

## Csehország, Románia és Szlovákia online médiapiaca

### A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) társszabályozási megállapodásának keretében elkészített tanulmány vezetői összefoglalója

A tanulmány elsődleges célja azon legfontosabb médiapiaci, infokommunikációs körülmények vizsgálata, amelyek Csehország, Románia és Szlovákia egyes online szolgáltatásait sikeressé tették a helyi médiapiacon.

Mindhárom vizsgált ország az infokommunikációs indikátorok többségében az európai átlag alatt teljesít. A legrosszabb adatokkal Románia rendelkezik, ahol mind a penetráció, mind a lakossági internet-használat aránya, mind pedig a digitálisan írástudatlan lakosok száma messze elmarad, ill. (ez utóbbiak esetében) meghaladja az Európai Unióban tapasztalt értékeket. A legmagasabb, az EU27 átlagához legközelebb eső értékeket Csehország produkálta. Magyarország e tekintetben Csehország és Szlovákia között helyezkedik el.

Sem az infokommunikációs alpinfrastruktúra (szélessáv) sem pedig a szolgáltatások minősége sem akadály a egyik országban sem a penetráció további terjedésének. Annak ellenére igaz ez, hogy például Szlovákiában a szélessávú lefedettség csak 75 százalékos. Az alacsony szélessávú penetráció talán egyik okozója a hozzáférések viszonylag magas ára. Bizonyos szegmensekben az árak akár kétszeresen is meghaladják az Unió átlagát.

A felhasználók körében a legnépszerűbbek online tevékenységek – Magyarországhoz hasonlóan – elsősorban az alapszintű szolgáltatásokhoz kapcsolódnak. Ezek közé tartoznak az információ keresése árukról és szolgáltatásokról, az online újságok, magazinok olvasása, a közösségi médiahasználat, az oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információ-keresés, vagy az egészségügyi információk keresése. Az ún. tranzaktívabb szolgáltatások igénybevétele (például: elektronikus bankolás, e-fizetés, e-kereskedelmi szolgáltatások) jellemzően uniós átlag alatti.

Természetesen a különböző szolgáltatások használatát számos szocio-demográfiai tényező befolyásolja: a fiatalabb korosztályok, a felsőfokú végzettségűek, a magasabb jövedelemmel rendelkezők, a foglalkoztatottak és a városban élők nagyobb valószínűséggel válnak internet-felhasználóvá és az előbb említett szolgáltatásokat is nagyobb arányban és intenzívebben veszik igénybe.

A három érintett országra együttesen jellemző az online újságok, magazinok rendkívüli népszerűsége. A felhasználók 2/3-a, esetenként 4/5-e rendszeresen fogyaszt online sajtótermékeket, ami meg is látszik azok olvasottsági mutatóin. Mindhárom ország TOP10 szolgáltatásának listáját a hírszolgáltatással kapcsolatos honlapok uralják.

Ezzel párhuzamosan általános jelenség a nyomtatott lappiac fokozatos térszűkítése mind az olvasottság, mind a hirdetési tortából való részesedés tekintetében. Néhány esetben ugyanakkor van arra példa, hogy a lappiacon elszűnő veszteségek egy részét az online verzió felfutásával sikerült valamennyire mérsékelni.

A televízió továbbra is a helyi médiapiacok legfontosabb szereplője. Lényegében minden háztartásban van legalább egy televíziókészülék és a heti legalább egyszer tévét néző lakosság aránya is közelíti a 100 százalékot. Ennek megfelelően a hirdetési bevételek többsége is ebben a szegmensben realizálódik: Romániában és Szlovákiában hirdetési pénzek kétharmada, Csehországban pedig 47 százaléka. A rádiós piac hallgatottság tekintetében még viszonylag mindhárom országban jól teljesít, de a hirdetési bevételeik sehol sem érik el a teljes költség 10 százalékát.

Az is igaz azonban, hogy az online felhasználók (ahol elérhető adatok álltak rendelkezésre) közel annyi időt töltenek el a világhálón, mint amennyit televízió nézésre fordítanak, és mindez 3-4-szerese a napilapok, magazinok olvasására fordított időnek. A legnépszerűbb internet-fogyasztási platform továbbra is a PC és a laptop, egyelőre a táblagépek és az okostelefonok penetrációja mindhárom országban alacsonynak mondható.

Az online piac hirdetési bevételei a platform népszerűségének folyamatos emelkedésével párhuzamosan évek óta növekvő tendenciát mutatnak. Romániában a költségek 13, Csehországban 17, Szlovákiában pedig 10 százaléka 2012-ben már az online piacon realizálódott. Ezzel, Csehországot leszámítva – ahol a nyomtatott lappiac még mindig nagyon erős – az online költségek arányát csak a televíziós piacon elköltött hirdetési pénzek aránya haladja meg. A legnagyobb hirdetőik mindhárom országban a pénzügyi, biztosítási szektorból, a telekommunikációs szektorból, az egészségiparból és a kereskedelemről kerülnek ki.

A vizsgált országokban megfigyelhető üzleti modellek közös sajátossága a diverzifikált portfólió fenntartása, működtetése. Romániában ez az online mellett audiovizuális szolgáltatások nyújtását (PRO TV - Románia), Csehországban (DNES) és Szlovákiában (SME) pedig a nyomtatott sajtóban és/vagy az online piac egyéb szegmenseiben (árösszehasonlító szolgáltatás, vállalkozások, intézmények nyilvántartása) történő erőteljes jelenlétet jelenti. Ugyanakkor a (kizárólag) online lábbal rendelkező szolgáltatók bevételeinek döntő része hirdetések értékesítéséből származik. A sales house-ok igénybevétele eltérő: a román és a cseh piacon ez a fajta hirdetés-értékesítés egyáltalán nem jellemző, míg a szlovák piacon a hirdetések 85 százalékát értékesítési házak adják el.

Az online médiapiac tartalmi értelemben lényegében egyik piacon sincsen közvetlenül szabályozva. Az online piacra is kötelező előírások (rágalmazás, becsületsértés) általános jogszabályokban (Polgári és/vagy Büntető Törvénykönyv) vannak megfogalmazva. Az adózással, pénzügyekkel, foglalkoztatással kapcsolatos jogszabályok nem médiaszpecifikusak. Beruházásokhoz kapcsolódó adókedvezményt mindhárom országban csak szigorú feltételek mellett lehet érvényesíteni, de ezek sem vonatkoznak a médiapiacra. Sajtótörvény kizárólag Szlovákiában van, ennek bizonyos részei érintik – elsősorban az on demand szolgáltatásokon és az online műsorszóráson keresztül – az online médiapiacot is.