťovala pocíťovanou obtížnost dotazníku. Konkrétní podoba dotazníku se nachází v *příloze PIII – Podoba dotazníkového šetření*.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření se do uzavření (18. dubna) zúčastnilo celkem 654 respondentů, z čehož 352 respondentů byly ženy, 302 muži. Což je pochopitelné vzhledem k faktu, že ženy jsou obecně ochotnější ve vyplňování dotazníků. Celkový věkový průměr respondentů dotazníku byl 19 let, u žen též 19 let, u mužů 18 let.

Co do frekvence sledovanosti se 64 % hlásí k dennímu sledování YouTube, 26 % k návštěvě YouTube několikrát do týdne, 5 % několikrát do měsíce, cca 2 % procento se přihlásilo k ještě nižší návštěvnosti a 1 % prohlašuje, že YouTube nesledují vůbec. Muži se obecně doznali k vyšší sledovanosti než ženy, procentuální srovnání obou pohlaví se nachází v následující tabulce:

Obvyklá sledovanost obou pohlaví	respondentů	%
denně	424	65
několikrát týdně	173	26
několikrát měsíčně	35	5
méně často	13	2
Vůbec	9	1

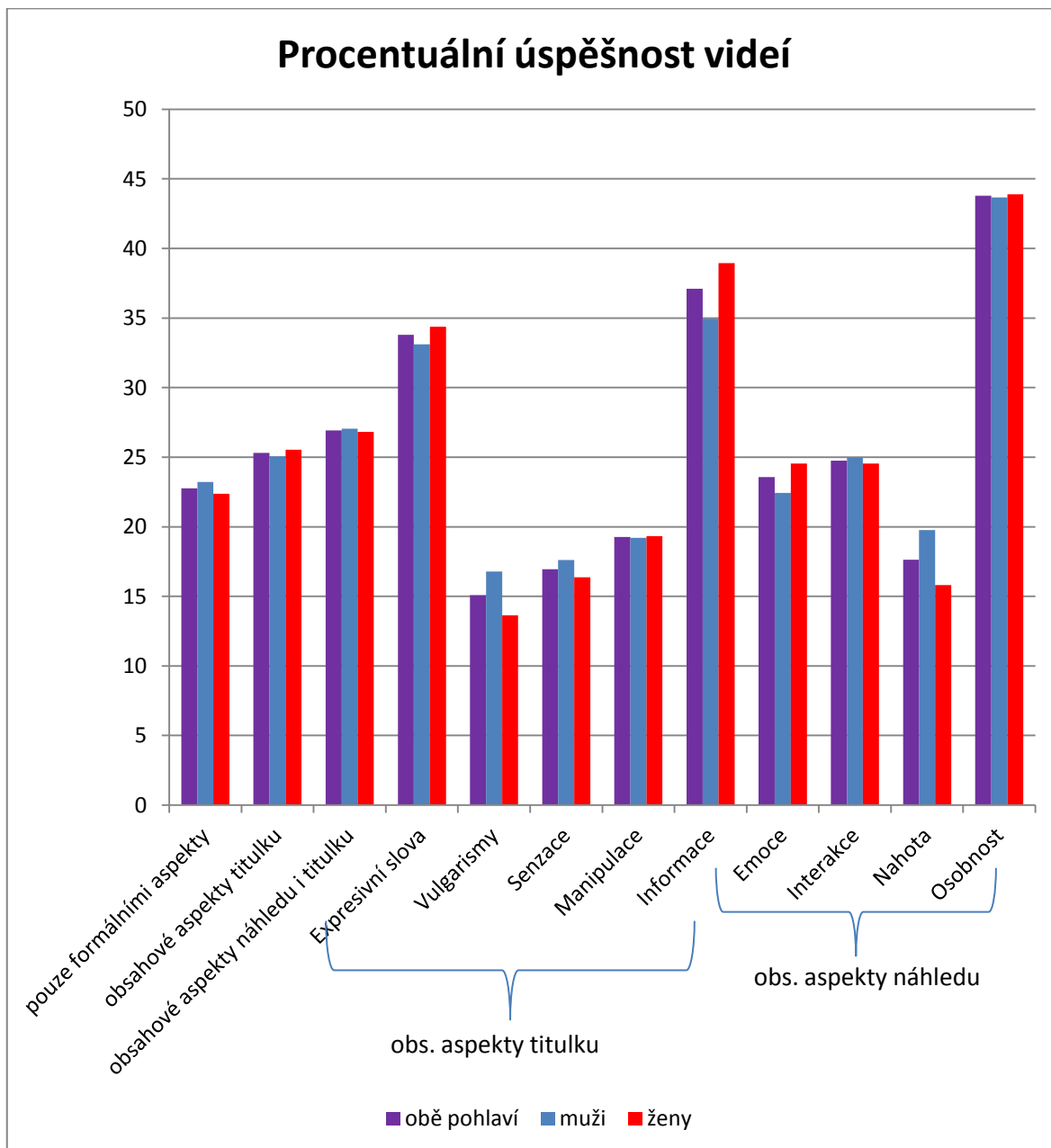
Obvyklá sledovanost ženy	respondentů	%
denně	215	61
několikrát týdně	91	26
několikrát měsíčně	28	8
méně často	12	3
Vůbec	6	2

Obvyklá sledovanost muži	respondentů	%
denně	209	69
několikrát týdně	82	27
několikrát měsíčně	7	2
méně často	1	0
Vůbec	3	1

Více statistik o dotazníkovém šetření se nachází v *Příloze PVI*.

10.1 Procentuální úspěšnost videí

Data získaná dotazníkovým šetřením byla následně zpracována tímto způsobem. Mezi jednotlivými kategoriemi byla vypočtena procentuální úspěšnost pro muže, ženy a obě pohlaví. Průměr vycházel ze zprůměrovaných úspěšností jednotlivých videí. Získané hodnoty byly zaznamenány do následujícího grafu 3. Hodnota procentuální úspěšnosti videa obsahující určitý aspekt vyjadřuje sílu jednotlivých aspektů.



graf 3 - procentuální úspěšnost aspektů na základě dotazníkového šetření

(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu jasně vyplývá, že aspekt titulku slibující informace (v grafu označeno jako *informace*) měl největší vliv (cca 37%) na rozhodování respondentů. Tento aspekt se zdá být účinnější na ženské publikum. Druhým nejsilnějším aspektem v kategorii obsahových aspektů titulku jsou expresivní slova (34 %). Naopak jako poměrně slabý aspekt se ve vzorku respondentů jeví aspekt využití vulgarismu v titulku videa (15 %), který je o cca 2% účinnější na mužskou část respondentů. Video obsahující aspekt senzace, skandálu, rekordu, či tabu (v grafu jednotně označeno jako *senzace*) dosáhl podobného hodnocení (17 %) a trochu vyšší hodnocení (19 %) u respondentů získal aspekt manipulace. Ve srovnání s výsledky komparativní analýzy (viz graf 1, str. 44) jsou hodnoty poměrně odlišné. Např. v případě manipulace, která získala v analýze sekundárních dat mnohem lepší hodnocení, než expresivní slova, v případě dotazníkového šetření je to naopak. Podobně tomu je i v případě manipulativních titulků a titulků slibující informace. Manipulativní titulky získaly v komparativní analýze mnohem lepšího výsledku, kdežto titulky slibující informace získaly lepší hodnocení v dotazníkovém šetření. Rozlišení hodnot je dáno zřejmě tím, že data získaná metodou desk research, tedy ta data, se kterými bylo operováno i v komparativní analýze, byla data sekundární, tudíž skutečně vypovídala o hodnocení aspektu v reálných podmínkách. Zatímco dotazníkové šetření bylo simulované a zúčastnili se jej lidé, kteří v mnoha případech YouTube a tvorbu vlogerů sledují sporadicky. Lze se proto domnívat, že údaje získané dotazníkovým šetřením spíše vypovídají o tom, jaká videa jsou atraktivní pro relativně nezainteresované lidi do YouTube scény. Naopak sekundární data vypovídají o současném stavu na YouTube, kde se lze domnívat, že většina zobrazení videí vlogerů tvoří jejich stálí fanoušci. Zajímavým faktem zůstává, že nejúspěšnější video v komparativní analýze – „Láďova příšerná patlanina parodie“ získala taktéž nejlepší hodnocení v dotazníkovém šetření. Lze se tedy domnívat, že videa, která výrazně přesáhla potenciál vlastního základny fanoušků kanálu, jsou ta videa, která obsahují nejsilnější a nejlépe zvolenou kombinaci aspektů.

V případě obsahových aspektů náhledového obrázku jasně nejlepší hodnocení (44 %) získal aspekt zobrazující známou osobnost či meme (v grafu jako *osobnost*), který se taktéž umístil jako celkově nejsilnější aspekt v dotazníkovém šetření napříč všemi aspekty. Naopak nejslabším aspektem (18 %) v dotazníkovém šetření se ukázal být aspekt zobrazení nahoty (v grafu jako *nahota*). Zajímavostí je, že na tento aspekt v průměru mnohem lépe reagovali muži, a to i přes to, že použité náhledy ve všech případech zobrazovali vždy pouze částečně nahé muže. Ženy se tak jeví být vůči nahotě celkově zdrženlivější než

muži. Stejně tak se ženy jeví být mnohem citlivější na užití expresivních slov, ovšem odmítající vulgarismy. Naopak silněji na ženy působil aspekt zobrazující emoce (v grafu jako *emoce*), lze se domnívat, že je to způsobeno faktem, že jsou ženy obecně empatičtější než muži. Genderově vyrovnaného hodnocení dosáhl aspekt zobrazující sociální interakci (v grafu jako *interakce*).

Z výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že spojitost mezi určitými aspekty a atraktivitou videa skutečně existuje. Většina respondentů ve více než v půlce volila videa, která slibují poskytnutí informace. Video s graficky upraveným náhledovým obrázkem byla v 8 z 10 případů hodnocena lépe než videa s náhledem neupraveným. Ve třech případech videa, jejichž náhled zobrazoval známou osobnost, nebo meme, byla mnohem úspěšnější než zbylá videa. Zdá se, že i vliv expresivních slov je výrazný, dvě nejlépe hodnocená videa je obsahovala v titulku. Výsledky tak jasně poukazují na fakt, že aspekty mají vliv na úspěch videa. Z tohoto šetření lze však také vyvodit, že vliv obsahových aspektů je v důsledku mnohem silnější, než vliv aspektů formálních (viz graf 3 – první tři sloupce).

10.2 Rozdílnosti v cílových skupinách

Je až s podivem jak malá rozdílnost byla v hodnocení videí napříč věkovými kategoriemi. Ve všech třech věkových kategoriích u obou pohlaví zaznamenalo nejnižší hodnocení video s názvem „*Největší party*“, jeho autorem je TVTwixx. Z celkového počtu žen video vybralo pouze 8 žen a 11 mužů (z celkového počtu respondentů 654), v případě třetí věkové kategorie (starší 26 let) u žen video dokonce nezískalo ani jeden „hlas“.

Naopak nejlépe hodnocená videa v mužské kategorie byla pro první (do 15 let) a druhou věkovou kategorii (16 – 25) video „*Lád'ova příšerná patlanina parodie*“, pro třetí věkovou kategorii (nad 26) to bylo video „*Jaký má vliv alkohol na paměť*“.

U žen v první věkové kategorii bylo nejlépe hodnoceno video „*Lád'ova příšerná patlanina parodie*“, v druhé kategorii video slibující informace „*Jak žít lepší život / Atishow*“ a v třetí kategorii zvítězilo video „*#10 - Úžasná fakta!*“. U obou pohlaví to dokazuje, že starší diváci preferují videa informačního charakteru (inform/educate to sell) před videi čistě zábavného rázu (entertain to sell).

11 SHRNUÍ VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato práce se zabývala zkoumáním aspektů, kterých lze na YouTube využít k zvýšení sledovanosti videí. Výzkumem sekundárních dat bylo ověřeno, že autoři určitých aspektů opravdu využívají. Ve vzorku 212 videí, která splňovala kritéria výzkumu, bylo zjištěno procentuální zastoupení těchto aspektů a ty byly následně klasifikovány do několika kategorií. Odpověď na první výzkumnou otázku tedy zní:

VO1: Ano, aspekty ovlivňující sledovanost videí na YouTube existují.

U jednotlivých aspektů byl dále zkoumán jejich vliv na sledovanost a oblíbenost videa, pojmy, které musely být ještě před započítáním výzkumu pro účely práce definovány. Z výsledků komparativní analýzy vzešel přehled, ze kterého lze usuzovat, jaký vliv aspekty mají. U jednotlivých aspektů se objevovaly poměrně velké rozdíly. Ačkoli výzkum primárních dat probíhal v simulovaných podmínkách, z něj získaná data nesla podobné rysy s výsledkem komparativní analýzy. Vzhledem k tomu, že všechny tyto aspekty mají tvůrci ve svých rukou, odpověď na druhou výzkumnou otázku zní:

VO2: Ano, těchto aspektů lze záměrně využít ke zvýšení atraktivity videa.

Zůstává však otázka - jak? Jak využít těchto aspektů, aby byl výsledek co nejlepší? I přes nejednoznačnost odpovědi, lze ze získaných dat vyvodit určitá doporučení. Začneme-li třeba u informací, které poskytlo dotazníkové šetření, úspěšné video by mělo rozhodně slibovat nějakou informaci. Určitě není nutné, aby se jednalo přímo o video typu „10 rad, jak se zaručeně stát boháčem do dvou let“. Aspekt slibující informaci je silný především proto, že podmiňují očekávání. Srovnání se nabízí hned v případě videa bezobsažného typu, jako bylo video „*Největší party!*“, které sice obsahovalo expresivní slovo a jeho náhled byl graficky upravený (kvalitu provedení nechť zhodnotí sám čtenář), ale které v diváckém hodnocení úplně propadlo. Z náhledu a popisu tohoto videa totiž nebylo vůbec jasné, jakým směrem se bude obsah videa odvíjet. Podobný případ nastal i v případě videa „*Brutální zásah*“ a „*100 000 / Hoggy*“. Z názvů těchto videí není vůbec jasné, oč v nich jde, divákům tak chybí pádná motivace a důvod ke zhlédnutí videa. Videá slibující určitou informaci tedy vždy poskytují důvod ke zhlédnutí zakomponovaný již v základním stavebním kameni videa – titulku, a možná právě to stojí za jejich úspěšností.

Nejlepší videa se ukázala jako ta, která vhodně kombinují vícero aspektů v jednom, jako tomu bylo třeba v případě videa „*Ládova příšerná patlanina parodie*“. Již kapitálky

v názvu strhnou na video pozornost, která se poté přesune ke dvěma silným expresivním slovům *příšerná* a *patlanina*. Díky slovu parodie, divák okamžitě ví, jaká je forma videa a co je jeho obsahem, který si okamžitě odvodil z jasně rozpoznatelné fotografie Láďi Hrušky – veřejně známé osobnosti, v současné době tak populární, že je zároveň též memem. Celkový dojem z videa podtrhuje i propracovaná a oku lahodící grafika videa. Toto video se zřejmě možná právě proto stalo hitem a trojnásobně překonalo počtem zhlédnutí svou fanouškovskou základnu kanálu.

Zde je několik dalších doporučení vyplývajících z výzkumu:

- Muži lépe než ženy reagují na videa zobrazující v náhledu nahotu (i tu mužskou)
- Ženy lépe reagují na videa, jejichž náhled zobrazuje emoce
- Ženy starší 16 let pravděpodobně dají přednost videím, které slibují poskytnutí informace, před čistě zábavnými videi
- Videa poskytující informace jsou atraktivní pro muže starší 26 let, mladší muži naopak spíše upřednostní zábavná videa
- Expresivní slova mohou zvýšit atraktivitu videa, silněji však působí na ženy
- Symboly v titulku do velké míry zvyšují potenciál videa
- Kapitálky a vykřičníky mají zanedbatelný vliv na zobrazování videa
- Videa bez silných obsahových aspektů mají tendenci být úspěšnější, obsahují-li v názvu otazník, proto není dobré tázací titulky nechat nedokončené bez něj
- Vhodně graficky upravené náhledové obrázky zvyšují atraktivitu videa
- Videa s velmi krátkým názvem mají tendenci zaujmout menší publikum
- Název videa by nikdy neměl přesahovat 52 znaků

Rada závěr všem, co pracují s YouTube, tedy zní: využívejte těchto aspektů hojně, ale s uvážením! Počet zhlédnutí jistě není jediná známka úspěchu videa. Aspekty by neměly sloužit k prvoplánové manipulaci divákem. Zdá se, že nejsilnější aspekty jsou ty, které vhodně korespondují s obsahem videa i s momentálními okolnostmi. Zde je třeba také zdůraznit, že aspekty, o nichž pojednává tato práce, rozhodně mají svůj význam, ale samotný obsah videa a celková komunikace autora je na cestě za úspěchem stejně důležitá.

Celkový přehled všech videí, jejich aspektů, pořadí v jakém se umístili včetně procentuálního hodnocení a krátkého zdůvodnění ke všem čtveřicím videí, které se vyskytovaly v dotazníkovém šetření, se nachází v příloze PVI.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo získat přehled o aspektech působící na sledovanost videí českých tvůrců na YouTube a zanalyzovat jejich působení. Díky výzkumu bylo možno zodpovědět výzkumné otázky a splnit tak i cíl a účel práce a v neposlední řadě také na základě výzkumu vyvodit doporučení. Je však nutno zdůraznit, že doporučení zcela jistě nelze aplikovat bez rozdílu na tvorbu všech tvůrců a ani se zaručit, že budou ve všech případech fungovat. Tvorba vlogerů a požadavky jejich odběratelů jsou někdy na tolik specifické, že se zcela jistě najdou výjimky, pro které tato doporučení nebudou platit. Ale jak zní rčení: Výjimka potvrzuje pravidlo.

I samotný výzkum byl omezený tím, že česká YouTubová scéna je stále ještě na svém počátku, větší počet tvůrců a více videích splňujících požadavky výzkumu by určitě byly ku prospěchu. Taktéž je třeba podotknout, že ne vše lze zjistit z veřejně dostupných dat na YouTube a pro detailnější výzkum by bylo třeba navázat hlubší spolupráci s tvůrci. Zde je však výzkum omezen ochotou tvůrců. Dotazníkové šetření je naopak omezeno technickou stránkou věci a v konečném důsledku i lidským faktorem. Pro účely této práce však bylo učiněno maximum, aby získaná data byla nanejvýš relevantní.

Do budoucna by bylo zajímavé provést obdobný výzkum na světovém YouTube, tedy na videích anglicky mluvících tvůrců. Vhodné by však patrně bylo zúžit výběr zkoumaných aspektů, např. zkoumat pouze obsahové aspekty titulku a videa, nebo naopak pouze formální aspekty. Lze se však domnívat, že obsahové aspekty mají mnohem větší vliv na konečné rozhodnutí. Naopak formální aspekty spíše pouze strhávají pozornost na video a jejich konečný vliv na zobrazení videa je nižší. Zcela jistě by bylo správné zapojit do výzkumu více kvalitativních metod výzkumu, prohloubit spolupráci s vlogery i jejich fanoušky. Jak již však bylo zmíněno, vše zde závisí na ochotě a dobré vůli lidí pomoci a zapojit se do výzkumu, který by pro ně samotné mohl být přínosný.

Závěrem této práce je však třeba zmínit, že nebýt právě hrstky lidí, kteří byli ochotní pomoci, by tato práce nevznikla. Nezbyvá než popřát českému YouTube mnoho kvalitního obsahu, věrných diváků, mnoho úspěchu stávajícím tvůrcům, kteří to s YouTube myslí vážně, a nakonec taky mnoho nových talentovaných tvůrců, na které, dle mínění autora, české internetové publikum stále čeká.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1
- KOLEKTIV, Jena Švarcová a. Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 2011. ISBN 978-808-7301-012.
- RYAN, Damian a Calvin JONES. Understandingdigital marketing: marketing strategiesfor engagingthedigitalgeneration. 2nd ed. Philadelphia, PA: KoganPage, c2012, xv, 283 p. ISBN 978-074-9464-288.
- MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- SOUKUP, P. A., S.J. (2014). Lookingat, with, and throughYouTube(TM). CommunicationResearchTrends, 33(3), 3-34. Retrievedfrom <http://search.proquest.com/docview/1566387376?accountid=15518>
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6. Seznam použitých symbolů a zkratek
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. YouTube: online video and participatoryculture. Malden, MA: Polity, 2009, xi, 172 p. ISBN 07-456-4479-1.
- DECLAN, Harvey. Meetthevloggers: Selfemployed and 'worth a fortune' [online]. 2013 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z:<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/24726895>
- SMITH, Matt. DifferentTypesOfYouTubeVideos To CreateForYourSite [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://onlineincometeacher.com/content/different-types->

of-youtube-videos-to-create-for-your-site/KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-019-9655-090.

ZICHOVÁ, Jana. Kdyby byl YouTube televizí ...: ... šlo by o druhý nejsledovanější televizní kanál v Česku. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2013/06/kdyby-byl-youtube-televizi.html>

VANÍČKOVÁ, Lucie. Google hrubě manipuluje s daty, tvrdí ATO, sledovanost YouTube je nižší. Marketing & Media [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62866000-google-hrube-manipuluje-s-daty-tvr-di-ato-sledovanost-youtube-je-nizsi>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1– Měsíční zásah TV stanic a YouTube v pop. 15 – 34 let (2013) (zdroj: Google Blog)	31
Obrázek 2 – kategorizace veškerých zkoumaných aspektů a faktorů	36
Graf 4 – Porovnání hrubé úspěšnosti aspektů	44
Graf 5 – průměrná úspěšnost autorů za zkoumané období	47
Graf 6 - procentuální úspěšnost aspektů na základě dotazníkového šetření	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – Tabulka nejlepších českých a slovenských autorů (zdroj: VidStatsX)

Příloha PII – Tabulka komparativní analýzy a desk research

Příloha PIII – Podoba dotazníkového šetření










































































































Příloha PIV – Ostatní grafy komparativní analýzy

Příloha PV – Tabulka dat dotazníkové šetření

Příloha PVI – Statistiky, grafy a přehledy k dotazníkovému šetření

Příloha PVII – Příklady využití aspektů náhledového obrázku

PŘÍLOHA PI: TABULKA NEJLEPŠÍCH ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH AUTORŮ (ZDROJ: VIDSTATSX)

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
ViralBrothers  	1	1,778,700	554	3,134	23,091	60	260.1 M 
GoGoManTV  	2	913,060	1309	1,083	7,147	612	166.6 M 
MenT  	3	508,226	2496	492	3,426	441	79.9 M 
GEJMR  	4	473,437	2707	420	2,628	311	67.4 M 
Trolden  	5	407,750	3180	1,113	6,977	128	86 M 
NejFake  	6	362,503	3632	311	1,822	964	53.7 M 
PedrosGame  	7	353,096	3753	336	2,001	880	50.7 M 
GoGosVlog  	8	347,751	3816	219	1,674	300	21.9 M 
Crafák  	9	333,402	4018	79	920	444	40.7 M 
MinecraftBoxCZ  	10	327,939	4083	142	1,328	808	48 M 
Exploited  	11	308,786	4365	818	4,898	329	47.7 M 
FlyGunCZ  	12	275,823	4834	135	899	668	45.8 M 
Hoggy  	13	270,552	4916	1,054	6,635	284	41.6 M 
Jirka Král  	14	269,879	4927	657	4,467	466	34.7 M 
MadBros  	15	251,363	5262	317	1,939	416	33.8 M 
AtiShow  	16	229,987	5755	277	1,782	193	14.9 M 
Stejk  	17	229,680	5768	573	3,590	342	26.6 M 
Johnny Valda  	18	227,414	5827	268	1,830	187	33.3 M 
menameselassie  	19	224,289	5907	591	2,692	506	17.5 M 
Šimon Vojta  	20	219,940	6006	116	915	17	8.1 M 
petangames  	21	214,859	6162	265	1,553	315	22.7 M 
TVTwixx  	22	214,269	6189	147	1,168	220	34.6 M 
djwich1  	23	201,423	6538	95	526	314	81.7 M 
WedryLP  	24	198,232	6629	105	720	792	27.1 M 
SmusaGames  	25	193,122	6815	171	1,211	198	13.5 M 
Show Jana Krause  	26	191,402	6859	47	333	1.6K	86.8 M 
Teri Blitz  	27	183,008	7132	532	3,493	109	16.8 M 
Brick Builder  	28	166,144	7804	634	4,503	505	107.2 M 
GEJMROVEC  	29	163,158	7938	386	2,973	79	6.5 M 
Ben Cristovao  	30	157,658	8172	212	1,192	117	61.2 M 
Gameballcz  	31	153,269	8384	279	1,841	272	20 M 
Vidrail  	32	144,721	8816	191	1,369	90	8 M 
Agraelovo Let's Play Šílenství  	33	142,672	8923	305	2,002	958	33 M 
ViralBrothers České VLOGY  	34	141,489	8984	72	595	788	24.6 M 
DenisTV  	35	135,359	9356	303	1,934	191	11.7 M 

PŘÍLOHA P II: TABULKA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY A DESK RESEARCH

Prvních šest sloupců tabulky komparativní analýzy:

Název videa	Autor	zhlédnutí	odběratelů	kladná hodnocení	záporná hodnocení
ŠKOLA BAREV AtiShow	Atishow	68180	225703	6573	109
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT AtiShow	Atishow	47264	225703	5869	118
YOUTUBE VÁLKY AtiShow	Atishow	96966	225703	8662	323
ÚPLNĚ NAHÝ! - Ask Ati #25 AtiShow	Atishow	245954	225703	13548	610
JSEŠ K*NDA? - Ask Ati #23 AtiShow	Atishow	95481	225703	7326	81
NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM - Ask Ati #29 AtiShow	Atishow	71046	225703	6683	78
ORGASMUS JAKO SHREK! - Ask Ati #24 AtiShow	Atishow	89419	225703	8954	61
RANNÍ RUTINA POZPÁTKU AtiShow	Atishow	60836	225703	6540	65
10 VĚCÍ, KTERÉ BY SE MĚLY VRÁTIT AtiShow	Atishow	62706	225703	8351	56
7 DŮVODŮ PROČ ŽÍT VE VESMÍRU! AtiShow	Atishow	56853	225703	5916	76
ODVÁŽNÉ FOTKY - Ask Ati #32	Atishow	72875	225703	6446	381
NEJHORŠÍ TETOVÁNÍ AtiShow	Atishow	73481	225703	7152	94
NEDĚLEJ TO, KDYŽ TO NEUMÍŠ! AtiShow	Atishow	46389	225703	5351	55
Ako sme sa spoznali ? • Expl0 a Matúš Valentínsky špeciál	Expl0ited	156546	296 397	10711	275
Kto je viac sexy • Expl0 vs Matúš SK HD	Expl0ited	160229	296 397	13391	673
Sú Youtuberi Ilumináti ? ▲ Odhalenie !	Expl0ited	306418	296 397	27855	1127
PRAHA • PORNO • PROGRAM Expl0v Trip	Expl0ited	155169	296 397	10516	366
Vyhmmkávací challenge • Expl0ited vs Matúš [SK HD]	Expl0ited	170390	296 397	8998	390
Nemám čas ! • Motivačné video Expl0ited	Expl0ited	95981	296 397	10109	701
Kto je lepší klamár :3 ? • Expl0 vs Felan	Expl0ited	327024	296 397	18368	444
Kumbál Show #2 • Romantické filmy /w Martin	Expl0ited	127591	296 397	19004	414
Mixer challenge • Expl0ited vs Matúš [SK HD]	Expl0ited	395684	296 397	32727	723
Hriešny Tanec • Expl0ited a Matúš Pocity zo Stuzkovej	Expl0ited	260120	296 397	17304	186
Semeno na xichte ?! ❖ Pošta od Fans # 4FANS Expl0ited /w Matúš a Fajtiikk a Vadak [SK HD]	Expl0ited	178246	296 397	7658	175
200 000 subs Špeciál • Ako byť úspešný	Expl0ited	82103	296 397	11857	165

SK HD					
ZAMYSLI SA PREČO • Zajímavé otázky SK HD	Expl0ited	126688	296 397	16996	267
Prečo som bol v Nemocnici ? • Expl0 Vlog Som späť !	Expl0ited	196694	296 397	13711	149
Kumbál Show • Facebook Pilotny diel	Expl0ited	128361	296 397	17511	370
Pussy Walk - Levitující Miloš ?! Zeman Simulátor	Gameballcz	114185	149071	5886	199
HRUŠKA ft. BABICA vs. POHLREICH - Pa-rodie Gameballcz	Gameballcz	179110	149071	9214	150
LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA parodie	Gameballcz	431174	149071	14844	136
Kočka sleduje Prostřeno [Remake a ukážka]	Gameballcz	103102	149071	5212	67
ŠÍLENÝ AZ KVÍZ parodie	Gameballcz	528239	149071	12471	237
PROSTŘENO - Exkluzivní trailer! [Gameballcz trailery]	Gameballcz	102842	149071	5758	23
Prasátko Slezina - Pohled do zákulisí!	Gameballcz	126833	149071	8829	64
The Sims 4 - Hrajeme! #5	Gameballcz	35879	149071	2914	20
#Fotošop - ep. 2 Celebrity GoGoManTV	GoGoMan-TV	314492	894217	29100	300
Chceš tablet?	GoGoMan-TV	26 479	894217	20400	104
SEXUÁLNA SCÉNKA V LUCIUSOVI? 18+	GoGoMan-TV	317504	894217	15974	346
7 sekúnd.	GoGoMan-TV	572028	894217	41203	316
NECHUTNÉ ČERVENÉ BANÁNY... [Nie pre slabé žalúdky]	GoGoMan-TV	354239	894217	52267	239
Šťastné a veselé psíci!	GoGoMan-TV	185307	894217	19657	121
VAREŠKOVÝ CHALLENGE GoGo & Lucy	GoGoMan-TV	639626	894217	50645	305
Ukážka bytu!	GoGoMan-TV	494336	894217	45738	317
"BAM" 🎵 loop video 🎵	GoGoMan-TV	357931	894217	36962	374
GTA 5 TESTUJEME DROGY!	GoGoMan-TV	296958	894217	20358	240
AKINATOR #2 - Internetový génius!	GoGoMan-TV	345121	894217	19193	123
PLAYSTATION 4!	GoGoMan-TV	220593	894217	17004	296
GoGo's Vlog - [Slovensky] - VIANOCE 2014! 10+	GoGoMan-TV	314840	894217	24116	340
GoGo's Sport Week - Deň 3 - Lyžovanie! w/Lucy [POZOR VULGARIZMY]	GoGoMan-TV	261862	894217	17886	333
Koniec.	GoGoMan-TV	401111	894217	36322	474
GENTLEMEN'S DISPUTE - JIRKA VS.	GoGoMan-	255773	894217	22728	135

GOGO	TV				
LUCKA NÁS VYSTRAŠILA!	GoGoMan-TV	300733	894217	22689	106
► CHOROBA - GoGo's Vlog ◀	GoGoMan-TV	270160	894217	25869	318
Obrazy pŕjdu preč...	GoGosVlog	99580	343734	8445	45
VAŘEČKOVÁ CHALLENGE w/Pavel Hoggy	Hoggy	322288	251820	12024	91
DĚKUJEME Petr Lexa	Hoggy	10 963	251820	6335	65
PRASEČÍ OTÁZKY #10 Hoggy	Hoggy	220123	251820	16462	98
NEUMÝŠ GRAMATYKU #11 Hoggy	Hoggy	296157	251820	14124	148
100.000 Hoggy	Hoggy	98843	251820	14443	74
JAK JSME SE POZNALI w/Pavel Hoggy	Hoggy	268191	251820	20986	92
SEXY YOUTUBEŘI #8 Hoggy	Hoggy	297832	251820	14911	113
NIKDY JSEM w/Matúš Hoggy	Hoggy	377302	251820	18215	181
POLDA 6 #9 Hoggy	Hoggy	196170	251820	11468	181
MRAZIVÁ CHALLENGE w/Pavel Hoggy	Hoggy	271592	251820	23368	118
JAK NETOČIT CHALLENGE Hoggy	Hoggy	249564	251820	23391	240
HÁDEJ KDO w/Brácha Hoggy	Hoggy	344526	251820	23093	176
ŘEKNI COKOLIV CHALLENGE w/Pavel Hoggy	Hoggy	281413	251820	15487	101
HAPPY WHEELS #20 Hoggy	Hoggy	233184	251820	14664	239
Jirka - Nikdy jsem nedělal/a /w Shopaholic Nicol [SPECIÁL]	Jirka Král	273470	266 134	23331	274
Jirka - Jsem na 100% YOUTUBER! [VLOG]	Jirka Král	147154	266 134	19962	317
Jirka Hraje - Pussy Walk - Zeman na procházce [SPECIÁL]	Jirka Král	207728	266 134	12025	244
Jirka Čte - Vtipné komentáře 01 - Zkoušel jsi ohnout iPhone 6?	Jirka Král	266020	266 134	27119	537
Jirka a Stejk hraje - Bubble trouble 3 - Facka challenge [SPECIÁL]	Jirka Král	157349	266 134	10489	120
Jirka - Náramky přichází! [VLOG]	Jirka Král	61351	266 134	5982	60
Jirka - Vyhlášení soutěže [SPECIÁL]	Jirka Král	76937	266 134	11781	527
Jirka - Sourozenecký otázky /w Ségra [SPECIÁL]	Jirka Král	267890	266 134	29285	185
Jirka - Katy Perry koncert Praha [VLOG]	Jirka Král	134007	266 134	11760	121
Cesta za snem Motivační video	Johnny Valda	92241	222939	11882	253
Miss VŠE Kurva!	Johnny Valda	301521	222939	10194	444
Brutální Zásah!	Johnny Valda	340302	222939	10979	455
Twerkující Prsa!	Johnny Valda	314352	222939	9553	382
Zdeněk Pohlreich VS Jirka Babica - Český Battle Rap	Johnny Valda	163031	222939	9968	2022
Legendární otočka!	Johnny Valda	291440	222939	9802	291
Movember Tag	Johnny Valda	85677	222939	5326	120
Twerkující Prsa!	Johnny Valda	319503	222939	9624	384
Update Velmi často kladené otázky	Johnny Valda	101461	222939	8135	503
ASK Prooxy Uplně nahý!	Madbros	122253	245953	18474	408

Zadaný vs. Nezadaný Madbros	Madbros	220088	245953	11870	200
WTF Movie #1 Madbros	Madbros	98952	245953	7700	880
Pátek s MadBros Depilace zadku a pátek bez písmen	Madbros	102379	245953	6562	238
Když nejde internet	Madbros	159084	245953	9813	160
MOTIVACE Madbros	Madbros	108881	245953	7462	704
Pátek s MadBros Odezírání ze rtů!	Madbros	119638	245953	14353	353
Řekni máma Madbros	Madbros	149957	245953	4730	559
ASK Prooxy Strčil sis někdy cédečko do zadku?	Madbros	108921	245953	6966	98
Pátek s MadBros Singing in the shower	Madbros	234146	245953	13331	281
Unboxing Pošta od Fans #26 MadBros	Madbros	57389	245953	2939	114
Karma je svině... Madbros	Madbros	211060	245953	8289	104
Pátek s MadBros Prooxyho nejrychlejší pátek!	Madbros	101027	245953	7921	826
Pátek s MadBros Naprosto epický!	Madbros	108096	245953	6832	63
GAMES WEEK 2 slovensky #1 RANDÍME S JUSTINOM ?!	menamese-lassie	110584	216898	8246	95
BÁSNE STAREJ MATERE - LION 5	menamese-lassie	57518	216898	6234	147
QnA SK #17 NOSÍM SLIPKY ?!	menamese-lassie	62360	216898	6274	120
BÁSNE STAREJ MATERE - J*BEM NA TO !	menamese-lassie	96870	216898	9833	263
GAMES WEEK #1 UČÍME SA CHODIŤ ?!	menamese-lassie	163703	216898	8879	109
TOP 5 vlog NAJHORŠIE KOMBINÁCIE ?!	menamese-lassie	75366	216898	9046	34
Návštěva Logitech Labs!	MenT	103722	497 819	9086	69
ULTIMATE FOOD CHALLENGE /MenT + Dogg/ (Jídlo co nesnášíme!)	MenT	299864	497 819	11440	159
Znásilnil mě Shrek! [15+]	MenT	308081	497 819	9597	249
Pumpař to nemá jednoduché ..	MenT	161664	497 819	11192	191
MenT Je Chleba #6,5 [I am Bread]	MenT	120495	497 819	8128	179
Japonský konzumační testík [+Dogg]	MenT	240346	497 819	17089	169
MenT je skoro CHLEBA! - Cheese hunt	MenT	166085	497 819	10463	182
Dnešní video --- Stream?	MenT	69640	497 819	4120	61
Škytavka	MenT	234300	497 819	13278	68
NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT !	Nejfake	30096	358097	2692	47
ČESKÝ R.I.P. SONG 2014	Nejfake	130006	358097	8149	151
JAKÝ MÁ ALKOHOL VLIV NA PAMĚŤ ?	Nejfake	28711	358097	2379	27
#09 ? ÚŽASNÁ FAKTA !	Nejfake	53686	358097	3300	30
# YOUTUBE " ŠPINAVÉ " MONEY	Nejfake	27004	358097	2612	58
ZAMILOVANÝ TAG s KER♥L	Nejfake	123999	358097	9947	174
DÍTĚ V HAJZLU !	Nejfake	89098	358097	5513	128
86.nejKEC ● Kluk, který se vy*ral na Le-cpláje !	Nejfake	10341	358097	670	11

#06 ● ÚŽASNÁ FAKTA !	Nejfake	53945	358097	3310	25
JOHNNY VALDA jede točit "PORNO" do Turecka !	Nejfake	47773	358097	3508	54
STEJK "miluje" MINECRAFT fanoušky !	Nejfake	36673	358097	3608	34
NASR*NÝ PES !	Nejfake	60952	358097	4518	91
VŮL & KRÁVA	Nejfake	155121	358097	9006	507
SEXUÁLNÍ PŘÍBĚH	Nejfake	128900	358097	5705	173
18.nejBOX ● KRÁSNÝ DOPIS	Nejfake	7089	358097	442	6
#05 ● ÚŽASNÁ FAKTA !	Nejfake	58466	358097	3584	38
Pauza?	Roth Well-den	22485	99 586	1624	309
JAKÁ JE DOOPRAVDY BARVA ŠATŮ?	Roth Well-den	38566	99 586	1777	685
Jak Úspěšně Sbalit Holku	Roth Well-den	47656	99 586	1952	409
Bylo Přistání na Měsíci Zfalšované?	Roth Well-den	36816	99 586	2607	767
15 Nejhorších Vousů Všech Dob	Roth Well-den	31187	99 586	1596	224
ÚŽASNÝ BALÍK? - Vlog	Roth Well-den	23953	99 586	1294	127
Co jsem dostal na Vánoce?	Roth Well-den	35899	99 586	23230	269
5 Nejhorších Herních Marketingových Kampaní	Roth Well-den	27114	99 586	1658	252
Eboly se Bát Nemusíme	Roth Well-den	40045	99 586	2474	469
Proč jsem se přejmenoval?	Roth Well-den	46736	99 586	1925	537
HÁDÁNÍ YOUTUBERŮ w/ Vladas	Roth Well-den	40720	99 586	2126	145
ROMOVÉ MAJÍ PŘEDNOST!	Roth Well-den	34024	99 586	3881	120
ASK Stejk - Nejhezčí youtuberka	Stejk	179522	221473	10803	212
DOTYKÁČ - Musím čúrat	Stejk	86706	221473	5285	98
Poblitej pes - Vtipy #17	Stejk	157093	221473	9651	111
Jaký to je živě v televizi	Stejk	55866	221473	4118	37
20 nejhorších věcí na světě	Stejk	116896	221473	8402	62
Proč musíte vidět 50 odstínů šedi	Stejk	149708	221473	12701	159
5 důvodů proč je nesmrtelnost nahovno	Stejk	101399	221473	12293	73
DOTYKÁČ - Najdu se?	Stejk	68279	221473	4622	78
Blackhole - S nervama v řiti /Stejk	Stejk	31887	221473	4172	200
Rozbalovačka #22 - Balík z Anglie	Stejk	57064	221473	4428	38
Youtubeři a televize	Stejk	60289	221473	4966	127
Jak být debil na Facebooku	Stejk	115809	221473	11045	86
DOTYKÁČ - Televizní zprávy	Stejk	92835	221473	4923	90
Znásilněná babička - Vtipy #15	Stejk	183965	221473	11520	148

Otázky které nemají správnou odpověď 7	Stejk	85920	221473	5175	63
Můj rok 2014 + Nikdy nezveřejněná videa a fotky!	Teri Blitzen	280472	179 012	10730	274
Barcelona 2014 Teri Blitzen & Gabrielle Hecl	Teri Blitzen	405950	179 012	12246	196
Haul z Ameriky !	Teri Blitzen	210432	179 012	9663	301
Divné věci o mně!	Teri Blitzen	261087	179 012	15745	326
Jak vypadat jako Audrey Hepburn? makeup tutorial	Teri Blitzen	125943	179 012	4681	146
Opzlé hovadá • Odezírací QNA w/ Hogggy	To je ten náš Matúš	154984	98 904	12054	122
Názorové video • Súkromie na internete SK HD	To je ten náš Matúš	41934	98 904	4403	50
Nebud' hlúpy • Názor na mládež a médiá SK HD	To je ten náš Matúš	73959	98 904	10633	178
Nadržaná mládež • Matúš odpovedá ASK #1	To je ten náš Matúš	76839	98 904	5197	81
Inžinier Matúš • Ako nemeňte pamäť ram ? HyperX	To je ten náš Matúš	41325	98 904	2589	53
Najväčšia pi****na • 100 otázok na ktoré sa nikto nepýta TAG /w Expl0 trolling	To je ten náš Matúš	91419	98 904	13305	164
Názor na Vianoce • Svetlá vs Temná stránka Vianoc /w Expl0ited	To je ten náš Matúš	67377	98 904	4686	103
CO BYCHOM CHTĚLI ŘÍCT...	TVTwixx	185748	211 377	7697	7650
TERI BLITZEN JE ZLATOKOPKA?	TVTwixx	391255	211 377	6237	29352
PROPÍCHNUTÝ KONDOM !?	TVTwixx	105748	211 377	4573	888
5 VĚCÍ CO NESNÁŠÍM V ZIMĚ!	TVTwixx	120726	211 377	8333	923
DÁ SE YOUTUBEM UŽIVIT ??	TVTwixx	121788	211 377	10657	903
NEJVĚTŠÍ PARTY!	TVTwixx	97418	211 377	5069	228
► HOMOSMAŽKA ÚTOČÍ! - Let's Talk	TVTwixx	87469	211 377	4855	359
BOTY NA PRŮSERVY !?	TVTwixx	93540	211 377	4604	487
► MADBROS JSOU HOLKY !? - Let's Draw	TVTwixx	143209	211 377	6103	1540
► POHLREICH MÁ KONKURENCI ?? - Let's Cook	TVTwixx	94758	211 377	4928	211
NEJVĚTŠÍ PENIS NA SVĚTĚ!	TVTwixx	183796	211 377	5879	1918
Jak vzniká video	Vidrail	77975	141 373	10968	45
SRSLY ? #1 - Bylo to dávno	Vidrail	87400	141 373	12118	122
Soutěž o Lenovo IdeaTab MiiX 3 2v1 CZC.cz	Vidrail	36251	141 373	3537	44
Zakázané reklamy 2. Díl - "Vražda v lesíku"	Vidrail	82385	141 373	7484	53
Paranormální vlog: Duchové	Vidrail	107303	141 373	9153	47
Veselé Velikonoce Ehm .. Vánoce	Vidrail	55441	141 373	6391	18
Čas na hrátky - VINE	Vidrail	200322	141 373	6810	67
Zakázané reklamy 1. Díl - "Cesta do nitra"	Vidrail	88074	141 373	6402	27
Stream Subgoal - Boratky - Trailer:D	WedryLP	73470	196 402	3760	79
STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA ft. Akné	WedryLP	91173	196 402	6093	462

Veselé Vánoce!	WedryLP	42958	196 402	3186	92
Wedry Rager? - Ask Me Anything #3	WedryLP	60585	196 402	3142	51
Talk - Proč nenatáčím?	WedryLP	43221	196 402	2243	46
Proč jsem přestal hrát League of Legends?	WedryLP	68517	196 402	3668	248
Wedry - Ask Me Anything #2 (+Ahri Cosplay!)	WedryLP	68615	196 402	4042	74
Vlog - Poděkování + Novinky	WedryLP	16967	196 402	1892	8
MOVEMBER TAG	WedryLP	29199	196 402	1740	23
JAK DOSTAT HOLKU DO POSTELE?!	DenisTV	112563	133 710	10131	476
► BRAVO PORADNA! ◀ - PROBLÉMY S PENISEM?!	DenisTV	152311	133 710	12007	158
JAN ZELENKA A ČÍNSKÁ KLOBÁSA?!	DenisTV	115619	133 710	4271	601
JAK UDĚLAT NEJLEPŠÍ SELFIE?!	DenisTV	118400	133 710	7467	187
► Chillujeme s Denisem! ◀ - JSEM ČERNEJ?!	DenisTV	57099	133 710	3750	43
► BRAVO PORADNA! ◀ - SEX A MENSTRUACE?!	DenisTV	117734	133 710	10669	138
► ROK NA YOUTUBE SPECIÁL 2014	DenisTV	46051	133 710	5434	27
► PUSSY WALK - ZEMAN A BECHEROVKA?! ◀	DenisTV	72475	133 710	4181	64
► FAN MAIL! ◀ - NADMĚRNÁ EREKCE?!	DenisTV	61803	133 710	3865	60
► BRAVO PORADNA ◀ - PRASKLÝ KONDOM?!	DenisTV	94441	133 710	7920	130
► VÍKEND U DENNYHO ◀ - NOVÝ HAIRSTYLE?!	DenisTV	54013	133 710	5821	67
► Chillujeme s Denisem! ◀ - MÁŠ OBŘÍZKU?!	DenisTV	49932	133 710	5108	38
► NESNÁŠÍM HLASOVKU! ◀	DenisTV	78303	133 710	5323	78

Sedmy až sedmnáctý sloupec komparativní analýzy

<i>úspěšnost</i>	<i>oblíbenost</i>	Facebook	počet znaků	?	!	#	symboly	kapitálky	expresivní slova
30,21	9,48	75539	21					x	
20,94	12,17	75539	29					x	
42,96	8,60	75539	23					x	
108,97	5,26	75539	35		x	x		x	
42,30	7,59	75539	35	x		x		x	x
31,48	9,30	75539	41			x		x	
39,62	9,95	75539	44						
26,95	10,64	75539	31					x	
27,78	13,23	75539	42					x	
25,19	10,27	75539	39					x	
32,29	8,32	75539	27			x		x	
32,56	9,61	75539	27					x	x
20,55	11,42	75539	37		x			x	
52,82	6,67	51537	59	x			x		
54,06	7,94	51537	41				x		
103,38	8,72	51537	38	x			x		
52,35	6,54	51537	37				x	x	x
57,49	5,05	51537	50				x		
32,38	9,80	51537	40		x		x		
110,33	5,48	51537	41	x			x		
43,05	14,57	51537	43			x	x		
133,50	8,09	51537	44				x		x
87,76	6,58	51537	55			x	x		x
60,14	4,20	51537	91	x	x		x		x
27,70	14,24	51537	46				x		
42,74	13,20	51537	42				x	x	
66,36	6,89	51537	53				x		
43,31	13,35	51537	36				x		
76,60	4,98	16265	50	x	x				
120,15	5,06	16265	54					x	
289,24	3,41	16265	33					x	x
69,16	4,99	16265	41						
354,35	2,32	16265	22					x	x
68,99	5,58	16265	53					x	x
85,08	6,91	16265	38						
24,07	8,07	16265	26		x	x			
35,17	9,16	218447	38			x			
2,96	76,65	218447	13	x					
35,51	4,92	218447	34	x				x	
63,97	7,15	218447	9						
39,61	14,69	218447	50					x	x

20,72	10,54	218447	23		x				x
71,53	7,87	218447	33					x	
55,28	9,19	218447	12		x				
40,03	10,22	218447	20				x	x	
33,21	6,77	218447	24		x			x	
38,59	5,53	218447	35			x		x	
24,67	7,57	218447	14		x			x	
35,21	7,55	218447	45		x			x	
29,28	6,70	218447	64		x			x	
44,86	8,94	218447	7						
28,60	8,83	218447	36					x	
33,63	7,51	218447	21		x			x	
30,21	9,46	218447	25				x	x	
28,97	8,44	218447	18				x		
127,98	3,70	68340	35					x	
4,35	57,19	68340	20					x	
87,41	7,43	68340	26			x		x	
117,61	4,72	68340	28			x		x	
39,25	14,54	68340	15						
106,50	7,79	68340	35					x	
118,27	4,97	68340	25			x		x	x
149,83	4,78	68340	26					x	
77,90	5,75	68340	18			x		x	
107,85	8,56	68340	33					x	
99,10	9,28	68340	29					x	
136,81	6,65	68340	26					x	
111,75	5,47	68340	39					x	
92,60	6,19	68340	24			x		x	
102,76	8,43	156433	58						
55,29	13,35	156433	37					x	
78,05	5,67	156433	55					x	
99,96	9,99	156433	62						
59,12	6,59	156433	66					x	
23,05	9,65	156433	32		x			x	
28,91	14,63	156433	35					x	
100,66	10,86	156433	46					x	
50,35	8,69	156433	39					x	
41,37	12,61	37803	31						
135,25	3,23	37803	15		x				x
152,64	3,09	37803	15		x				x
141,00	2,92	37803	16		x				
73,13	4,87	37803	51						
130,73	3,26	37803	18		x				x
38,43	6,08	37803	12						

143,31	2,89	37803	16		x				x
45,51	7,52	37803	35						
49,71	14,78	70013	24		x			x	
89,48	5,30	70013	29						
40,23	6,89	70013	22			x		x	
41,63	6,18	70013	51						
64,68	6,07	70013	19						
44,27	6,21	70013	18					x	
48,64	11,70	70013	35		x				
60,97	2,78	70013	20						
44,29	6,31	70013	47	x					
95,20	5,57	70013	39						
23,33	4,92	70013	38			x			
85,81	3,88	70013	27						x
41,08	7,02	70013	46		x				
43,95	6,26	70013	34						x
50,98	7,37	38607	51	x	x	x		x	
26,52	10,58	38607	28					x	
28,75	9,87	38607	30	x	x	x		x	x
44,66	9,88	38607	35		x			x	x
75,47	5,36	38607	36	x	x	x		x	
34,75	11,96	38607	38	x	x			x	
20,84	8,69	139697	23		x				
60,24	3,76	139697	59		x				x
61,89	3,03	139697	25		x			x	
32,47	6,80	139697	28				x		
24,20	6,60	139697	32			x			
48,28	7,04	139697	34						x
33,36	6,19	139697	35		x				
13,99	5,83	139697	24	x					
47,07	5,64	139697	8						
8,40	8,79	70265	28		x			x	
36,30	6,15	70265	22						x
8,02	8,19	70265	31	x				x	
14,99	6,09	70265	20		x	x		x	x
7,54	9,46	70265	27	x		x		x	x
34,63	7,88	70265	22				x	x	
24,88	6,04	70265	15		x			x	x
2,89	6,37	70265	47				x		x
15,06	6,09	70265	20		x	x	x	x	x
13,34	7,23	70265	44		x			x	x
10,24	9,75	70265	35		x			x	x
17,02	7,26	70265	13		x			x	x
43,32	5,48	70265	11				x	x	x

36,00	4,29	70265	15					x	x
1,98	6,15	70265	24				x	x	
16,33	6,07	70265	20		x	x		x	x
22,58	5,85	5521	6	x					
38,73	2,83	5521	32	x				x	
47,85	3,24	5521	24						
36,97	5,00	5521	35	x					
31,32	4,40	5521	31						x
24,05	4,87	5521	20	x				x	x
36,05	63,96	5521	25	x					
27,23	5,19	5521	43						x
40,21	5,01	5521	21						
46,93	2,97	5521	25	x					
40,89	4,86	5521	26					x	
34,17	11,05	5521	21		x			x	
81,06	5,90	60282	31						
39,15	5,98	60282	21					x	x
70,93	6,07	60282	24			x			x
25,22	7,30	60282	26						
52,78	7,13	60282	27						x
67,60	8,38	60282	33						
45,78	12,05	60282	37						x
30,83	6,66	60282	19	x				x	
14,40	12,46	60282	35						x
25,77	7,69	60282	33			x			
27,22	8,03	60282	20						
52,29	9,46	60282	26						x
41,92	5,21	60282	26						
83,06	6,18	60282	30			x			
38,79	5,95	60282	38						
156,68	3,73	94995	48		x				
226,77	2,97	94995	46						
117,55	4,45	94995	16		x				
145,85	5,91	94995	17		x				x
70,35	3,60	94995	50	x	x				
156,70	7,70	22831	38				x		x
42,40	10,38	22831	44				x		
74,78	14,14	22831	42				x		x
77,69	6,66	22831	39				x		x
41,78	6,14	22831	47	x			x		
92,43	14,37	22831	77				x		x
68,12	6,80	22831	61				x		
87,88	0,03	140431	22				x	x	
185,10	-5,91	140431	27						

50,03	3,48	140431	21	x	x			x	
57,11	6,14	140431	26		x			x	x
57,62	8,01	140431	24	x				x	
46,09	4,97	140431	15		x			x	x
41,38	5,14	140431	32		x		x	x	x
44,25	4,40	140431	18	x	x			x	x
67,75	3,19	140431	36	x	x		x	x	
44,83	4,98	140431	41	x			x	x	
86,95	2,16	140431	24		x			x	x
55,16	14,01	29323	16						
61,82	13,73	29323	31	x		x	x	x	
25,64	9,64	29323	41						
58,27	9,02	29323	43						x
75,90	8,49	29323	26						
39,22	11,50	29323	31				x		
141,70	3,37	29323	20					x	x
62,30	7,24	29323	42						x
37,41	5,01	46132	36				x		
46,42	6,18	46132	31					x	
21,87	7,20	46132	14		x				
30,85	5,10	46132	33		x	x			
22,01	5,08	46132	22	x					
34,89	4,99	46132	41	x					
34,94	5,78	46132	43			x			
8,64	11,10	46132	27						
14,87	5,88	46132	12					x	
84,18	8,58		29	x	x			x	
113,91	7,78		41	x	x		x	x	
86,47	3,17		30	x	x				
88,55	6,15		28	x	x			x	
42,70	6,49		41	x	x		x	x	
88,05	8,94		38	x	x		x	x	
34,44	11,74		31				x	x	
54,20	5,68		37	x	x		x	x	
46,22	6,16		33	x	x		x	x	
70,63	8,25		36	x	x		x	x	
40,40	10,65		39	x	x		x	x	
37,34	10,15		41	x	x		x	x	
58,56	6,70		22		x			x	x

Sedmnáctý až poslední sloupec komparativní analýzy:

Vulgarismy	Senzace	Manipulace	Informace	Graficky upravená	Autentická	z. emoce	z. interakce	z. nahotu	z. osobnost	Multi-channel	Kolaborace
			x	x				x	x		
			x	x							
	x	x	x	x							
	x	x		x				x			
x	x			x					x		
	x			x							
				x							
				x							
			x	x							
			x	x							
		x		x							
				x							
				x		x					
				x		x	x				
				x		x					x
	x	x	x	x							
	x	x		x		x					
				x		x	x				x
				x		x					
				x		x					x
				x		x					x
				x		x					x
		x		x			x				x
	x			x		x					x
	x			x					x		
				x		x			x		
				x					x		
			x	x			x	x	x		
					x						
	x	x		x			x	x			

					X						
				X	X	X					
				X							
				X		X	X				X
		X			X						
				X		X					
X	X			X							
				X		X			X		
			X	X		X					
				X			X				
				X				X			X
		X	X		X						
				X							
				X							
				X							
				X							
		X	X	X		X	X		X		X
X	X	X		X		X			X		
				X			X				X
				X							
				X							
				X							
				X							
				X							
		X			X		X				X
					X						
				X					X		
					X						
X	X	X		X			X	X			
	X	X		X		X			X		
	X			X				X	X		
				X					X		X

				X					X		
				X							
				X							
			X	X							
	X	X		X				X		X	
		X		X			X	X		X	
				X						X	
	X				X		X			X	
				X		X				X	
					X					X	
				X		X				X	
				X		X	X	X		X	
	X			X		X				X	
					X		X	X		X	
				X		X				X	
X				X		X				X	
				X		X		X		X	
				X		X	X			X	
	X			X		X			X		
					X						
	X		X	X				X			
X					X						
				X		X					
	X		X	X		X					
					X						
				X		X	X				X
	X	X		X			X		X		
		X		X		X					
		X		X							
	X		X	X							
	X	X	X	X							
		X		X			X				X
X		X		X		X					
X				X							
			X	X					X		
	X	X		X					X		
		X		X		X			X		

X				X							
X		X		X			X				
	X			X				X			
				X							
	X			X						X	
					X	X					
			X	X						X	
			X	X				X			
	X		X	X							
			X	X							
					X						
			X	X						X	
			X	X			X				
	X		X	X			X				
			X		X	X					
		X		X							X
	X		X		X	X					
	X				X	X					
	X				X	X					
X					X	X					
			X		X						
	X		X		X	X					
	X		X		X			X			
X	X		X		X	X					
					X						
X				X							
					X	X					
			X		X						
					X						
	X				X	X					
			X		X						
					X		X				X
					X	X					
			X	X							
			X	X							
X	X			X		X					X
			X	X							X

					X	X	X			X	
	X		X	X		X			X	X	
	X	X			X		X			X	
			X	X		X				X	
			X	X		X				X	
	X			X		X				X	
X	X			X		X	X			X	
X		X		X		X				X	
	X	X		X		X			X	X	
	X	X		X		X				X	
	X	X		X		X	X		X	X	
			X	X							
				X							
				X							
				X							
	X			X							
				X							
	X	X		X				X			
				X							
					X			X			
					X	X					
			X		X						
			X		X	X					
			X		X			X			
					X						
					X						
	X		X	X							
	X			X				X			
				X		X		X		X	
			X	X		X					
				X		X			X		
	X			X					X		
					X						
	X			X							
				X							
				X							
					X						

Výpočet hrubé úspěšnosti a oblíbenosti, komparativní analýza

VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY			
Hrubá úspěšnost videí obsahující ?	59,39	Hrubá oblíbenost videí obsahující ?	8,07
Hrubá úspěšnost videí obsahující !	59,62	Hrubá oblíbenost videí obsahující !	8,05
Hrubá úspěšnost videí obsahující #	59,75	Hrubá oblíbenost videí obsahující #	8,06
Hrubá úspěšnost videí obsahující symbol	60,68	Hrubá oblíbenost videí obsahující symbol	7,98
Hrubá úspěšnost videí obsahující kapitálky	59,22	Hrubá oblíbenost videí obsahující kapitálky	8,08
Hrubá úspěšnost videí obsahující emotivní slova	59,38	Hrubá oblíbenost videí obsahující emotivní slova	8,06
Hrubá úspěšnost videí obsahující vulgarismus	60,20	Hrubá oblíbenost videí obsahující vulgarismus	8,19
Hrubá úspěšnost videí obsahující senzaci atd.	59,55	Hrubá oblíbenost videí obsahující senzaci atd.	8,06
Hrubá úspěšnost videí obsahující manipulaci	60,66	Hrubá oblíbenost videí obsahující manipulaci	8,16
Hrubá úspěšnost videí obsahující informace	59,52	Hrubá oblíbenost videí obsahující informace	8,07
Hrubá úspěšnost videí s graficky upraveným náhledem	59,22	Hrubá oblíbenost videí s graficky upraveným náhledem	8,08
Hrubá úspěšnost videí s autentickým náhledem	57,04	Hrubá oblíbenost videí s autentickým náhledem	8,03
Hrubá úspěšnost videí jejichž náhled zobrazuje emoci či emoce	60,65	Hrubá oblíbenost videí jejichž náhled zobrazuje emoci či emoce	7,97
Hrubá úspěšnost videí zobrazujících sociální interakci	60,91	Hrubá oblíbenost videí zobrazujících sociální interakci	7,97
Hrubá úspěšnost videí zobrazujících úplnou, částečnou či domnělou nahotu	59,32	Hrubá oblíbenost videí zobrazujících úplnou, částečnou či domnělou nahotu	9,55
Hrubá úspěšnost videí zobrazujících známou osobnost, či meme	59,42	Hrubá oblíbenost videí zobrazujících známou osobnost, či meme	8,06
Hrubá úspěšnost videí autorských skupin(multichannel)	50,86	Hrubá oblíbenost videí autorských skupin(multichannel)	7,06
Hrubá úspěšnost videí, která byla vyprodukována jako kolaborace s jinými tvůrci	60,95	Hrubá oblíbenost videí, která byla vyprodukována jako kolaborace s jinými tvůrci	7,98

Výpočet průměrné úspěšnosti autorů, komparativní analýza

	Průměrná zhlédnutí	pr. úspěšnost	pr. oblíbenost
Atishow	83 650,00	37,06	9,68
Exploit0ited	191 149,60	64,49	8,76
Gameballcz	202 670,50	135,96	5,16
GoGoManTV	317 298,58	36,42	11,98
Hoggy	247 724,86	98,37	10,50
Jirka Král	176 878,44	66,46	9,76
Johnny Valda	223 280,89	100,15	5,16
Madbros	135 847,93	55,23	6,71
menameselassie	94 400,17	43,52	9,17
MenT	189 355,22	38,04	5,95
Nejfake	65 116,25	18,18	6,96
Roth Wellden	35 433,42	35,58	9,94
Stejk	102 882,53	46,45	7,63
Teri Blitzen	256 776,80	143,44	4,13
To je ten náš Matúš	78 262,43	79,13	9,46
TVTwixx	147 768,64	69,91	3,33
Vidrail	91 893,88	65,00	9,62
WedryLP	54 967,22	27,99	6,26
DenisTV	86 980,31	65,05	7,73

PŘÍLOHA PIII: PODOBA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První až čtvrtá otázka (zobrazena první čtveřice videí):

1 → Věk: *

22

2 → Pohlaví *

Muž

Žena

3 → Jak často obvykle sleduješ YouTube? *

každý den

několikrát do týdne

několikrát do měsíce

méně často

vůbec nesleduji

4 → Z následujících 10 čtveřic videí vyber vždy to, které by sis sám/sama rád/-a pustil/-a.

I kdyby tě ve skutečnosti ani jedno video nelákalo ke zhlédnutí, vždy vyber to, které tě nejvíce zaujalo.

Nepřemýšlej důkladně nad volbou videa a nech za sebe pracovat své podvědomí.

1. *

Ze čtveřice videí vyber vždy pouze jedno a přejdi k další čtveřici.



Čtrnáctá a patnáctá otázka, poděkování a závěr dotazníku:

14 → Znáš některého z autorů videí, kteří se objevili v tomto dotazníku?

Vybrat libovolné množství

<input type="checkbox"/> A Neznám	<input type="checkbox"/> B AtiShow
<input type="checkbox"/> C Gameballcz	<input type="checkbox"/> D GoGosVlog
<input type="checkbox"/> E Hoggy	<input type="checkbox"/> F NejFake
<input type="checkbox"/> G Johnny Valda	<input type="checkbox"/> H MadBros
<input type="checkbox"/> I menameselassie	<input type="checkbox"/> J Stejk
<input type="checkbox"/> K Šimon Vojta	<input type="checkbox"/> L TVTwixx
<input type="checkbox"/> M Vidrail	<input type="checkbox"/> N WedryLP

15 → Dobrovolná otázka: Jak obtížné pro tebe bylo vybrat si z každé čtveřice jedno video?

1	2	3	4	5
velmi snadné				velmi obtížné



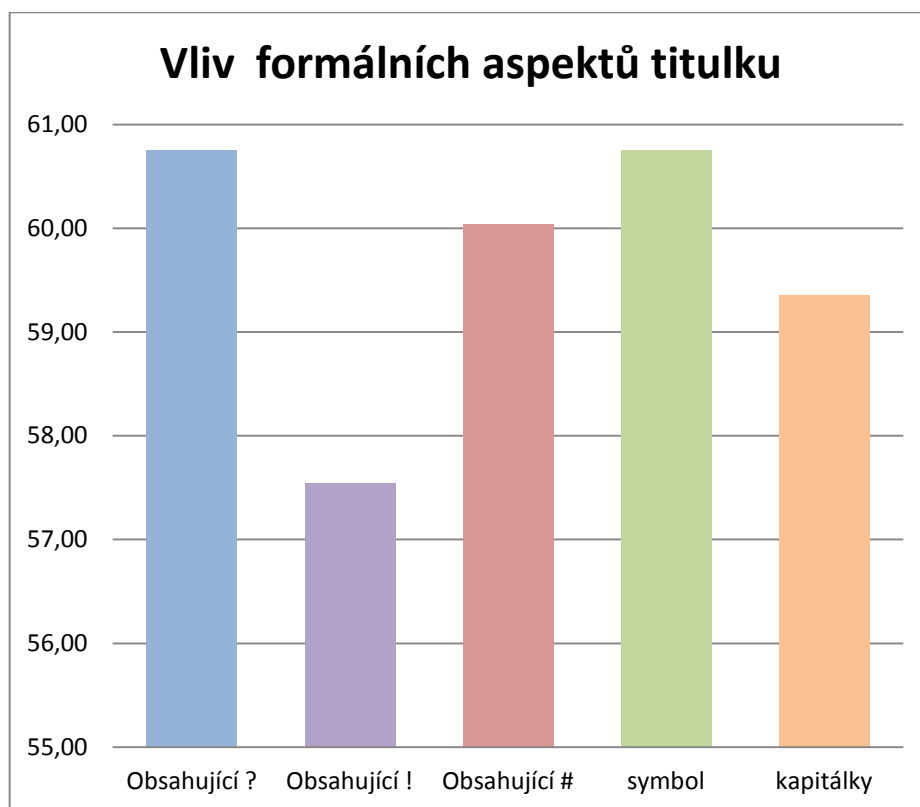
Tvé odpovědi byly odeslány. Díky!
Pomož dobré věci a sdílej dotazník se svými kamarády:



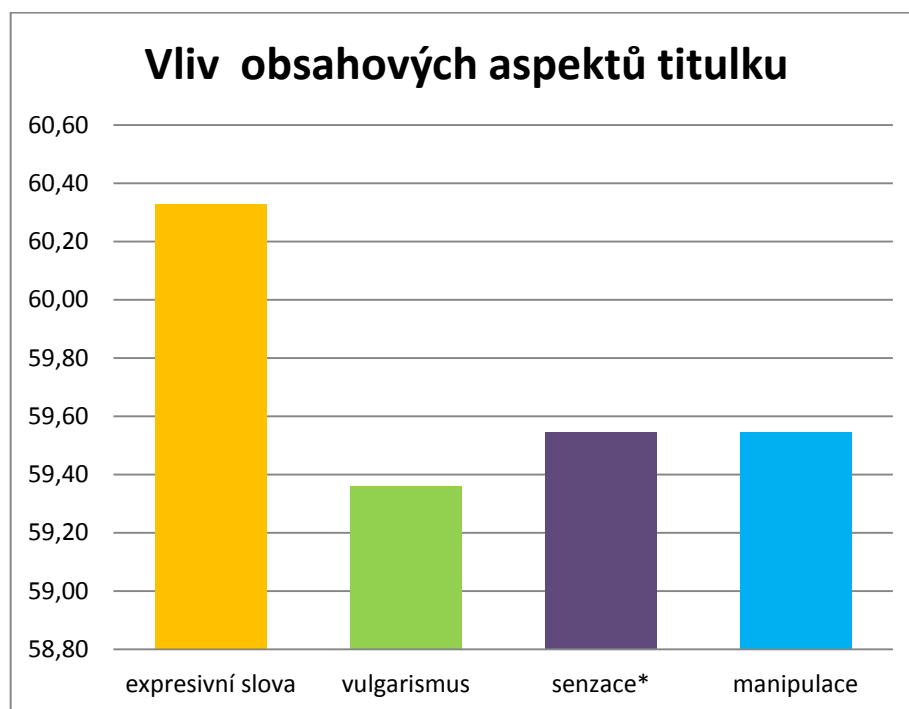
[zpět na dotazník](#)

stiskněte ENTER

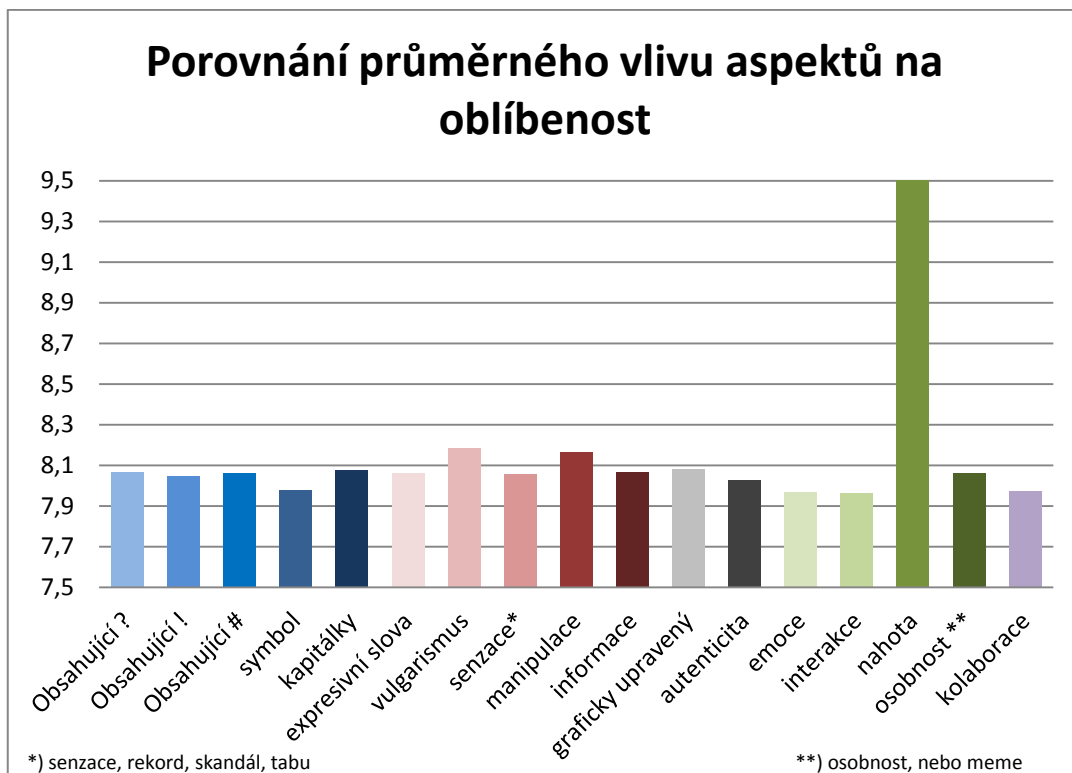
PŘÍLOHA PIV – OSTATNÍ GRAFY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY



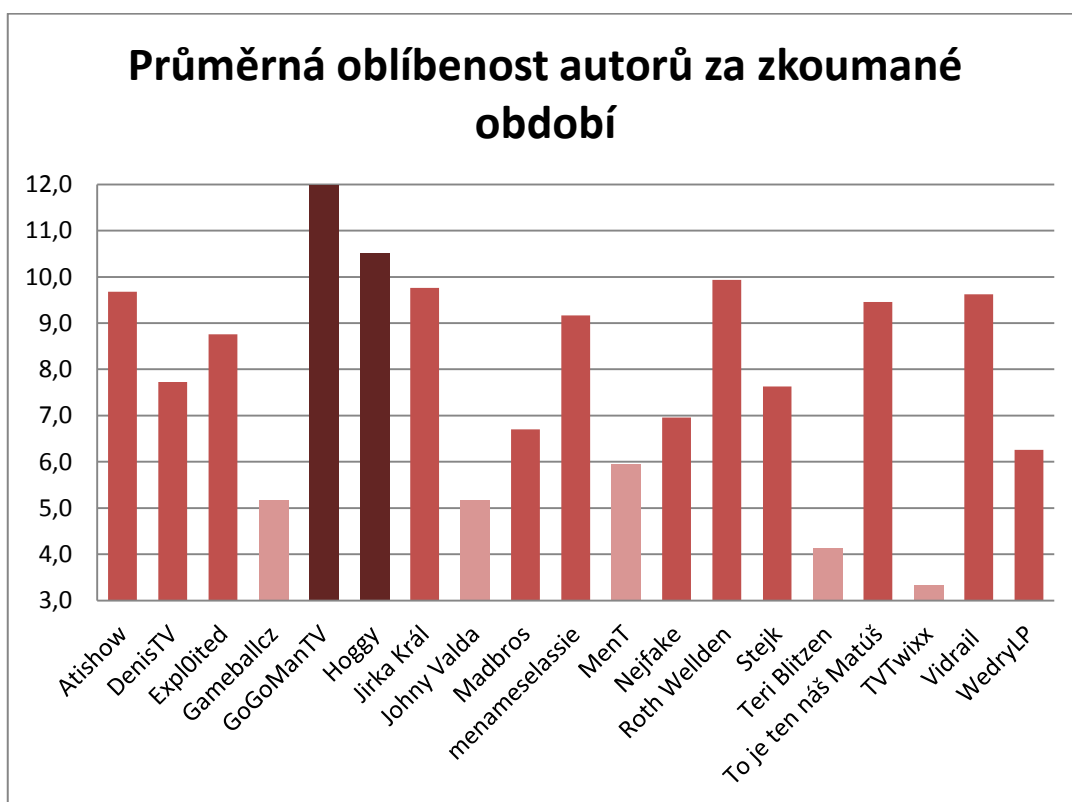
(zdroj: vlastní zpracování)



(zdroj: vlastní zpracování)

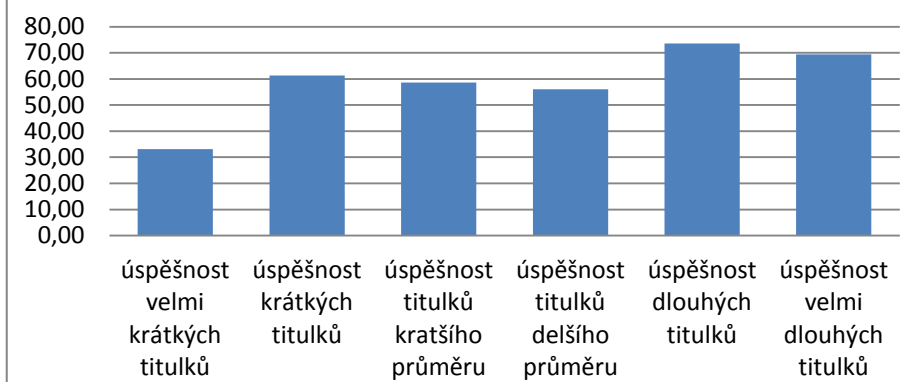


(zdroj: vlastní zpracování)



(zdroj: vlastní zpracování)

Průměrná úspěšnost dle délky titulku



(zdroj vlastní zpracování)

PŘÍLOHA PV – TABULKA DAT DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Věk:	Pohlaví	Jak často obvykle sleduješ YouTube?	1.	2.	3.	4.
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	Fotošop
23	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
35	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	Fotošop
26	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
30	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
32	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
28	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
30	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
27	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
28	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
32	Žena	méně často	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
26	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
37	Žena	méně často	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
30	Žena	vůbec nesleduji	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10

28	Žena	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
35	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
30	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
32	Žena	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
32	Žena	méně často	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	méně často	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
35	Žena	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
33	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
28	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
30	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
50	Žena	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
34	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10

22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
26	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
28	Žena	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
30	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
36	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
12	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	Fotošop
27	Žena	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
34	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
16	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
21	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
21	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Muž	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
24	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10

22	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
23	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Žena	méně často	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
28	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
21	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
31	Žena	méně často	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
18	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
22	Žena	několikrát do měsíce	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
20	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
23	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
24	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
16	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	Nadějný kulturista	Fotošop
28	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ	SEXUÁLNÍ	ÚŽASNÁ FAKTA

			LIDÍ	PATLANINA	SCÉNKA	10
24	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
28	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Muž	několikrát do měsíce	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
21	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
23	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
23	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
25	Muž	několikrát do měsíce	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
44	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
24	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10

22	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Muž	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
22	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
34	Muž	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
27	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
21	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
19	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
22	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
25	Muž	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
29	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
25	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
27	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
26	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
31	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĎOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10

21	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
24	Muž	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
22	Žena	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
21	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
24	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
17	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	Nadějný kulturista	Fotošop
20	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
19	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
19	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
18	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
18	Muž	několikrát do měsíce	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
19	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
18	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	Fotošop
18	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	Fotošop
19	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
22	Muž	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
23	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
75	Muž	méně často	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
71	Žena	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
49	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy

29	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
20	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
20	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
27	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	Fotošop
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
14	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
12	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
15	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
12	Muž	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
25	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	Fotošop
15	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
15	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
21	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVÁ PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN

14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
13	Žena	méně často	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
17	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
18	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
12	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
12	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
22	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
12	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10

16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
19	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
17	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
20	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
17	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
18	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
17	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
45	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop

				PATLANINA		
20	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
19	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
14	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
17	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
17	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
17	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
17	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA

				PATLANINA	ta	10
19	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
83	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	TERI BLITZEN
13	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
13	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
12	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	několikrát do měsíce	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
18	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
17	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	DOTYKÁČ	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
15	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	TERI BLITZEN
19	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10

17	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
20	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	Fotošop
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	Nadějný kulturista	Fotošop
16	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
18	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
24	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
18	Žena	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
17	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
16	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
19	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
12	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
11	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10

16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
10	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
17	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
1	Muž	vůbec nesleduji	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
16	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	Brutální zásah	Nadějný kulturista	Fotošop
13	Žena	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop

14	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
11	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
15	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEO	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
11	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
19	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
12	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
12	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
23	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop

				PATLANINA		
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
17	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
16	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
15	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
17	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	Fotošop
24	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
18	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
12	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
16	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
22	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10

24	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	TERI BLITZEN
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
16	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
17	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
16	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	100 000 Hoggy
17	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
17	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
23	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
19	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
13	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	několikrát do měsíce	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	několikrát do týdne	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
25	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	100 000 Hoggy
12	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	Obrazy pojdu přeč	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
55	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
15	Muž	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	Obrazy pojdu přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop

13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
12	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
18	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
22	Žena	každý den	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
15	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
14	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	TERI BLITZEN
22	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	ASK Prooxy Upně nahý!	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
12	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
16	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	TERI BLITZEN
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
12	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
30	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	100 000 Hoggy
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	Fotošop
13	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
15	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	DOTYKÁČ	TERI BLITZEN
17	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10

17	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	Brutální zásah	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
15	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	několikrát do týdne	NEJVĚTŠÍ PARTY	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
18	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
16	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	SEXUÁLNÍ SCÉNKA	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	několikrát do měsíce	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
9	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
9	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
17	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
28	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy
14	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Obrazy pojedou přeč	ASK Prooxy Upně nahý!	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	TERI BLITZEN
14	Muž	každý den	Obrazy pojedou přeč	STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
14	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	Fotošop
12	Muž	několikrát do týdne	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	ÚŽASNÁ FAKTA 10
15	Muž	několikrát do týdne	Obrazy pojedou přeč	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
14	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	Fotošop
12	Žena	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
13	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	Fotošop
12	Muž	každý den	NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
17	Žena	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	Nadějný kulturista	TERI BLITZEN
16	Muž	několikrát do týdne	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	DOTYKÁČ	ÚŽASNÁ FAKTA 10
11	Muž	každý den	Proč musíte vidět 50	LÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	100 000 Hoggy

Druhá část tabulky:

5.	6.	7.	8.	9.	10.
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Stream Subgoal	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
QnA SK	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Madbros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ

					HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgo- al	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad- bros	BÁSNE STAREJ
QnA SK	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgo- al	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok

Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Madbros	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Madbros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
QnA SK	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Madbros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Madbros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	BÁSNE STAREJ
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok

PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ

Z prdele klika	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	pátek s Madbros	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	pátek s Madbros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	WTF Movie	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	pátek s Madbros	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Madbros	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Madbros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgo- al	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok

Z prdele klika	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	pátek s Madbros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ

				al	HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgo- al	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ

					HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	pátek s Madbros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Madbros	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Chceš tablet
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
QnA SK	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ

		CHALLENGE			HLAVOLAM
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Stream Subgo- al	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad- bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgo- al	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
QnA SK	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgo- al	Chceš tablet

Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	WTF Movie	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok

PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
QnA SK	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	pátek s Madbros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	pátek s Madbros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM

Z prdele klika	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Cesta za snem	Chceš tablet
QnA SK	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Cesta za snem	Chceš tablet
QnA SK	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	WTF Movie	co děláme s věcma	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	co děláme s věcma	Mám právo sedět	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Jaký je život v TV	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
QnA SK	7 sekund	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
QnA SK	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Stream Subgoal	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
QnA SK	7 sekund	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Stream Subgoal	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	BÁSNE STAREJ
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Chceš tablet
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	Tandemový seskok
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	BÁSNE STAREJ
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	7 sekund	co děláme s věcma	Jaký je život v TV	pátek s Mad-bros	Chceš tablet
Z prdele klika	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
Z prdele klika	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
Z prdele klika	WTF Movie	ŠKOLA BAREV	SEXY YOUTOUBEŘI	Stream Subgoal	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	SEXY YOUTOUBEŘI	pátek s Mad-bros	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
QnA SK	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
Z prdele klika	7 sekund	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	7 sekund	co děláme s věcma	Mám právo sedět	Cesta za snem	Tandemový seskok

JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	WTF Movie	JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	Mám právo sedět	Cesta za snem	Chceš tablet
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	JSEŠ KUNDA	ŠKOLA BAREV	Mám právo sedět	Mlčení je zlato	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	KONEC TAJNOSTÍ	VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	SEXY YOUTOUBEŘI	Cesta za snem	NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM

PŘÍLOHA PVI: STATISTIKY, GRAFY A PŘEHLEDY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ:

Celkový počet respondentů	654		
z toho žen	352	54%	
z toho mužů	302	46%	
celkový věkový průměr	19		
věkový průměr žen	19		
věkový průměr mužů	18		
Obvyklá sledovanost obojí pohlaví	respondentů	%	
denně	424	65	
několikrát týdně	173	26	
několikrát měsíčně	35	5	
méně často	13	2	
Vůbec	9	1	
Obvyklá sledovanost ženy	respondentů	%	
denně	215	61	
několikrát týdně	91	26	
několikrát měsíčně	28	8	
méně často	12	3	
Vůbec	6	2	
Obvyklá sledovanost muži	respondentů	%	
denně	209	69	
několikrát týdně	82	27	
několikrát měsíčně	7	2	
méně často	1	0	
Vůbec	3	1	
Procentuální úspěšnost videí	obě pohlaví	muži	ženy
pouze formálními aspekty	23	23	22
obsahové aspekty titulku	25	25	26
obsahové aspekty náhledu i titulku	27	27	27
Expresivní slova	34	33	34
Vulgarismy	15	17	14
Senzace	17	18	16
Manipulace	19	19	19
Informace	37	35	39
Emoce	24	22	25
Interakce	25	25	25
Nahota	18	20	16

Osobnost	44	44	44
----------	----	----	----

První čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	262	143	44	67	32	119	45	64	10
NEJVĚTŠÍ PARTY	19	8	3	5	0	11	3	7	1
Obrazy pojdu preč	172	84	52	24	8	88	42	37	9
Proč musíte vidět 50	201	117	54	40	23	84	37	43	4
	654								
Druhá čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
ASK Prooxy Upně nahý!	74	36	16	16	4	38	12	23	3
Brutální zásah	63	36	9	19	8	27	5	19	3
LÁŽDOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	470	252	121	89	42	218	104	99	15
STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	47	28	7	12	9	19	6	10	3
	654								
Třetí čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
DOTYKÁČ	67	30	10	12	8	37	18	16	3
JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	317	207	99	82	26	110	53	48	9
Nadějný kulturista	132	51	19	19	13	81	33	44	4
SEXUÁLNÍ SCÉNKA	138	64	25	24	15	74	24	43	7
	654								
Čtvrtá čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
100 000 Hoggy	81	38	27	10	1	43	22	18	3
Fotošop	183	101	68	27	6	82	42	38	2
TERI BLITZEN	55	31	13	13	5	24	11	12	1
ÚŽASNÁ FAKTA 10	335	182	45	86	51	153	52	83	18
	654								
Pátá čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	383	214	93	90	31	169	80	78	11
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	68	36	10	15	11	32	8	20	4
QnA SK	76	37	20	12	5	39	21	17	1
Z prdele klika	127	65	30	19	16	62	19	36	7
	654								
Šestá čtveřice	celkem	ženy celkem	ž 1	ž 2	ž 3	muži celkem	m 1	m 2	m 3
7 sekund	275	156	79	60	17	119	50	60	9
JSEŠ KUNDA	169	79	30	28	21	90	40	42	8
KONEC TAJNOSTÍ	120	67	33	22	12	53	29	22	2

První čtveřice	%	% muži	% ženy
NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ	40	39	41
NEJVĚTŠÍ PARTY	3	4	2
Obrazy pojdu přeč	26	29	24
Proč musíte vidět 50	31	28	33
Druhá čtveřice	%	% muži	% ženy
ASK Prooxy Upně nahý!	11	13	10
Brutální zásah	10	9	10
ĽÁĐOVA PŘÍŠERNÁ PATLANINA	72	72	72
STYDÍM SE ZA SVÁ VIDEA	7	6	8
Třetí čtveřice	%	% muži	% ženy
DOTYKÁČ	10	12	9
JAK BÝT ÚSPĚŠNÝ	48	36	59
Nadějný kulturista	20	27	14
SEXUÁLNÍ SCÉNKA	21	25	18
Čtvrtá čtveřice	%	% muži	% ženy
100 000 Hoggy	12	14	11
Fotošop	28	27	29
TERI BLITZEN	8	8	9
ÚŽASNÁ FAKTA 10	51	51	52
Pátá čtveřice	%	% muži	% ženy
JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT	59	56	61
PROPÍCHNUTÝ KONDOM	10	11	10
QnA SK	12	13	11
Z prdele klika	19	21	18

Šestá čtveřice	%	% muži	% ženy
7 sekund	42	39	44
JSEŠ KUNDA	26	30	22
KONEC TAJNOSTÍ	18	18	19
WTF Movie	14	13	14
Sedmá čtveřice	%	% muži	% ženy
co děláme s věcma	10	9	10
JAKÝ VLIV MÁ ALKOHOL	45	48	42
ŠKOLA BAREV	19	17	20
VAŘEČKOVÁ CHALLENGE	27	26	27
Osmá čtveřice	%	% muži	% ženy
Jaký je život v TV	16	14	17
Mám právo sedět	53	53	53
NAUČIL JSEM SE MASTURBOVAT	13	17	11
SEXY YOUTOUBEŘI	18	16	20
Devátá čtveřice	%	% muži	% ženy
Cesta za snem	35	33	38
Mlčení je zlato	42	39	45
pátek s Madbros	11	14	9
Stream Subgoal	11	14	8
Desátá čtveřice	%	% muži	% ženy
BÁSNE STAREJ	9	8	9
Chceš tablet	21	25	17
NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM	33	30	36
Tandemový seskok	37	36	38

PRVNÍ ČTVEŘICE

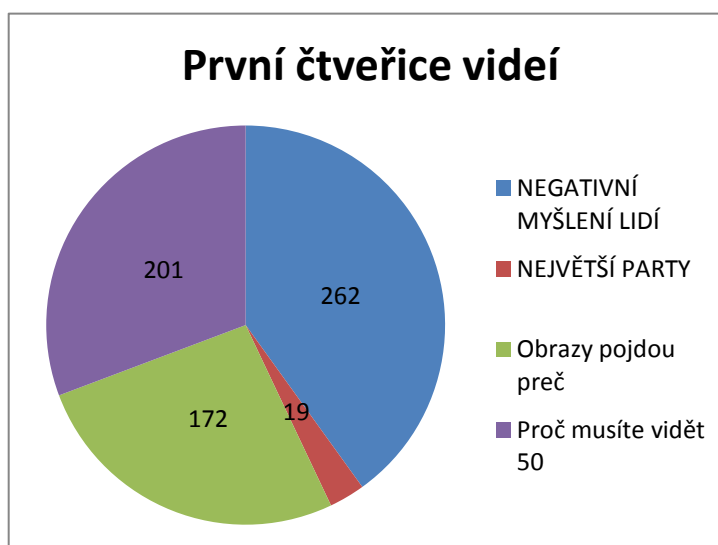
Do první čtveřice byla vybrána tato videa s následujícími aspekty:



Využití #	Využití !	Autentický náhled	Titulek slibující informace
Titulek slibující informace	Kapitálky	Symbol (tři tečky)	Zobrazení nahoty
Graficky upravený	Expresivní slova		Zobrazení emoce
	Graficky upravený		

Nejllepší hodnocení dosáhlo video „Negativní myšlení lidí“ (cca 40 %), po něm video „Proč musíte vidět 50 odstínů šedi“ (31 %), na třetím místě se umístilo video „Obrazy pojedou přeč...“ s autentickým náhledovým obrázkem (26 %). S procentuálním ohodnocením ve výši pouze 3 % se na posledním místě umístilo video „Největší party na světě!“.

V této volbě většina (přes 70 % respondentů) volila mezi videi, která slibovala poskytnutí určité informace, nejlépe hodnocené video obsahovalo zároveň silně graficky upravený náhled, kdežto video s autentickým náhledem se umístilo až na třetím místě. Nejméně úspěšné video neposkytlo divákům nic víc než lacinou senzaci a ledabyly upravený náhled a proto získalo nejnižší naměřené hodnocení ze všech 40 exponovaných videí.



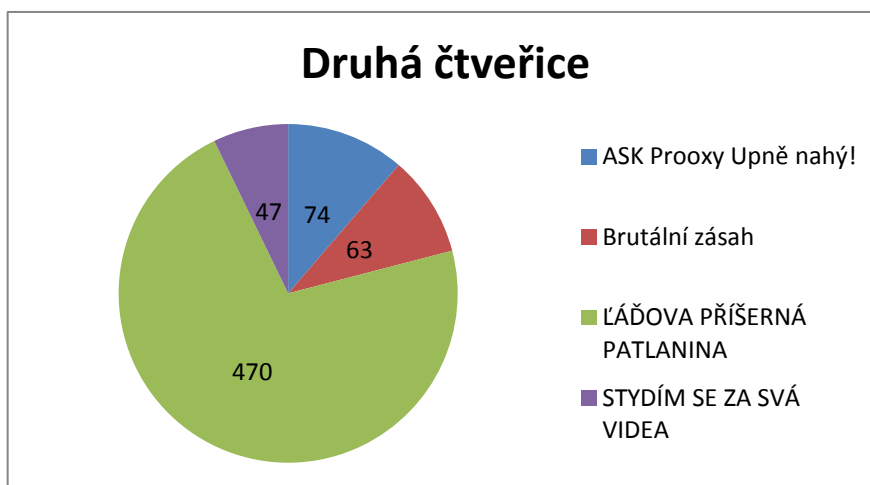
DRUHÁ ČTVEŘICE

Druhá čtveřice videí obsahovala tato videa s následujícími aspekty:



Využití !	Využití !	Kapitálky	Titulek slibující informace
Autentický náhled	Expresivní slova	Expresivní slova	Autentický náhled
Zobrazení nahoty	Senzace	Graficky upravený	Zobrazení emoce
	Graficky upravený	Zobrazující osobnost	

V této čtveřice a celkově nejlepšího hodnocení (72 %) dosáhlo video „Lád’ova příšerná patlanina parodie“ s umě propracovaným grafickým náhledem, který zároveň zobrazuje zřetelně tvář známé osobnosti. Titulek tohoto videa je po formální i obsahové stránce velmi důmyslně vystaven, obsahuje dvě expresivní slova „příšerná“ a „patlanina“, část titulku je psán kapitálkami, které umocňují expresivitu použitých slov. Délka titulku 4 slova byla taktéž zvolena optimálně. Na druhé příčce se umístilo video zobrazující částečnou nahotu s autentickým náhledem „ASK Prooxy Uplně nahý“ (11 %), na třetím „Brutální zásah!“ (10 %) s graficky upraveným náhledem, ze kterého však není příliš jasné, o čem ve videu půjde. Nejhorší hodnocení získalo „nemastné neslané“ video „Stydím se za svá videa ft. Akné“ (7 %) s autentickým náhledem a s aspektem slibující informace a zobrazující emoce (ne však příliš silné).



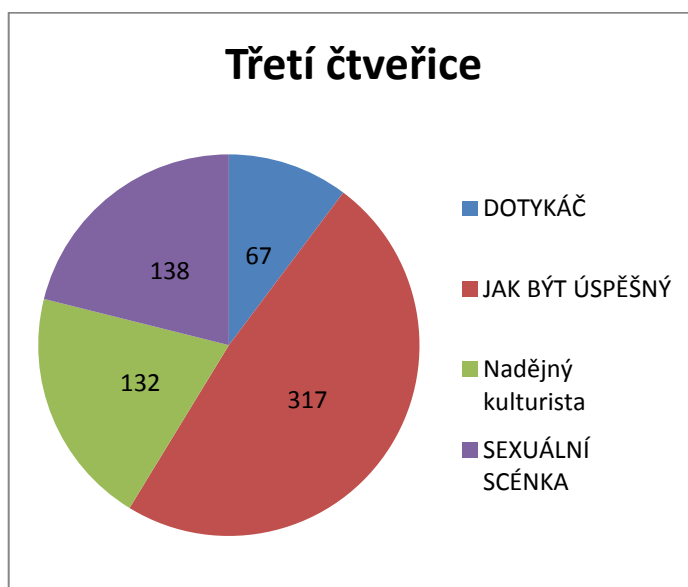
TŘETÍ ČTVEŘICE

Ve třetí čtveřici byla zobrazena tato videa s následujícími aspekty:



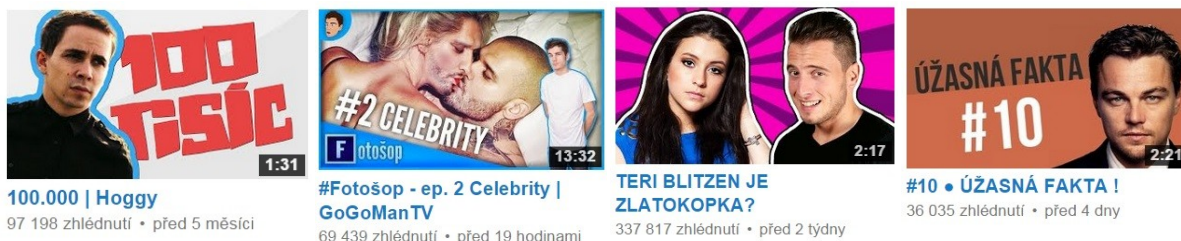
Kapitálky	Kapitálky	Využití !	Využití ? / Kapitálky
Tabu (senzace)	Slibující informace	Graficky upravený	Graficky upravený
Zobrazující emoce	Graficky upravený	Zobrazující nahotu	Zobrazující nahotu a interakce
	Zobrazení emoce		Tabu (senzace)
			Manipulace

Nejlepšího hodnocení (48 %) dosáhlo video „Jak být úspěšný na instagramu / Hoggy“ s titulkem slibující informace a psaným kapitálkami, s náhledem zobrazující emoce, která díky čisté grafické úpravě takřka vystupuje z obrazu. Na druhém místě (21 %) se umístilo video „Sexuální scénka v Luciusovi? /18+“ s manipulativním zobrazením úplné nahoty, výraznou grafickou úpravou a využití kapitálek, otazníku a silného slova „SEX“. Nadějný kulturista s méně povedenou grafickou úpravou zobrazující částečnou nahotu se umístil na třetím místě (20 %). Nejhoršího výsledku (10 %) dosáhlo video „Dotykáč – musím čůrat“ s autentickým náhledem a narážející na slabé tabu – močení.



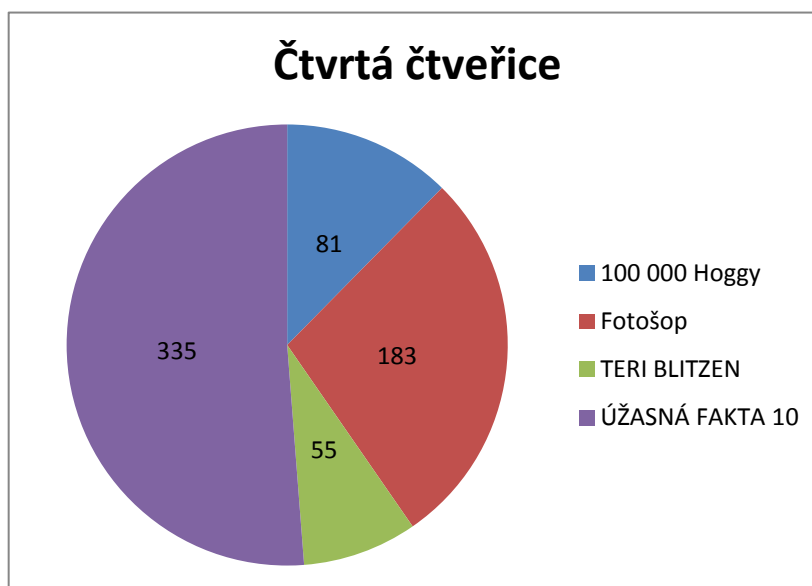
ČTVRTÁ ČTVEŘICE

Čtvrtá čtveřice obsahovala tato videa s následujícími aspekty:



Graficky upravený	Využití #	Využití ?	Využití ! a #
	Graficky upravený	Kapitálky	Symbol
	Zobrazení interakce	Skandál (senzace)	Kapitálky
	Manipulace	Graficky upravený	Expresivní slova
	Tabu (senzace)		Slibující informace
			Graficky upravený
			Zobrazující osobnost

Na prvním místě (51 %) se umístilo video „#10 - Úžasná fakta!“ využívající aspekty kapitálek, vykřičníku, hashtagu, expresivních slov a s graficky upraveným náhledem, který zobrazuje slavnou osobnost. Video na rozdíl od ostatních jako jediné slibuje určité relevantní informace propojené s osobou slavného a oblíbeného herce, titulky vhodně využívá mnoha aspektu, zejména symbolů. Na druhém místě (28 %) se umístilo video s názvem „#Fotošop – ep. 2 Celebrity / GoGoManTV“ s graficky upraveným manipulativním náhledem zobrazující známou osobnost v sociální interakci (polibek). V pořadí třetí (12 %) video „100 000 / Hoggy“ s jen málem aspektů a na posledním místě (8 %) manipulativní video se skandálně laděným titulkem „Teri Blitzen je zlatokopka“.



PÁTÁ ČTVEŘICE

V páté čtveřici byla zobrazena tato videa s následujícími aspekty:



JAK ŽÍT LEPŠÍ ŽIVOT |
AtiShow
45 989 zhlédnutí • před 2 týdny



PROPÍCHNUTÝ KONDOM !?
100 699 zhlédnutí • před 1 měsícem



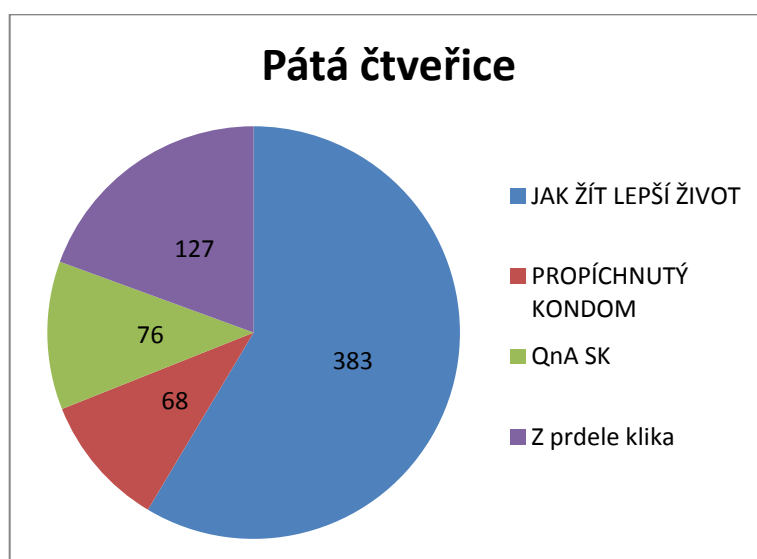
**QnA | SK | #17 NOSÍM
SLIPKY ?!**
61 641 zhlédnutí • před 1 měsícem



Z prdele klika... | Madbros
154 916 zhlédnutí • před 3 měsíci

Slibující informace	Využití ? !	Využití ? ! a #	Vulgariasmus
Graficky upravený	Senzace	Kapitálky	Symbol
	Autentický náhled	Senzace	Graficky upravený
	Zobrazení interakce	Graficky upravený	Zobrazující emoce
	Interakce	Zobrazení nahoty	

Nejvýše, s procentuálním hodnocením 59 % se umístilo video „Jak žít lepší život / AtiShow“, s lehce graficky upraveným náhledem, kapitálkami v titulku a hlavně slibující informace. Na druhém místě (19 %) se ocitnulo video „Z prdele klika“ v jehož titulku se objevuje vulgariasmus a jehož náhled (lehce graficky upravený) zobrazuje emoce. Na třetím místě (12 %) se umístilo video „QnA / SK / # nosím slipky?!“, jehož náhled zobrazuje částečnou nahotu a jehož titulek slibuje určitou senzaci. Jako nejméně úspěšné (10 %) senzací-slibující video se ukázalo být video s autentickým náhledem zobrazující interakci „Propíchnutý kondom“.



ŠESTÁ ČTVEŘICE

V šesté čtveřici byla vyobrazena videa s následujícími aspekty:



7 sekund.
542 283 zhlédnutí • před 1 měsícem



JSEŠ K*UNDA? - Ask Ati #23 | AtiShow
93 780 zhlédnutí • před 3 měsíci



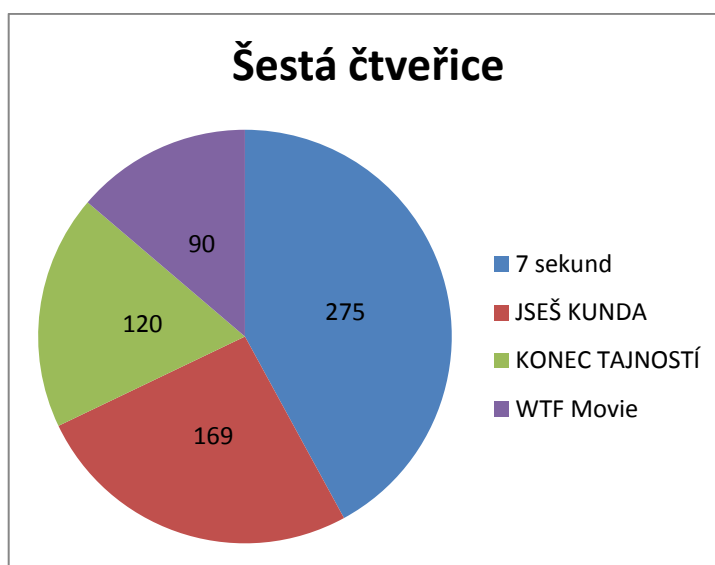
KONEC TAJNOSTÍ | Petr Lexa
167 703 zhlédnutí • před 4 měsíci



WTF Movie #1 | Madbros
97 503 zhlédnutí • před 1 měsícem

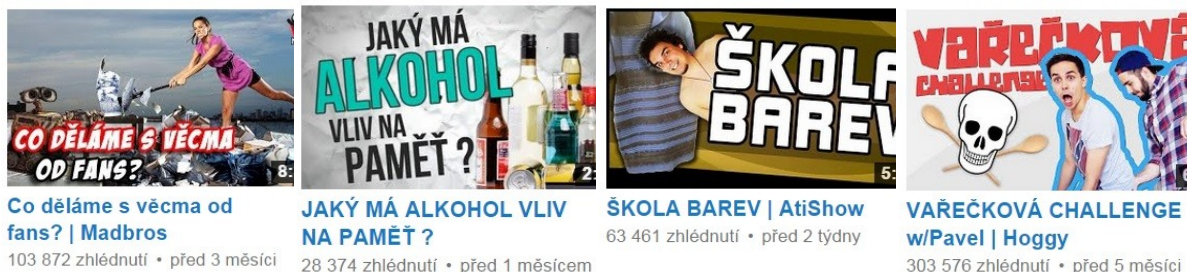
Autentický	Využití ? / Kapitálky	Využití ? ! a #	Kapitálky
	Vulgarismus	Kapitálky	Využití #
	Graficky upravený	Senzace	Graficky upravený
	Zobrazení emoce	Graficky upravený	
	Zobrazení osobnosti	Zobrazení emoce	

Nejlépe hodnoceným (42 %) videem se stalo video s názvem „7 sekund“, které prakticky neobsahovalo žádný ze zkoumaných aspektů kromě autentického náhledu. Paradoxně za úspěchem tohoto videa může stát přesycenost ostatními aspekty a fakt, že je autor videí GoGoManTV již poměr známý a že náhledový obrázek zobrazuje dvojici, muže a ženu, ležící na posteli. Druhé nejlépe hodnocené (26 %) video „Jseš k*unda? Ask Ati #23 / AtiShow“ využívající vulgarismu, kapitálek a graf. upraveného náhledu zobrazující slavnou osobnost a emoci. Na třetím místě (18 %) se umístilo video lehce manipulativní video „Konec tajností/Petr Lexa“ a s hodnocení 14 % na posledním místě „WTF Movie # / Madbros“ s graficky upraveným náhledem, ovšem s lehce nesrozumitelným obsahem sdělení.



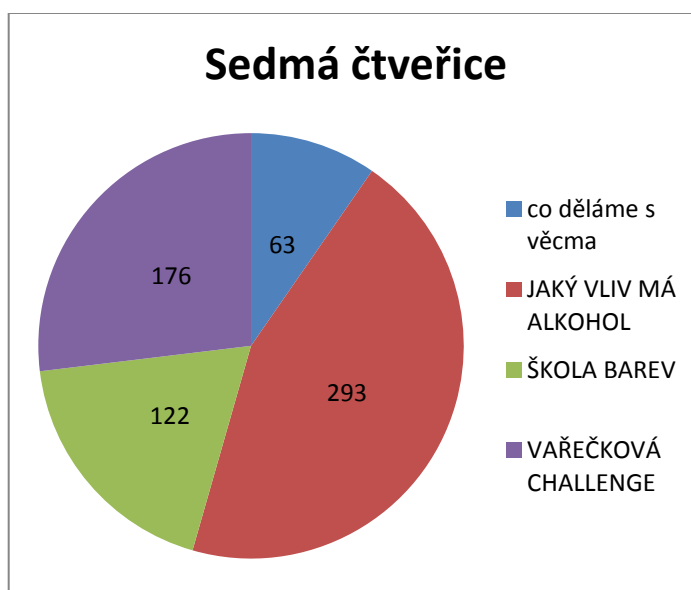
SEDMÁ ČTVEŘICE

V sedmé čtveřici se objevovala tato videa s následujícími aspekty:



Využití ?	Využití ?	Kapitálky	Kapitálky
Manipulace	Kapitálky	Graficky upravený	Graficky upravený
Graficky upravený	Slibující informace	Zobrazení nahoty	Zobrazení emoce
	Graficky upravený	Zobrazení meme	Zobrazení interakce

Nejúspěšnější ze čtveřice (45 %) vyšlo z šetření video „Jaký vliv má alkohol na paměť?“ s graficky upraveným náhledem a s titulkem slibující informace. Na druhém místě se umístilo video „Vařečková challenge w/Pavel /Hoggy“ s hodnocením 37 %, které obsahovalo aspekt zobrazení emoce a sociální interakce, graficky upravený náhled a titulek psaný kapitálkami. Na třetím místě (19 %) se umístilo video „škola barev / AtiShow“ s graficky upraveným náhledem zobrazující meme a částečnou nahotu. Na místě posledním se procentuální ziskem respondentů 10 % umístilo manipulativní video „Co děláme s věcma od fans? / Madbros“ jehož náhled byl taktéž graficky upravený.



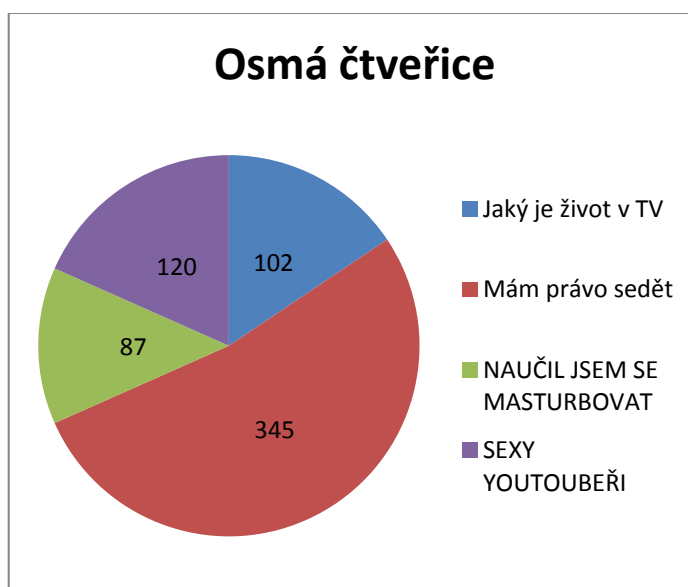
OSMÁ ČTVEŘICE

V osmé čtveřici se vyskytovala tato videa s následujícími aspekty:



Autentický náhled	Využití !	Kapitálky	Kapitálky
Slibující informace	Graficky upravený	Senzace, tabu	Manipulace
	Zachycující meme	Graficky upravený	Graficky upravený
			Zobrazení emoce

Nejlépe hodnoceným videem tohoto setu videí se stalo parodizující video „Mám právo sedět – Parodie (Gameballcz)“ s procentuálním ziskem diváků 53 %, v jehož upraveném náhledu se objevovalo meme a v titulku vykřičník. Druhou příčku (18 %) obsadilo video „Sexy youtuberi #7“ obsahující kapitálky, hashtag a graficky upravený náhled zobrazující emoci. Na třetím místě (16 %) se umístilo video informativního rázu „Jaký to je živě v televizi“ s autentickým náhledem a na posledním místě provokativně laděné video „Naučil jsem se masturbovat“, které i přes bravurně upravený náhled, kapitálky, vykřičník a senzaci-slibující titulek, obstálo s nejnižším hodnocením, a sice pouze 13 %.



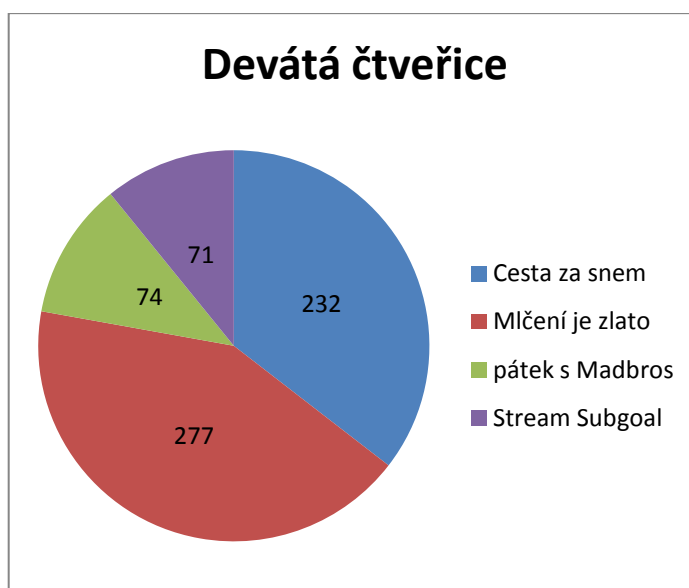
DEVÁTÁ ČTVEŘICE

V předposlední deváté čtveřici se vyskytovala tato videa s následujícími aspekty:



Autentický náhled	Autentický náhled	Autentický náhled	Autentický náhled
	Zachycující emoce	Zobrazující emoci	Symbol
	Zachycující meme	Senzace, tabu	Zobrazení nahoty

Předposlední set videí byl sestaven pouze s videí s autentickým (neupraveným) náhledovým obrázkem. Z těchto videí se nejlépe umístilo (42 %) video „Mlčení je zlato“, které zobrazuje emoci a meme. Na druhém místě (35 %) se umístilo motivační video „Cesta za snem / Motivační video“. Na třetím místě (11 %) se umístilo provokativní video „Pátek s madbros / Depilace zadku bez písmen“ zobrazující interakci a emoce. S nejnižším hodnocením (11 %) vyšlo z šetření video „Stream Subgoal – Boratky – Trailer“. Vysvětlení proč se právě tato videa umístila v tomto pořadí je autorovi neznámá, lze možná předpokládat, že v tomto případě měly aspekt zobrazení nahoty a senzace a mírného tabu opačný efekt a naopak diváky od sledování videa odradily.



DESÁTÁ ČTVEŘICE

V posledním setu videí se objevily tato videa s následujícími aspekty:



BÁSNE STAREJ MATERE - LION 5
55 971 zhlédnutí • před 1 měsícem



Chceš tablet?
260 606 zhlédnutí • před 1 týdnem



NEJVĚTŠÍ HLAVOLAM - Ask Ati #29 | AtiShow
69 451 zhlédnutí • před 2 měsíci



Tandemový seskok - Smusa
256 527 zhlédnutí • před 9 měsíci

Kapitálky

Autentický náhled

Kapitálky

Graficky upravený

Graficky upravený

Využívající ?

Expresivní slova

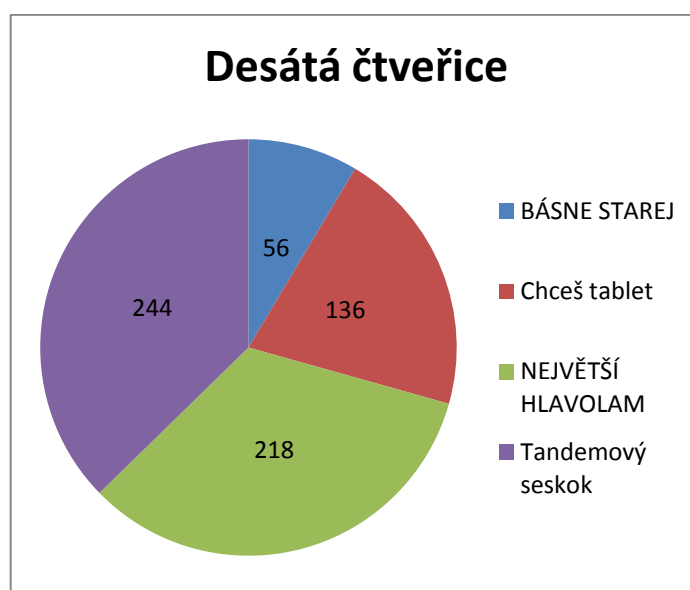
Slibující informace

Graficky upravený

Zobrazení interakce

Senzace

Z poslední čtveřice dosáhlo nejvyššího hodnocení (37 %) video „Tandemový seskok – Smusa“, které nepřímou slibuje informaci (o tom, jaké to je skočit tandem), s graficky upraveným náhledem a s mírným aspektem senzace. Na druhém místě (33 %) se umístilo video „Největší hlavolam – Ask Ati #29 /AtiShow“ s graficky upraveným náhledem, expresivním slovem v titulku a s hashtagem. Třetí příčku (21 %) obsadilo video „Chceš tablet?“ s autentickým náhledem. Video s názvem psaným kapitálkami „Básně starej matere – Lion 5“ s hodnocením 9% obsadilo místo poslední.



PŘÍLOHA PVII – PŘÍKLADY VYUŽITÍ ASPEKTŮ NÁHLEDOVÉHO OBRÁZKU

Aspekty náhledového obrázku: **formální** → **a obsahové** ↓

graficky upravený



NEGATIVNÍ MYŠLENÍ LIDÍ
16 855 zhlédnutí • před 2 měsíci

autentický



Obrazy pójdu přeč...
111 041 zhlédnutí • před 4 týdny

Zobrazující emoce



PRASECÍ OTÁZKY #6 |
Hoggy
173 254 zhlédnutí • před 7 měsíci



Jak být debil na Facebooku
118 480 zhlédnutí • před 3 měsíci

Zobrazující sociální interakce



JAK JSME SE POZNALI
w/Pavel | Hoggy
288 597 zhlédnutí • před 3 měsíci



ZAMILOVANÝ TAG s KERVL
126 504 zhlédnutí • před 4 měsíci

Zobrazující částečnou nahotu



ÚPLNĚ NAHÝ! - Ask Ati #25
| AtiShow
254 504 zhlédnutí • před 4 měsíci

Zobrazující domnělou nahotu



Pátek s MadBros | Nebo
spíš MadSis a s holkama!
192 243 zhlédnutí • před 3 měsíci

Zobrazující známou osobnost



OBAMŮV PRŮJEM NA
PLESE!
46 275 zhlédnutí • před 1 měsícem

Zobrazující meme



JAKÁ JE DOOPRAVDY
BARVA ŠATŮ?
40 395 zhlédnutí • před 1 měsícem

Zdroj: vlastní zpracování