

Csehország, Románia és Szlovákia online médiapiacának bemutatása



Budapest, 2014 Q1

Készült az MTE megbízásából

Tartalomjegyzék

I.	Vezetői összefoglaló	3
II.	Bevezetés.....	6
	Előzmények, a feladat háttere	6
	A feladat célja	6
III.	Módszertan	6
IV.	Átfogó helyzetkép bemutatása	9
	Kínálati oldal bemutatása.....	9
	Szélessávú lefedettség.....	9
	Minőség (vezetékes szolgáltatások).....	12
	Ár (vezetékes szolgáltatások)	13
	Elégedettség (a vezetékes szolgáltatásokkal).....	13
	Választék.....	15
	Keresleti oldal bemutatása.....	15
	Ellátottság.....	15
	Használat	18
	Igénybevett szolgáltatások.....	19
	A használatot befolyásoló szocio-demográfiai tényezők	22
V.	Ország tanulmányok.....	32
	Románia.....	32
	I. Általános médiapiaci helyzetkép.....	32
	II. Jogi és intézményi környezet.....	40
	III. Online piaci összefoglaló	43
	IV. TOP10 online szolgáltatás	44
	Csehország.....	61
	I. Általános médiapiaci helyzetkép.....	61
	II. Jogi és intézményi környezet.....	67
	III. Online piaci összefoglaló	68
	IV. TOP10 online szolgáltatás	69
	Szlovákia	84
	I. Általános médiapiaci helyzetkép.....	84
	II. Jogi és intézményi környezet.....	89
	III. Online piaci összefoglaló	90
	IV. TOP10 online szolgáltatás	92
VI.	Felhasznált dokumentumok	109
VII.	Mellékletek.....	110
	Interjúterv.....	110

I. Vezetői összefoglaló

- (1) A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) és a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) között létrejött társszabályozási megállapodás keretében az MTE feladata az NMHH alaptevékenységéhez kapcsolódó szakpolitikai kutatások, elemzések készítése. Az MTE e szerződés keretében a 2013-as évre egy, az úgynevezett „Visegrádi országok” és Románia online médiapiaci helyzetét bemutató tanulmány elkészítését vállalta.
- (2) A feladat a projekt során – scope-ját tekintve nem, de a vizsgálandó országok körét figyelembe véve – úgy módosult, hogy az országok közül Lengyelország ki-, Románia médiapiaca viszont bekerült a vizsgálandó országok közé.
- (3) A feladat megvalósítása során az elsődleges cél az volt, hogy megvizsgáljuk, melyek azok a legfontosabb médiapiaci, infokommunikációs körülmények, amelyek az egyes országok vizsgált online szolgáltatásait sikeressé, piacvezetővé tették a helyi médiapiacon.
- (4) A beazonosított tényezők azonban szükségszerűen korlátozottak, hiszen az elemzés nem terjedt ki olyan egyéb tényezőkre mint pl. az általános gazdasági helyzet, társadalmi berendezkedés, jövedelmi viszonyok, stb., amelyek már önmagukban képesek jelentős mértékben befolyásolni a lakosság (és esetenként a vállalkozások) médiafogyasztási szokásait.
- (5) Jelen tanulmány két nagy pilléren nyugszik: 1. egy általános média és infokommunikációs piaci helyzetértékelésen, amely mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldal legfontosabb mutatóit számba veszi, és nemzetközi viszonylatban is elhelyezi a vizsgált országok infokommunikációs fejlettségét/fejletlenségét; 2 az egyes országok médiapiacait ismertető országtanulmányokon, amelyekben az előbbieknél esetenként mélyebb, esetenként újabb információk segítségével mutatjuk be a helyi médiapiacokat és az ott legsikeresebb, legnépszerűbb online szolgáltatásokat.

A tanulmány szerkezete, felépítése

Bevezetés	Módszertan	Helyzelemzés	Országtanulmányok
<ul style="list-style-type: none">• Előzmények, a feladat háttere• A tanulmány legfontosabb célja(i)	<ul style="list-style-type: none">• másodlagos irodalom feldolgozása• desk research keretében elsődleges információk feldolgozása• szakértői interjúterv alapján helyi szakértők bevonása	<ul style="list-style-type: none">• Kínálati oldal bemutatása (lefedettségi adatok, árak, minőség, stb.)• Keresleti oldal bemutatása (penetrációs mutatók, használat, szocio-demográfiai tényezők)	<ul style="list-style-type: none">• Általános médiapiaci helyzetkép• Jogi és intézményi környezet• Online piaci összefoglaló• TOP10 online szolgáltatás

- (6) A tanulmány készítése során feldolgozásra kerültek az elmúlt 1-3 évben készült, nyilvánosan hozzáférhető általános, európai szintű és a vizsgált országok médiapiacainak különböző aspektusait bemutató szakértői anyagok, tanulmányok, jelentések, valamint – a helyzetértékelés fejezet elkészítéséhez – az elérhető legfrissebb európai uniós és az érintett médiapiacokat bemutató statisztikai adatok, kutatások és elemzések.
- (7) Az egyes országok TOP10 online szolgáltatásainak kiválasztásánál a helyi online piacok mérésével foglalkozó cégek legfrissebb, elérhető látogatottsági statisztikáit vettük alapul, az egyes szolgáltatások részletes ismertetését pedig egy értékelő template alkalmazásával végeztük el.

- (8) Mindhárom vizsgált ország a helyzetelemzés fejezetben bemutatott 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 ebben a tekintetben Csehország és Szlovákia között helyezkedik el).

A vizsgált országok főbb keresleti oldali infokommunikációs mutatói

	Románia	Csehország	Szlovákia	Magyarország	EU27
vezetékes szélessávú penetráció (100 lakosra jutó előfizetések aránya)	16,6%	25,3%	19,3%	22,9%	28,8%
A heti internet-használat aránya	43%	66%	74%	69%	70%
digitálisan írástudatlanok aránya (a 16-74 év közöttiek arányában)	43%	19%	18%	26%	22%

Forrás: European Digital Agenda scoreboard

- (9) Pedig sem az infokommunikációs alpinfrastruktúra (szélessáv) sem pedig a szolgáltatások minősége sem akadályozza egyik országban sem a penetráció további terjedését. Annak ellenére igaz ez, hogy pl. Szlovákiában a szélessávú lefedettség csak 75%-os. Az alacsony szélessávú penetráció talán egyik okozója a hozzáférések viszonylag magas ára. Bizonyos szegmensekben az árak akár kétszeresen is meghaladják az Unió átlagát.
- (10) 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 újság/magazin olvasása, a közösségi médiahasználat, az oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információ-keresés, vagy az egészségügyi információk keresése. Az ún. tranzaktívabb szolgáltatások igénybevétele (pl. elektronikus bankolás, e-fizetés, e-kereskedelmi szolgáltatások) jellemzően uniós átlag alatti.
- (11) 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.
- (12) 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.
- (13) Ezzel párhuzamosan általános jelenség a nyomtatott lappiac fokozatos térvesztése mind az olvasottság, mind a hirdetési tortából való részesedés tekintetében. Néhány esetben ugyanakkor van arra példa, hogy a lappiacon elszenvedett veszteségek egy részét az online verzió felfutásával sikerült valamennyire mérsékelni.
- (14) 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%-ot. Ennek megfelelően a hirdetési bevételek többsége is ebben a szegmensben realizálódik: Romániában és Szlovákiában hirdetési pénzek kétharmada,

Csehországban pedig 47%-a. A rádiós piac hallgatottság tekintetében még viszonylag mindhárom országban jól teljesít, de a hirdetési bevételeik sehol sem érik el a teljes költség 10%-át.

- (15) 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/laptop, egyelőre a táblagépek és az okostelefonok penetrációja mindhárom országban alacsonynak mondható.
- (16) 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%-a 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 médiapiacok megoszlása hirdetési költség alapján (%-ban)

	Románia	Csehország	Szlovákia
Televízió	64%	47%	63%
Rádió	6%	2%	9%
Nyomtatott sajtó	7%	28%	9%
OOH (outdoor)	10%	6%	9%
Online média	13%	17%	10%

Forrás: IAB Europe, TNS Slovakia, Media factbook Romania

- (17) A legnagyobb hirdetőik mindhárom országban a pénzügyi, biztosítási szektorból, a telekommunikációs szektorból, az egészségiparból és a kereskedelemről kerülnek ki.
- (18) A vizsgált országokban megfigyelhető üzleti modellek közös sajátossága a diverzifikált portfólió fenntartása, működtetése. Romániában ez az online mellett audiovizuális szolgáltatások nyújtását (pl. PRO TV - Románia), Csehországban (pl. DNES) és Szlovákiában (pl. SME) pedig a nyomtatott sajtóban és/vagy az online piac egyéb szegmenseiben (árösszehasonlító szolgáltatás, vállalkozások, intézmények nyilvántartása, stb.) történő erőteljes jelenlétet jelenti. Ugyanakkor a (kizárólag) online lábbal rendelkező szolgáltatók bevételeik döntő része hirdetések értékesítéséből származik. Sales house-ok igénybevétele, ill. annak intenzitása alapvetően eltérő: a román és a cseh piacon ez a fajta hirdetés-értékesítés – az elérhető információk alapján – egyáltalán nem jellemző, míg a szlovák piacon a hirdetések 85%-át értékesítési házak adják el.
- (19) Az online médiapiac tartalmi értelemben lényegében egyik piacon sincsen közvetlenül szabályozva. Az online piacra is kötelező előírások (pl. rágalmazás, becsületsértés, stb.) általános jogszabályokban (pl. Polgári és/vagy Büntető Törvénykönyv) vannak megfogalmazva. Az adózással, pénzügyekkel, foglalkoztatással kapcsolatos jogszabályok nem médiaspecifikusak. 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.

II. Bevezetés

Előzmények, a feladat háttere

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) és a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) között létrejött társszabályozási megállapodás keretében az MTE feladata az NMHH alaptevékenységéhez kapcsolódó szakpolitikai kutatások, elemzések készítése. Az MTE e szerződés keretében a 2013-as évre egy, az úgynevezett „Visegrádi országok” és Románia online médiapiaci helyzetét bemutató tanulmány elkészítését vállalta.

A feladat a projekt során – scope-ját tekintve nem, de a vizsgálandó országok körét figyelembe véve – úgy módosult, hogy az országok közül Lengyelország ki-, Románia médiapiaca viszont bekerült a vizsgálandó országok közé. Magyarország elemzésére¹ jelen tanulmányban azért nem került sor, mert azt egy másik projekt keretében az NMHH már elvégeztette.

A feladat célja

Csehország, Szlovákia és Románia online médiapiacának szisztematikus, előzetesen meghatározott szempontok szerinti elemzésével azoknak a tényezőknek az **azonosítása**, amelyek az adott országokban piacvezető vagy meghatározó jelentőségű online médiumokat **kulturális, gazdasági, társadalmi értelemben sikeressé** tették, kiemelték a többi meglévő médium közül.

III. Módszertan

Jelen tanulmány készítésekor feldolgozásra kerültek az elmúlt 1-3 évben készült, nyilvánosan hozzáférhető általános, európai szintű és a vizsgált országok médiapiacainak különböző aspektusait bemutató szakértői anyagok, tanulmányok, jelentések, valamint – a helyzetértékelés fejezet elkészítéséhez – az elérhető legfrissebb európai uniós és az érintett médiapiacokat bemutató statisztikai adatok, kutatások és elemzések. Ezek felsorolása a Felhasznált dokumentumok fejezet alatt található.

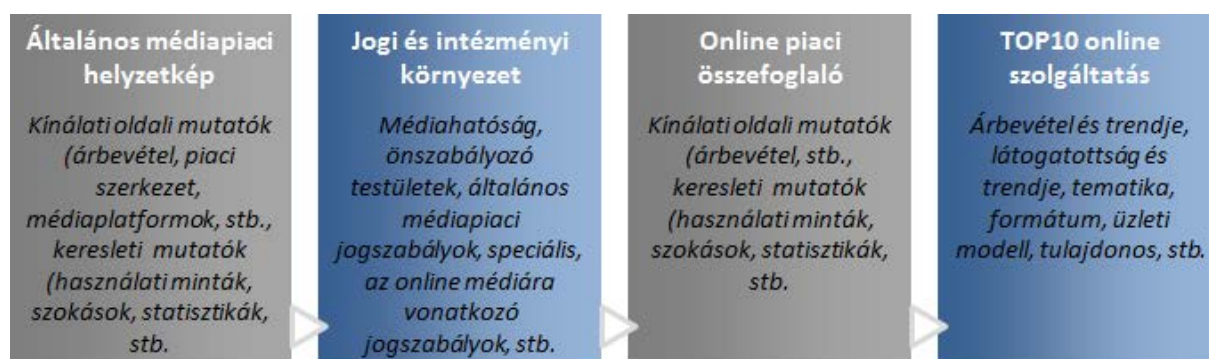
A tanulmány szerkezete, felépítése

Bevezetés	Módszertan	Helyzelemzés	Ország tanulmányok
<ul style="list-style-type: none">•Előzmények, a feladat háttere•A tanulmány legfontosabb célja(i)	<ul style="list-style-type: none">•másodlagos irodalom feldolgozása•desk research keretében elsődleges információk feldolgozása•szakértői interjúterv alapján helyi szakértők bevonása	<ul style="list-style-type: none">•Kínálati oldal bemutatása (lefedettségi adatok, árak, minőség, stb.)•Keresleti oldal bemutatása (penetrációs mutatók, használat, szocio-demográfiai tényezők)	<ul style="list-style-type: none">•Általános médiapiaci helyzetkép•Jogi és intézményi környezet•Online piaci összefoglaló•TOP10 online szolgáltatás

¹ Mrs. White Media Consulting Kft.: Magyarországi médiapiaci körkép, 2013. I. félév, készült a Médiatanács Médiatudományi Intézetének megbízásából, forrás: http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp_13_01.pdf 2012

A **tanulmány felépítése** a következő logika szerint épül fel:

- a **bevezető** rész rögzíti a feladat előzményeit, háttérét, a főbb célokat, valamint az elemzendő országok körét;
- a **módszertan** fejezet bemutatja a tanulmány felépítésének logikáját, a felhasznált elsődleges és másodlagos forrásokat, valamint egyéb alkalmazott eszközöket (pl. interjúterv)
- a **helyzetelemzés átfogó** képet ad az infokommunikációs ágazat romániai, csehországi és szlovákiai helyzetéről, majd részletes, a kínálati és keresleti oldalra is kiterjedő mélyebb elemzést végez, bemutatva az egyes piac legfontosabb használati mutatóit;
- az **országtanulmányok** az általános médiapiaci helyzetkép, a jogi és intézményi környezet és az online médiapiac legfontosabb indikátorait, valamint a tíz legnépszerűbb, leglátogatottabb online szolgáltatást veszik számba az alábbi infografikán jelzett tartalommal:



- Az **egyes szolgáltatások kiválasztásánál** a helyi online piacok mérésével foglalkozó cégek legfrissebb, elérhető látogatottsági statisztikáit vettük alapul, az egyes szolgáltatások részletes ismertetését pedig egy értékelő template alkalmazásával végeztük el az alábbiak szerint:

Template az egyes honlapok bemutatásához

A MÉDIUM NEVE	
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	
Tematika (szerzőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	
Van-e az oldalnak mobilnézete?	
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	

Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	
Látogatások száma	
Egyedi felhasználók száma (fő)	
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	

Az eredeti tervekben szerepelt országonként egy részletes interjúterv alapján (lásd Interjúterv a dokumentum végén) **egy-egy interjú elkészítése** alapos helyi ismeretekkel rendelkező médiapiaci tanácsadóval és/vagy kutatóval. Az interjútervek angolra fordított verzióit e-mailen eljuttattuk néhány szakértőhöz, azonban érdemi választ egyik helyről sem kaptunk. A sárgával, illetve N/A-val jelölt helyeken az ilyen típusú inputok még hasznos kiegészítést jelenthetnek a jövőben.

IV. Átfogó helyzetkép bemutatása

Főbb gazdasági, társadalmi mutatók 2013

	Csehország	Románia	Szlovákia
Népesség (fő)	10 516 125	21 305 097	5 410 836
Egy főre jutó GDP* (az EU27 átlagának %-ában)	79	49	75
GDP növekedés (az előző év %-ában)	-1	0,7	2
Inflációs ráta* (az előző év %-ában)	3,5	3,4	3,7
Foglalkoztatottság ráta* (20-64 év közötti lakosság %-ban)	62,5	56,3	57,3
Munkanélküliség (millió fő)	6,9	7,5	14
K+F ráfordítás (a GDP %-ában)	1,85	0,5	0,68
Az IKT-szektor szerepe a gazdaságban (az IKT-szektor aránya a GDP-ben %-ban)**	4,62	3,17	4,78
Az IKT szerepe a társadalomban** (az IKT-szektor foglalkoztatási aránya %-ban)	2,74	1,45	2,72

* 2012-es adatok

** 2010-es adat

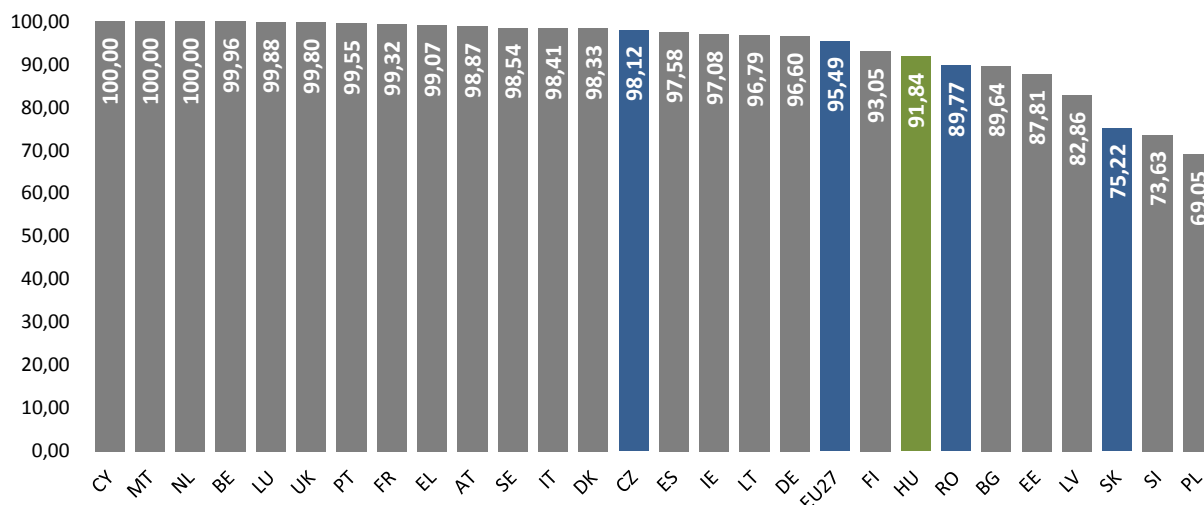
Kínálati oldal bemutatása

Szélessávú lefedettség

Alapszintű szélessávú lefedettség 128 Kbps-kb. 35 Mbps)

A hagyományos (az Európai Unió számára készült felmérésben minden 144 Kbps letöltési sebességet meghaladó) szélessávú hozzáférések elérhetősége tekintetében az Európai Unió még nem érte el, de nincs is jelentősen elmaradva a Digitális Menetrendben meghatározott 100%-os lefedettségtől, amelynek a tervek szerint 2013-ban kellene megvalósulnia. A vizsgált országok közül Csehország áll legközelebb a teljes (háztartásarányos) lefedettség eléréséhez (98,1%), míg Románia EU-átlag alatti értéket produkálva az uniós országok listájának 21., Szlovákia pedig 25. helyét foglalja el 75,2%-os értékével.

Hagyományos szélessávú lefedettség Európa országaiban, 2012. december (a háztartások %-ban)

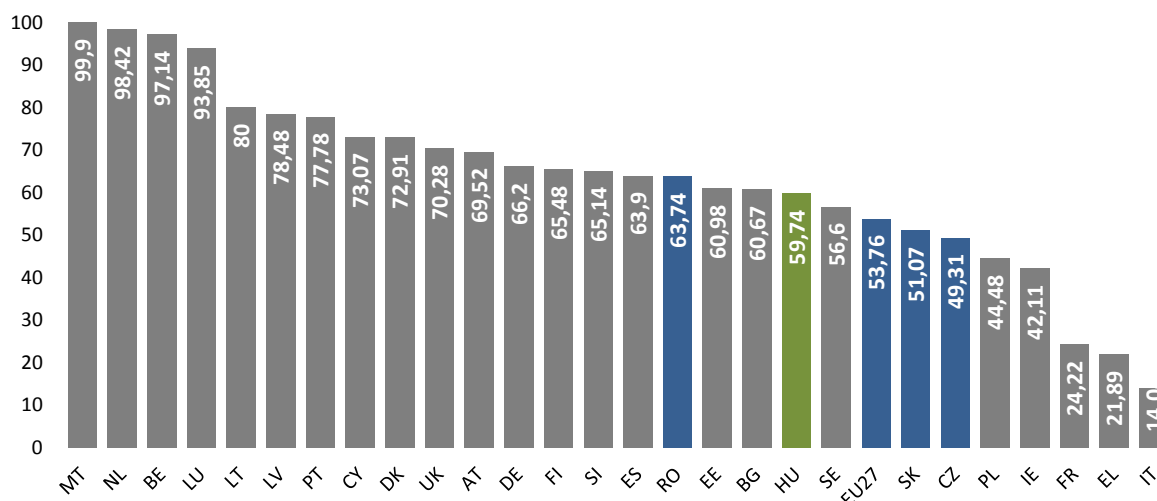


Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

NGA lefedettség (min. kb. 25-30 Mbps)

A nagy sávszélességet biztosító újgenerációs szolgáltatások (VDSL, Docsis 3.0 kábel, FTTx) elérhetősége tekintetében Csehország – szemben az alapszintű lefedettségénél tapasztaltaktól – az EU27 átlaga alatt teljesít, mivel a háztartásoknak kevesebb mint fele tekinthető újgenerációs hálózattal ellátottnak. Hasonló a helyzet Szlovákia tekintetében (51,07%), a háztartásoknak itt is csupán valamivel több mint fele tudná kihasználni a nagy kapacitású hálózatok előnyeit. Az előzőekkel szemben viszont Románia NGA lefedettsége (63,7%) messze uniós átlag feletti².

Újgenerációs szélessávú lefedettség Európa országaiban, 2012. december (a háztartások %-ban)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Mobil szélessávú lefedettség

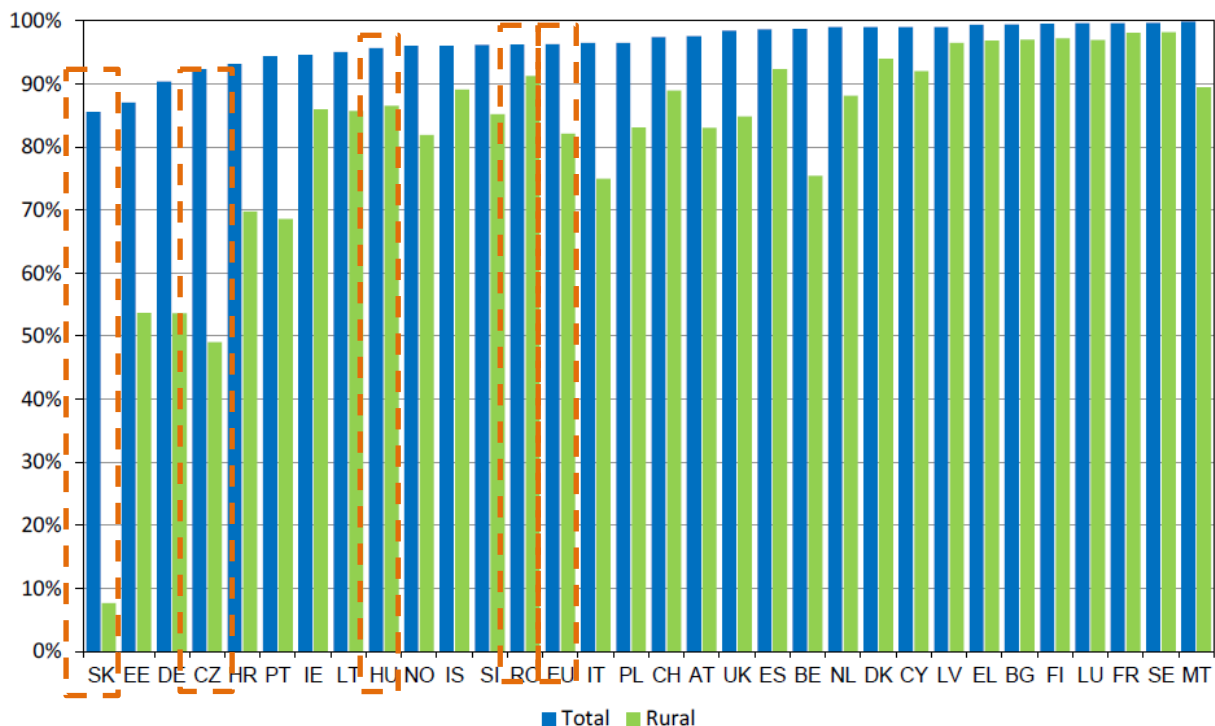
3G lefedettség tekintetében (max. 14 Mbps letöltési és 5,76 Mbps feltöltési sebesség) mindhárom vizsgált ország uniós átlag alatti értékeket mutatott 2012 végén (bár két országot leszámítva az értékek így sem esnek 90% alá). A legrosszabb adattal³ Szlovákia rendelkezik kb. 85%-os adattal. A szlovák képet jelentősen rontja, hogy a rurális területeken található háztartások közül kevesebb mint 10% található 3G-vel lefedett területen⁴. 90% feletti adatával Csehország szintén a vizsgált országok listájának végén található, a vidéki lefedettség pedig már csak a háztartások mintegy felét érinti. A vizsgált országok közül a legjobb helyezést Románia érte el, EU-27 átlag (96,3%) közeli, vagy azzal megegyező értékkel, amit nem ront le a rurális lefedettségi adat sem.

HSPA (3G) lefedettség Európa országaiban, 2012. december (a háztartások %-ban)

² Megj.: az Unió 2011 számbavételi adatait tekintve Románia esetében jelentős (mintegy 21%pontos) eltérés mutatkozik a 2012-es értékekhez képest, amelyet nem magyaráznak módszertani eltérések. Az adatok inkonzisztenciáját feltehetően az adatszolgáltatások minősége okozza.

³ Az adatok a 3G és az LTE lefedettség tekintetében nem pontosak, a forrásul szolgáló Digital Agenda Scoreboard 2013-as kiadvány ugyanis e két területre nem ad pontos számokat.

⁴ Az országos lefedettséget feltehetően a sűrűn lakott települések ellátottsága javítja.



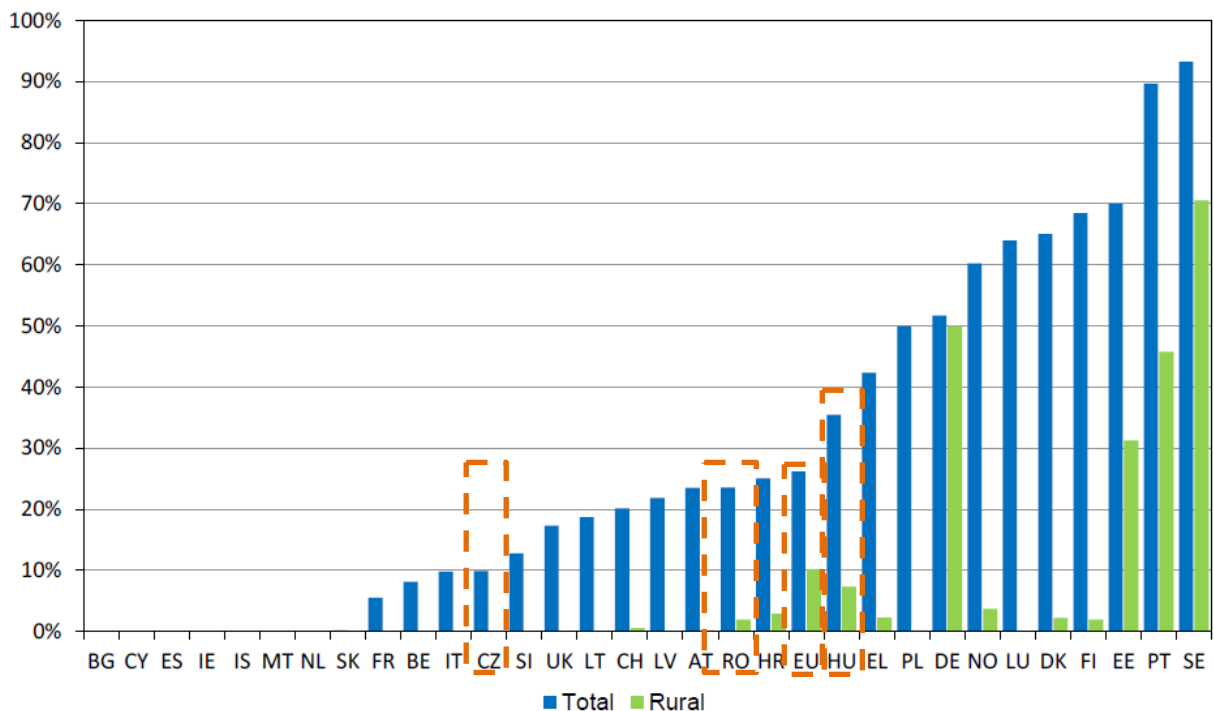
Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

LTE⁵ (4G) lefedettség

A 100 Mbps feletti letöltési sebességre is képes negyedik generációs mobil lefedettség kiépítettségi foka egy év alatt lényegében megháromszorozódott, és így az EU átlag elérte a 26,2%-ot. Különösen jó, 90%-ot meghaladó értékeket mutat a hagyományosan „internettudatos” Svédország, illetve meglepetésre Portugália is. Szlovákia esetében nem rendelkezünk egyelőre nemzetközi összevetésre is alkalmas adatokkal, Csehország 10%-os, Románia pedig EU-átlag közeli 20% feletti értéket tudhat magáénak.

LTE (4G) lefedettség Európa országaiban, 2012. december (a háztartások %-ban)

⁵ Long term evolution: negyedik generációs vezeték nélküli adatátviteli szabvány

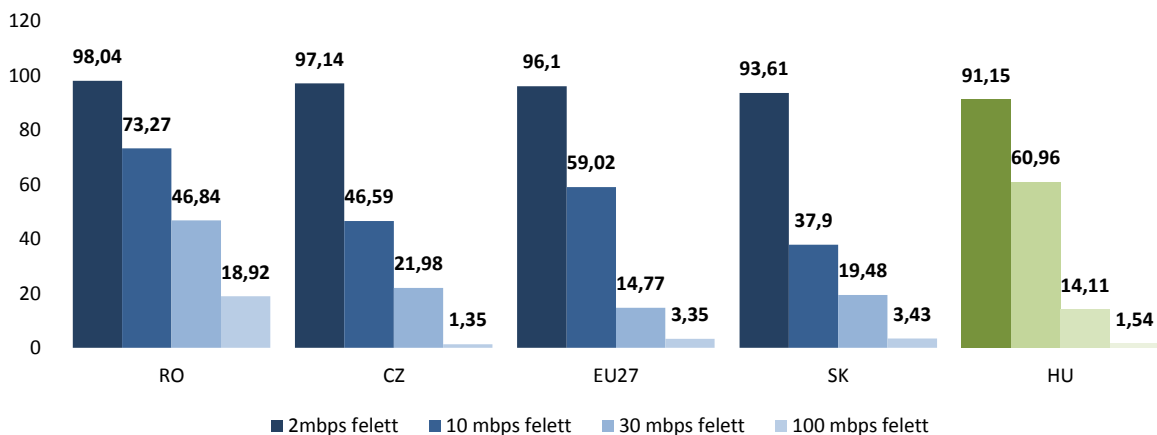


Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Minőség (vezetékes szolgáltatások)

Románia, Csehország és Szlovákia tekintetében az internet-hozzáférések több mint 90%-a 2Mbps vagy annál nagyobb letöltési sebességet biztosít az előfizetők számára. Szlovákiát leszámítva (93,61%) a másik két ország ebben a szegmensben az uniós átlagot meghaladó értékeket (RO: 98,04%, CZ: 97,14%) tudhat magáénak. A 10Mbps vagy annál nagyobb letöltési sebességű kapcsolatok esetében az EU27 átlagát csak Románia múlja felül (73,27%), Csehország (46,59%) és Szlovákia (37,9%) jelentősen elmaradnak attól. A 30Mbps-nál nagyobb sebességű előfizetések aránya minden érintett ország tekintetében uniós átlagot meghaladó (itt is Románia adata kiugró), míg a 100 Mbps feletti tartományban az előfizetések kis aránya található (a kivételt itt is Románia képezi, ahol az előfizetések közel 20%-a haladja meg ezt az értéket).

Internet előfizetések megoszlása letöltési sebesség szerint, 2012. december (az előfizetések %-ában)

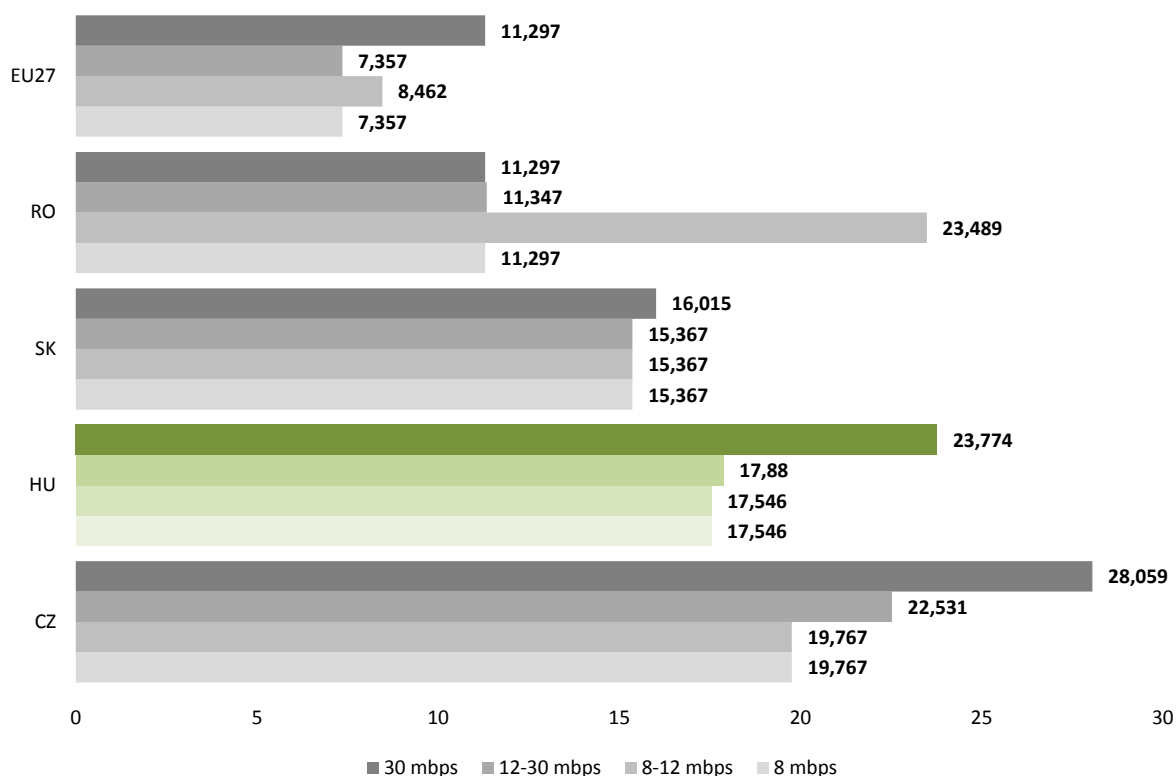


Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Ár (vezetékes szolgáltatások)

A vezetékes szélessávú internet előfizetési árak a vizsgált országokban az EU átlagához és egymáshoz képest is nagyarányú – az EU javára mutató – különbségeket mutatnak. A 8 Mbps letöltési sebességet kínáló előfizetések tekintetében a legolcsóbb – de az uniós átlaghoz képest így is több mint 50%-os eltérést mutató – ország Románia, Szlovákiában és Csehországban ebben a szegmensben az árak 2-3 szorosán haladják meg az EU átlagát. Hasonlóképpen alakulnak az árak a többi sebességtartományban is, ami azt jelenti, hogy az árak jelentősen, esetenként kirívóan (pl. Románia a 8-12 Mbps intervallumban) magasabbak az EU-átlaghoz képest.

Vezetékes szélessávú előfizetések havidíjai a legolcsóbb piaci ajánlatok alapján, 2012. december (euróban, nem bundle ajánlat részeként)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Elégedettség (a vezetékes szolgáltatásokkal)

A cseh, szlovák és román internet felhasználók több mint 80%-a elégedett az internetkapcsolat le- és feltöltési sebességével, ami mintegy 10% ponttal meghaladja az uniós átlagot.

Fel- és letöltési sebesség megfelel a szerződési feltételeknek (a válaszadók %-ában)

	Teljesen egyetért	Inkább egyetért	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet
Románia	35%	47%	10%	3%
Csehország	39%	51%	6%	1%
Szlovákia	24%	66%	4%	1%
EU27	34%	36%	14%	9%
Magyarország	46%	44%	6%	1%

Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 396, 2013

Az internetkapcsolatban történő kimaradásokat sem tartják túlságosan jellemzőnek (60% inkább egyetért azzal az állítással, hogy „az internetkapcsolat sosem szakad meg”), ez alól Románia a kivétel, ahol ez az arány csak 49%.

Az internetkapcsolat sosem szakad meg (a válaszadók %-ában)

	Teljesen egyetért	Inkább egyetért	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet
Románia	18%	31%	33%	8%
Csehország	20%	46%	28%	6%
Szlovákia	16%	48%	29%	4%
EU27	25%	36%	25%	11%
Magyarország	26%	46%	19%	7%

Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 396, 2013

És alapvetően, az uniós átlagot meghaladóan pozitívan (70% felett) reagáltak a válaszadók arra a kérdésre is, hogy probléma esetén hasznos tanácsokat kapnak-e szolgáltatójuktól.

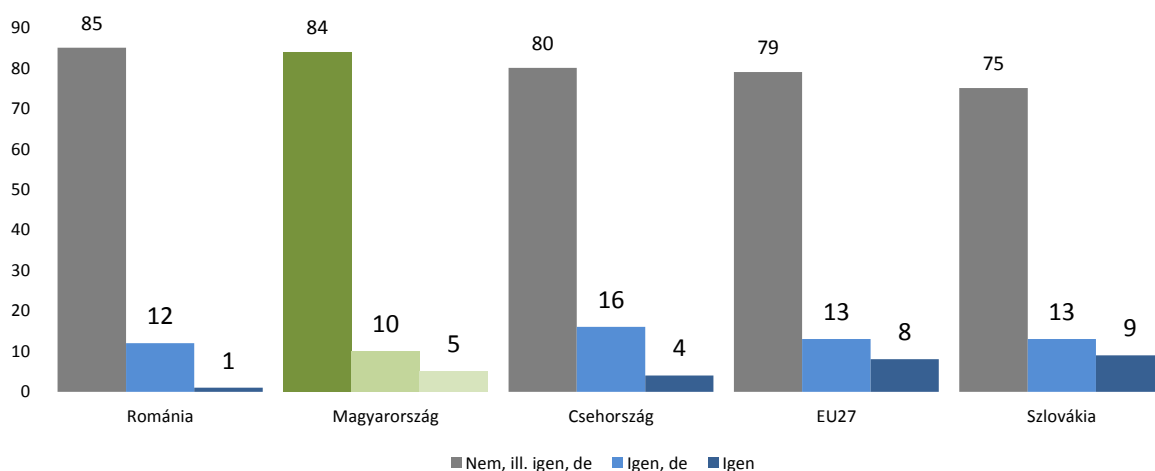
Probléma esetén az internet-szolgáltató hasznos tanácsokat nyújt (a válaszadók %-ában)

	Teljesen egyetért	Inkább egyetért	Inkább nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet
Románia	28%	44%	11%	3%
Csehország	28%	52%	10%	2%
Szlovákia	21%	54%	10%	2%
EU27	27%	40%	13%	6%
Magyarország	31%	45%	8%	5%

Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 396, 2013

Az általános elégedettség egyben magyarázza azt a tényt is, hogy a vizsgált országok felhasználóinak többsége (több mint 75%-a) különböző okokból ugyan, de nem gondolt arra, hogy szolgáltatóját lecserélje. Csupán a felhasználók 1-9%-a váltott már életében szolgáltatót, vagy keresi minden alkalommal a legkedvezőbb piaci ajánlatokat; mindez feltehetőleg csak részben magyarázható a szolgáltatók kiválóságával: a fogyasztói tájékozottság és tudatosság hiánya szintén közrejátszhat a piaci verseny szempontjából nem kedvező helyzet kialakulásában.

Gondolt-e már arra, hogy internet-szolgáltatót vált? (a válaszadók %-ában)



Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 381, 2012

Megj: **Nem, ill. igen, de:** „nem még sosem gondoltunk rá”, „igen, de elégedettek vagyunk a jelenlegi szolgáltatóval”, „igen, de túl sok időt és energiát venne el a váltás”, igen, de nem tudták, hogy van lehetőség szolgáltatót váltani”

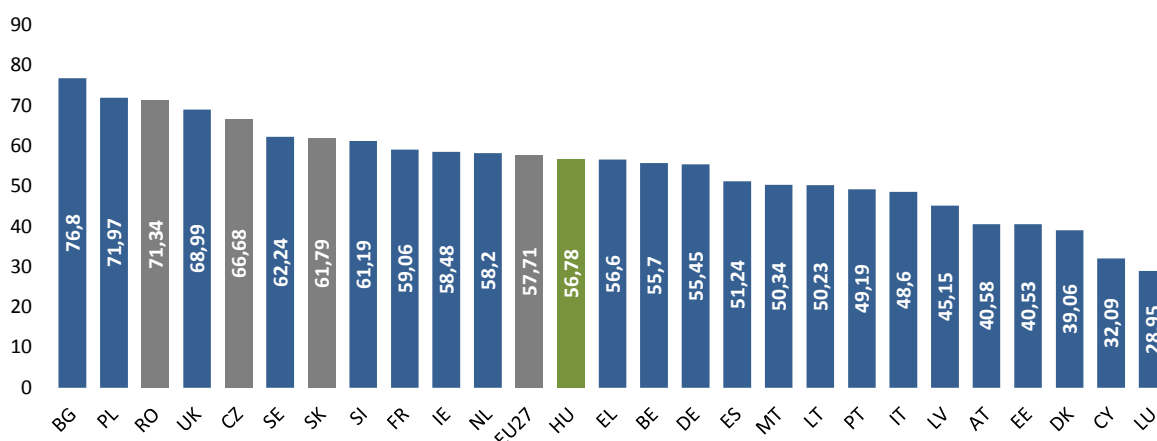
Igen, de: „igen, de nincs a környéken más jó ár-érték arányú szolgáltató/szolgáltatás”, „igen, de kötve vagyunk a jelenlegi szolgáltatóhoz”, „igen, de csomagban (más szolgáltatással) együtt kapjuk az internetet, ami megnehezíti a váltást”, „igen, de a család valamely tagja nem akarja elveszíteni jelenlegi e-mail címét és/vagy webtárhelyét”, igen, de nem bízom más szolgáltatóban”.

Igen: „igen, már egyszer váltottak”, igen, minden egyes alkalommal, amikor jobb ajánlatot találnak”

Választék

A fogyasztók számára a távközlési piacon rendelkezésre álló szolgáltatók száma azért fontos, mert megmutatja, hogy a fogyasztók milyen széles szolgáltatás-kínálatból választhatnak⁶. Az új belépők piaci részesedése az inkubens⁷ szolgáltatókkal szemben az EU-ban valamivel nőtt az elmúlt három évben. 2012 júliusában az előfizetések 57,1% volt köthető valamely alternatív szolgáltatóhoz. A vizsgált három ország közül az alternatívok Romániában érték el a legnagyobb piaci részesedést (71%), míg Csehországban és Szlovákiában a távközlési piac 66,6, illetve 61,8%-át teszik ki az új belépők.

Vezetékes szélessávú vonalak – új belépők piaci részesedése, 2012. december (az előfizetések %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Keresleti oldal bemutatása

Ellátottság

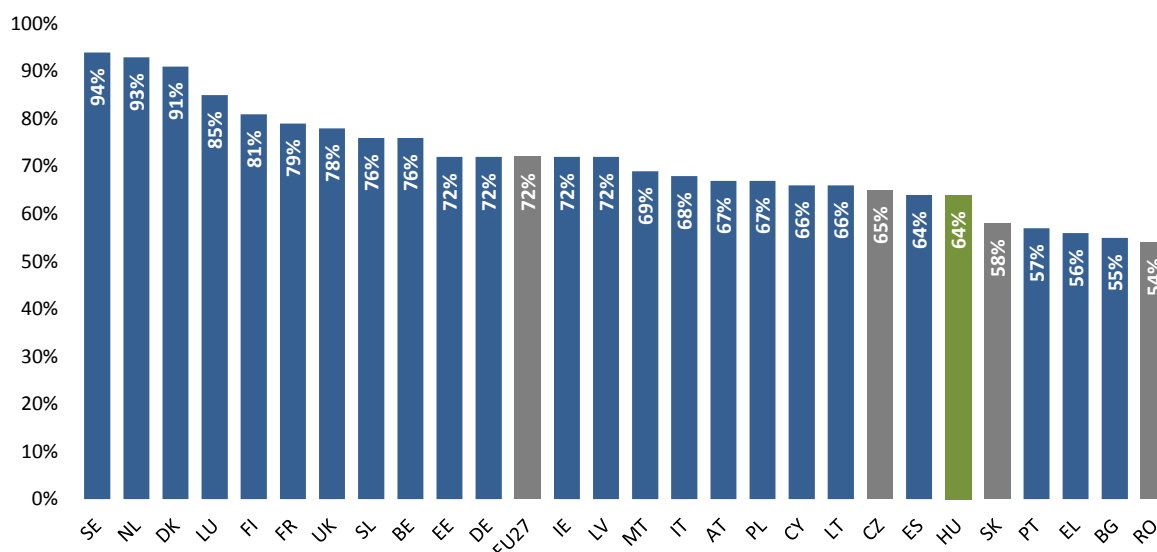
Számítógép és internet

Az Európai Unióban 2013-ban átlagosan a háztartások 72%-a rendelkezett számítógéppel. A vizsgált országok közül a legjobb eredményt a csehek tudhatják magukénak (65%), amely azonban így is kb. 10%ponttal marad el az uniós átlagtól. Szlovákia és Románia (ez utóbbi sereghajtó az uniós országok összehasonlításában) 58, illetve 54%-os számítógépes penetrációjával 20-25%-os lemaradást mutat az EU27 átlagtól.

⁶ Ez természetesen önmagában még nem bizonyíték a fogyasztók kedvező „alkupozíciójára”, hiszen az alternatív szolgáltatók nem minden esetben rendelkeznek saját tulajdonú hálózattal, szolgáltatásaikat esetenként az inkubensektől vásárolják nagykereskedelmi alapon.

⁷ A korábban monopol helyzetben lévő szolgáltatók

Számítógéppel rendelkező háztartások aránya az Európai Unióban, 2013 (%-ban)



Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 396, 2013

A szélessávú penetráció, amely a 100 lakosra jutó előfizetések teljes lakossághoz viszonyított arányát mutatja, mindhárom érintett országban uniós átlag alatti, Csehország a kelet-közép európai térség éllovasa ugyan, de Szlovákia és Románia a visegrádi térséghez képest és a teljes EU-t tekintve is az utolsó helyeken áll 19,3 és 16,6%-os eredményével.

A számítógéppel rendelkező háztartások területi és kor szerinti szegmentációja a vizsgált országok tekintetében eltérő képet mutat: Csehországban a számítógép (és az internet) használata nem függ a lakóhely típusától, itt meglehetősen kiegyensúlyozott használati arányokat találunk. Szlovákia és Románia esetében azonban érvényesül az az uniószerre megfigyelhető tendencia, miszerint a lakóhely mérete és a számítógép használat között egyenes arányosság áll fenn: azaz minél kisebb egy adott település, annál kisebb arányban találunk számítógép (és internet) felhasználókat.

Számítógéppel rendelkező háztartások aránya Magyarországon és az EU27-ben 2012-ben (a háztartások %-ában)

	lakóhely			életkor		
	Falu	Kis, közepes város	Nagyváros	-29	30-59	60+
EU27	64% (60%)	67% (63%)	74% (70%)	83% (77%)	68% (62%)	27% (25%)
Csehország	60% (55%)	62% (60%)	62% (60%)	69% (69%)	59% (54%)	16% (15%)
Románia	40% (30%)	48% (44%)	70% (65%)	88% (74%)	56% (46%)	5% (4%)
Szlovákia	52% (47%)	55% (52%)	78% (76%)	73% (61%)	44% (44%)	7% (5%)
Magyarország	48% (43%)	43% (39%)	73% (70%)	86% (78%)	55% (48%)	9% (9%)

Forrás: E-COMMUNICATIONS HOUSEHOLD SURVEY, Special Eurobarometer 381, 2012

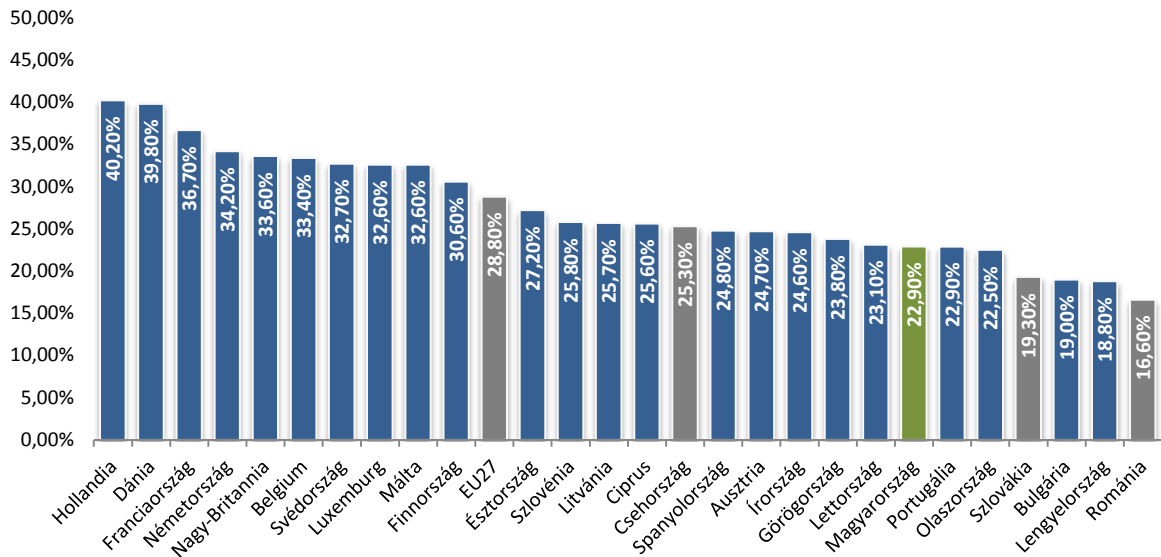
Zárójelben az internet-használat mutatószámai azonos bontásban, azonos vetítési alapon

Az életkor és a használati mutatók ezzel szemben fordított arányosságot mutatnak: a fiatal korosztályok többsége mindhárom ország tekintetében már gyakorlott internethasználó, az igazi törésvonalat a 60 éves⁸ kor jelenti, amely felett még a nem túl magas uniós átlaghoz képest is jelentős elmaradást mutatnak a vizsgált országok. Szlovákia és Románia állnak rendkívül rosszul ebben az összevetésben, itt csupán a lakosság 5, ill. 7%-a tekinthető digitálisan írástudónak.

⁸ Részletesebb szegmentáció esetében ezek az adatok még alacsonyabb életkort mutatnának. Pl. Magyarország tekintetében ez a szám valahol 45 éves kor körül található.

Fontos következtetése a szegmentációs vizsgálatnak, hogy elsősorban azok a tartalmak számíthatnak népszerűsége, amelyek a nagyobb városokban élő, fiatalabb korosztályokat célozzák.

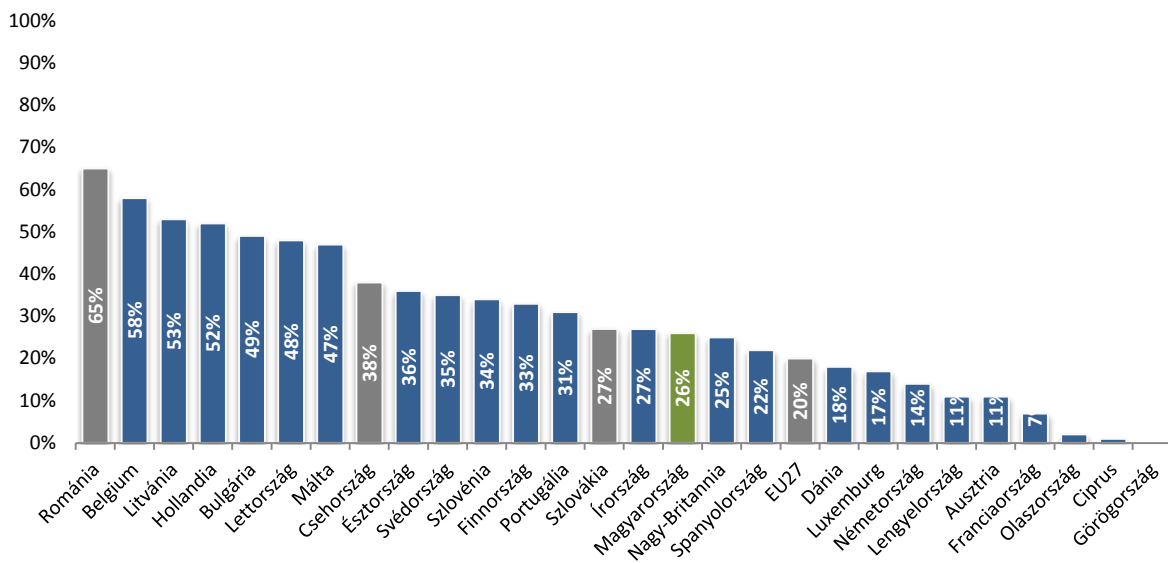
Vezetékes szélessávú penetráció az Európai Unióban 2013. január (%-ban)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Az újgenerációs szélessávú előfizetések aránya az összes előfizetés arányában mindhárom érintett ország tekintetében messze uniós átlag feletti (Románia ebben az összehasonlításban vezeti az uniós rangsort). Ennek oka elsősorban az, hogy a visegrádi országokban hagyományosan magasabb volt a kábeles lefedettség, amelyet a visszirányúsítást (azaz az internetezésre történő alkalmassá tételt) követően elsősorban szoftveres megoldásokkal egyszerűbben és legfőképpen olcsóbban lehetett nagysebességű hálózatokká alakítani. Ebben különösen nagy lépést jelentett a DOCSIS 3.0 technológia, amely az elmúlt években esetenként 10-szeres sáv szélesség bővülést eredményezett.

NGA penetráció az Európai Unióban 2013. január (az összes szélessávú előfizetés arányában)

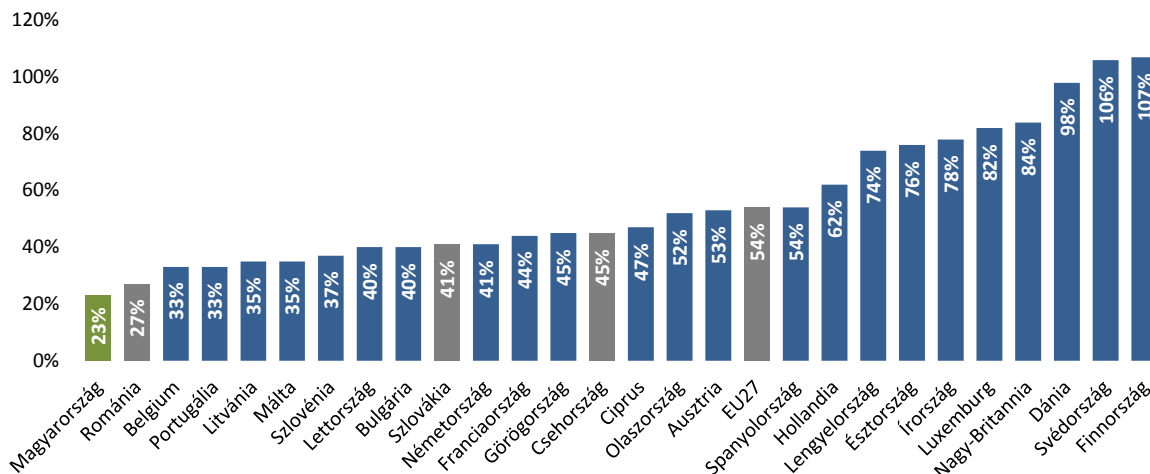


Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A mobil szélessávú penetráció az elmúlt években – a lefedettség bővülésének és a handheld eszközök drasztikus elterjedésének köszönhetően – egész Európában látványos növekedésen ment keresztül.

Ma már az Unió állampolgárainak több mint fele rendelkezik mobil internet előfizetéssel, miközben a visegrádi országokban (leszámítva Lengyelországot) ez a technológia még kevésbé terjedt el. Különösen érintett Románia (és Magyarország), ahol az emberek kb. negyede (azaz az EU27 átlag fele) rendelkezik csak mobil internetes előfizetéssel.

Mobil szélessávú penetráció az Európai Unióban 2013. január (%-ban)

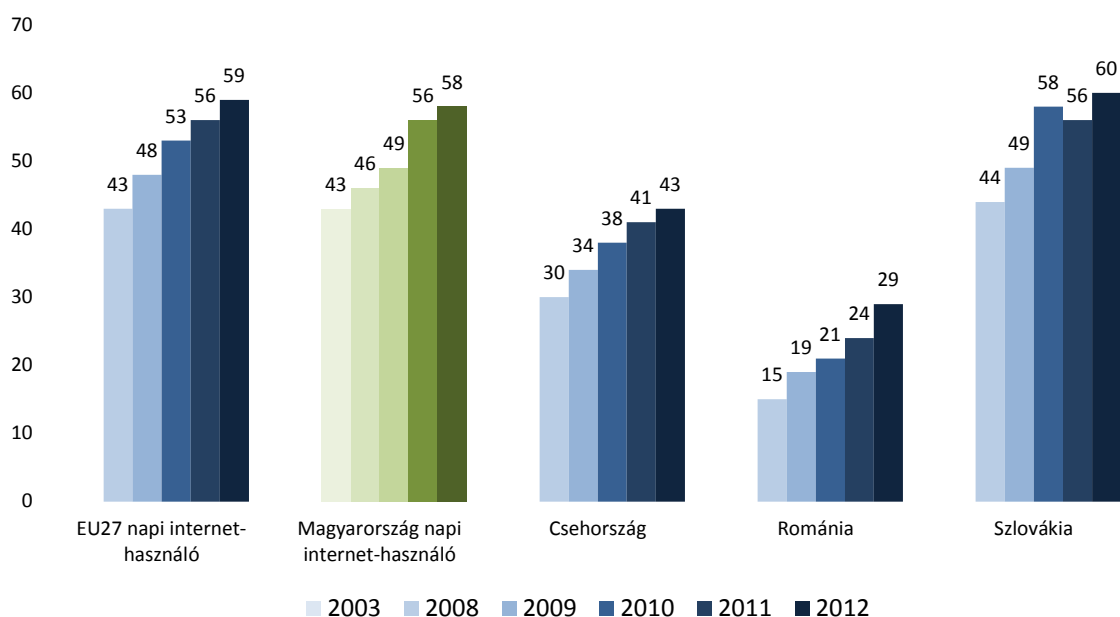


Forrás: COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT, Digital Agenda Scoreboard, 2013

Használat

Az Eurostat által alkalmazott módszertan szerint a 16-74 év közötti korosztályban 2012-ben az érintett országok közül Szlovákia „produkált” egyedül az uniós átlagnak megfelelő értékeket. Csehországban és különösen Romániában a naponta internetezők aránya messze elmarad az EU27 átlagától (43, illetve 29%). Románia ezzel az uniós összehasonlítás utolsó helyén zárt 2012-ben.

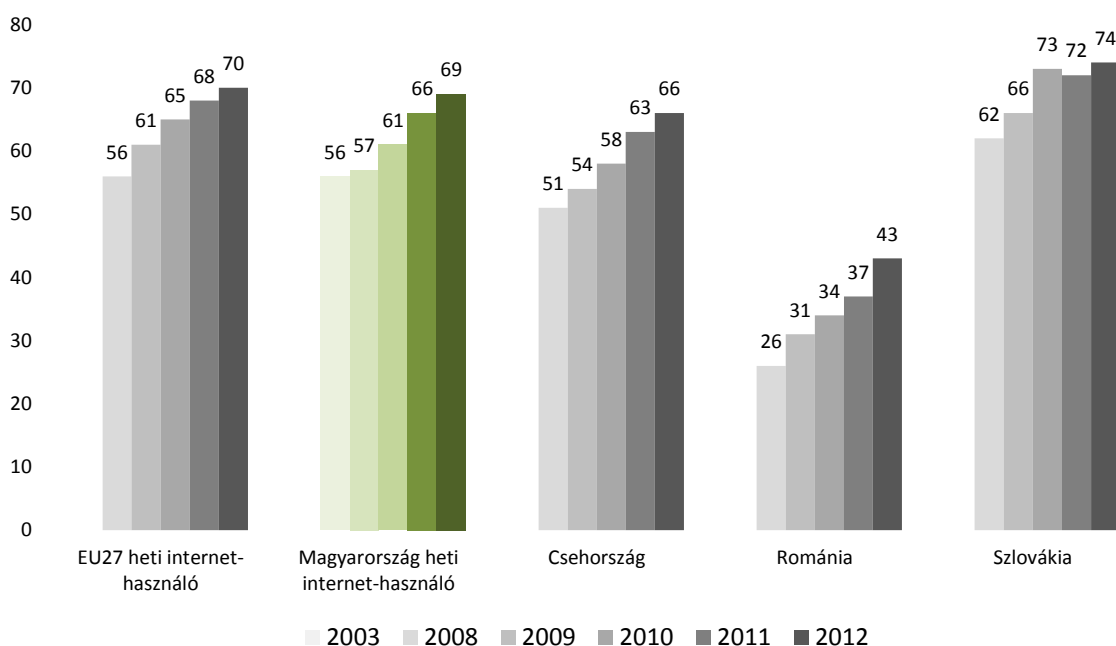
A napi internet-használat arányának változása a 16-74 év közötti korosztályban, 2008-2012 (a lakosság %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Ha némileg „enyhítünk” a feltételeken, és azokat az internetezőket vesszük górcső alá, akik hetente legalább egyszer használják a világhálót, az arányok ugyan javulnak, de ez Románia (43%) esetében továbbra is csak az utolsó helyre elég. Szlovákia ebben az összehasonlításban már uniós átlag feletti értéket mutat, míg Csehország vonatkozásában a heti internetezők már majdnem átlag közeli értéket mutatnak, ami a napi használati adatokat tekintve meglepő fejlemény, és jelzi, hogy a cseh felhasználók egy része inkább heti, mint napi felhasználó.

A heti internet-használat arányának változása a 16-74 év közötti korosztályban, 2008-2012 (a lakosság %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Igénybevett szolgáltatások

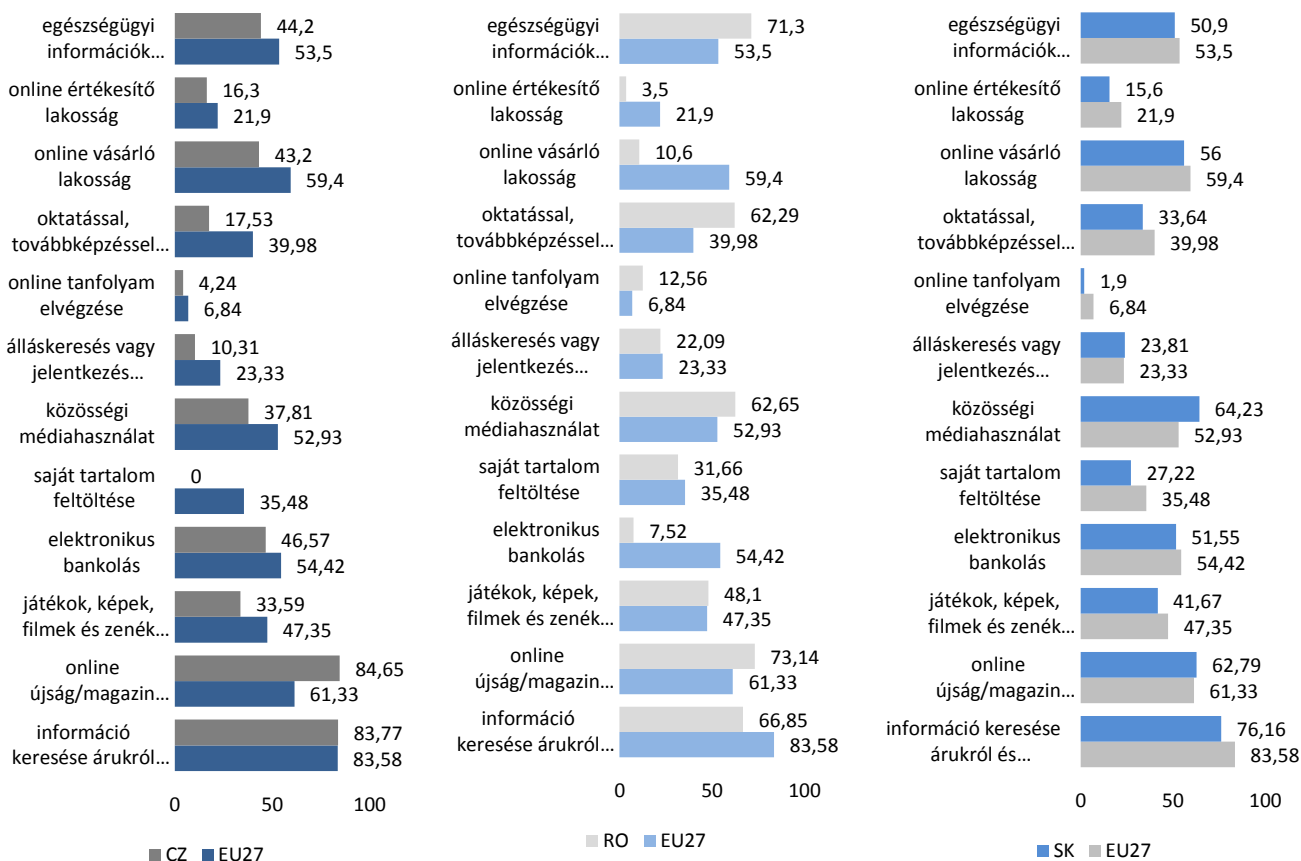
A nemzetközi összehasonlításra is lehetőséget nyújtó és a különböző online szolgáltatásokat részletesen is bemutató adatokat az EU27 országok tekintetében az Európai Digitális Menetrend éves jelentése tartalmazza, bár ez utóbbi sem teljeskörűen. Arra azonban ezek az adatsorok is lehetőséget biztosítanak, hogy megvizsgálhassuk a legalapvetőbb tevékenységek (pl. információkeresés, újságolvasás, stb.) népszerűségét az egyes uniós országokban.

Összesen 12 online szolgáltatást (információ keresése árukról és szolgáltatásokról; online újság/magazin olvasása, letöltése; játékok, képek, filmek és zenék letöltése, lejátszása; elektronikus bankolás; saját tartalom feltöltése; közösségi médiahasználat; álláskeresés vagy jelentkezés beküldése; online tanfolyam elvégzése; oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információ-keresés; online vásárló lakosság online értékesítő lakosság; egészségügyi információk keresése) választottunk ki és vizsgáltunk meg mindhárom ország vonatkozásában úgy, hogy összevetettük az EU27 átlagával:

- **Egészségügyi információkat** az Unió lakosságának 53,5%-a használt a vizsgált időszakban, amitől Csehország adata viszonylag jelentős negatív irányú elmaradást mutat (44,2%), míg Románia 71,3%-os adata szignifikánsan magasabb mint az uniós átlag.
- Az uniós internetezők (19,1%) még mindig rendkívül alacsony arányban élnek az **online értékesítés** lehetőségeivel; ehhez képest a vizsgált országok mindegyike rosszabbul (CZ: 18,5%, SK: 15,3%), esetenként sokkal rosszabbul (RO: 3,6%!) teljesít.

- Az **online vásárlás** mutatói az értékesítésnél sokkal jobb számokat mutatnak (EU átlag: 59,4%), de Szlovákiát leszámítva, mind Csehország (43,2%), mind Románia (10,6%) jelentős elmaradást mutat az EU27 átlagától.
- Az **oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információkat** az EU online felhasználóinak 40%-a keres az interneten, Csehországban ez az arány ennek kevesesebb mint fele (17,53%), de Szlovákia esetében is alacsonyabb (33,64%), míg a rendkívül alacsony penetrációs mutatókkal rendelkező Románia internetezői meglepően aktívak ezen a téren (62,29%).
- Az **online tanfolyamok** végzése még mindig rendkívül alacsony népszerűségnek örvend (az EU átlag 6,84%), egyedül a romániai adat haladja meg az uniós átlagot, ami összecseng oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információ-keresés népszerűségével.
- Az **interneten állást kereső vagy jelentkezést beküldő** felhasználók aránya továbbra is csekély az egész EU-ban (23,33%), ami alól a vizsgált három ország sem képez kivételt. Az átlagtól egyedül a csehek vannak lemaradva (10,31%), itt az EU átlag kevesebb mint fele végez ilyen tevékenységet az interneten.
- **Közösségi médiumokat** az Unió lakosságának kicsit több mint fele használ. Csehország esetében ez az arány jóval uniós átlag alatti (37,81%), míg Románia és Szlovákia esetében a használati arányok jelentősen az EU átlag feletti 62,65, illetve 64,23%-os eredménnyel.
- **Saját tartalmat** (pl. szövegeket, képeket, videókat, zenét, stb.) átlagosan az uniós állampolgárok kb. harmada (35,48%) tölt fel a világhálóra, míg Románia esetében ez az arány 31,66, Szlovákia esetében pedig 27,22% /*megj: Csehország adata nem elérhető*/.
- Az európai uniós felhasználók több mint fele (54,42%) banki **pénzügyeit már online intézi**, és ugyanez igaz a szlovák felhasználókra is. Némi elmaradást mutatnak a csehek (46,57%), és jelentős szakadék látszódik Románia esetében, ahol a felhasználók kevesebb mint 8%-a bankol online.
- **képeket, filmeket és zenét** a felhasználók átlagosan 47,35%-a **tölt és játszik le**. Ehhez képest egyedül Románia adata (48,1%) magasabb, a másik két vizsgált ország (CZ: 33,59%, SK: 41,67%) elmaradást mutat.
- Általánosságban is elmondható, hogy **online újságot/magazint** a vizsgált országok felhasználói nagyobb arányban **olvasnak**, mint az uniós átlag. Ez utóbbi 61,33%-os adata majdnem megegyezik a szlovák mutatóval (62,79%), de jelentősen alulmúlja Románia (73,14%) és még inkább Csehország (84,65%) adatát.
- A legjellemzőbb, legtöbbször használt online szolgáltatás a megvásárolni kívánt **termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos információk keresése**. Átlagosan a felhasználók 83,58%-a böngészti e célból a világhálót. A vizsgált országok közül egyedül Románia mutat számottevőbbnek mondható elmaradást (66,85%), Csehország (83,77%) és Szlovákia (76,16%) EU27 átlag közeli mutatókkal rendelkezik.

Az egyes szolgáltatások igénybevétele a vizsgált országok tekintetében, 2012 (az elmúlt három hónapban internetezők %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

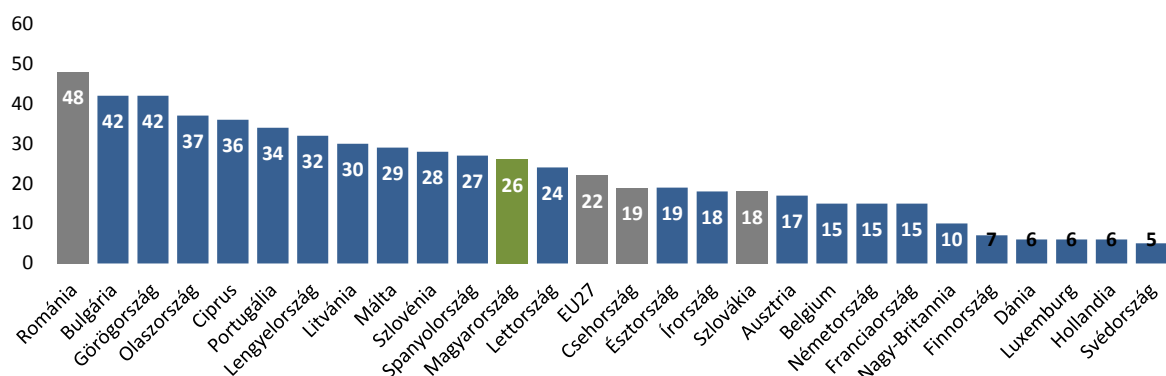
Az egyes szolgáltatások igénybevétele Magyarország és az EU27 tekintetében, 2012 (az elmúlt három hónapban internetezők %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A nem-használat (amely nem komplementer halmaza a használók táborának) jelentős szórást mutat a vizsgált országokban. Romániában a 16-74 év kor közötti lakosság majdnem fele(!) (48%) tekinthető digitálisan írástudatlannak (ez az előző évhez képest ez egyébként 6%pontos javulást jelent). Ez az uniós átlagnak több mint kétszerese. Csehország és Szlovákia az uniós átlag alatt (tehát jobban) teljesített 2012-ben, előbbiben az érintett korosztály 19, utóbbiban 18%-a nem használta még soha a világhálót.

Azon lakosok, akik még sosem használták az internetet, 2012 (a 16-74 év közötti lakosság %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A használatot befolyásoló szocio-demográfiai tényezők

A nemzetközi összehasonlításra is lehetőséget nyújtó adatokat az EU27 országok tekintetében az Európai Digitális Menetrend éves jelentése tartalmazza. Ez a jelentés több szempont szerint bontja alá az egyes online szolgáltatások igénybevételének statisztikai mutatóit, amelyek közül jelen tanulmányban ötöt (lakóhely, munkaerőpiaci státusz, jövedelmi státusz⁹, végzettség, életkor) vesszük számba. Véleményünk szerint ezek azok a tényezők, amelyek a leginkább meghatározzák az internet használati szokásokat.

Jelen fejezetben arra keressük a választ, hogy az egyes online szolgáltatások igénybevételéről rendelkezésre álló felmérések alátámasztják-e és ha igen, mennyiben a következő fejezet(ek)ben részletesebben is bemutatott, legnépszerűbb online szolgáltatások ranglistájánál tapasztaltakat.

Az egyes táblázatok alatt található következtetések során elsőként az EU27 átlagára vonatkozó megállapításokat tesszük, majd magyarázatot fűzünk ahhoz, hogy ezeket az értékeket az egyes tényezők milyen irányban befolyásolják, majd a végén az egyes országokra vonatkozóan emeljük ki az adott ország átlagához képesti legfontosabb eltérések okait.

⁹ A jövedelmi státusz tekintetében az 50% jelenti a jövedelem mediánját. A medián egyfajta középérték, ami amely a sorba rendezett statisztikai adatokat (jelen esetben a jövedelmek nagyságát) két egyenlő részre osztja. A következő táblázatokban található adatokat az EU statisztikái további ún. kvartilisekre (négy részre) osztja.

Információ keresése árukról és szolgáltatásokról a különböző szocio-demográfiai tényezők szerinti bontásban, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	82,2	85,6	78,6	74,9	84,2	87,1	79,2	82,2	85,2	84,5	84,9	78,9	80,7	82	82,1	85,1	83,77
RO	63,4	68,8	62,9	52,2	65,2	78,7	59,3	61,1	67,9	68,6	68,7	71,4	62,6	58,9	69	64,1	66,85
SK	75,3	77,3	71,9	63,6	74,9	82,5	73,3	71,4	76,5	81,5	77,7	69,4	75,9	71,5	83,6	73,5	76,16
EU27	78,1	85,7	81,7	73,3	83,7	90,2	80,1	80,4	83,7	86,8	86	78	79,1	79,6	83,9	82,6	83,58
HU	77,1	85,9	81,1	71,5	83,4	89,2	77,4	78,3	84,2	85,8	86,5	76,4	76,9	80,2	83,2	84	83,4

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Módszertani megjegyzés: a zölddel jelzett értékek a táblázat utolsó oszlopában jelzett átlaghoz képest legalább 5%ponttal felfelé térnek el; a pirossal jelzett értékek az átlagtól legalább 5%ponttal történő negatív irányú eltérést mutatják

Főbb megállapítások (információk keresése...):

- Információk keresése árukról és szolgáltatásokról az egyik legnépszerűbb online tevékenység, az Európai Unió felhasználóinak több mint 80%-a használja a világhálót arra, hogy a megvásárolni kívánt termékről/szolgáltatásról, illetve annak részleteiről minél többet megtudjon.
- Az EU átlagot az életkor, a végzettség, illetve a munkaerőpiaci státusz befolyásolja viszonylag nagyobb mértékben. A 16-24 év közötti felhasználók, az alapfokú végzettségűek, illetve a munkanélküliek használják kisebb arányban az internetet ilyen tevékenységekre.
- Általánosságban megállapítható, hogy az árukról, szolgáltatásokról történő információk keresését elsősorban (pozitív és negatív irányban egyaránt) a végzettség befolyásolja: az alapfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan kisebb arányban használják ezt a szolgáltatást mint a közép- és felsőfokú végzettségűek.
- Csehországban az 55-74 év közöttiek és az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében alacsonyabbak az átlagnál a használati mutatók
- Az átlagtól való szignifikánsnak mondható eltérést Romániában az alapfokú és a felsőfokú végzettség, illetve a jövedelmi és a munkaerőpiaci státusz befolyásolja.
- Szlovákia esetében a végzettség, a jövedelmi és munkaerőpiaci státusz, illetve a lakóhely tekinthetők az átlagtól való eltérés lényeges tényezőinek.

Online újság/magazin olvasása, letöltése, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	

CZ	83,7	85,2	83,6	77,8	84,2	90,2	82,4	83	83,5	87	85,4	85,9	83,6	81,7	86,5	85,3	84,65
RO	67,5	75,7	71,5	57,1	71,7	85,4	63,8	68,9	71,7	76,2	75,4	71	68,1	67,9	76,1	69,5	73,14
SK	54,7	65,1	64,1	46,4	58,8	75,8	60,1	57,8	60,7	69,1	64,1	54,7	58,4	66,6	68,8	62,1	62,79
EU27	60	62,8	57,7	47,7	59,3	73,6	61,8	62,4	65	71,1	63,1	57,1	64,1	53,8	63,5	60,1	61,33
HU	81,5	87,5	87,5	74,4	85,7	93,7	75,4	79,4	86,9	90,3	88,1	82,6	82,4	84,7	87,8	83,7	86,4

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Online újság/magazin...):

- Az online újságok olvasása a második legnépszerűbb online tevékenység az Európai Unióban. Az EU internet-felhasználóinak közel kétharmada (61,33%) használja az internetet hírek, közéleti információk szerzésére. Érdekes tény, hogy a kelet-európai országok (esetenként jóval) nagyobb arányban olvasnak újságot az interneten, mint az uniós átlag, és ez mindhárom általunk vizsgált országban is igaz.
- Az EU27 átlagára leginkább a végzettség és részben a jövedelmi státusz vannak hatással: előbbi esetében az alacsony végzettség negatív, míg a felsőfokú pozitív irányba mozdítja el az átlagot.
- *Csehországban* a felhasználók több mint 4/5-e szerzi be online (is) az őt érdeklő közéleti híreket, az egyetlen tényező az alacsony végzettség, amely némileg negatív irányba mozdítja a cseh átlagot.
- *Románia* internetezőinek 73%-a olvas online újságot, az átlagot leginkább a fiatalok (16-24 év), az alacsony végzettségűek, az alacsony jövedelműek, valamint a diákok (lásd életkor) és a nyugdíjasok, inaktívak rontják le. A felsőfokú végzettségűek viszont messze átlag felett végeznek ilyen jellegű tevékenységet az interneten.
- *Szlovákia* használati mutatója enyhén uniós átlag feletti, az átlagot itt is, mint minden esetben az alacsony végzettségűek húzzák le, a felsőfokú végzettségűek és a magasabb jövedelmi státuszúak pedig javítják.

Játékok, képek, filmek és zenék letöltése, lejátszása, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alacsony	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	63	31,8	12,4	47,3	29,7	39,9	26,6	30,1	32,8	37	29,7	31,5	68,9	22,4	37,7	32,2	33,59
RO	70,8	41,4	24,8	68,1	45,9	42,9	50	50,6	49,2	46,5	41,9	53,5	74,1	36,8	45	51,7	48,1
SK	75,1	37	14,6	67,9	38,7	40,3	37,6	40	37,3	46,5	36,6	52,1	76,1	17,8	47,3	39,5	41,67
EU27	73,8	45,6	27,7	50,9	45,4	48,1	50,3	47,8	46,8	49,2	45,4	51,5	75	32,4	49,4	45,6	47,35
HU	79,3	50,4	24,6	69,9	51,7	41,6	50,3	51,3	52,2	51	49,1	58,1	79,1	33,8	44,4	57,6	51,3

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Játékok, képek...):

- Audiovizuális termékek letöltése és lejátszása már közel sem olyan népszerű tevékenység, mint az online információszerzés, legyen szó közéleti hírekről, vagy termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos információkról. Az Unió online felhasználóinak nem egészen fele (47,35%) tölti az idejét ilyen tevékenységekkel az interneten.
- A legnyilvánvalóbb különbségek az életkor (és a munkaerőpiaci státusz) tekintetében tapasztalhatók. Mint azt sejteni lehetett, filmeket, zenéket, képeket elsősorban a fiatalabb korosztályok (vö. diákok) töltenek le az internetről és ez a típusú tevékenység negatívan korrelál az életkorral. Minél idősebb valaki (vö. még nyugdíjasok, inaktívok), annál kisebb eséllyel tölt le audiovizuális tartalmakat a világhálóról.
- *Csehország* esetében, amely ezen a téren még az alacsony uniós átlaghoz képest is jelentős elmaradást mutat (33,6%), szintén az életkor a leginkább befolyásoló tényező, bár ez esetben az alap- és felsőfokú végzettség pozitívan hat az átlagra.
- *Románia* tekintetében is az életkor (és ezzel összefüggésben a munkaerőpiaci státusz) téríti el jelentősebb mértékben az átlagot.
- *Szlovákia* a másik két országhoz képest annyiban mutat újat, hogy itt már nem csak az életkor, hanem egyéb munkaerőpiaci tényezők is elmozdítják az átlagot. A foglalkoztatottak kisebb, a munkanélküliek viszont jelentősen nagyobb arányban végzik ezt a tevékenységet mint a szlovák átlag.

Saját tartalom feltöltése, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
RO	47	27,2	15	36,7	27	40,5	20,1	31,5	31	33,2	27,9	32,2	11,2	18,2	34,7	28,2	31,66
SK	42	26,2	10,1	34,6	23,1	33,8	24,4	22,6	24,8	33,2	25,7	23,8	46	12,7	32,5	23,4	27,22
EU27	55,4	33,9	21,4	36,5	33,4	38,2	36,8	33,2	31,4	32,8	33,8	38,1	17,4	25,3	37,1	33,5	35,48
HU	74,3	52,8	30,6	61,5	53,5	47,8	48,7	48,7	52,5	55,3	51,7	54,3	11,7	39,6	48,6	56,2	53

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

* Csehország adatai nem elérhetőek

Főbb megállapítások (Saját tartalom...):

- Saját tartalmat (pl. fényképet, videót, szöveges tartalmat) az EU internetezőinek csak mintegy harmada tölt fel a világhálóra, ezzel az értékkel ez az egyik legkevésbé népszerű online tevékenység.
- A használati mutatókat leginkább befolyásoló tényezők az életkor és ezzel szoros összefüggésben a munkaerőpiaci státusz. Minél fiatalabb valaki, annál inkább, és minél idősebb, annál kevésbé tölt fel tartalmakat a világhálóra. Így a diákok értelemszerűen jóval nagyobb, míg a nyugdíjasok, inaktívok jóval kisebb arányban végeznek ilyen tevékenységet, mint az EU átlag.

- Románia esetében a fentiekén kívül a végzettség (a felsőfokú végzettségűek nagyobb aránya) javítja, az alacsony jövedelmi státusz pedig rontja az országos átlagot.
- Szlovákia tekintetében is az (alapfokú és felsőfokú) végzettség, illetve a lakóhely befolyásolja pozitív irányban az országos átlagot.

Közösségi médiahasználat, 2011 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	70,7	34,8	11,2	61,2	33,7	39,2	39,8	34,8	38,5	39,6	32,1	44,3	73,8	28,5	44	34,3	37,81
RO	77,3	57,9	40,6	66,5	58,9	69,1	57,1	53,9	62,2	65,9	59,2	60,4	78,4	42,3	65,1	60	62,65
SK	92,4	59,7	32,5	92,5	61,5	59,8	61,1	61,5	66,6	66,8	59,4	73,3	95,7	46	63,5	64,5	64,23
EU27	85,6	51,1	24,9	57,2	52,6	50,7	58,3	52,9	51,8	52,3	50,5	60,8	87,7	34,6	54,9	51,5	52,93
HU	90,8	76,9	52,2	79,7	75,8	73,5	73	73,8	75,6	77,1	75,8	79,2	93,1	60,4	72,1	79,8	75,7

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Közösségi média...):

- Az Európai Unió lakosságának mintegy fele használ csak valamilyen (facebook, twitter, stb.) közösségi médiaszolgáltatást. A vizsgált országok közül egyedül a csehek maradnak az uniós átlag alatt.
- Az EU átlagot alapvetően az életkor befolyásolja jelentősen: míg a 16-24 év közöttiek 85,6%-a, addig az 55-74 év közöttieknek csak 25%-a használ közösségi médiát. A diákok messze átlag felett, a nyugdíjasok, inaktívak messze átlag alatti használati mutatókat produkálnak. Fontos megjegyezni, hogy a munkanélküliek felhasználási szokásai is magasabb értékeket mutatnak, mint az EU vagy az adott ország átlaga.
- Csehország, Románia és Szlovákia esetében is nyilvánvaló az összefüggés az életkor, illetve a munkaerőpiaci státusz és a használat intenzitása között.
- Csehországban ezen kívül az alapfokú végzettségűek és a városban élők nagyobb arányban használnak közösségi médiát.
- Romániában a felsőfokú végzettségűek nagyobb, a medián alatti jövedelemmel rendelkezők pedig kisebb arányban veszik igénybe a közösségi média szolgáltatásait.
- Szlovákiában pedig a fentiekén kívül az alacsony jövedelemmel rendelkezők használják nagyobb arányban e célból az internetet.

Álláskeresés vagy jelentkezés beküldése, 2011 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	16,2	10,1	4	10,4	10,1	11,2	16	10,4	8,8	10,4	7,4	61,3	11,5	9,8	11,4	9,2	10,31

RO	23,6	23	7,5	7,4	24,5	23,8	17,1	20,2	18,2	25	22,4	18,1	18,5	12,4	24,6	19	22,09
SK	31,6	23,5	8,5	19,8	26,5	18,7	27,2	23,1	22,5	23,3	21,3	18,4	23,4	13	23	24,1	23,81
EU27	33,4	24,9	6,8	20,9	23,3	25	36,1	24,6	19,6	18,8	20,9	18,1	18,6	9,4	25,7	20,4	23,33
HU	30,1	34,2	12,4	25,8	32,1	26,9	36,9	32,1	29,6	27,9	29,3	17,1	23,2	21,1	27,9	30,5	30

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Álláskeresés vagy...):

- Továbbra is rendkívül alacsony azon európai felhasználók aránya, akik az interneten keresnek és/vagy pályáznak meg egy állást. Az ilyen típusú tevékenységet végzők aránya nem éri el a 25%-ot sem. Az uniós átlagot mindegyik vizsgált ország alulmúlja, közülük Csehország jelentősen is.
- A legfontosabb befolyásoló tényezők az életkor (a fiatalabbak nagyobb, az idősebbek viszont alig veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat), a jövedelmi státusz (itt a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők esetében találjuk a legmagasabb használati értékeket), valamint a munkaerőpiaci státusz (a legnagyobb arányban természetesen a munkanélküliek keresik ezeket a szolgáltatásokat)
- Csehországban az uniós adatokhoz hasonlóan az életkor és a munkaerőpiaci (és részben a jövedelmi státusz) befolyásolja az átlagtól való eltérést.
- Romániában az 55 év feletti, illetve az alacsony végzettségűek, valamint a nyugdíjasok és inaktívak kerülik a leginkább ezeket a szolgáltatásokat.
- Szlovákiában a fentiekén kívül meglepő módon a felsőfokú végzettségűek viszonylag kisebb arányban (18,7%) használják az internetet álláskeresésre mint az országos átlag.

Online tanfolyam elvégzése, 2011 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alacsony	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	5,3	4,4	0	4,1	3,2	8,2	0	2,2	3,3	5,9	4,1	0	6,7	3,1	6,2	2,9	4,24
RO	20	9,8	5,1	14,1	10,5	16,5	6,3	9,3	9,6	15,6	9,7	10,9	14,7	0	14,6	10,1	12,56
SK	0	2,1	0	0	1,4	3,9	0	0	0	3,6	2,4	0	0	0	2,3	1,7	1,9
EU27	8,4	7,3	3,7	4,6	5,3	10,9	6,5	5,9	6,1	7,6	7	6,6	10,8	3	7,5	6,1	6,84
HU	11,3	7,2	4,6	5	6,8	11	5,5	5,3	6,8	9,4	7,3	-	12,7	4,6	8	5,4	7,6

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Online tanfolyam...):

- A vizsgált tevékenységek közül az online tanfolyamok elvégzése végzett az európai felmérés utolsó helyén. Az Unió internet-használóinak nem egészen 7%-a végzett valamilyen tanfolyamot az interneten. Viszonylag nagy a szórás a vizsgált országok tekintetében. Csehország (4,24%) némileg, Szlovákia (1,9%) viszont jelentősen uniós átlag alatti értékeket produkált a felmérés idején.

- Ilyen alacsony értékeknél az elemzés elején bemutatott legalább 5%pontos eltérés viszonylag korlátozott mértékben képes érvényesülni, így szignifikáns átlagtól való eltérést egyedül Románia esetében mutatott ki a felmérés. Romániában elsősorban a fiatalok, diákok végeztek online tanfolyamokat.

Oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információ-keresés, 2011 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	48	11,6	5,3	43	12,2	22,1	12,9	13,8	15,8	21,5	10,7	18,7	68,2	8,6	19,8	15,5	17,53
RO	77,3	57	43	68,4	56,3	72,7	56,9	58,7	60,9	64,6	57,5	59,6	45	34,6	63,5	60,3	62,29
SK	42,1	33	19,2	42,4	28,8	42,2	31,2	32,4	33	37,4	32,7	41,3	41	18,6	31,8	34,4	33,64
EU27	58,2	40	20,4	37,9	36,3	47,5	43,8	39,8	39,7	45	38,5	38	68,2	21,3	42,1	37,1	39,98
HU	69,5	48,5	25,4	46,2	46,4	56,8	44,6	44,4	47,5	52,5	46,3	52,4	37,8	29,8	47,1	47,5	49

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Oktatással, továbbképzéssel...):

- Oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információkat átlagosan az uniós felhasználók 40%-a keres az interneten. Szlovákia (33,64%) és Csehország (17,53%) átlag alatti, míg Románia (62,29%) bőven átlag feletti értéket tudhat magáénak.
- Az átlagtól való eltérés legfontosabb magyarázó tényezői nyilvánvalóan az életkor (a fiatalabbak szignifikánsan több időt töltenek el az interneten tanulási céllal), a végzettség és a munkaerőpiaci státusz (elsősorban a diákok érintettek). A fiatalabb korosztályok nagyobb, az idősebbek kisebb arányban keresnek oktatással kapcsolatos információkat. Az alapfokú és a felsőfokú végzettség esetében szignifikánsan nagyobbak a használati mutatók, mint a középfokú végzettségűek tekintetében. Érdekes, hogy a nyugdíjas, inaktív uniós felhasználók közül is lényegében minden ötödik használta már az internetet tanulási információk keresésére.
- Csehországban az uniós átlagtól való elmaradást alapvetően az idősebb korosztályok, a középfokú végzettségűek, valamint a foglalkoztatottak és nyugdíjasok, inaktívak átlag alatti használati mutatói okozzák. A cseh átlagot ugyanakkor a fiatalok és különösen a diákok magasabb használati arányai húzzák felfelé.
- Románia esetében a fentiekén kívül az alacsony jövedelem is befolyásoló tényező, de még ez az adat (56,9%) messze uniós átlag feletti.
- Szlovákiában az átlagot elsősorban a fiatalok, alap- és felsőfokú végzettségűek, valamint a munkanélküliek és diákok javítják, a idősebbek és a nyugdíjasok, inaktívak pedig rontják.

Online vásárló lakosság, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	47,7	47,6	23,9	30,6	41,8	56,2	31,2	38,4	44	46	44,6	38	47	35	46,6	43,1	43,2
RO	11,1	10,7	8,4	7,5	8	19,6	5,1	7,4	8,8	13,3	11,3	7,9	12,1	4,8	12	9,1	10,6
SK	64,6	58,5	33,8	58	51,1	66,2	46,9	51,9	54,5	63,7	57,5	46,5	47,1	39,9	62,1	52,5	56
EU27	57,2	62,4	51,5	42,5	58,5	72,5	48,2	47,4	53,7	59,7	64,2	43	55,1	50,5	61,7	54,2	59,4
HU	29	40,3	21,2	15,5	32,8	49,4	17,2	23,9	31,6	43,5	40	21,8	31	24,5	36,8	35,3	34,9

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Online vásárló...):

- Az Európai Unió lakosságának mintegy 60%-a használja a világhálót termékek/szolgáltatások megvásárlására. Az uniós online vásárlóra leginkább a 25-54 év közötti kor, a felsőfokú végzettség és a foglalkoztatotti státusz jellemző.
- Az átlagtól való elmaradást az idősebb kor, az alapfokú végzettség és a munkanélküliség, illetve a nyugdíjas, inaktív státusz magyarázza. Érdekes módon a felső kvartilisig bezárólag a használati mutatók átlag alatti értékeket mutatnak.
- *Csehország* jóval uniós átlag alatt (43,2%) teljesít, amit még tovább rontanak az idősebb korosztályba tartozók, az alapfokú végzettségűek és a gazdaságilag inaktívak, valamint az alacsony jövedelemmel rendelkező felhasználók.
- *Románia* tekintetében, amely drámai lemaradást (10,6%) mutat az EU27 átlagához képest, a többi országhoz hasonló kép mutatkozik, elsősorban a felsőfokú végzettségűek vásárolnak online és a kis jövedelműek, illetve a nyugdíjasok tartózkodnak leginkább a weben történő vásárlástól.
- *Szlovákia* adata (56%) alig marad el az uniós átlagtól, esetükben a fiatalok, a felsőfokú végzettségűek, az átlaghoz képest magasabb jövedelemmel rendelkezők és a diákok, illetve a városban élők vásárolnak nagyobb arányban online.

Online értékesítő lakosság, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	18,5	17,8	8,6	16,8	15,1	20,3	13,3	17	14	18,4	15,8	19,4	20,7	14	17,9	15	16,3
RO	3,6	3,6	0	0	2,7	6,9	0	3,9	2,5	4,1	3,7	0	4,1	0	4,3	2,5	3,5
SK	15,3	16,6	11,2	12,8	15,2	19,2	13,5	13,3	12,4	20,2	16,2	12,4	16	13,2	16,8	14,2	15,6
EU27	19,1	24,5	15,9	15,9	22,6	24,8	17,5	17,1	19,1	20,3	24,2	17,8	17,2	17,7	22,4	18,5	21,9
HU	14,9	15,7	11,7	8,1	14,6	18,7	9,4	9,2	13,9	18,2	16,1	13,8	13,1	12,1	15,5	14	10,5

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Online értékesítő...):

- Az elektronikus vásárláshoz képest jelentősen kevesebben vannak az online termékeiket valamilyen fórumon (pl. aukciós oldalakon) értékesítő felhasználók. Az EU27 felhasználóinak mintegy ötöde értékesített terméket/szolgáltatást az interneten a felmérést megelőző három hónapban.
- Az EU átlagát szignifikáns mértékben nem befolyásolta egyetlen általunk vizsgált szociodemográfiai tényező sem, bár az megfigyelhető, hogy a magasabb végzettség irányába haladva folyamatosan nő az online értékesítés, illetve a foglalkoztatotti státuszban lévők magasabb arányban értékesítenek online, mint inaktív társaik.
- Az egyetlen szignifikáns eltérést *Csehországban* az ország és az EU átlagához viszonyítva az 55-74 év közötti korosztály 8,6%-os aránya mutatja. Egyébként az ország 16,3%-os adata mintegy 34%-kal múlja alul az uniós átlagot.
- *Románia* (3,5%) az online értékesítő lakosságot vizsgálva is jelentősen elmarad Csehország (16,3%) és Szlovákia (15,6%) adatához képest.
- *Szlovákiában* a magasabb jövedelmi státusz és a felsőfokú végzettség pozitívan (bár nem szignifikánsan) befolyásolják az országos átlagot, míg az 55 év felettek közül csupán kb. minden 10. felhasználó él az online értékesítési csatornák lehetőségével.

Egészségügyi információk keresése, 2012 (az elmúlt 3 hónapban internetet használók %-ában)

	életkor			végzettség			jövedelmi státusz				munkaerőpiaci státusz				lakóhely		Átlag
	16-24	25-54	55-74	alapfokú	középfokú	felsőfokú	-25%	25-50%	50-75%	75%-	foglalkoztatottak	munkanélküli	diák	nyugdíjas, inaktív	város	vidék	
CZ	19,5	48	58,4	21,2	44,6	56,2	40,3	42,1	43,5	47,8	44,9	41	17,4	58,4	45,3	42,6	44,2
RO	58	76,6	81,6	51	70,2	83,3	59,3	66,1	69,6	75	76,5	60,5	56,8	75,3	73,4	68,4	71,3
SK	35,6	54,3	62,7	28,4	51,4	58,9	50,4	49,8	49,4	55,3	52,2	46,1	33,7	71,2	54,6	49,5	50,9
EU27	42	56,2	56,1	44,1	52,6	61,3	56,2	55,9	56,5	59,2	54,6	50,4	42,9	58,3	55,1	50,6	53,5
HU	55,2	74,7	77,6	54,1	71,9	79	60,8	69,2	70,6	74,6	74,8	66,2	52,5	78,4	72,6	70,1	71,3

Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

Főbb megállapítások (Egészségügyi információk...):

- Egészségügyi információkat az EU felhasználóinak több mint fele (53,5%) keresett az interneten a vizsgálatot megelőző három hónapban.
- A fiatalabb korosztályok értelemszerűen szignifikánsan kisebb, míg az idősek szignifikánsan nagyobb arányban keresnek az egészséggel kapcsolatos információkat, tudnivalókat az interneten. Az ilyen jellegű tevékenység szoros összefüggést mutat a végzettséggel is: az alacsony végzettséggel rendelkezők kisebb, a magasabb végzettségűek nagyobb arányban kutatják át a világhálót egészségügyi információk után, mint az átlag. A munkaerőpiaci státusz is visszaigazolja az előbbi megállapításokat: a diákok jóval átlag alatt, míg a nyugdíjasok átlag felett használják az ilyen típusú szolgáltatásokat.

- *Csehország* – miközben jelentős elmaradást mutat az uniós átlagtól – minden tekintetben uniós mintákat követ, azaz ez esetben is az életkor a végzettség és az inaktív státusz a leginkább befolyásoló tényezők.
- *Románia* adata (71,3%) meglepő módon jelentősen nagyobb arányt mutat, mint az uniós átlag. A román felhasználók már a 25-54 év közötti korosztályban is sokkal aktívabbak, mint cseh, vagy szlovák társaik. A román átlagot a medián alatti jövedelműek a fiatalok, az alacsony végzettségűek és a munkanélküliek (valamint az életkorral szoros összefüggésben a diákok) rontják le.
- *Szlovákia* vonatkozó adata (50,9%) nem marad el lényegesen az uniós átlagtól. Az átlagot hasonló tényezők (életkor, végzettség, nyugdíjasok) befolyásolják, mint Csehországban.

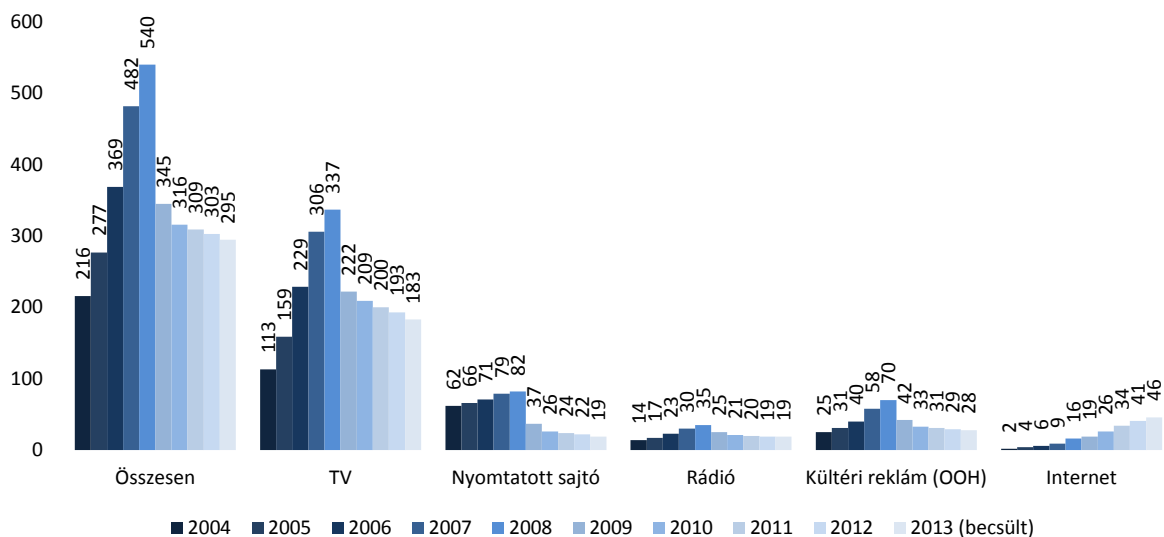
V. Ország tanulmányok

Románia

I. Általános médiapiaci helyzetkép

A romániai médiapiac 2012-ben körülbelül 300 millió eurót költött el a hirdetőkre. Ez a 2004-es adatokhoz képest 40%-os növekedés, a 2008-as „csúcsevhez” képest viszont 44%-os visszaesést jelent. A pénzügyi válság induló évéhez képest az előrejelzések szerint a reklámköltés volumene 2013-ra lényegében megfelelődni látszik. Mindez az egyes médiaszegmensekben is visszaköszön: a televíziós reklámbevételek gyakorlatilag megmaradtak, és folyamatos csökkenést mutatnak. Hasonló a helyzet a nyomtatott sajtó, a rádió és a külterületi reklám tekintetében, az egyetlen szegmens, ahol a reklámbevételek a válság ellenére is folyamatosan nőnek, az éppen az internetes piac. A válság indulásához képest a reklámköltségek az online világban majdnem megkétszereződtek, és meghaladják a nyomtatott sajtó, a rádió és a külterületi reklám piacát is.

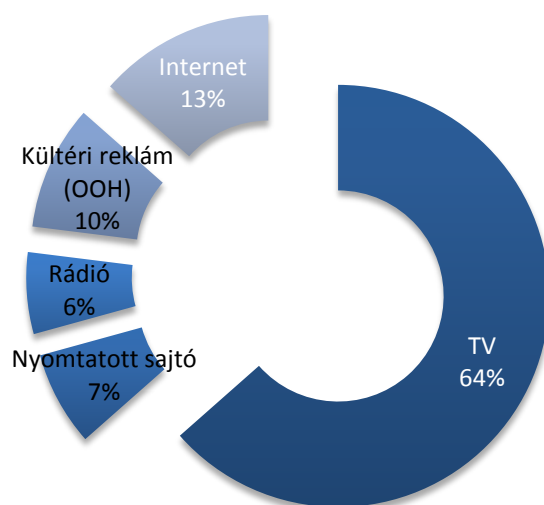
Nettó reklámköltés médiumok szerint 2004-2013 között (millió euró)



Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

A fenti számok alapján a piaci részesedések tekintetében a TV viszi a prímert kb. 64%-kal. A második legnagyobb arányt már az online média jelenti, míg a rádió és a nyomtatott sajtó piacát a külterületi reklámok piaca is megelőzi.

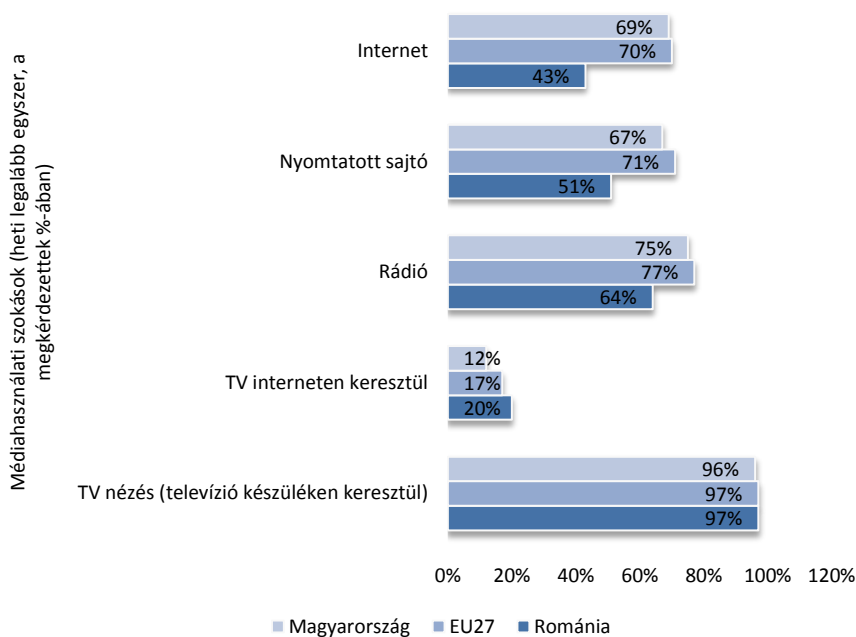
Piaci részesedés 2012-ben (a nettó reklámköltés alapján)



Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

A romániai médiapiac legnépszerűbb szegmense továbbra is a televíziós piac. Hetente legalább egyszer a lakosság 97%-a fogyaszt médiatartalmakat televízión keresztül. A felhasználók közel 2/3-a rádiót is hetente legalább egyszer hallgat (ez egyébként jelentősen uniós átlag alatti érték). A nyomtatott sajtó népszerűsége messze elmarad az uniós átlagtól, és így van ez az internet-használat tekintetében is.

Médiahasználati szokások Romániában és az Európai Unióban (heti legalább egyszer, a megkérdezettek %-ában)

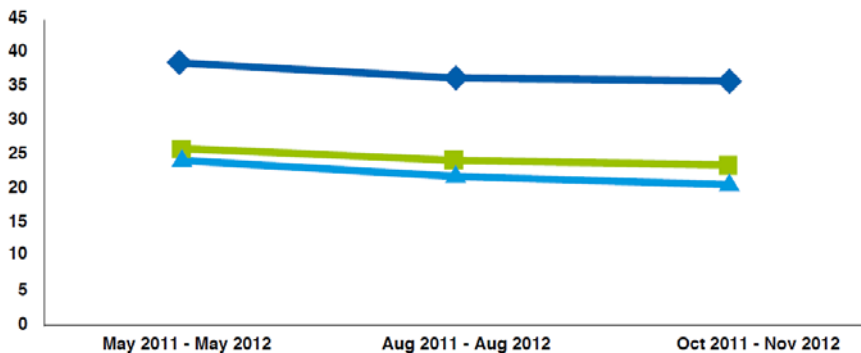


Forrás: Standard Eurobarometer 78, Autumn 2012, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION

Nyomtatott sajtó

2012-ben a román print sajtó területén tovább folytatódott a 2009 óta megfigyelhető folyamatos zsugorodás. Ennek elsődleges oka az, hogy az olvasók egyre inkább az online sajtóból szerzik a közélettel kapcsolatos információikat. Ezzel párhuzamosan nyilván folyamatosan csökken a reklámbevételek nagysága is. A napilapok értékesített példányszáma átlagosan 15%-kal, a heti- és havilapoké pedig 7-8,5%-kal csökkent az előző évhez képest.

Nyomatott sajtótermékek iránti kereslet (eladott példányszámok)



Coverage Evolution (%)

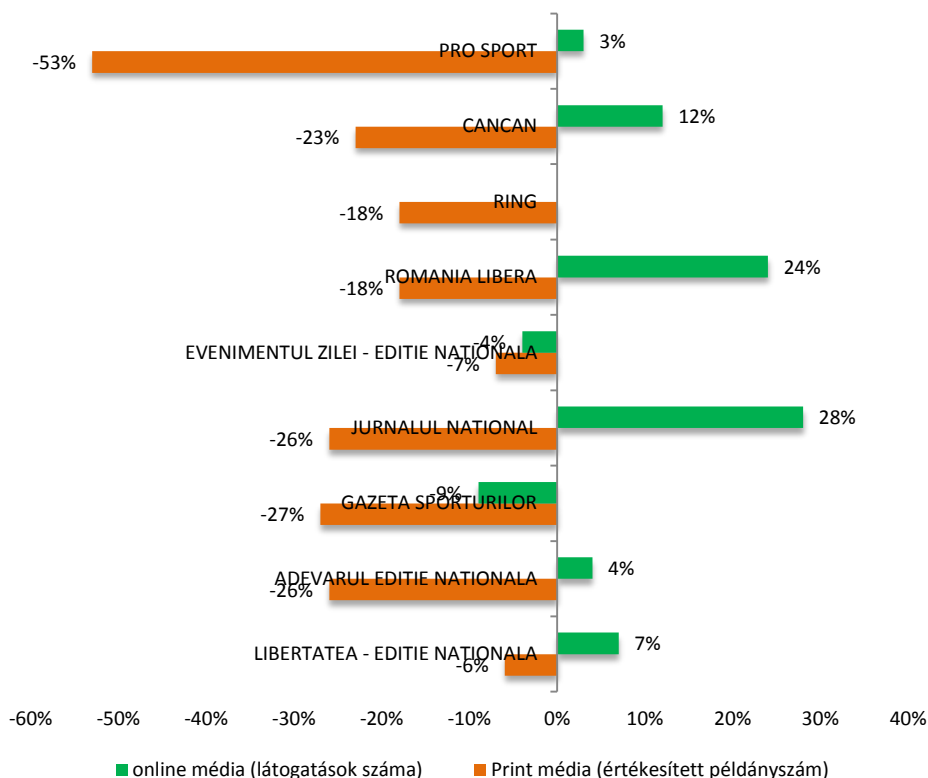
Source: National Readership Survey, BRAT

Monthlies Weeklies Newspapers

Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

Az alábbiakban – hangsúlyosan jelen tanulmány scope-jára – összehasonlításképpen bemutatunk néhány olyan sajtóterméket, amelyeknél a nyomtatott vs. online verziók kapcsán jól látható a fogyasztói szokások elmozdulása az online világ felé.

Néhány meghatározó sajtótermék olvasottsága vs. látogatottságának változása, 2012 (az előző évi %-ában)



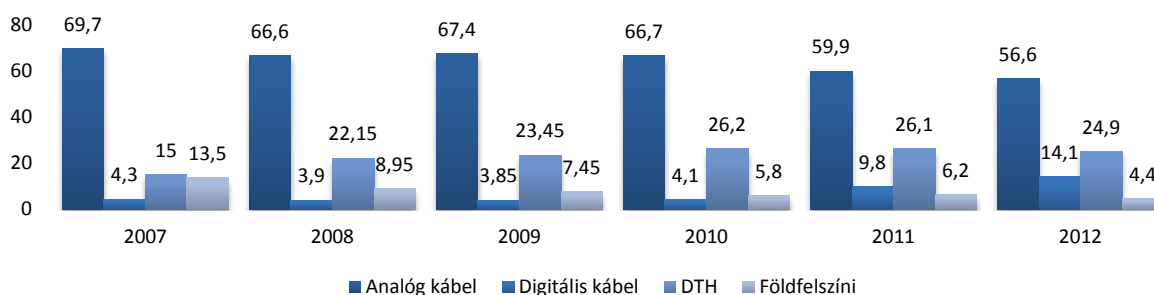
Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

Néhány kivételtől¹⁰ eltekintve a fenti ábrából jól látszik, hogy míg a nyomtatott sajtótermékek veszítenek attraktivitásukból, addig online változataik, ha nem is teljes mértékben, de képesek megtartani, illetve esetenként növelni is fogyasztóik számát.

TV, rádió

A legutolsó elérhető statisztikai adatok alapján a háztartások televíziókészülékkel való ellátottsága lényegében teljesszű (96,2% 2009-ben). Rádióval a román háztartások 85-86%-a rendelkezett 2009-ben¹¹. A legnépszerűbb vételi módok továbbra is – bár évről évre csökkentő trendet mutatva – analóg technológián nyugszanak. Jelentős növekedést a vizsgált időszakban a digitális technológiák közül a kábeles (3-szoros növekedés) és a műholdas (DTH) (+66%) értek el.

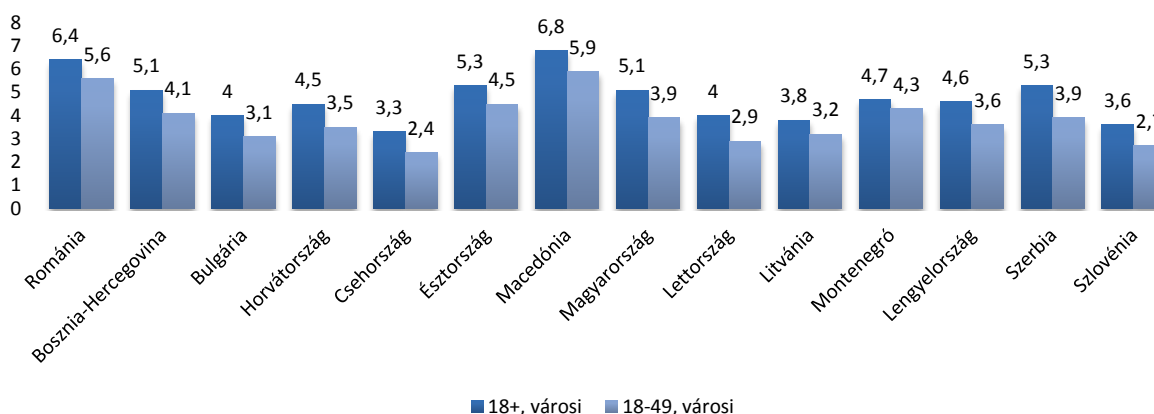
Televíziós vételi módok 2007-2012 (az igénybe vevő háztartások %-ában)



Forrás: Kantar Media Romania, 2012

Majdnem 50 ország TV-csatornát regisztráltak Romániában 2012-ben. A legnépszerűbb csatornák között található a ProTV (CME), az Antena 1 (Intact), az Acasa TV (CME), a Realitatea TV (Realitatea-Catavencu), a Prima TV (ProSiebenSat1) és a közszolgálati TVR 1. Ezek a csatornák viszik el a hirdetési bevételek kb. 60%-át.

A TV-s piac a román médiapiac legfontosabb, legtöbbet fogyasztott szegmense, és mint korábban láttuk, a hirdetési költségek is itt csúcsonak ki. A román (a 18+ városi) tévénézők átlagosan 6,4 órát töltenek egy nap tévénézéssel, ami még a szintén magasnak mondható magyar adatokat (5,1 óra/nap) is jelentősen felülmúlja.



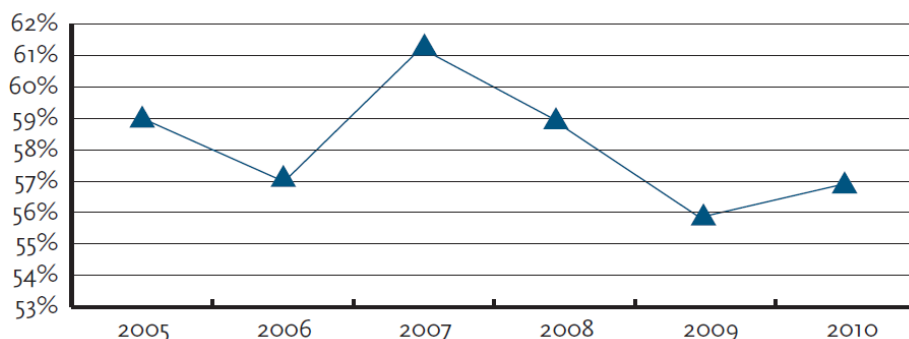
¹⁰ Az olvasottság csökkenését az online-ra történő váltáson túl számos egyéb tényező (gazdasági válság, egyéb médiafogyasztási szokások változása, stb.) is befolyásolja.

¹¹ Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010

Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

A rádiós hallgatottsági adatok is – egy 2006-2007 közötti rövid felfutást leszámítva – folyamatos csökkenést mutatnak. 2010-ben már csak mintegy 10,85 millió hallgatót mértek országszerte.

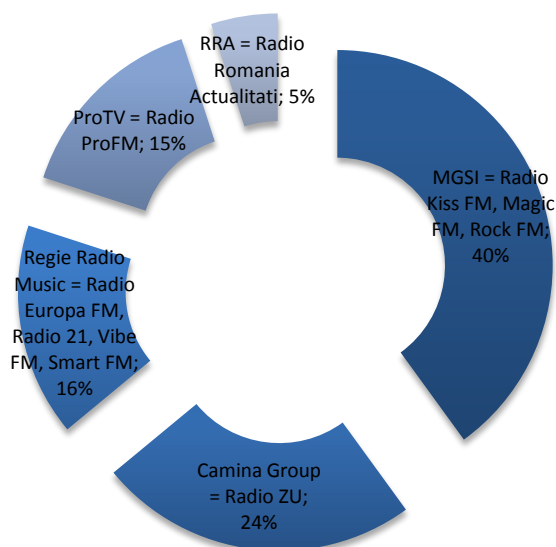
Rádió hallgatottság Romániában 2005–2010 között (a rádióval rendelkező lakosság arányában)



Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010

Mint láttuk, a reklámköltés a rádiós szegmensben is 2008 folyamatosan csökkennek, jelenleg a legkisebb részesedést (6%) tudhatja magáénak ez a szektor. A reklámbevételek lényegében öt nagyobb befektetői csoport (MGSI, RRA, PRO TV, Regie Radio Music, Camina Group) között oszlanak meg, ahol a vezető szerepet az MGSI és a Camina Group viszik, lefedve a piac majdnem 2/3-át.

Rádiós hirdetési bevételek sales house-onként (barter nélkül, %-os megoszlás)



Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

Online média

Az online piac kínálati és keresleti oldali mutatóit már a megalapozó, helyzetelemzés fejezetben bemutattuk, ezért itt elsősorban az ott nem taglalt egyéb mutatókra (használati szokások részletesebb bemutatása, hirdetési piac ismertetése, egyéb online platformok (pl. okostelefonok használata), stb.) térünk ki.

A román háztartások 46%-a rendelkezett vezetékes szélessávú internet-kapcsolattal 2013 februárjában. Ez mindösszesen (a TNS által mért összesen 7 381 000 háztartásból) 3,4 millió online

háztartást jelent. A háztartások ugyanekkora hányada (46%) ugyanakkor semmilyen internet-hozzáféréssel nem rendelkezett a felmérés¹² időpontjában¹³.

Ezek az adatok (mind a szélessávval rendelkező, mind a nem rendelkező háztartások aránya) – mint azt a helyzetelemzés fejezetben is láthattuk – messze az uniós átlag alatt vannak. A romániai online piacot mind a TV-s (97%), mind a rádiós, de még a nyomtatott lapok piaca is megelőzi fogyasztás tekintetében. Ami azonban érdekes, az a médiafogyasztással eltöltött idő. Ebben a tekintetben pedig az online média mind a rádiós, mind a nyomtatott lapok piacát megelőzi és messze az uniós átlag feletti értéket mutat.



Forrás: Mediascope Europe, Romania Launch Presentation Summary, 2012, IAB Europe, www.iabeurope.eu

A legnépszerűbb internet-fogyasztási platform továbbra is a PC/laptop, egyelőre a táblagépek penetrációja rendkívül alacsony (0,2 millió tablet), játékkonzolt pedig kb. 0,1 millió felhasználó használ internetezésre. Az IAB felmérése szerint a több internetezésre is alkalmas eszközzel rendelkező felhasználók 21%-a (az EU27 átlaga 37%) több eszközt is használ párhuzamosan internetezésre. Az internet-használók 30%-a az internetezéssel párhuzamosan TV-t is néz (EU: 48% WE:58% NE:59% SE:39% CEE:44%). Ezen felhasználók közül 56% mondja azt, hogy az online tevékenysége valószínűleg kapcsolódik ahhoz a televíziós műsorhoz, amelyet éppen néz.

A mobil internet penetrációja (uniós számbavételi módszertan alapján) 27%-os, azaz messze meghaladja a vezetékes penetráció¹⁴ mértékét (16%)¹⁵. A mobiladatoknak jelentősen ellentmondanak a román hírközlési hatóság (ANCOM) adatai¹⁶. 2013. decemberi adatok szerint a mobil internetes penetráció 41%-os volt, ami 8,2 millió aktív előfizetőt jelentett, ami 11%-os

¹² Special Eurobarometer 396, 2013. február, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/special-eurobarometer-396-e-communications-household-survey>

¹³ A fennmaradó háztartások keskenysávú internetet használnak.

¹⁴ A penetráció a 100 lakosra jutó előfizetések számát mutatja meg, míg a háztartások ellátottsága az internettel rendelkező háztartások arányát mutatja, így a két mutató nem közvetlenül feleltethető meg egymásnak.

¹⁵ A 2013 decemberi adatok 18,8%-os vezetékes szélessávú penetrációt mutatnak az ANCOM adatai szerint. Forrás: <http://wire.seenews.com/news/romania-s-fixed-broadband-internet-penetration-rate-rises-to-18-8-in-h1-regulator-395284>

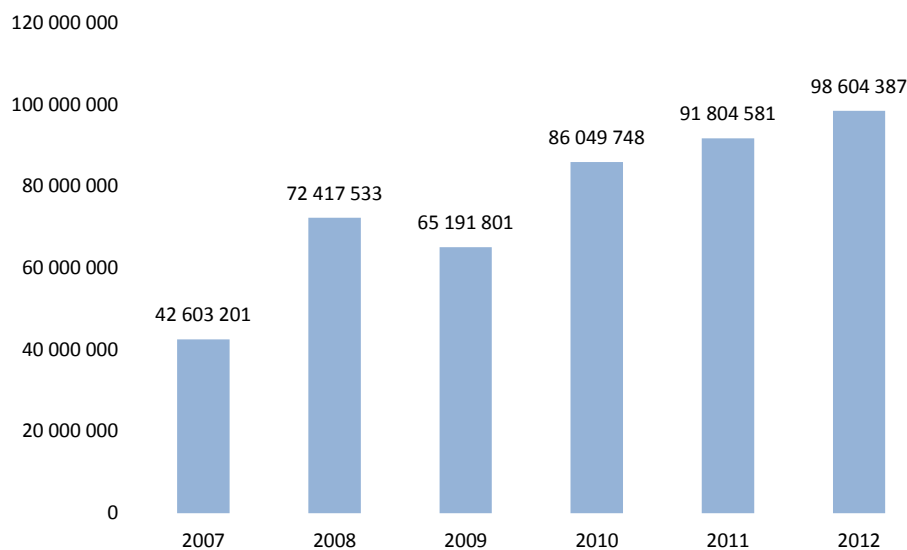
¹⁶ Forrás: High Speed Mobile Internet Penetration Rate Reached 41%, http://www.ancom.org.ro/en/december-10-2013_5142

növekedés az előző év azonos időszakához képest. A mobilinternetezésre alkalmas SIM kártyák penetrációja pedig 49,5%-os volt (kb. 9,9 millió db) volt a vizsgált időszakban, ami 14,3%-kal haladja meg a 2012. decemberi adatokat. Az átlagos mobilinternet felhasználó havonta átlagosan 260 Mbps adatforgalmat bonyolított 2013 decemberében.

Hirdetési bevételek és megoszlásuk

Az online piac hirdetési bevételei, ahogy azt korábban is láthattuk, a válság ellenére évről évre folyamatosan növekedtek. Az IAB Europe a korábban bemutatott számoktól némileg eltérő¹⁷, de trendjében lényegében azonos számokat publikált 2013 elején.

Hirdetési bevételek változása 2007-2012 a kiadók vagy a sales house-ok által kiállított számlák alapján (nettó LEI-ben)

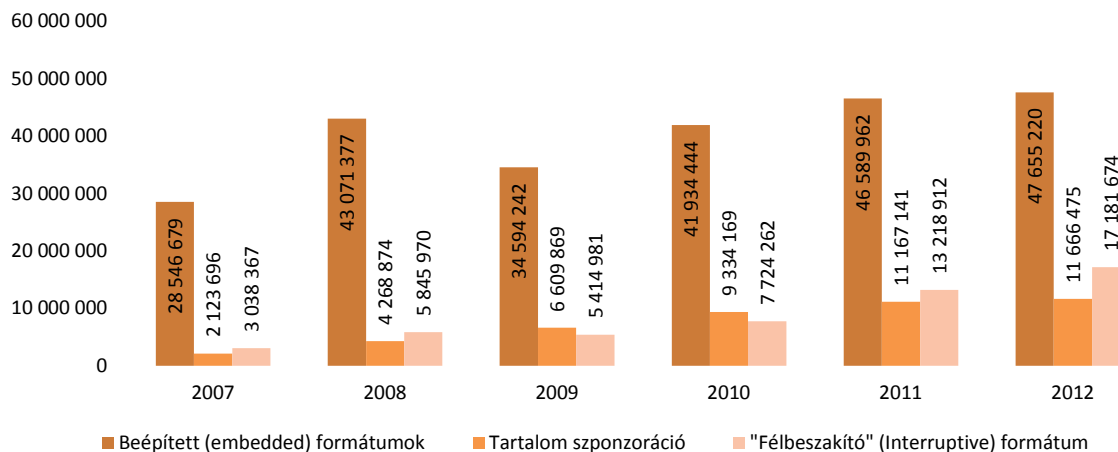


Forrás: *Romanian Online Advertising Revenue Study, 2012 Last Six-Month and Full-Year Results*, IAB Romania, PWC, <http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/romanian-ad-spend-2012-executive-summary>

A messze legnépszerűbb hirdetési formátum a beágyazott tartalmak, ezt követi most már második éve a „félbeszakító” formátum (pl. honlap megnyitására beúszó hirdetések) és a tartalom szponzoráció (content sponsorship).

Az online hirdetési bevételek változása hirdetési formátum alapján, 2007-2012 (nettó millió LEI)

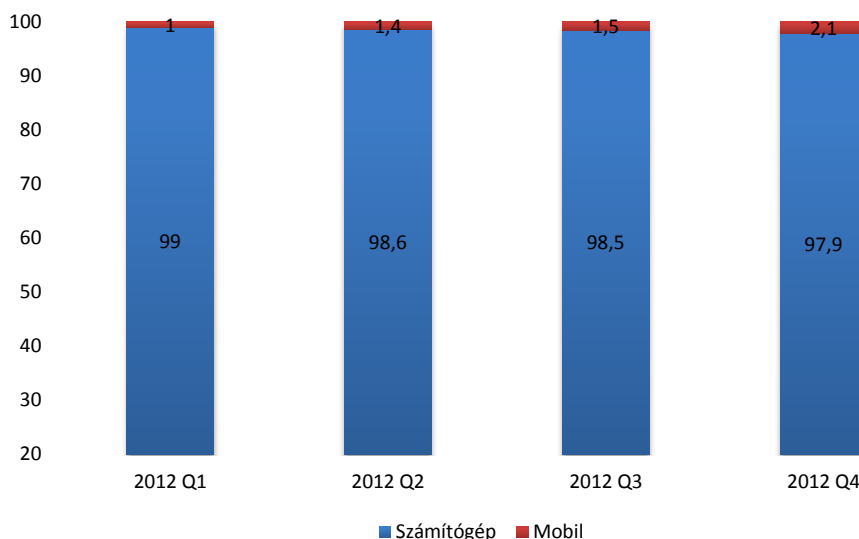
¹⁷ Az eltérést az adatok között elsősorban a vetítési alap magyarázza: az IAB ugyanis csak a kiadók vagy a sales house-ok által kiállított számlák alapján összesített bevételeket publikálta.



Forrás: Romanian Online Advertising Revenue Study, 2012 Last Six-Month and Full-Year Results, IAB Romania, PWC, <http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/romanian-ad-spend-2012-executive-summary>

A mobil display hirdetések 2012 negyedik negyedében csupán az összes hirdetés 2,1%-át tették ki, a számítógépen megjelenő hirdetésekkel szemben. Ez utóbbiak a hirdetések 97,9%-át tették ki.

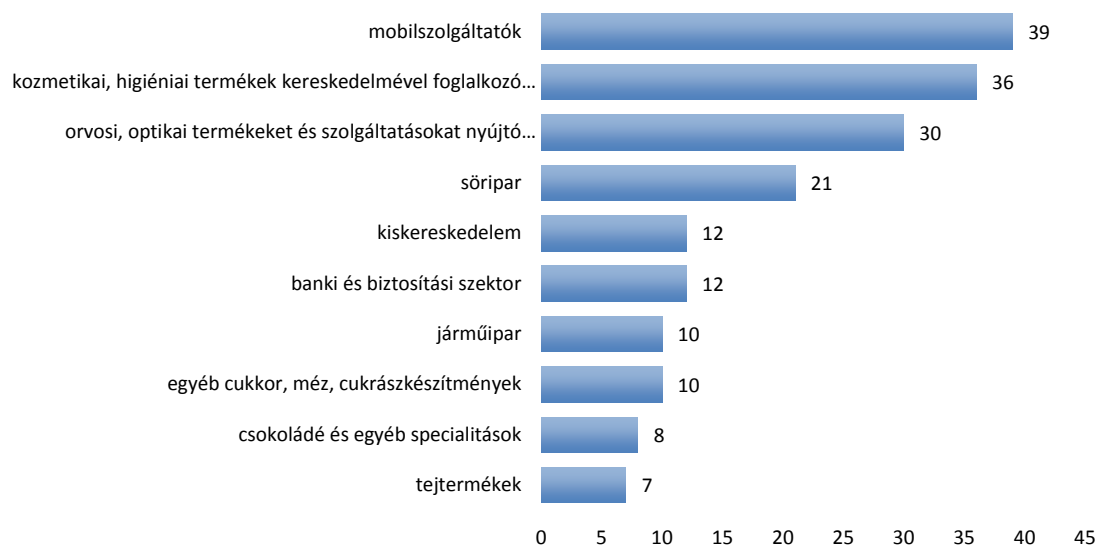
A mobil és desktop hirdetések megoszlása (a megjelenés %-ában)



Forrás: GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév

A médiapiac legnagyobb hirdetői a mobilszolgáltatók. Őket követik a kozmetikai, higiéniai termékek kereskedelmével foglalkozó cégek (Unilever, GSK), valamint az orvosi, optikai termékeket és szolgáltatásokat nyújtó vállalatok (Catena, Bayer, Walmark, Sanofi-Avensis). A lista végén az édességipar szereplői (pl. a Danone) állnak.

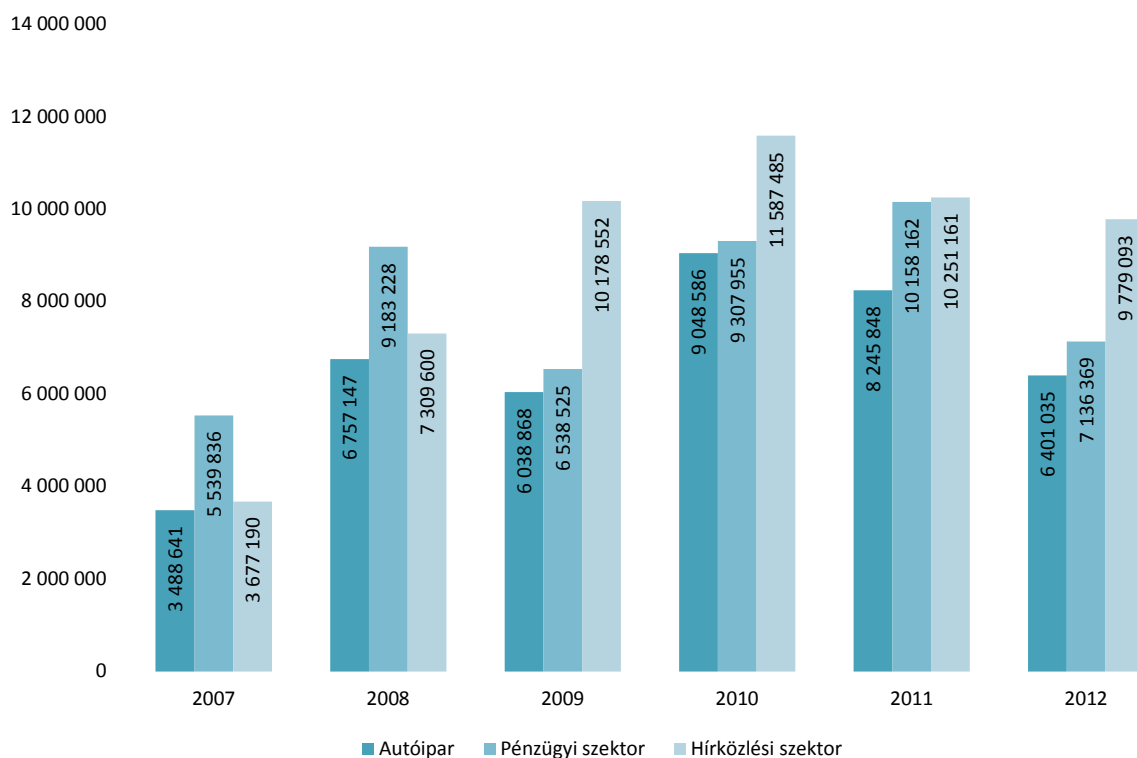
TOP10 hirdetők becsült nettó költés alapján, 2012 (millió euró)



Forrás: Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>

A legnagyobb hirdető most már hosszú évek óta a hírközlési szektorból kerülnek ki. A második helyen stabilan a pénzügyi szektor, majd őket követik az autóipar szereplői. A pénzügyi szektor nominális értelemben 2012-re – egy felfutást követően – lényegében a 2008 előtti szintre esett vissza.

A legnagyobb hirdetőik iparágak szerint változása 2007-2012 között (nettó millió LEI)



Forrás: Romanian Online Advertising Revenue Study, 2012 Last Six-Month and Full-Year Results, IAB Romania, PWC, <http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/romanian-ad-spend-2012-executive-summary>

II. Jogi és intézményi környezet

A szólás és az információ szabadsága

A romániai sajtó működésének alapjait, beleértve az online médiát is, az alkotmány biztosítja. Az alaptörvény¹⁸ 30. szakasz – A kifejezés szabadsága címszó alatt rögzíti a legfontosabb alapjogi kereteket a média működéséhez Romániában. A büntetőtörvénykönyvnek az európai uniós joggal ütköző részeit a román parlament módosította. Ugyanakkor több esetben is előfordult, hogy magas rangú politikai, gazdasági pozíciókat betöltő személyekről megjelenő oknyomozó anyagok megjelentetése után az újságírókat jogerős bírósági ítélet alapján súlyos pénzbüntetésre ítélték¹⁹.

Tartalomszabályozás

Mint azt a főbb médiaszabályozással kapcsolatos jogszabályok listája is mutatja, a legtöbb szabályozás az audiovizuális médiatartalmakat érinti elsősorban, a nyomtatott sajtóra, de még inkább az online médiára vonatkozó speciális szabályozás nincsen²⁰. Az ez utóbbiakra vonatkozó előírások elszórva, különböző jogszabályokban (pl. alkotmány, büntető- és polgári törvénykönyv, stb.) található meg.

Ugyanakkor már az alkotmány következő pontjai – az aktuális joggyakorlattól függően – akár jelentős mértékben is csorbíthatják a sajtó függetlenségét, az anyagi, politikai érdekektől mentes tájékoztatás szabadságát. Ezek szerint:

(5) A törvény a tömegkommunikációs eszközöket **finanszírozási forrásuk feltárására** kötelezheti.

(6) A kifejezés szabadsága **nem sértheti meg a személy méltóságát, becsületét, magánéletét** és saját arcúhoz való jogát.

(7) A törvény tiltja az **ország és a nemzet gyalázását, az agressziós háborúra, a nemzeti, a faji, osztály- és vallási gyűlöletre való buzdítást, a diszkriminációra, a területi szeparatizmusra vagy a nyilvános erőszakra való uszítást, valamint a jó erkölccsel ellenkező **obszcén megnyilvánulásokat**.**

(8) A köztudomásra hozott információért vagy alkotásért **a polgárjogi felelősség a kiadót vagy az alkotót, a szerzőt, a művészi rendezvény szervezőjét, a sokszorosító eszköz, a rádió vagy a televízióállomás tulajdonosát terheli, a törvény feltételei között. A sajtóvétket törvény állapítja meg.**

Főbb, a romániai média működését befolyásoló jogszabályok

Jogszabályok	audiovizuális média	nyomtatott sajtó	online média
Alkotmány	X	X	X

¹⁸ (30. szakasz – A kifejezés szabadsága)

(1) A **gondolatok, a vélemények vagy a hitvallások kifejezésének szabadsága, és bármilyen alkotások szabadsága, él szóval, írással, képekkel, hangokkal vagy más tömegkommunikációs eszközökkel, sérthetetlen.**

(2) **Tilos bármilyen cenzúra alkalmazása.**

(3) A sajtószabadsághoz hozzátartozik a **sajtókiadványok szabad alapítása.**

(4) Egyetlen **kiadványt sem lehet megszüntetni.**

http://jog.sapientia.ro/data/hallgatok/letoltesek/Romania_alkotmanya_HU.pdf

¹⁹ Pl. Constanta település polgármesteréről, Radu Mazare-ról megjelenő oknyomozó cikket követően az újságíró 20 ezer eurós pénzbüntetést kapott.

²⁰ Ezt a megállapítást erősíti a az Open Society Foundations Románia online médiaviszonyait elemző kiadványa is. Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010, 77. o., valamint a Background information report - Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Romania 2010. október, 20. o.

Közérdekű információkhoz való hozzáférésről szóló törvény (544/2001 ²¹)	X	X	X
A romániai Hírügynökségről szóló törvény (Agerpress) ²²	-	-	-
Az audiovizuális médiáról szóló törvény (2002/504 ²³)	X		
Hatósági rendelet az audiovizuális tartalmakról (2011/220 ²⁴)	X		
Rendelet az on demand audiovizuális médiatartalmakról (2012/320 ²⁵)	X		
Büntetőtörvénykönyv	X	X	X
Polgári törvénykönyv	X	X	X
A személyes adatok feldolgozásáról és védelméről az elektronikus médiában szóló törvény (506/2004 ²⁶)	X		X
Szabályozó hatóságok, intézmények			
Nemzeti Audiovizuális Tanács (CNA)	X		
Nemzeti Hírközlési Hatóság (ANCOM)	X		X

Forrás: saját gyűjtés

- Ide jöhetnek a kérdőívekből a jogi környezetre vonatkozó válaszok -

A jogszabályi kötelezettségeken túl a médiaszolgáltatók önszabályozás (Etikai kódex) keretében is korlátozzák saját tevékenységüket²⁷. Ugyanakkor a román sajtószervezetek lényegében egyöntetű véleménye, hogy az ilyen önszabályozó dokumentumok elsősorban a médiatulajdonosok gazdasági és politikai érdekei miatt nem tudnak teljes mértékben és hatékonyan országos szinten is érvényesülni²⁸.

A jogszabályi környezethez lazán kapcsolódik ugyan, de a fentiekén kívül számos, politikai és gazdasági érdekektől sem független befolyásolási kísérletekre talál(t) példát a nemzetközi szakirodalom²⁹. Ezek a források politikai kinevezésekről, gazdasági lobby(k)ról, politikusok különböző médiatartalmakkal szembeni jogszabályi úton történő fellépéséről (pl. internetes kommentek szankcionálásáról, támadó, durva nyelvezet használata³⁰), de még újságírók fizikai bántalmazásáról is beszámolnak. Ennek ellenére Romániát a Riporterek Határok Nélkül elnevezésű nemzetközi szervezet szerint 5 helyet előrelépve 180 ország közül a 42. helyre sorolta a szervezet sajtószabadságot mérő listáján³¹.

²¹ <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/unpan/unpan034189.pdf>

²² 2008. Július 21-e előtt Rompress, forrás: <http://www1.agerpres.ro/english/corporate/agency-history>

²³ <http://www.cna.ro/The-Audio-visual-Law,1655.html>

²⁴ <http://www.cna.ro/Decision-220-of-24-Februarz-2011.html>

²⁵ <http://www.cna.ro/Decision-no-320-2012.html>

²⁶ <http://www.dataprotection.ro/servlet/ViewDocument?id=173>

²⁷ Cod Deontologic Unic, forrás: [www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul Deontologic Unic - adoptat.pdf](http://www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul%20Deontologic%20Unic%20-%20adoptat.pdf)

²⁸ Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010, 79. o.

²⁹ Pl.: Freedom House, <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/romania>, „The private media sector is dominated by powerful Romanian businessmen with political interests and holdings in other industries. Most major outlets display a strong bias toward one of the country's main political blocs.” A Freedom House ugyanakkor az online médiát befolyásoló kormányzati beavatkozási kísérletekről nem tudott a tanulmány készítésekor.

³⁰ Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010, 79. o., valamint a teljes FREEX REPORT, MEDIA FREEDOM IN ROMANIA, ActiveWatch, forrás:

<http://www.activewatch.ro/en/freeex/publications/freeex-report-2012>

³¹ <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>

A jogszabályi környezethez kapcsolódik, bár nem jogi természetű jelenség a hirdetési költsékeken³² keresztül a médiapiacra megvalósuló állami beavatkozás. Egy 2010-ben elfogadott jogszabály³³ (a köz- és magánegütműködésről - PPP) az állami intézmények számára lehetővé teszi az egütműködést piaci szereplőkkel közbeszerzések lebonyolítása nélkül. A jogszabály ugyan az audiovizuális médiára nem vonatkozik, a nyomtatott és az online sajtót azonban annál inkább érinti³⁴.

III. Online piaci összefoglaló

A helyzetelemzés fejezetben részletesen bemutatjuk a vizsgált ország információs társadalmi mutatóit. Az országtanulmánynak ez a része azt a célt szolgálja, hogy röviden összefoglaljuk a legfontosabb keresleti és kínálati mutatókat az érintett ország és az EU27 átlaga tekintetében.

A legfontosabb IKT-relevanciájú keresleti és kínálati mutatók Románia és az EU27 átlag tekintetében, 2012, 2013

	Románia	EU27
Hagyományos szélessávú lefedettség	89,77%	95,49%
HSPA (3G) lefedettség	~94%	~95%
Vezetékes szélessávú előfizetések havidíjai (8 Mbps)	11,297 EUR	7,357 EUR
Internet előfizetések 2 Mbps feletti megoszlása	98,04%	96,1%
Elégedettség (gondolt-e már arra, hogy internet-szolgáltatót vált?)	1%	8%
Számítógéppel rendelkező háztartások aránya	54%	72%
Vezetékes szélessávú penetráció	16,6%	28,8%
Mobil szélessávú penetráció	27%	54%
A heti internet-használat aránya	43%	70%
Azon lakosok, akik még sosem használták az internetet	48%	22%

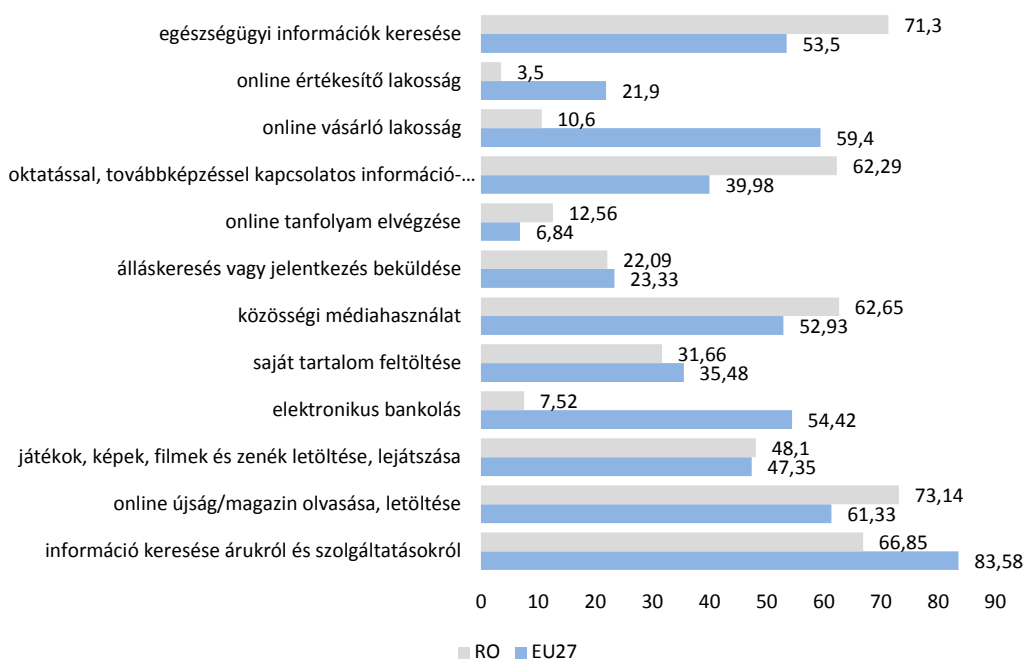
Az egyes online tevékenységekhez kapcsolódó indikátorokat és szocio-demográfiai tényezőket a helyzetelemzés fejezet utolsó részében már részletesen is ismertettük, itt (a következő diagram erejéig) bemutatjuk, hogy a romániai internet-felhasználók milyen tevékenységeket preferálnak, vagy diszpreferálnak az EU27 átlagához képest.

Az egyes szolgáltatások igénybevétele Románia és az EU27 tekintetében, 2012 (az elmúlt három hónapban internetezők %-ában)

³² A marketing és hirdetési költségek az adózási jogszabályok szerint az adóból levonható költségek.

³³ <http://www.ppp-romania.eu/law-178-2010/>

³⁴ A már többször idézett, Romániáról szóló OSF jelentés megemlíti az Asesoft nevű cég esetét, amely IT szolgáltatóként számos állami intézménytől nyert el megbízásokat, majd ezt követően a Realitatea Media nevű médiacég tulajdonosává vált.



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A diagramon jól látszik, hogy az egészségügyi információk, az oktatással, továbbképzéssel kapcsolatos információk keresése, az online tanfolyam elvégzése, a közösségi médiahasználat, az audiovizuális tartalmak letöltése és az online újságok/magazinok olvasása az európai átlaggal összevetve nagyobb népszerűségnek örvendenek a romániai felhasználók körében, míg az e-kereskedelem, az e-bankolás, vagy az információk keresése, stb. az EU átlaghoz képest kevesebb romániai internetezőt érdekel.

E rövid összefoglalót követően bemutatjuk Románia látogatottság szempontjából 10 legnépszerűbb online szolgáltatását és megnézzük, hogy statisztikai adatok vizsgálatából adódó következtetések mennyiben csengenek össze a közönségmérési statisztikákkal.

IV. TOP10 online szolgáltatás

A leglátogatottabb online szolgáltatások listáját a brat.ro nevű, a magyar webaudithoz hasonló online statisztikai szolgáltatásokat nyújtó oldal alapján állítottuk össze. Jelen tanulmány scope-ja szempontjából kifejezetten szerencsés, hogy a statisztikákban kizárólag a hazai üzemeltetésű honlapok szerepelnek, így például nem szerepelnek a listában sem a közösségi oldalak mint pl. a facebook³⁵, sem e-mail szolgáltatók (pl. gmail, yahoo, stb.), sem keresőoldalak (pl. google), amelyek jelentősen „torzítanak” a statisztikákat. Érdeemes ugyanakkor megjegyezni, hogy ennek a módszertannak a hátránya, hogy közel sem biztos, hogy a lenti felsorolásba azon online szolgáltatások kerülnek be, amelyek egyben a legmagasabb hirdetési bevételekkel is rendelkeznek.

TOP 10 weboldal egyedi látogatók alapján (2013. novemberi adatok)

Helyezés	Kategória	URL	Tulajdonos neve	Oldalletöltesek száma	Látogatások száma	Egyedi látogatók száma
1	apróhirdetések	www.tocmai.ro	Sibmedia Interactiv	307 208 910	13 774 089	3 773 495

³⁵ A facebook Romániában például a legfrissebb statisztikák szerint majdnem kétszer annyi felhasználója (6,6 millió) van, mint a lista élén található tocmai.ro-nak. Forrás: <http://www.facebrands.ro/demografice.html>

			e			
2	hírportál	www.realitatea.net	Q2M	39 162 669	16 335 286	3 702 767
3	online bulvárlap	www.rol.ro	ROL Online Network	56 221 285	16 547 391	3 381 804
4	apróhirdetések	www.mercador.ro	Allegro Online Services Romania S.R.L.	235 348 363	13 527 181	3 325 166
5	hírportál	www.stirileprotv.ro	Pro TV	28 714 161	16 542 450	3 217 956
6	online bulvárlap	www.libertatea.ro	Ringier Romania	41 654 772	11 256 567	2 914 081
7	a PRO TV weboldala	www.protv.ro	Pro TV	17 756 459	8 491 550	2 625 064
8	online bulvárlap	www.cancan.ro	Pro TV	38 992 817	13 792 858	2 580 192
9	közösségi oldal	www.tpu.ro	Q2M	12 502 795	5 854 326	2 374 884
10	hírportál	www.gandul.info	Mediafax Group	18 280 644	9 191 607	2 373 808

Forrás: http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site-ro/period_type/month/period_filter/2013-10/category/all/editor/all/order_by/clients/order/desc/per_page/20

Amint az a fenti listából jól látható, a legnépszerűbb, leglátogatottabb oldalak Romániában az apróhirdetésekkel foglalkozó honlapok, valamint a valamilyen (akár szeriöz, akár bulvár) hírszolgáltatást nyújtó portálok. Az apróhirdetési oldalak népszerűségét a használati statisztikák ugyanakkor nem igazolják vissza: az alacsony penetrációs, használati mutatók mellett az e-kereskedelem mutatói tekintetében Románia jelentősen elmarad az uniós átlagoktól.

A TOP10 romániai online szolgáltatás vizsgálatából adódó legfontosabb következtetések:

- A Romániában **legnagyobb népszerűségnek** örvendő honlapok – visszaigazolva az online újságok/magazinok olvasottsági mutatóit – a valamilyen típusú (szeriöz és/vagy bulvár) **híreket kínáló szolgáltatások**
- A TOP10 szolgáltatás közé két, kizárólag **apróhirdetéssel foglalkozó szolgáltatás** (tocmai.ro, mercador.ro) is bekerült, előbbi pedig a legnagyobb látogatottságú (nem nemzetközi) honlap Romániában
- Több vizsgált és egyébként fő profilként híreket kínáló portál esetében is találtunk **apróhirdetési szolgáltatást** (pl. Libertatea, rol.ro)
- A vizsgált alapszolgáltatások a felhasználók számára minden esetben **ingyenesek**; ezeket egészítik ki fizetős tartalmak (pl. videótéka, apróhirdetések)
- A nem kifejezetten online specifikus szolgáltatásokat (mint pl. az online apróhirdetések) leszámítva az egyes honlapok rendelkeznek valamilyen „**offline**” **lábbal** is (nyomtatott sajtótermék és/vagy audiovizuális tartalom)
- Az egyes szolgáltatók a core tevékenységeiken túl számos **egyéb pluszszolgáltatással** bővítik portfólióikat; ilyen szolgáltatások pl. a webTV szolgáltatás, webshop, rádió, apróhirdetési

oldal, véleménysite, üdvözlőlapok, hosting szolgáltatás, repülőjegy értékesítés, online videószerzés

- A **külső megjelenésüket** tekintve a vizsgált híroldalak rengeteg képpel és viszonylag kevés szöveggel operálnak, nyitóoldalaikon pedig jelentősen több tartalmat jelenítenek meg, mint pl. a magyar hírsite-ok.
- A **reklámok** klasszikus beágyazott formában jelennek meg (flash-es és esetenként képi formátumban) elsősorban a vizsgált honlapok bal- és jobboldali hasábjában, klasszikusan beúszó (interruptive) tartalomra nem találtunk példát; a honlapok felénél google ad típusú hirdetéseket is találtunk
- A vizsgált honlapok döntő többsége rendelkezik mobiltelefonon vagy tableten fogyasztható formátummal (**mobilitás**) is, **mobil alkalmazást** minden második honlap esetében találtunk
- A romániai **online médiapiacot** elsősorban a helyi gazdasági élet sikeres, nem egy esetben komoly politikai kapcsolatokkal is rendelkező szereplők, valamint nemzetközi, több országra (esetenként kontinensre) kiterjedő portfólióval rendelkező cégek dominálják
- **Üzleti modell:** A vizsgált honlapok core tevékenységébe tartozó tartalomszolgáltatásai ingyenesek, a szolgáltatók bevételei részben a hirdetésekből, részben pedig további on- és/vagy offline és/vagy audiovizuális szolgáltatásokból származnak
- Egy-egy kivételtől eltekintve (ezek főleg a multinacionális cégek), amelyek éves jelentést tesznek közzé működésükről nincs, vagy alig van elérhető információ a **munkavállalók számáról**, vagy a munkavállalás jogcíméről.
- Európai összevetésben is kedvező az **adózási környezet:** a társasági adó mértéke: 16% (ezt profitálaton számítják). A mikroállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is. A munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85%; ÁFA: szolgáltató cégek számára lehetőség van ÁFA-mentes működésre is
- Azon esetekben, ahol online elérhető információt találtunk a **hirdetések értékesítésének lehetséges módzatairól**, ott kiszervezésre, azaz pl. sales house igénybevételére nem találtunk példát, a hirdetések értékesítését a honlapok üzemeltetői végzik
- Mind a 10 vizsgált honlap nagyon **erős közösségi profillal** (is) rendelkezik. A Facebook profilon kívül a leggyakrabban megjelenő közösségi szolgáltatás a twitter, de a youtube, a pinterest és a google plus szolgáltatásait is igénybe veszik a honlapok üzemeltetői.

A helyi infokommunikációs és médiapiaci vizsgálatok alapján Romániában az egyes **honlapok népszerűségét** véleményünk szerint **az alábbi főbb tényezők** okozzák/okozhatják:



Az alábbiakban egy részletes template segítségével a TOP10 online szolgáltatás különböző paramétereit mutatjuk be az alábbi felosztásban:

- ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK
- TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK
- DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM
- GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK
- LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK
- EGYÉB INFORMÁCIÓK

A MÉDIUM NEVE	1. TOCMAI
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.tocmai.ro
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	apróhirdetéssel foglalkozó honlap
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	a hirdetés feladása ingyenes, a tranzakciók után a szolgáltató jutalékot kap
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e	nem

a honlapnak social/aggregátor ága?	
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	google ad, valamint kiemelt apróhirdetések
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	android alkalmazás van, egyéb más OS-re egyelőre nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	2012: 1.814.799 Lei bevétel, 9.206.607 Lei veszteség mellett ³⁶
Üzleti modell (if available)	a hirdetés feladása ingyenes, a tranzakciók után a szolgáltató jutalékot kap
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Sibmedia Interactive (94,99%-os alaptőke), SEVEDS CAPITAL SRL Sibiu (5,01%)
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	2012-ben 3 fő
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	<p>társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85%³⁷</p> <p>ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak</p> <p>van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	307 208 910
Látogatások száma	13 774 089
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 773 495
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	277 250
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	-

³⁶ Forrás: <http://www.financiarul.ro/2013/09/12/site-urile-autovit-ro-si-mercador-ro-au-produs-pierderi-de-724-milioane-lei-dar-au-fost-surclasate-de-tocmai-ro/>

³⁷ Forrás: The Romanian Tax Pocket Book 2012, http://www.pwc.ro/en/publications/assets/assets_2012/tax_pocket_book_eng_2012.pdf

A MÉDIUM NEVE	2. REALITATEA
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.realitatea.net
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál (a Realitatea nevű hírtelevíziós csatorna honlapja)
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	A Realitatea nevű hírcsatorna
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	webTV szolgáltatás, rádió, apróhirdetési oldal, véleményysite
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	google ad, valamint beágyazott flash elemek
Van-e az oldalnak mobilnézete?	igen
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	televíziós hírcsatorna online szolgáltatása
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	N/A
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	<p>társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85%</p> <p>ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak</p> <p>van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.</p>
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	az oldalon történő hirdetéseket a Q2M értékesíti ³⁸

³⁸ Forrás: <http://www.thinkdigital.net/en/news/Thinkdigital-Romania-Q2M:-Stronger-together/>

V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	39 162 669
Látogatások száma	16 335 286
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 702 767
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	804 708
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, pinterest, youtube

A MÉDIUM NEVE	3. ROL
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.rol.ro
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	online bulvárlap
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	üdvözlőlapok, fastupload.ro néven hosting szolgáltatás, airtickets.ro néven repülőjegy értékesítés, apróhirdetési portál business.ro címmel, online videószerzés (videomix.ro)
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	google ad, saját szolgáltatások reklámai, valamint flash alapú beágyazott hirdetési tartalmak
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	hirdetési bevételeken alapuló üzleti stratégia, valamint kiegészítő szolgáltatások (pl. apróhirdetések, hosting szolgáltatás után, illetve repülőjegy) értékesítésből származó bevételek
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	ROL ONLINE NETWORK S.A.
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások

fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem, a hirdetések értékesítését is a honlap üzemeltetője végzi
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	56 221 285
Látogatások száma	16 547 391
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 381 804
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	1 024 726
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs

A MÉDIUM NEVE	4. MERCADOR
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.mercador.ro
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	apróhirdetési oldal
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	az apróhirdetések elhelyezése ingyenes, a kiemelt hirdetésekért 7-14-30 napos periódusokra a szolgáltató ún. promóciós díjat (SMS-ben) számol fel (2-től 7 euró összegig)
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	igen, Mercador TV, az oldalon a felhasználók az értékesítendő termékről/szolgáltatásról videókat helyezhetnek el (http://mercador.ro/tv/)
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	

A reklámok formátuma, elhelyezkedése	google ad, valamint kiemelt apróhirdetések
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	igen (iOS és android)
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Allegro Online Services Romania S.R.L. (a Mercador-o kívül e cégcsoporthoz tartozik az autovit.ro használt autó hirdetési oldal, valamint a compari.ro nevű árösszehasonlító honlap is)
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A (a cég 17 országban van jelen) a linkedin ³⁹ szerint 11-50 közötti munkavállalót foglalkoztatnak)
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	235 348 363
Látogatások száma	13 527 181
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 325 166
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	173 679
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	google plus, twitter

³⁹ <http://www.linkedin.com/company/allegro-group-romania>

A MÉDIUM NEVE	5. STIRILEPROTV
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.stirileprotv.ro
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál (a szeriőztől a bulvárig terjedő spektrummal)
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes (fizetős online szolgáltatása nincs)
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	PRO TV (a legnézettebb román televíziós csatorna) PRO TV magazin (3,538,300) ⁴⁰
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	PRO TV néven televíziós csatorna több tematikus oldallal is rendelkezik (gazdasági portál: incont.ro, sport: sport.ro, stb.) mediagalaxy néven videótékát is üzemeltetnek
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	beágyazott flash-es és statikus hirdetések a jobb- és balhasámban
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	audiovizuális és online tartalmak üzemeltetése
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Pro TV
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A

⁴⁰ Sum of Val EUR Non-Barter, forrás: Romania Mediafactbook 2013, 50. o.

V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	28 714 161
Látogatások száma	16 542 450
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 217 956
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	1 074 712
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

A MÉDIUM NEVE	6. LIBERTATEA
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.libertatea.ro
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	bulvárlap
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	van (ugyanezen a néven országos és bukaresti kiadású napilap+vasárnapi különszám, valamint nőknek szóló magazin)
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	apróhirdetési oldal webshop (shop.libertatea.ro) divatcikkek, könyvek, játékok, stb. online videószerzés (libertatea.ro/channels/libertatea-tv.html)
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	statikus beágyazott reklámok, scrollozásra beúszó reklámok
Van-e az oldalnak mobilnézete?	nincs
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	2012 teljes árbevétel: 48,7 millió svájci frank értékesítésből származó bevételek: 8,4 millió hirdetési bevételek: 5,6 millió nyomtatott piacból származó bevételek: 12,7 millió egyéb bevételek: 22 millió
Üzleti modell (if available)	klasszikus média-portfólió (sajtótermékek értékesítése, online hirdetési és egyéb bevételek) ezen kívül a Ringier Romániában nyomdát is

	üzemeltet
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Ringier Romania
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	a teljes Ringier munkavállalók száma 8000 fölött van, a romániai leányvállalatnál 2012-ben 421 fő dolgozott ⁴¹
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem, a Ringier végzi a hirdetési tevékenységet is
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	41 654 772
Látogatások száma	11 256 567
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 914 081
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	556 901
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, google plus

A MÉDIUM NEVE	7. PRO TV
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.protv.ro
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	a PRO TV weboldala
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes

⁴¹ Forrás: Ringier éves jelentés:

http://www.ringier.com/sites/default/files/upload/field_publication_file_en_art/ringier_jahresbericht_2012_e.pdf, 7. o.

Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	PRO TV (a legnézettebb román televíziós csatorna) PRO TV magazin (3,538,300) ⁴² PRO FM rádió
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	STIRILEPROTV online portál (lásd 5. pont) több tematikus oldallal is rendelkezik (gazdasági portál: incont.ro, sport: sport.ro, stb.) PRO videó néven videótékát is üzemeltetnek
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	beágyazott statikus hirdetések a jobbhasáiban
Van-e az oldalnak mobilnézete?	nincs
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	audiovizuális és online tartalmak üzemeltetése
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Pro TV (a PRO TV-t (is) fenntartó Central European Media Enterprises Ltd. Romániában 2013 első 9 hónapjára 141,836 000 dolláros nettó árbevételt és 5 216 000 OIBDA ⁴³ -t jelentett ⁴⁴ .
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	a Central European Media Enterprises Ltd. 4500 alkalmazottat foglalkoztatott 2012. december 31-én, amiből a hírek szerint kb. 1000 főt elbocsátását tervezik ⁴⁵
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	17 756 459
Látogatások száma	8 491 550

⁴² Sum of Val EUR Non-Barter, forrás: Romania Mediafactbook 2013, 50. o.

⁴³ Operational income before depreciation, amortization (amortizáció levonása előtti üzemi eredmény)

⁴⁴ <http://www.cetv-net.com/en/press-center/news/430.shtml>

⁴⁵ <http://business-review.eu/featured/cme-plans-to-lay-off-1000-employees-by-yearend/>

Egyedi felhasználók száma (fő)	2 625 064
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	1 329 869
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	

A MÉDIUM NEVE	8. CANCAN
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.cancan.ro
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	online bulvárlap
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	volt, de 2012 augusztusában megszűnt
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	CANCAN TV néven online videószerzés, PRO videó néven videótéka
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	beágyazott flash-es hirdetések
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	Pro TV (a PRO TV-t (is) fenntartó Central European Media Enterprises Ltd. Romániában 2013 első 9 hónapjára 141,836 000 dolláros nettó árbevételt és 5 216 000 OIBDA ⁴⁶ -t jelentett ⁴⁷ .
Üzleti modell (if available)	A PRO TV portólió tagja, online és audiovizuális média-portfólió
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Pro TV
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	a Central European Media Enterprises Ltd. 4500 alkalmazottat foglalkoztatott 2012. december 31-én, amiből a hírek szerint kb. 1000 főt elbocsátását tervezik ⁴⁸
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is munkáltatói járulékok és adóterhek: TB járulékok:

⁴⁶ Operational income before depreciation, amortization (amortizáció levonása előtti üzemi eredmény)

⁴⁷ <http://www.cetv-net.com/en/press-center/news/430.shtml>

⁴⁸ <http://business-review.eu/featured/cme-plans-to-lay-off-1000-employees-by-yearend/>

	20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85% ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	38 992 817
Látogatások száma	13 792 858
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 580 192
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	559 125
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

A MÉDIUM NEVE	9. TPU
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.tpu.ro
Tematika (szerzőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	közösségi-, fórumoldal, egyfajta kérdez-felelek szolgáltatás
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 2.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptervekenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	google ad
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A

Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Q2M
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	<p>társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85%</p> <p>ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	az oldalon történő hirdetéseket a Thinkdigital értékesíti
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	12 502 795
Látogatások száma	5 854 326
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 374 884
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	330 874
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, youtube

A MÉDIUM NEVE	10. GANDUL
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.gandul.info
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	a honlap nem, a tulajdonos Mediafax üzleti konferenciák szervezésével ⁴⁹ és média monitoring tevékenységgel ⁵⁰ is foglalkozik

⁴⁹ <http://www.mediafaxtalks.ro/>

⁵⁰ <http://monitorizare.mediafax.biz/Site/Pages/Public/index.aspx>

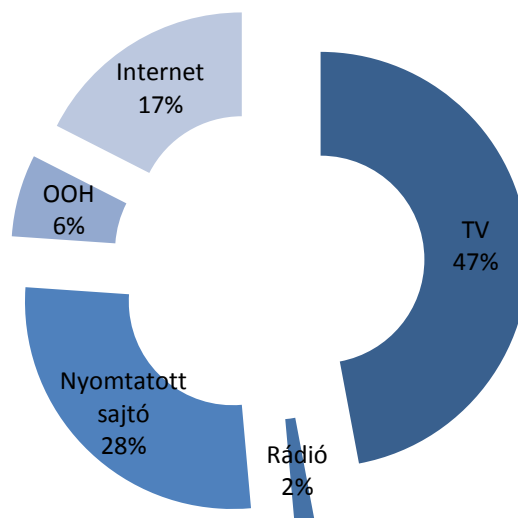
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	4,5 millió euró bevétel
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	SC Mediafax Group SA
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	kb. 350 állandó alkalmazott, 150 külsős munkatárs
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	<p>társasági adó: 16% (profitalapú); mikrovállalkozások számára lehetőség van 3%-os bevételalapú adózásra is</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: TB járulék: 20.8%; 25.8%; 30.8% a foglalkoztatási viszonyok függvényében; EÜ járulék: 5.2%; EÜ hozzájárulás: 0.85%; garanciaalap: 0.25%; munkanélküli járulék: 0.5%; munkahelyi biztosítás: 0.15%-0.85%</p> <p>ÁFA: 24%, az újságok, magazinok 9%-os ÁFA tartalmúak</p> <p>van lehetőség beruházási adókedvezmény igénybe vételére elmaradt régiókban és abban az esetben, ha a beruházó 2003 júliusa előtt kapott ún. beruházási hatósági bizonyítványt.</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	18 280 644
Látogatások száma	9 191 607
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 373 808
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	441 606
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

Csehország

I. Általános médiapiaci helyzetkép

A cseh médiapiacon 2012-ben 63,928,232,000 cseh koronát (átszámítva kb. 2,3 milliárd eurót) költöttek el a hirdetőik. Ezzel az adattal Csehország európai viszonylatban is kiemelkedő teljesítményt nyújt. A 2008-as válságot követően a többi közép-európai országhoz képest nem esett vissza a hirdetési piac, sőt egy alacsony szintű növekedést is képes volt felmutatni. 2010-hez képest a teljes reklámköltés 7,5%-os növekedést produkált, a televíziós hirdetések piaca 17,7, az OHH 23,5, az online piac pedig 44,5%-kal növekedett, miközben a nyomtatott sajtó piaca 18%-kal, a rádiós piac pedig 23%-kal csökkent 2010-hez viszonyítva.

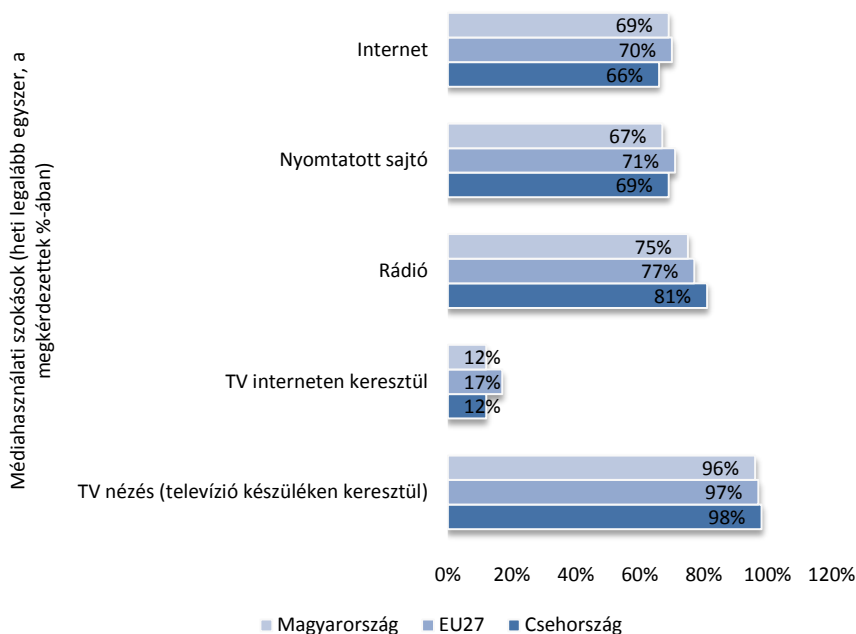
Piaci részesedés 2012-ben (a reklámköltések alapján, %-ban)



Forrás: Press Release PRAGUE, February 20, 2013 – More than 11 Billion CZK Spent on Internet Advertising and Volume Continues to Grow

Az egyes médiumokkal kapcsolatos használati adatsorokból kiderül, hogy Csehországban is a TV a legnépszerűbb médiaszolgáltatás. A cseh lakosság szinte kivétel nélkül hetente legalább egyszer néz televíziót. Uniós átlag feletti a rádióhallgatottság, és magas a nyomtatott sajtó fogyasztása is. A magyar adatokénál magasabb szélessávú penetrációs mutatók ellenére a heti legalább egyszer internetet használó lakosok aránya Csehországban a magyar és az uniós adatoktól is némileg elmarad.

Médiahasználati szokások Csehországban és az Európai Unióban (heti legalább egyszer, a megkérdezettek %-ában)



Forrás: Standard Eurobarometer 78, Autumn 2012, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION

Nyomatott sajtó

A cseh nyomtatott lappiacot sem kerülte el az értékesített példányszámok és így az olvasottság folyamatos csökkenése. A nyomtatott, napi megjelenésű sajtótermékek iránti kereslet 2012 decembere és 2013 októbere kb. 10%-kal csökkent, de a hetilapok piaca⁵¹ is kb. 5%-nyi olvasót veszített el 2013 januárja és 2013 októbere között.

A legolvasottabb napilap a Blesk (angolul flash), példányonként átlagosan közel 1.4 millió olvasóval. A Blesk-et 1992-ben a Ringier indította útjára a svájci Blick mintájára. Az újság elsősorban a sztárvilág híreire és a botrányokra koncentrál. A második legolvasottabb napilap a Mladá fronta Dnes (angolul Young Front Today). A jobbközép irányultságú Mladá a korábbi egyeduralgató szocialista napilap utódja, amelynek olvasottsága eléri az 1 millió főt. A harmadik legolvasottabb napilap a balközép Právo (angolul Rights) megközelítőleg 423 000 olvasóval, amely a szocialista érában megjelenő Rudé pravó utódja. Ez az egyetlen napilap, amely kifejezetten az idősebb olvasókat szólítja meg.

Az egyetlen sport tematikájú napilap a Sport, amelynek fiatal az olvasótábora. Szintén a napilapok között található a Lidové noviny (angolul People's Paper) és a gazdasági irányultságú Hospodářské noviny (angolul The Economic Daily).

A reklámpiaci részesedést illetően a legjelentősebb sales house-ok az alábbiak: Mafra (14.7 %), Ringier Czech Republic (14.5 %), Vltava Labe Press (10.7 %), Bauer Media (5.8 %) and Metro Czech republic (5.4 %).

Nyomatott sajtótermékek iránti kereslet Csehországban (eladott példányszámok)

Név	Tulajdonos	Összes példányszám	Összes példányszám
-----	------------	--------------------	--------------------

⁵¹ Az elmúlt évtizedben a sztárvilágra, belsőépítészetre szakosodott életmódmagazinok produkáltak jelentős példányszám-emelkedést (az utóbbi 9 hónap némi visszaesése mellett). Ezek olvasói elsősorban a nők közül kerülnek ki, ezek között a legbefolyásosabb a Rytmus života (angolul Rhythm of Life).

		(ezer db, 2012)	(ezer db, 2013. október)
napilapok			
Blesk	Ringier Axel Springer CZ a. s.	301	279
Mladá fronta DNES	MAFRA a. s.	221	201
Deník	Vltava-Labe-Press, a. s.	179	161
Právo	Borgis, a. s.	109	101
Aha!	Ringier Axel Springer CZ a. s.	77	62
E15	Mladá fronta a.s.	60	53
Sport	Ringier Axel Springer CZ a. s.	44	39
Lidové noviny	MAFRA a. s.	40	37
Hospodářské noviny	Economia, a. s.	39	38
hetilapok			
Blesk pro ženy	Ringier Axel Springer CZ a. s.	171	140
Chvilka pro tebe	Bauer Media, v.o.s.	107	95
Nedělní Blesk	Ringier Axel Springer CZ a. s.	167	182
Pestrý svět	Bauer Media, v.o.s.	177	168
Rytmus života	Bauer Media, v.o.s.	205	191
Sedmička	EMPRESA MEDIA, a.s.	196	202

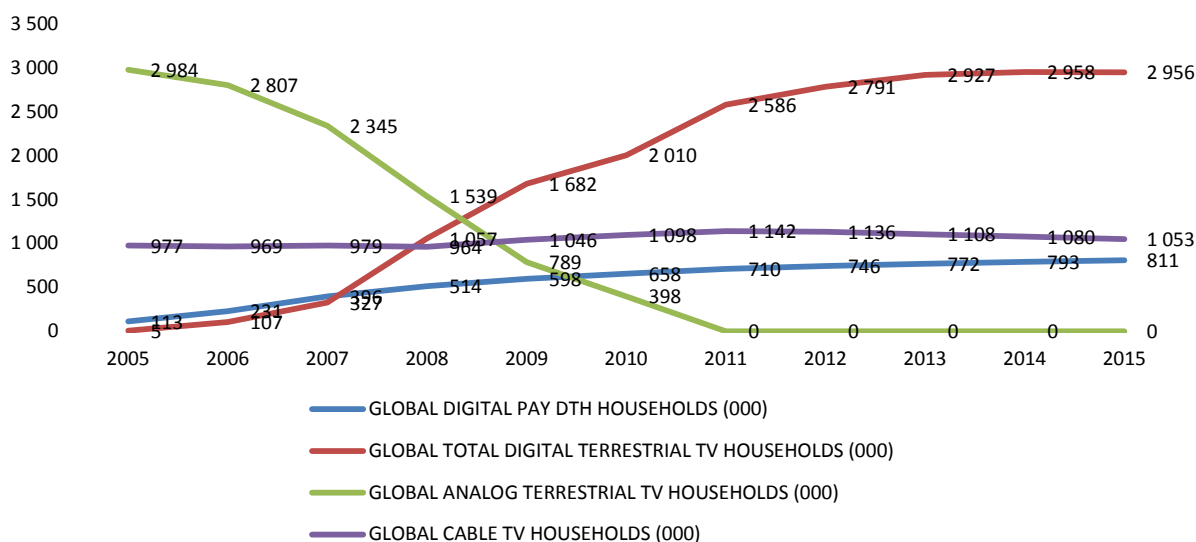
Forrás: ABC ČR - Audit Bureau of Circulations Czech Republic, <http://www.abccr.cz/en/>
 Megj.: A hetilapok bázisadatai 2013 januárból származnak

Televízió, rádió

A legutolsó elérhető statisztikai adatok alapján a háztartások televíziókészülékkel való ellátottsága lényegében teljeskörű (98% 2013-ban)⁵². A legnépszerűbb vételi platform a digitális földfelszíni televízió, ezt követi az analóg és digitális kábel, valamint a digitális műhold.

Televíziós vételi módok (és előrejelzésük) 2005-2015 (az igénybe vevő háztartások darabszáma)

⁵² Rádiós háztartási ellátottságra vonatkozó adatokat nem találtunk.



Forrás: Informa Telecoms & Media

A rendszerváltozás idején egyetlen televízió volt jelen a cseh médiapiacra: a cseh-szlovák állami televízió, amely 1990 után alakult közszolgálati televízióvá. Az első földfelszíni kereskedelmi televízió 1993-ban kezdte meg tevékenységét Television Nova néven. Ma három szolgáltató működik a cseh tévés piacon: a közszolgálati Cseh Televízió két földfelszíni (CT1 and CT2) és két digitális csatornával (CT24 a hírek és aktuális program számára és a CT Sport) és a kereskedelmi szolgáltató TV Nova, amely mintegy 39%-os piaci részesedéssel rendelkezik. Második helyen a CT1 áll 19%-kal, a CT 24 17%-kal a harmadik, a CT2 pedig 7%-os részesedéssel bír. A cseh lakosság 82%-a nézi a fenti műsorszolgáltatókat napi szinten, legtöbbször a Nova Tv-t, amelynek a legmagasabbak a hirdetési bevételei is.

Online média

A csehországi háztartások 52%-a rendelkezett vezetékes szélessávú internet-kapcsolattal 2013 februárjában. Ez mindösszesen (a TNS Aisa által mért összesen 4 479 255 háztartásból) 2,33 millió online háztartást jelent. A háztartások 35%-a ugyanakkor semmilyen internet-hozzáféréssel nem rendelkezett a felmérés⁵³ időpontjában⁵⁴.

És miközben tehát az adatok (mind a szélessávval rendelkező, mind a nem rendelkező háztartások aránya) uniós átlag alatti, a médiafogyasztással eltöltött idő azonban bőven uniós átlag feletti és megközelíti a televíziózásra fordított időt.

Médiafogyasztás a különböző platformokon (óra/hét)

⁵³ Special Eurobarometer 396, 2013. február, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/special-eurobarometer-396-e-communications-household-survey>

⁵⁴ A fennmaradó háztartások keskenysávú internetet használnak.



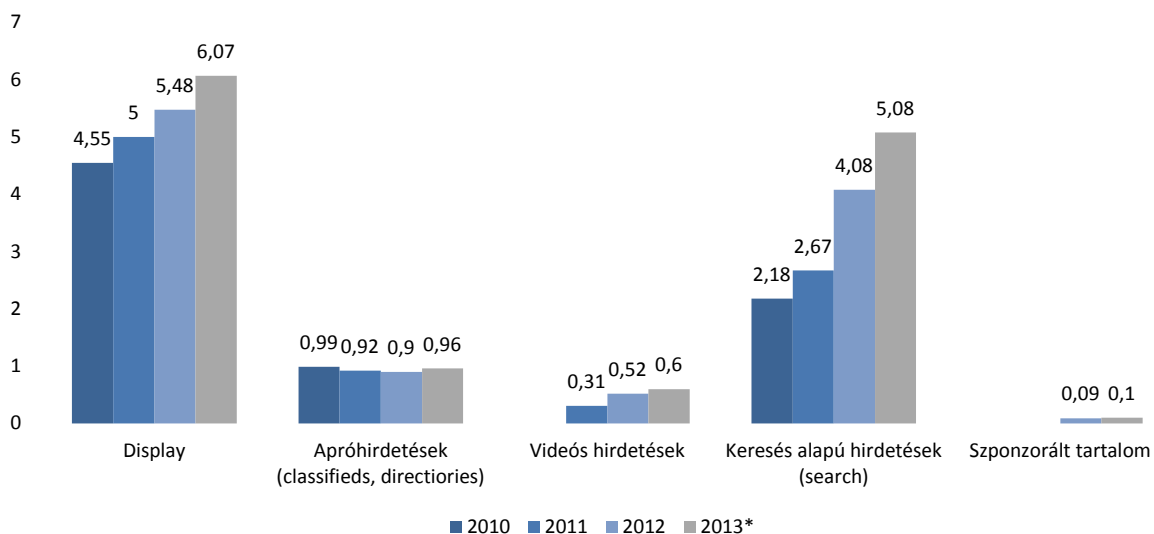
Forrás: Mediascope Europe, Czech Republic Launch Presentation Summary, 2012, IAB Europe, www.iabeurope.eu

A legnépszerűbb internet-fogyasztási platform továbbra is a PC/laptop, egyelőre a táblagépek penetrációja alacsony (3%-os), játékkonzolt kb. 0,1 millió felhasználó használ internetezésre, az okostelefonok penetrációja pedig 26%-os. Az IAB felmérése szerint a több internetezésre is alkalmas eszközzel rendelkező felhasználók 22%-a (az EU27 átlaga 37%) több eszközt is használ párhuzamosan internetezésre. Az internet-használók 44%-a az internetezéssel párhuzamosan TV-t is néz (EU: 48% WE:58% NE:59% SE:39% CEE:44%). Ezen felhasználók közül 24% mondja azt, hogy az online tevékenysége valószínűleg kapcsolódik ahhoz a televíziós műsorhoz, amelyet éppen néz.

Hirdetési bevételek és megoszlásuk

Az alábbi ábrán látható, hogy a hagyományos display hirdetések, valamint keresés alapú (search) hirdetések a legnépszerűbbek a cseh online médiapiacra, és ezek is érték el a legnagyobb növekedést az elmúlt három évben. Az apróhirdetési reklámozás volumene nem változott érdemben az elmúlt három évben, míg a videós tartalmak, igaz alacsony bázisról, de megduplázták részesedésüket. A szponzorált tartalom mértéke elenyészőnek tekinthető.

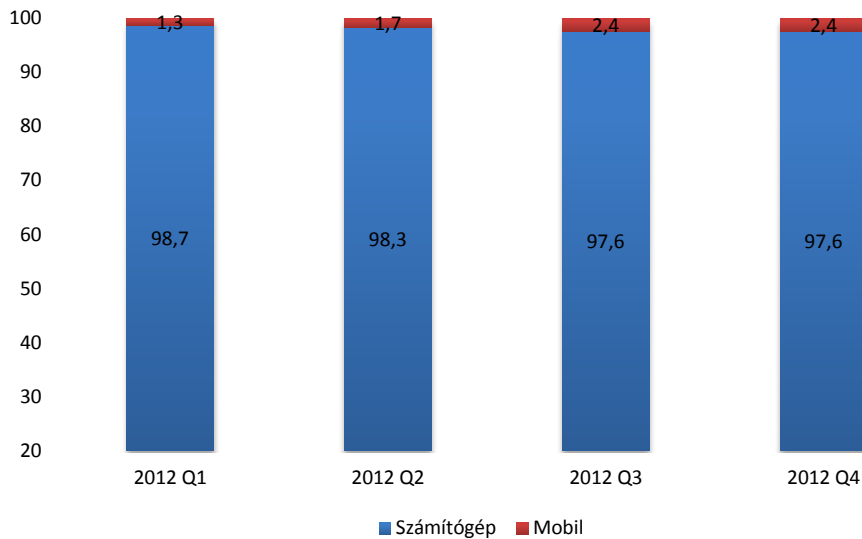
Reklámbevételek formátum szerint 2010-2013 (milliárd cseh korona)



Forrás: Press Release PRAGUE, February 20, 2013 – More than 11 Billion CZK Spent on Internet Advertising and Volume Continues to Grow

A mobil display hirdetések 2012 negyedik negyedében csupán az összes hirdetés 2,4%-át tették ki, a számítógépen megjelenő hirdetésekkel szemben. Ez utóbbiak a hirdetések 97,6%-át tették ki a vizsgált időszakban.

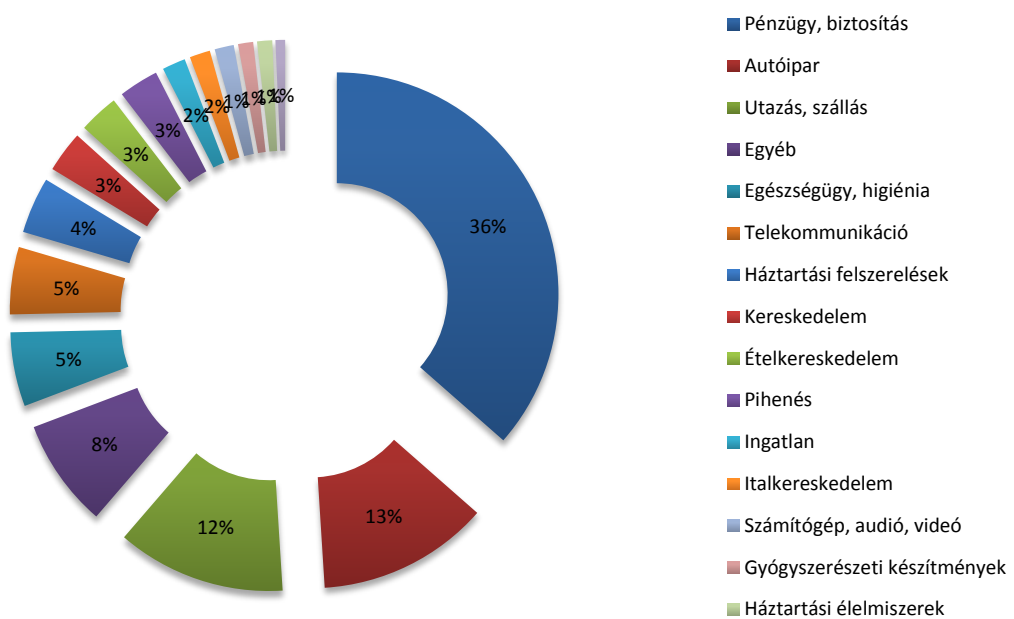
A mobil és desktop hirdetések megoszlása (a megjelenés %-ában)



Forrás: GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév

A legmagasabb hirdetési költséget a Gemius a pénzügyi és biztosítási szektornál mérte, amely önmagában a költségek több mint egyharmadáért felelős. Második helyen az autóiipar végzett 13%-os részesedéssel, majd sorrendben következnek az utazási, turisztikai, szálláshely-szolgáltató szektor 8%-kal és az egészségügyi piac 5%-kal.

A legnagyobb hirdetőik becsült nettó költség alapján, 2012 (millió euró)



II. Jogi és intézményi környezet

A Cseh Köztársaságban kevés, a média korlátozására vonatkozó szabályozás van életben. A külföldi befektetők számára nincs korlátozás érvényben, a kereszttulajdonlást a Rádióról és televíziós műsorszórásról szóló 231/2001-es törvény korlátozza, amely meghatározza a műsorszórás szabályozási kérdéseit és a Rádiós és Televíziós Műsorszórásért felelős Tanács szerepét is. A törvényt 2010-ben az internetre vonatkozó szabályokkal egészítették ki. A médiaszabályozás a műsorszórás terén sokkal jelentősebb, mint a nyomtatott sajtó esetében.

Az egyetlen tulajdonosi kötöttséget a gazdasági verseny védelméről szóló törvény tartalmazza. A törvény bevezette a domináns pozíció fogalmát, amelyet 30%-ot meghaladó piaci részesedésként definiál. Amennyiben egy tulajdonos átlépi ezt a határt, külön jóváhagyást kell szereznie a Gazdasági verseny védelméért felelős minisztériumtól.

A nyomtatott média a Sajtó törvény alapján működik (46/2000), amelyet 2000 márciusában fogadtak el, a 106/1999 törvény az információhoz való szabad hozzáférésről pedig az újságírók tevékenységével kapcsolatban fogalmaz meg fontos szabályokat. A sajtótörvény alapján, amely nem tartalmaz semmilyen korlátozó intézkedést a tulajdonos jogállására vonatkozóan, természetes és jogi személyek is alapíthatnak kiadót, akik a Kulturális Minisztériumnál regisztráltatják magukat és a kiadványt.

További fontos jogszabályok a közszolgálati televízió működését szabályozó 483/1991 és a rádió működését szabályozó 484/1991 törvény. Ezen jogszabályok határozzák meg a közmédia jogait és szerepét, valamint a szabályozó hatóságok (a Cseh Rádió tanácsa, a Cseh Televízió tanácsa) működését.

Az internet-szolgáltató tartalomért való felelősségét a 480/2004. évi, az információs társadalom egyes szolgáltatásairól szóló törvény szabályozza, amely az EU e-kereskedelmi irányelvét ültette át a cseh jogrendbe.

Jelenleg négy fő média-szabályozó szerv létezik a Cseh Köztársaságban. A legfontosabb a Tanács a rádiózásról és televíziózásról (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, RRTV), amely 13, hat évre választott tanácsadóból áll. A szervezet fő feladata, hogy figyelemmel kísérje a televízió és rádió működését, és kezeli a műsorszórási engedélyekkel kapcsolatos ügyeket. A közszolgálati televízió működését irányító szerv a Cseh Televíziós Tanács (15 tanácsadó, hat évre választják). A Cseh Rádió Tanácsában 9 tanácsadó foglal helyet, 6 évre megválasztott tagokkal. Létezik még a Cseh Sajtóügynökség Tanácsa 7 választott tanácsadóval, akik 5 évig látják el feladatukat. A fent említett tanácsok tagjait a képviselőház választja meg, ennek következtében a tanácsok összetétele a parlamenti pártok összetételét és politikai irányultságát tükrözi.

Főbb, a cseh média működését befolyásoló jogszabályok

Jogszabályok	audiovizuális média	nyomtatott sajtó	online média
Alkotmány	X	X	X
A gazdasági verseny védelméről szóló törvény	X	X	X
A közszolgálati televízió működését szabályozó 483/1991	X		
A közszolgálati rádió működését szabályozó 484/1991 törvény	X		
Sajtó törvény (46/2000)	X	X	X

106/1999 törvény az információhoz való szabad hozzáférésről	X	X	X
A Rádióról és televíziós műsorszórásról szóló 231/2001-es törvény	X		
Intézmények			
Cseh Hírközlési Iroda (szabályozó hatóság)	X	X	X
Tanács a rádiózásról és televíziózásról	X		
Cseh Televíziós Tanács	X		
Cseh Rádió Tanácsa	X		
Cseh Sajtóügynökség Tanácsa	X	X	X

Forrás: saját gyűjtés

III. Online piaci összefoglaló

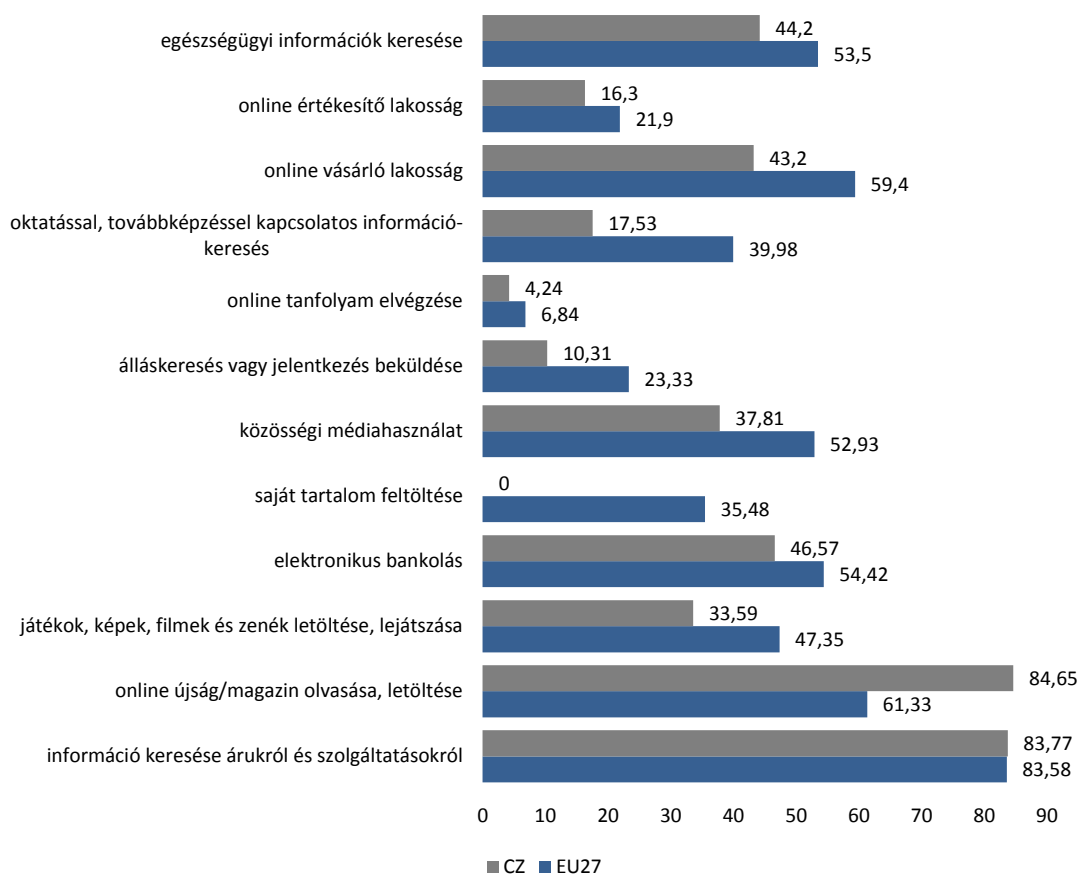
A helyzetelemzés fejezetben részletesen bemutattuk a vizsgált ország információs társadalmi mutatóit. Az országtanulmánynak ez a része azt a célt szolgálja, hogy röviden összefoglaljuk a legfontosabb keresleti és kínálati mutatókat az érintett ország és az EU27 átlaga tekintetében.

A legfontosabb IKT-relevanciájú keresleti és kínálati mutatók Csehország és az EU27 átlag tekintetében, 2012, 2013

	Csehország	EU27
Hagyományos szélessávú lefedettség	98,12%	95,49%
HSPA (3G) lefedettség	~91%	~95%
Vezetékes szélessávú előfizetések havidíjai (8 Mbps)	19,767 EUR	7,357 EUR
Internet előfizetések 2 Mbps feletti megoszlása	97,14%	96,1%
Elégedettség (gondolt-e már arra, hogy internet-szolgáltatót vált?)	4%	8%
Számítógéppel rendelkező háztartások aránya	65%	72%
Vezetékes szélessávú penetráció	25,3%	28,8%
Mobil szélessávú penetráció	45%	54%
A heti internet-használat aránya	66%	70%
Azon lakosok, akik még sosem használták az internetet	19%	22%

Az egyes online tevékenységekhez kapcsolódó indikátorokat és szocio-demográfiai tényezőket a helyzetelemzés fejezet utolsó részében már részletesen is ismertettük, itt (a következő diagram erejéig) bemutatjuk, hogy a csehországi internet-felhasználók milyen tevékenységeket preferálnak, vagy diszpreferálnak az EU27 átlagához képest.

Az egyes szolgáltatások igénybevétele Csehország és az EU27 tekintetében, 2012 (az elmúlt három hónapban internetezőik %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A diagramon jól látszik, hogy a cseh felhasználók az online újságok/magazinok olvasása tekintetében jelentősen magasabb értékeket produkálnak mint az európai átlag. Átlag közeli továbbá az információk keresése árukról és szolgáltatásokról, az összes többi online tevékenység tekintetében azonban jelentős az elmaradás az EU27 átlagaitól.

E rövid összefoglalót követően bemutatjuk Csehország látogatottság szempontjából 10 legnépszerűbb online szolgáltatását és megnézzük, hogy statisztikai adatok vizsgálatából adódó következtetések mennyiben csengenek össze a közönségmérési statisztikákkal.

IV. TOP10 online szolgáltatás

A leglátogatottabb online szolgáltatások listáját a Gemius közönségmérési statisztikai alapján állítottuk össze. A felsorolt szolgáltatások között ez esetben sem szerepelnek sem a közösségi oldalak mint pl. a facebook, sem e-mail szolgáltatók (pl. gmail, yahoo, stb.), sem nemzetközi keresőoldalak (pl. google).

TOP 10 weboldal egyedi látogatók alapján (2013. júniusi adatok)

Helyezés	Kategória	URL	Cég neve	Oldalletöltések száma	Egyedi látogatók száma
1	Gyűjtőportál és kereső	www.seznam.cz	Seznam.cz, a.s.	3 037 901 484	4 752 068
2	hírportál	www.novinky.cz	Borgis, a. s.	301 468 979	3 339 875
3	A DNES napilap	www.idnes.cz	MAFRA a. s.	786 426 628	3 186 866

	online kiadása				
4	bulvár	www.super.cz	BORGIS a.s.	213 039 662	2 616 234
5	Gyűjtőportál és kereső	www.centrum.cz	Centrum Holdings	452 864 096	2 468 731
6	térképszolgáltatás	www.mapy.cz	Seznam.cz, a.s.	89 756 231	2 232 427
7	videómegosztó szolgáltatás	www.stream.cz	Seznam.cz, a.s.	41 712 134	2 062 646
8	árösszehasonlító szolgáltatás	www.heureka.cz	Allegro Group CZ, s.r.o.,	79 233 689	1 937 426
9	keresőportál	www.firmy.cz	Seznam.cz, a.s.	33 293 520	1 833 791
10	sport	www.sport.cz	Seznam.cz, a.s.	64 252 275	1 774 383

Forrás: <http://www.audiencecz.gemius.com/pages/display/visitors>

A cseh online médiapiac a románhoz képest sokkal diverzifikáltabb képet mutat. A TOP10 szolgáltatás között jellemzően a hírfogyasztással összefüggő szolgáltatások állnak, a tranzaktívabb szolgáltatások Csehország esetében sem kerültek be a leglátogatottabb, legnépszerűbb honlapok közé. A csehországi online médiapiac érdekessége a keresőszolgáltatásokkal összekapcsolt hírszolgáltatást/gyűjtőportál funkciót ellátó honlapok népszerűsége. Ezek közül kettő ilyen is bekerült a TOP10-be.

A TOP10 csehországi online szolgáltatás vizsgálatából adódó legfontosabb következtetések:

- A legnagyobb népszerűségnek örvendő honlapok a valamilyen típusú (bulvár, szeriőz, sport) **híreket kínáló szolgáltatások**. Csehország esetében egy **árösszehasonlító szolgáltatás** is bekerült az első tízbe, ami visszaigazolja a helyzetelemzés fejezet azon megállapítását, mely szerint a cseh internet-felhasználók jelentős többsége keres árukkal, szolgáltatásokkal kapcsolatos információk a weben
- A TOP10 szolgáltatás közé két, **híraggregátor és/vagy keresőszolgáltatást** nyújtó honlap (Seznam, Centrum) is bekerült, előbbi pedig a legnagyobb látogatottságú (nem nemzetközi) honlap Csehországban
- A vizsgált alapszolgáltatások a felhasználók számára minden esetben **ingyenesek**; ezeket néhány esetben egyéb, a core tevékenységtől eltérő szolgáltatások (pl. e-mail, online videó, blogszolgáltatás) egészítik ki. Egy olyan szolgáltatás van (fimy.cz), amelynek alapfunkciója (kereshetőség) ugyan szintén ingyenes, de a regisztrálni kívánó vállalkozások számára a szolgáltatás már pénzbe kerül
- Szemben a Romániában tapasztaltakkal a cseh szolgáltatók a core tevékenységeiken túl **egyéb fizetős pluszszolgáltatást** (pl. webshop, apróhirdetési oldal, hosting szolgáltatás, repülőjegy értékesítés, stb.) egy kivételt leszámítva nem nyújtanak a felhasználóknak. A centrum.cz amplion néven közösségi vásárlási oldalt is működtet.
- **Offline lábbal** az általunk vizsgált honlapok egyike sem rendelkezik
- Jól látszik az egyes honlapok vizsgálata alapján, hogy a cseh piacon a kevés szöveg, sok kép felépítés dominál, a weblapok meglehetősen egyszerűek és gyorsan áttekinthetőek (az Idnes például nyitóoldalán lényegében csak linkeket mutat). Szinte kivétel nélkül mindegyik rendelkezik **mobílnézettel** és többségük **mobíli alkalmazást** is fejlesztett.
- A **reklámok** klasszikus beágyazott formában jelennek meg (flash-es és esetenként képi formátumban) elsősorban a vizsgált honlapok bal- és jobboldali hasábjában, klasszikusan

beúszó (interruptive) tartalomra nem, ugyanakkor a teljes háttérrel betöltő display reklámra találtunk példát

- A vizsgált honlapok döntő többsége rendelkezik mobiltelefonon vagy tableten fogyasztható formátummal (**mobilitás**) is, (iOS és/vagy android) **mobil alkalmazást** pedig 10 esetből 8-nál találtunk
- A **tulajdonosi kör** vizsgálatából kiderül, hogy a bemutatott honlapok jelentős részének a seznam.cz a tulajdonosa. Vagyis Csehország esetében igaz az az állítás, hogy az internet korai szakaszában megalapított cégek nagyon komoly előnyre tettek szert és látogatottságuk, olvasottságuk nehezen megközelíthető a piacra később belépettek számára.
- **Üzleti modell:** A honlapok vizsgálata alapján és ismerve a cseh médiapiac hirdetési költségeit, a szolgáltatók bevételeiket döntő részben a hirdetésekből szerzik, nagyon kevés az addicionális fizetős szolgáltatást nyújtó csehországi honlap.
- Egy-egy kivételtől eltekintve (ezek főleg a multinacionális cégek), amelyek éves jelentést tesznek közzé működésükről nincs, vagy alig van elérhető információ a **munkavállalók számáról** és/vagy a munkavállalás jogcíméről.
- Az **adózási környezet** Romániához hasonlóan kedvezőnek mondható. A társasági adó: 19%, a munkáltatói járulék- és adóterhek 21,5%-ot tesznek ki. Az ÁFA 20%-os, a csökkentett ÁFA-kulcs 15%. Bizonyos esetekben – bár ez a médiapiaci cégeket kevésbé érinti – beruházási adókedvezmény is igénybevehető
- Azon esetekben, ahol online elérhető információt találtunk a **hirdetések értékesítésének lehetséges módzatairól**, ott kiszervezésre, azaz pl. sales house igénybevételére nem találtunk példát, a hirdetések értékesítését a honlapok üzemeltetői végzik
- A vizsgált honlapok mindegyike jelen van a facebook-on és többük egyéb más közösségi szolgáltatást is igénybe vesz, a legnépszerűbb a twitter és a youtube.

A helyi infokommunikációs és médiapiaci vizsgálatok alapján Csehországban az egyes **honlapok népszerűségét** véleményünk szerint **az alábbi főbb tényezők** okozzák/okozhatják:



Az alábbiakban egy részletes template segítségével a TOP10 online szolgáltatás különböző paramétereit mutatjuk be az alábbi felosztásban:

- ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK
- TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK
- DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM
- GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK
- LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK
- EGYÉB INFORMÁCIÓK

A MÉDIUM NEVE	1. SEZNAM
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.seznam.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	Gyűjtőportál és keresőszolgáltatás
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	e-mail szolgáltatást nyújt
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	Apróhirdetések a weblap jobboldalán
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	android alkalmazás van, egyéb más OS-re egyelőre nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	2012: 2,8 milliárd korona, profit: 1 milliárd korona
Üzleti modell (if available)	reklámbevételekből fenntartott szolgáltatás (kereső reklámok, bannerek, videók, direct mail, PR cikkek, mobil reklám, stb.) ⁵⁵
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Seznam.cz, a.s.
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	1001 fő 2011-ben
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a

⁵⁵ A Seznam árait a következő pdf tartalmazza: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2014.pdf>

	korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból. ⁵⁶
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	3 037 901 484
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	4 752 068
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	23 252
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, pinterest, youtube, instagram

A MÉDIUM NEVE	2. NOVINKY
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.novinky.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	Android, iOS és Windows-os változat is van
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	online videószerítés
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	A weblap jobboldalán és az alján, valamint a honlap tetején statikus (kép), illetve dinamikus (flash) tartalommal, valamint teljes háttérrel betöltő display reklám is volt a vizsgálat idején (a részletes reklámtípusokat a http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_novinky.pdf alatt elérhető pdf tartalmazza)
Van-e az oldalnak mobilnézete?	igen
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	

⁵⁶ Forrás: Czech Republic Tax Guide 2013,
<http://www.pkf.com/media/1954344/czech%20republic%20pkf%20tax%20guide%202013.pdf>

Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	1 386 685 USD
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	a seznam.cz a tulajdonos
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	301 468 979
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 339 875
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	76 391
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

A MÉDIUM NEVE	3. IDNES
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.idnes.cz
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	A DNES napilap online kiadása
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	blogszoolgáltatást nyújt http://blog.idnes.cz/ címen
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	

A reklámok formátuma, elhelyezkedése	az oldal tetején és a jobboldalon, valamint lehetőség van a teljes háttérben történő reklámozásra is (pl. a vizsgálat időpontjában ilyen hirdetés jelent meg a Vodafone-ról)
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	android és iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	a MAFRA nevű cseh média vállalat
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	786 426 628
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 186 866
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	41 549
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, youtube

A MÉDIUM NEVE	4. SUPER
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.super.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	bulvár
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0

II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	jobboldalon, scrollozásra folyamatosan látható tartalommal
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	BORGIS a.s.
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.</p>
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	213 039 662
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 616 234
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	2046
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs
A MÉDIUM NEVE	5. CENTRUM
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	

Internetes elérhetősége	www.centrum.cz
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hír- és gyűjtőportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	e-mail, közösségi vásárlási oldal
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	jobbaldalon, az oldal tetején flash-es és statikus tartalommal egyaránt
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Centrum Holdings
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	452 864 096
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 468 731
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	1484
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube,	nincs

flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	
---	--

A MÉDIUM NEVE	6. MAPY
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.mapy.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	térképszolgáltatás
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nincs
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	nincs
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS, android és windows phone alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	a seznam.cz a tulajdonos
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	<p>társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.</p>
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	89 756 231
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 232 427
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon	N/A

(PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	477
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs

A MÉDIUM NEVE	7. STREAM
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.stream.cz
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	videómegosztó
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	a lejátszott videók elején 15-20 másodperces beágyazott videók
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS és android alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	a seznam.cz a tulajdonos
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.</p>
Szétválnak-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem

V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	41 712 134
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 062 646
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	43 660
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	youtube

A MÉDIUM NEVE	8. HEUREKA
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.heureka.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	árösszehasonlító alkalmazás
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	az oldal tetején és a jobboldalon termékpromóciók
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS, android és windows phone alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	N/A
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Allegro Group CZ, s.r.o.,
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a

	korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	79 233 689
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 937 426
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	24 189
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	pinterest és twitter

A MÉDIUM NEVE	9. FIRMY
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.firmy.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	vállalkozások online kereshetőségét lehetővé tévő portál (jelenleg 14 különböző kategóriában mutatja be a vállalkozásokat, intézményeket online elérhetőségekkel együtt)
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	a keresés/kereshetőség ingyenes, a regisztráció a vállalkozások számára fizetős
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nincs
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	a főoldalon nincsenek hirdetések, az aloldalakon kiemelt céges hirdetések elhelyezésére van lehetőség
Van-e az oldalnak mobilnézete?	nincs
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	android és iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	reklámbevételek, valamint az oldalra regisztrált cégek az adatbázisban történő megjelenésért bizonyos

	szolgáltatási díjat fizetnek (pl. 2500 cseh koronát fizet 3 hónapnyi megjelenéséért az a cég, amely csak ki akarja próbálni a szolgáltatást)
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	A seznam.cz a tulajdonos
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	33 293 520
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 833 791
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	nincs
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs

A MÉDIUM NEVE	10. SPORT.CZ
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.sport.cz
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	sport
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	jobboldalon flash-es beágyazott tartalmak, valamint

	egész oldalas hirdetés a háttérben
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	android alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	reklámértékesítés
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Seznam.cz, a.s.
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	társasági adó: 19% munkáltatói járulék- és adóterhek: 21,5% ÁFA: 20%, csökkentett ÁFA: 15% beruházási adókedvezmény van, amennyiben a beruházás összege meghaladja a 100 millió eurót és a beruházás min. 60%-a a gépiparban történik, ezek a korlátozások a magasabb munkanélküliséggel küzdő régiók esetében enyhülnek. K+F költségek 100%-ban leírhatók az adóból.
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	64 252 275
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 774 383
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	26 782
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs

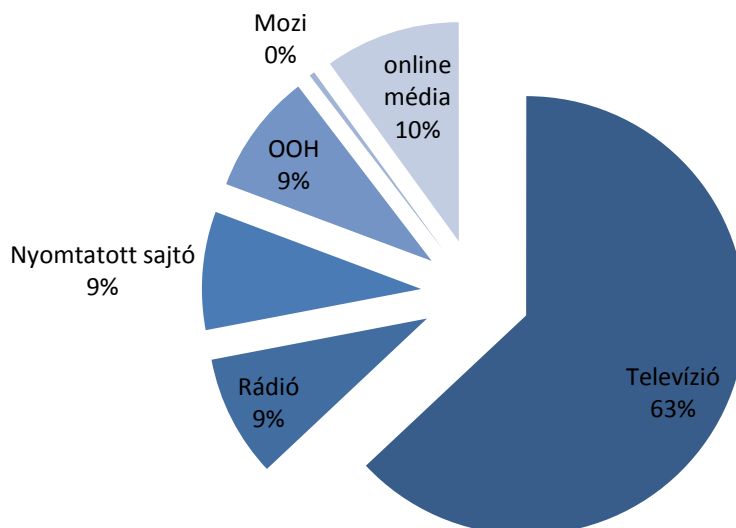
Szlovákia

I. Általános médiapiaci helyzetkép

A szlovákiai médiapiacon 2012 első 9 hónapjában a TNS Slovakia adatai szerint⁵⁷ körülbelül 639 millió eurót költöttek el a hirdetőik, ami 2011 hasonló időszakához viszonyítva 10%-os növekedésnek felel meg. A legnagyobb növekedést a televíziós (63%-os részesedés) és filmszínházi reklámköltések (0,4%-os részesedés) tudhatják magukénak 17, illetve 13,7%-kal. A nyomtatott sajtó napilap-szegmense 0,3 (8,7%-os részesedés), a magazinpiac (10,2%-os részesedés) pedig 3,4%-kal esett vissza az előző évhez képest. A rádiós piac mintegy 9%-os részesedéssel bír a reklámköltések tekintetében, míg az OOH reklámok piaca 8,9%-ot hasít ki a reklámköltésekből.

Az online szegmens bevételei a 2011-es kb. 48 millió euróról 2012-re 65 millió euróra⁵⁸, azaz 36%-kal emelkedtek. Ebből a display 31 milliót tett ki. Az apróhirdetések (classified and directory ads⁵⁹) 10 millió eurós részesedést értek el, a kereséssel összefüggő hirdetések (search advertising) pedig 24 millió eurót tett ki.

Piaci részesedés 2012-ben (a reklámköltések alapján, euróban)



Forrás: TNS Slovakia, http://spectator.sme.sk/articles/view/48732/24/the_future_of_online_advertising.html

Az egyes médiumokkal kapcsolatos használati adatsorokból kiderül, hogy Szlovákiában is a TV a legnépszerűbb médiaszolgáltatás. A szlovákiai lakosság szinte kivétel nélkül hetente legalább egyszer néz televíziót. Meglepően magas a rádióhallgatottság, és a nyomtatott sajtó fogyasztása is uniós átlag feletti. Az alacsonyabb penetrációs mutatók ellenére az uniós átlagot és a magyar adatokat is meghaladó mértékű a heti legalább egyszeri internet-használat Szlovákiában.

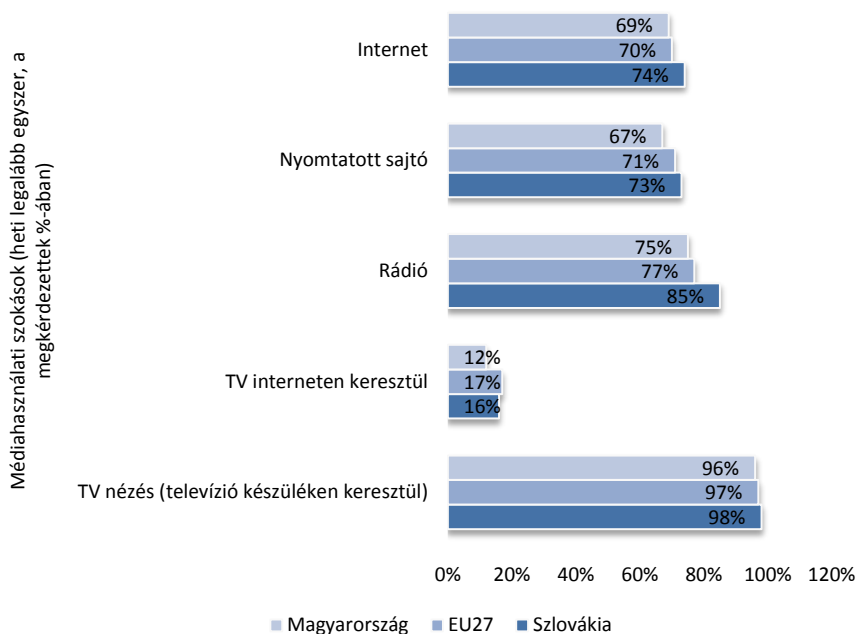
Médiahasználati szokások Szlovákiában és az Európai Unióban (heti legalább egyszer, a megkérdezettek %-ában)

⁵⁷ http://spectator.sme.sk/articles/view/48732/24/the_future_of_online_advertising.html

⁵⁸ IAB Europe: Adex Benchmark 2012, forrás:

http://www.iabeurope.eu/files/8813/7363/8652/Interact_2013_ADEX_Presentation_FINAL.pdf

⁵⁹ Ez utóbbi lényegében a yellow pages online megfelelője.



Forrás: Standard Eurobarometer 78, Autumn 2012, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION

Nyomtatott sajtó

A nyomtatott lapok piaca tradicionálisan az elsődleges hírforrás volt hosszú időn keresztül Szlovákiában, ami, illeszkedve a főbb nemzetközi trendekbe, évek óta zsugorodást mutat. A következő táblázatban, amely az országos terjesztésű nyomtatott napi- és hetilapok piacát mutatja be, jól nyomon követhető ez a tendencia. A legnagyobb példányszámú napilapok összesített értékesített példányszáma 2006-hoz képest a felére zuhant vissza. A hetilapok piacán a 2009-es állapotokhoz képest mintegy 22%-os visszaesést mért a szlovák, nyomtatott sajtó példányszámait auditáló szervezet. A veszteségek egy részét az itt felsorolt lapok online változatai (pl. Pravda, SME) néhány esetben képesek voltak tompítani (lásd bővebben TOP10 online szolgáltatás).

Néhány országos terjesztésű szlovák nyomtatott sajtótermék értékesített példányszáma 2006-2013 között (db)

országos lapok	kiadó	2006	2009	2013. október
<i>napilapok</i>				
Nový čas	Ringier Axel Springer Slovakia, a.s.	183 531	145 890	111 977
Plus jeden deň	SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, s.r.o.	57 155	58 901	45 464
SME	Petit Press, a.s.	76 590	60 763	44 511
Pravda	Perex, a.s.	73 190	51 141	-
Hospodárske noviny	Ecopress, a.s.	18 470	18 175	13 333
<i>hetilapok</i>				
Nový Čas pre ženy	Ringier Slovakia, a.s.	n/a	192 459	149 770
Báječná žena	SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, s.r.o.	n/a	138 132	87 026

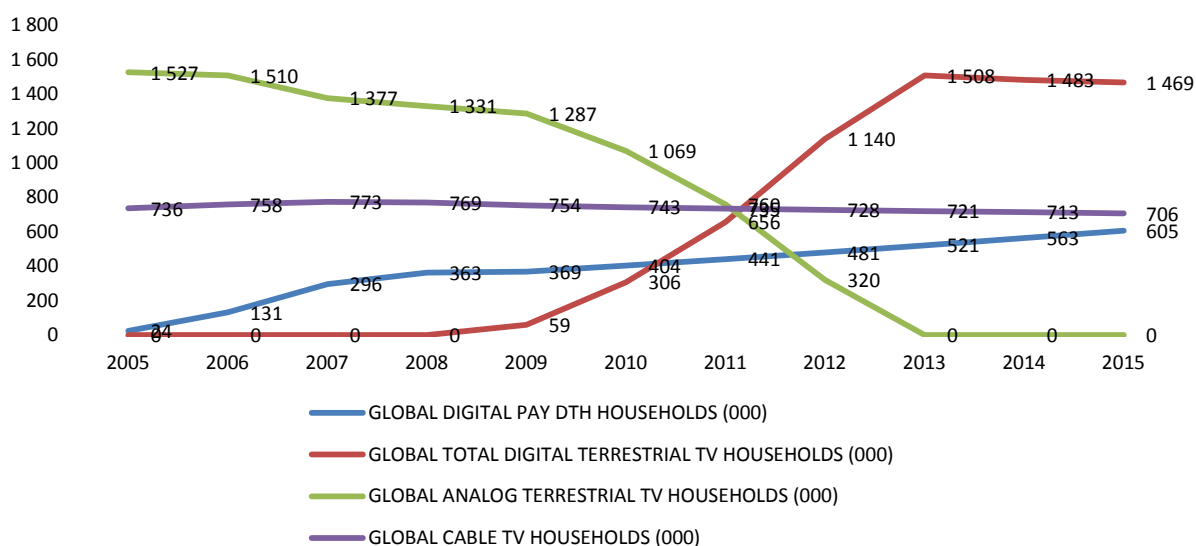
Život	Ringier Slovakia, a.s.	n/a	116 421	115 582
-------	---------------------------	-----	---------	---------

Forrás: Audit Bureau of Circulation, <http://abcsr.sk/index.php?menu=vysledky>

TV, rádió

A legutolsó elérhető statisztikai adatok alapján a háztartások televíziókészülékkel való ellátottsága lényegében teljeskörű (98% 2013-ban). Rádióval a szlovák háztartások 100%-a rendelkezett 2011-ben⁶⁰. A legnépszerűbb vételi platform a digitális földfelszíni televízió, ezt követi az analóg és digitális kábel és a digitális műhold.

Televíziós vételi módok (és előrejelzésük) 2005-2015 (az igénybe vevő háztartások darabszáma)



Forrás: Informa Telecoms & Media

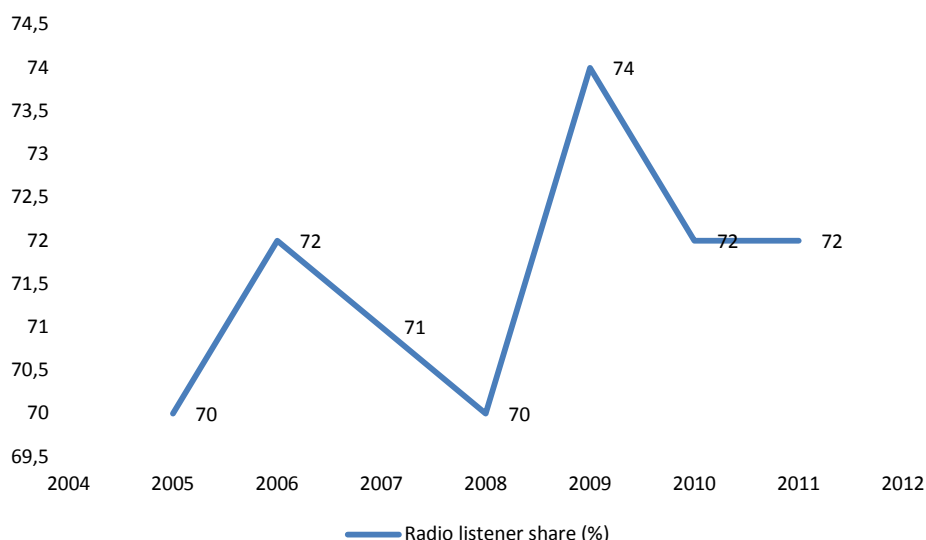
A szlovákiai televíziós piacon⁶¹ három nagyobb szereplő található, ebből kettő magántulajdonban, a harmadik pedig a közszolgálati televízió (Slovenská televízia (STV)). A legnagyobb piaci részesedést a magán fenntartású Markíza tudhatta magáénak 2010-ben (kb. 26-27%-os piaci részesedéssel és 60%-os közönségaránnyal). A második helyen a Joj nevű csatorna végzett 18%-os piaci részesedéssel és kb. 35-38%-os közönségaránnyal. Az első számú közszolgálati csatorna (Jednotka) 13%-os piaci részesedést és 25%-os közönségarányt, a második számú (Dvojka) pedig 6,6%-os piaci részesedést és kb. 3,2%-os közönségarányt produkált 2010-ben.

Szlovákiában kb. 30 magántulajdonban lévő rádióállomást tart nyilván a hírközlési hatóság. A szlovák közszolgálati rádió kilenc állomást tart fenn. 2011-ben ezek összes hallgatottsága 72%-os volt.

Rádió hallgatottság aránya a 14-79 éves lakosság körében (a megkérdezettek %-ában)

⁶⁰ Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Slovakia, 2013

⁶¹ A televíziós piac összefoglalójának forrása: Andrej Školkay and Mária Ondruchová Hong with contributions by Ivan Brada and Ľubica Gálllová (SKAMBA): Background information report Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Slovakia October 2010, <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Slovakia.pdf>



Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Slovakia, 2013, 19. o.

Online média

Az online piac kínálati és keresleti oldali mutatóit már a megalapozó, helyzetelemzés fejezetben bemutattuk, ezért itt elsősorban az ott nem taglalt egyéb mutatókra (használati szokások részletesebb bemutatása, hirdetési piac ismertetése, egyéb online platformok (pl. okostelefonok használata), stb.) térünk ki.

A szlovákiai háztartások 49%-a rendelkezett vezetékes szélessávú internet-kapcsolattal 2013 februárjában. Ez mindösszesen (a TNS által mért összesen 1 900 344 háztartásból) 931 ezer online háztartást jelent. A háztartások 42%-a ugyanakkor semmilyen internet-hozzáféréssel nem rendelkezett a felmérés⁶² időpontjában⁶³. Ezek az adatok (mind a szélessávval rendelkező, mind a nem rendelkező háztartások aránya) – mint azt a helyzetelemzés fejezetben is láthattuk – messze az uniós átlag alatt vannak.

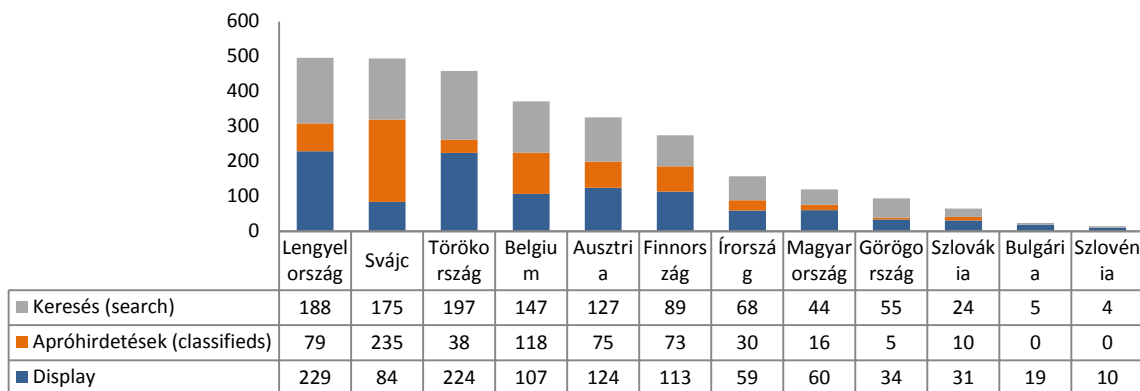
Hirdetési bevételek és megoszlásuk

A fentebb bemutatott hirdetési bevételek megoszlását az egyes hirdetési formátumok között az alábbi diagram szemlélteti. Ebből jó látszik, hogy a display típusú hirdetési formák a legnépszerűbbek (48%), ezt követik a kereséssel összefüggő hirdetések (37%) és az apróhirdetések (15%).

Online reklámbevételek országonként és formátum szerint (millió euró)

⁶² Special Eurobarometer 396, 2013. február, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/special-eurobarometer-396-e-communications-household-survey>

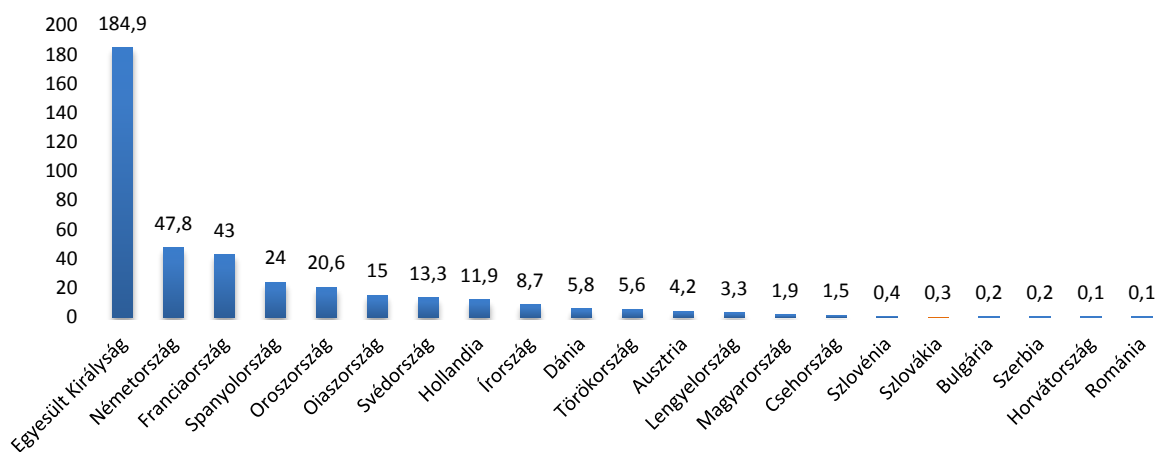
⁶³ A fennmaradó háztartások (3%) keskenysávú internetet használnak.



Forrás: GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév

A mobil display hirdetések egyelőre még nagyon kis szeletet (0,3 millió euró) hasítanak ki a reklámbevételekből, miközben ez az érték a magyarországi bevételek csupán 16%-át teszik ki. A legmagasabb bevételt ebben a szegmensben az Egyesült Királyságban mérték (184,9 millió euró).

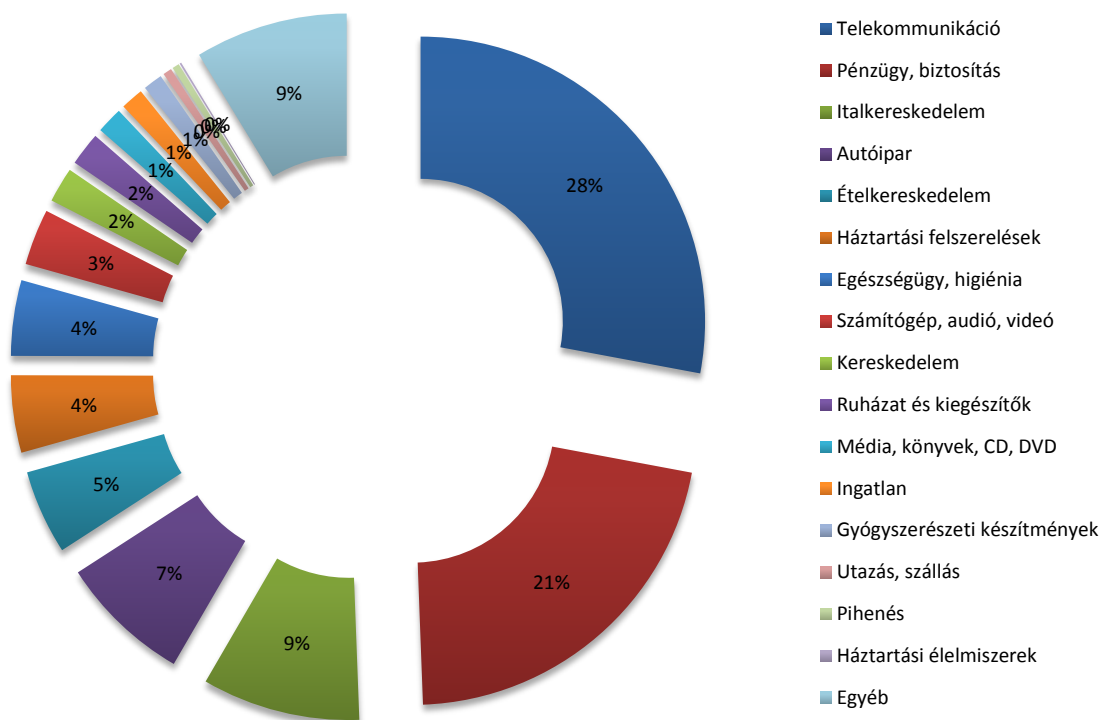
Mobil display hirdetési bevételek egyes európai országokban (millió euró)



Forrás: GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév

A legnagyobb hirdető a telekommunikációs és a pénzügyi, biztosítási szektor, amelyek önmagukban a hirdetési bevételek közel 50%-áért felelősek. További nagyobb szeleteket ebből a tortából az italkereskedelem (elsősorban az alkoholtartalmú termékek) és az autóiipar tud kiszakítani. Ők ketten felelnek 16%-áért.

A legnagyobb hirdető becsült nettó költség alapján, 2012 (millió euró)



Forrás: GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév

II. Jogi és intézményi környezet

A szólás és az információ szabadsága

A szólás és az információ szabadságát a szlovák alkotmány 3. fejezetében⁶⁴ foglaltak védik. A sajtótermékek kiadása az alkotmány szerint nincs engedélyezéshez kötve (kivéve az audiovizuális szolgáltatásokat).

Tartalomszabályozás

Az online sajtó nem esik külön szabályozás alá. Ugyan a 2008-as sajtótörvény első változata még kiterjedt az online sajtóra, de az egyeztetések során végül is az online szegmenst érintő részek kikerültek a jogszabályból. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy az online sajtó munkatársait nem védik azok a jogszabályok, amelyek offline társaikat igen (pl. az információ forrásának védelme).

Az audiovizuális médiairányelv⁶⁵ 2010-es elfogadásával a médiahatóság kontrollálhatja az online műsorszórást és az on-demand szolgáltatásokat (ezen esetekben a hatóságnak jogsértés esetén joga

⁶⁴ 26. cikkely(1) A szólásszabadság és az információs szabadság biztosított.(2) Mindenkinek joga van véleményét szóban, írásban, a sajtóban, képből vagy más módon kifejezni, és joga van szabadon keresni, elfogadni és terjeszteni eszméket és információkat az országhatárokon való tekintet nélkül. A sajtótermékek kiadása nincs engedélyezéshez kötve. A vállalkozás a rádiózás és televíziós terén állami engedélyhez köthető. A feltételeket törvény szabályozza.(3) A cenzúra tilos.(4) A szólásszabadság és az információ keresésének és terjesztésének joga törvénnyel korlátozható, ha a demokratikus rendszer olyan intézkedéséről van szó, amely mások jogait és szabadságát, az ország biztonságát, a közrendet, a közegészséget és közérdekeket védi.

⁶⁵ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:01:HU:HTML>

van büntetések kiszabására). Az új szabályozás azonban a hírportálok által nyújtott, rövid videós tartalmakat nem érintette. Ahogy nem érinti közvetlen szabályozás (leszámítva természetesen a büntető és polgári törvénykönyvet) az online fórumokon, közösségi oldalakon megjelenő esetlegesen dehonesztáló, személyiségi jogokat sértő tartalmakat sem. 2012 elején ezen a helyzeten változott egy cseh bíróság, amely megvédte a kisebb honlapok, fórumok üzemeltetőit attól, hogy a magas bírságok meg nem fizetése miatt szolgáltatásaikat felfüggeszék⁶⁶. És ilyen magas bírságok kiszabására nem egy esetben került sor az elmúlt években. A Trend című lap által megjelentetett egyik írás miatt a kiadót 8000, a Plus jeden Deň című lapot 66 ezer, a az SME-t 33 ezer, a Nový Čas című újságot pedig 20 ezer eurós pénzbüntetés megfizetésére ítélték a szlovák hatóságok. A helyzet 2010-ben a sajtótörvény módosításával enyhült, amikor a jogalkotó szűkítette az állami alkalmazottak sajtóbeli válaszadási jogát és bővítette az újságok lehetőségeit az ilyen megkeresések elutasítására⁶⁷.

Főbb, a romániai média működését befolyásoló jogszabályok

Jogszabályok	audiovizuális média	nyomtatott sajtó	online média
619/2003 A szlovák rádióról szóló törvény	X		
16/2004 A szlovák televízióról szóló törvény	X		
308/2000 A műsorszórásról szóló törvény	X		
220/2007 A digitális műsorszórásról szóló törvény	X		
343/2007 Audiovizuális törvény	X		X
167/2008 Sajtó és hírügynökségi törvény	X	X	X
Szabályozó hatóságok, intézmények			
Szlovák Hírközlési Hatóság (szabályozó hatóság)	X	X	X
Médiahatóság (RVR)	X	X	X
Szlovák Televíziós Tanács (STC)	feladata kizárólag a közszolgálati műsorszórás felügyelete		
Rádió Tanács (RC)	feladata kizárólag a közszolgálati műsorszórás felügyelete		

Forrás: saját gyűjtés

- Ide jöhetnek a kérdőívekből a jogi környezetre vonatkozó válaszok -

Szlovákiában a médiatartalmak tekintetében egyetlen önszabályozó testület létezik, a Szlovák Köztársaság Sajtótanácsa, amelynek azonban viszonylag kis szerepe van a szlovák médiapiacra.

III. Online piaci összefoglaló

A helyzetelemzés fejezetben részletesen bemutatjuk a vizsgált ország információs társadalmi mutatóit. Az országtanulmánynak ez a része azt a célt szolgálja, hogy röviden összefoglaljuk a legfontosabb keresleti és kínálati mutatókat az érintett ország és az EU27 átlaga tekintetében.

⁶⁶ Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Slovakia, 2013, 74. o.

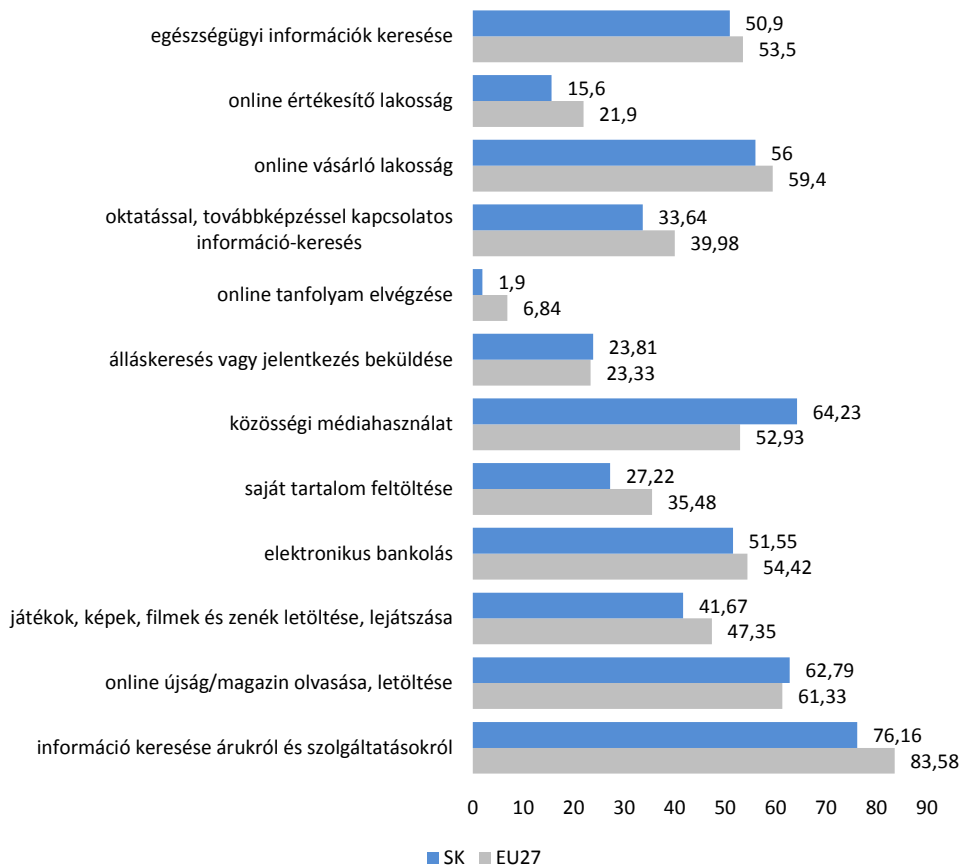
⁶⁷ Forrás: Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Slovakia, 2013, 78. o.

A legfontosabb IKT-relevanciájú keresleti és kínálati mutatók Szlovákia és az EU27 átlag tekintetében, 2012, 2013

	Szlovákia	EU27
Hagyományos szélessávú lefedettség	75,22%	95,49%
HSPA (3G) lefedettség	~86%	~95%
Vezetékes szélessávú előfizetések havidíjai (8 Mbps)	15,367 EUR	7,357 EUR
Internet előfizetések 2 Mbps feletti megoszlása	93,61%	96,1%
Elégedettség (gondolt-e már arra, hogy internet-szolgáltatót vált?)	9%	8%
Számítógéppel rendelkező háztartások aránya	58%	72%
Vezetékes szélessávú penetráció	19,3%	28,8%
Mobil szélessávú penetráció	41%	54%
A heti internet-használat aránya	74%	70%
Azon lakosok, akik még sosem használták az internetet	18%	22%

Az egyes online tevékenységekhez kapcsolódó indikátorokat és szocio-demográfiai tényezőket a helyzetelemzés fejezet utolsó részében már részletesen is ismertettük, itt (a következő diagram erejéig) bemutatjuk, hogy a csehországi internet-felhasználók milyen tevékenységeket preferálnak, vagy diszpreferálnak az EU27 átlagához képest.

Az egyes szolgáltatások igénybevétele Szlovákia és az EU27 tekintetében, 2012 (az elmúlt három hónapban internetezők %-ában)



Forrás: Digital Agenda Scoreboard, 2013

A fenti diagramon jól látszik, hogy a szlovák felhasználók jellemzően minden az Unió által mért online tevékenység kapcsán átlag alatti értékeket produkálnak. A két tevékenység, amelyben a szlovák felhasználók aktívabbak az európai átlagnál – hasonlóan Romániához és Csehországhoz – az online újságok/magazinok olvasása, valamint a közösségi médiahasználat. Átlag közelinek tekinthető még az online vásárló lakosság aránya, valamint az álláskeresés vagy jelentkezés beküldése.

E rövid összefoglalót követően bemutatjuk Csehország látogatottság szempontjából 10 legnépszerűbb online szolgáltatását és megnézzük, hogy statisztikai adatok vizsgálatából adódó következtetések mennyiben csengenek össze a közönségmérési statisztikákkal.

IV. TOP10 online szolgáltatás

A leglátogatottabb online szolgáltatások listáját a Gemius közönségmérési statisztikai alapján állítottuk össze. A felsorolt szolgáltatások között ez esetben sem szerepelnek sem a közösségi oldalak mint pl. a facebook, sem e-mail szolgáltatók (pl. gmail, yahoo, stb.), sem nemzetközi keresőoldalak (pl. google).

TOP 10 weboldal egyedi látogatók alapján (2013. novemberi adatok)

Helyezés	Kategória	URL	Cég neve	Oldalletöltések száma	Egyedi felhasználók száma
1	Gyűjtőportál és kereső	www.azet.sk	Ringier Axel Springer	670 835 920	2 086 260
2	Gyűjtőportál és kereső	www.zoznam.sk	Zoznam s.r.o	110 588 278	1 971 840
3	online hírportál	www.sme.sk	Petit Press (Verlagsgruppe Passau)	86 136 044	1 786 609
4	Gyűjtőportál és kereső	www.atlas.sk	Centrum Holdings	53 185 011	1 641 712
5	hírportál	www.aktuality.sk	Ringier Axel Springer	54 922 161	1 603 566
6	hír- és keresőportál	www.topky.sk	Zoznam s.r.o	122 414 659	1 507 116
7	bulvár és hírportál	www.cas.sk	Ringier Axel Springer group	69 360 047	1 411 588
8	árösszehasonlító	www.heureka.sk	Allegro Group CZ	43 230 692	1 284 112
9	minőségi hírportál	www.pravda.sk	P E R E X, a.s.	32 007 686	1 164 734
10	hírportál	www.pluska.sk	SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, s. r. o	21 554 771	823 788

Forrás: <http://www.audience.gemius.sk/>

A szlovák online médiapiac a románhoz és a csehországihoz nagyon hasonló képet mutat. A TOP10 szolgáltatás között jellemzően a keresőszolgáltatással kombinált gyűjtő- vagy hírportálokat találunk. Az ilyen típusú szolgáltatásokat kínáló weboldalak a TOP10 szolgáltatás 50%-át adják.

A TOP10 szolgáltatás vizsgálatából adódó legfontosabb következtetések:

- A Szlovákiában **legnagyobb népszerűségnek** örvendő honlapok a **híreket kínáló szolgáltatások és a gyűjtőportálok**

- A legkeresettebb weboldalak – a csehországihoz hasonlóan – viszonylag kevés szöveget tartalmaznak, a hírportálok **jellemzően sok, rövid hírrel és sok képpel** operálnak.
- A TOP10 szolgáltatás közé egy, kizárólag **ár összehasonlító** (heureka.sk, a csehországi szlovák megfelelője) foglalkozó portál is bekerült
- A vizsgált alapszolgáltatások – egy esetet leszámítva – a felhasználók számára minden esetben **ingyenesek**; a heureka.sk nevű árösszehasonlító szolgáltatás a regisztrált cégek számára természetesen pénzügyi kötelezettséggel is jár
- Az **offline megjelenés** egy példától (sme.sk) eltekintve nem jellemző
- Diverzifikált, sokszínű szolgáltatás-portólió, nem „egydimenziójú” megközelítés. Az egyes szolgáltatók a core tevékenységeiken túl számos **egyéb pluszszolgáltatással** bővítik portfólióikat; ilyen szolgáltatások pl. webshop, apróhirdetési oldal, online videószerzés, e-mail, blog, stb.)
- A honlapok középre vannak rendezve, ezért a reklámok az oldalak szinte minden részén megtalálhatóak. A **reklámok** klasszikus beágyazott formában jelennek meg (flash-es és esetenként képi formátumban)
- A weblapok többsége rendelkezik **mobiltelefonra, tabletre optimalizált verzióval** és 80%-a mobil és vagy tablet **alkalmazást** is ingyenesen biztosít a felhasználóknak
- **Az üzleti modellek** lényege a több lábbon állás. A vizsgált honlapok a core tevékenységeiken kívül nagy hangsúlyt helyeznek egyéb más online szolgáltatások integrálására, bevezetésére, általában is szolgáltatásaik diverzifikálására. A hirdetési bevételek becsatornázására minden esetben professzionális tájékoztató oldalakat tartanak fenn (letölthető pdf-ek formájában), így teremtve meg a lehetséges hirdetőknél az árak és lehetőségek közti eligazodás lehetőségét. Az AdMonitor legfrissebb jelentése szerint az online hirdetési piac több mint 85%-a médiaügynökségeken keresztül bonyolódik⁶⁸
- 2013 januárjában némileg kedvezőtlenebbé vált a szlovák **adózási környezet**: a társasági adó mértéke 23%-ra nőtt, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek. A személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. A munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják, a munkáltatói járulékos és adóterhek mértéke 34,4%, az ÁFA kulcsok mértéke 20% és 10%
- Mind a 10 vizsgált honlap mindegyike jelen van a nagy **közösségi portálokon**, bár a szlovák felhasználók kevésbé aktívak mind pl. román társaik. A Facebook profilon kívül a leggyakrabban megjelenő közösségi szolgáltatás a twitter, a youtube és a google plus.

A helyi infokommunikációs és médiapiaci vizsgálatok alapján Szlovákiában az egyes **honlapok népszerűségét** véleményünk szerint **az alábbi főbb tényezők** okozzák/okozhatják:

⁶⁸ http://spectator.sme.sk/articles/view/48732/24/the_future_of_online_advertising.html



Az alábbiakban egy részletes template segítségével a TOP10 online szolgáltatás különböző paramétereit mutatjuk be az alábbi felosztásban:

- ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK
- TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK
- DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM
- GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK
- LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK
- EGYÉB INFORMÁCIÓK

A MÉDIUM NEVE		1. AZET
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK		
Internetes elérhetősége	www.azet.sk	
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	Gyűjtőportál és kereső (a szolgáltatás 2010 óta működik)	
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0	
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK		
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes	
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába” ?	nincs	
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen,	e-mail szolgáltatás, illetve az oldalról elérhetőek az üzemeltető cég egyéb szolgáltatásai, pl. nawebe.sk	

mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	(honlapkészítés és online kampányok), autobazar.sk (használt autó), bazar.sk (apróhirdetési oldal)
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	Apróhirdetések, valamint a társoldalak bannerjei a weblap jobboldalán, az egyes szolgáltatások részletes árlistáját a http://onas.azet.sk/cennik oldalon teszik közzé
Van-e az oldalnak mobilmérete ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	kiterjedt, diverzifikált szolgáltatás-portfólió (lapterjesztés, kiadói tevékenység, digitális média, hirdetésszervezés, stb.)
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Ringier Axel Springer group
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	392 ⁶⁹ (2012)
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%⁷⁰</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	Nem
V. LÁTOGATOTTÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	670 835 920
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	3 042 814

⁶⁹ Ringier éves jelentés, http://www.ringier.com/sites/default/files/upload/field_publication_file_en_art/ringier_jahresbericht_2012_e.pdf, 7. o.

⁷⁰ Forrás: Pocket Tax Book 2013 Slovakia, http://www.pwc.com/sk/en/publikacie/assets/2013/pocket-tax-book_2013.pdf

Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	319
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, pinterest, youtube, instagram

A MÉDIUM NEVE	2. ZOZNAM
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.zoznam.sk
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	Gyűjtőportál és kereső (első portál a Szlovák Köztársaságban (1997))
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 2.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	Email, online videószerzés, Pauzička.sk alatt online játék, mojdrom.sk néven online ingatlanmagazin, dromedar.sk néven turisztikai magazin, Rajkni.sk: bookline-hoz hasonló könyvtérképzési portál, TV-műsorújság (Tvister.sk), zenei portál (hudba.sk), szoftverletöltő oldal (downloads.sk), stb.
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	A weblap jobb és bal oldalán, valamint egészoldalas háttérhirdetések
Van-e az oldalnak mobillnézete ?	igen
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	igen
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	diverzifikált szolgáltatás-portfólió, nagyon erős reklámértékesítési háttérrel
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	List Ltd. (korábban 2005-től a Slovak Telekom)
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók

	<p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki.</p> <p>a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulékos- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	110 588 278
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 971 840
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	484
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	Twitter, youtube, pinterest, instagram

A MÉDIUM NEVE	3. SME
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.sme.sk
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	online hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 2.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába” ?	van, a SME napilap
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	Email (post.sk) és blogszolgáltatás
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	Jobboldalon és az oldal alján dinamikus és statikus hirdetési tartalmak egyaránt
Van-e az oldalnak mobilmérete ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil	android, iOS és windows phone alkalmazás van

alkalmazás?	
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Petit Press (Verlagsgruppe Passau)
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem, a hirdetés-értékesítést is a Petit Press végzi
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	86 136 044
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 786 609
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	74 591
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, youtube, pinterest, instagram

A MÉDIUM NEVE

4. ATLAS

I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

Internetes elérhetősége	www.atlas.sk
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	Gyűjtőportál és keresőszolgáltatás

Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába” ?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	Email
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	a honlap jobb hasábjában flash-es tartalmak
Van-e az oldalnak mobillnézete ?	nincs
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	Android van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	startlap szerű kereső és híraggregátor szolgáltatás, fő bevételei a reklámértékesítésből származnak (főbb részletek: http://www.centrumholdings.sk/reklama/)
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Centrum Holdings
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alagra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	53 185 011
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 641 712

Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	0
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	Pinterest, youtube

A MÉDIUM NEVE	5. AKTUALITY
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.aktuality.sk
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	a honlap nem, de a tulajdonos egyéb online tartalmainak (mobilmánia.sk, automot.sk) röviden, bemutatkozó jelleggel helyet kapnak az oldalon
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	Az oldal tetején és közepén, valamint a jobboldali hasámban dinamikus tartalmak, valamint google ad
Van-e az oldalnak mobilműködés ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobilműködés alkalmazás?	nincs
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	a honlap bevételeinek döntő része hirdetésekben származik, egyéb bevételi forrást nem találtunk
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Ringier Axel Springer
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	2012: 392 fő
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki.

	a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják munkáltatói járulék- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére ÁFA kulcsok: 20% és 10%
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	54 922 161
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 603 566
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	47 770
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

A MÉDIUM NEVE	6. TOPKY
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.topky.sk
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hír- és keresőportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	TV-műsor magazin SMS szolgáltatást nyújt a legfrissebb hírekkel, amelyeket egy SMS megküldése után küld el a szolgáltató
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	A lap tetején és a bal- valamint jobboldalon (dinamikus és statikus tartalom egyaránt), de lehetőség van egész háttérre hirdetésekre is
Van-e az oldalnak mobillnézete ?	van (mobiltelefonra optimalizált változat)
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	iOS alkalmazás van (iPhone-ra)
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	

Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	a bevételek döntő része hirdetés-értékesítésből származik
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	List Ltd.
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulék- és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	N/A
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	122 414 659
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 507 116
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	180 757
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	nincs

A MÉDIUM NEVE

7. CAS

I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

Internetes elérhetősége	www.cas.sk
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	bulvár és hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó,	web 1.0

videómegosztó, podcast, stb.))	
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	NOVÝ ČAS (Új Idő) néven bulvárlap, külön nőknek szóló kiadvány, Auto Bild néven autós lap, stb.
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma, elhelyezkedése	az oldal tetején és mindkét oldalán dinamikus hirdetések
Van-e az oldalnak mobilnézete?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás?	iOS és android alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele, megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	klasszikus média-portfólió off- és online újságokkal, külön hirdetésszervezéssel foglalkozó szervezettel
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Ringier Axel Springer group
Munkavállalók száma, a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapa számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki.</p> <p>a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulékos adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	69 360 047
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	2 062 646
Fogyasztási szokások az egyes	N/A

eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	165 372
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter, google plus

A MÉDIUM NEVE	8. HEUREKA
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.heureka.sk
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	árösszehasonlító alkalmazás
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	nincs
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	az oldal tetején és a jobboldalon
Van-e az oldalnak mobilmérete ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	iOS, android és windows phone alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	a portál üzemeltetője, tulajdonosa a magyar arukereso.hu-t is fenntartó Allegrop Group. Az oldal bevételei a megjelenő reklámokból, a kiemelt hirdetések utáni bevételekből, de legfőképp a regisztrált vállalkozásoktól származnak. A vállalkozások regisztrációját követően a havi rendszerű elszámolás alapja az áruösszehasonlító portálról az adott vállalkozás honlapjára történő átkattintás. Ennek értékét kategóriánként határozzák meg, ez a magyar portál esetében nettó 10 - 25 Ft között van.
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	Allegro Group CZ
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap	a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a

fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják munkáltatói járulékos és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére ÁFA kulcsok: 20% és 10%
Szétválik-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	43 230 692
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 284 112
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	1104
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

A MÉDIUM NEVE	9. PRAVDA
I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.pravda.sk
Tematika (szeriöz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	minőségi online hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes, illetve fizetős-e a szolgáltatás?	ingyenes (a nyomtatott lap elektronikus megfelelőjéért havi előfizetési díjat kell fizetni)
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	van, az azonos néven nyomtatott napilap
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	Flog néven képmegosztó szolgáltatás, blogszolgáltatás, szálláshely szolgáltatás, http://www.birdz.sk/ címen twitter szolgáltatás, stb.
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	

A reklámok formátuma , elhelyezkedése	jobbaldalt és felül
Van-e az oldalnak mobillnézete ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobill alkalmazás ?	android és iOS, windows alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	diverzifikált média-portfólió, hirdetési bevételek, egyéb szolgáltatások (pl. szálláshely) értékesítéséből származó bevételek
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	PEREX, a.s.
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	a PEREX összesen 51-200 fő közötti munkavállalót foglalkoztat
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulékos és adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválak-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem
V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	32 007 686
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	1 164 734
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	18 414
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	twitter

I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK	
Internetes elérhetősége	www.pluska.sk
Tematika (szeriőz, bulvár, életmód, egészség, sport, stb.)	hírportál
Formátum (web 1.0 (pl. hírsite), web 2.0 (fórum, blog, képmegosztó, videómegosztó, podcast, stb.))	web 1.0
II. TARTALOMRA VONATKOZÓ INFORMÁCIÓK	
Ingyenes , illetve fizetős -e a szolgáltatás?	ingyenes (de az „e-verzióért” havi előfizetési díjat kell fizetni)
Van-e a szolgáltatásnak offline „lába”?	Jeden den Plus néven bulvárlap
Nyújt-e a honlap az alaptevékenységén kívül egyéb szolgáltatásokat is, ha igen, mit? Van-e a honlapnak social/aggregátor ága?	nem
III. DESIGN, LAYOUT, FORMÁTUM	
A reklámok formátuma , elhelyezkedése	a jobb hasámban és az oldal tetején dinamikus és statikus tartalommal egyaránt
Van-e az oldalnak mobilnézete ?	van
Van-e az oldalhoz tartozó mobil alkalmazás ?	iOS alkalmazás van
IV. GAZDASÁGI, PÉNZÜGYI ADATOK	
Legutolsó év elérhető árbevétele , megoszlása (reklám, értékesítés, egyéb, stb. - if available), profit	N/A
Üzleti modell (if available)	
Tulajdonos, tulajdonosi szerkezet (piaci vagy állami, illetve civil)	SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, s. r. o
Munkavállalók száma , a munkavállalás jogcíme	N/A
Milyen típusú adók terhelik a honlap fenntartóját, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alapra számítják?	<p>a társasági adó mértéke 23% volt 2013-ban, amit a vállalkozások a nyereségük után fizetnek a vállalkozás érdekében felmerülő költségeket (így pl. marketing, reklámköltségek) költségként elszámolhatók</p> <p>a személyi jövedelemadó 2013. január 1-jével kétkulcsossá (19% és 25%) vált, a felső kulcsot a létminimumhoz képesti szorzó alapján vetik ki. a munkáltatói terhek szintén 2013 januárjával változtak: az egészségügyi és a társadalombiztosítási járulékokat összeszámítják</p> <p>munkáltatói járulékos adóterhek: 34,4% ipari beruházások, technológiai centrumok létrehozása, ún. shared service center-ek esetében, valamint a turizmus területén van lehetőség meghatározott feltételek mellett beruházási adókedvezmény érvényesítésére</p> <p>ÁFA kulcsok: 20% és 10%</p>
Szétválík-e a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)?	nem

V. LÁTOGATOTTSÁGI STATISZTIKÁK	
Oldalletöltések száma	21 554 771
Látogatások száma	N/A
Egyedi felhasználók száma (fő)	823 788
Fogyasztási szokások az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)	N/A
VI. EGYÉB INFORMÁCIÓK	
Facebook követők száma (fő)	6884
Egyéb közösségi oldalakon (pl. youtube, flickr, instagram, stb.) történő hivatalos megjelenés	youtube és twitter

VI. Felhasznált dokumentumok

- MEDIA FREEDOM IN ROMANIA, Active Watch, <http://www.activewatch.ro/en/freeex/publications/freeex-report-2012>
- European Digital Agenda scoreboard, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard>
- Media factbook 2013, <http://www.mediafactbook.ro/>
- Standard Eurobarometer 78, Autumn 2012, MEDIA USE IN THE EUROPEAN UNION, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf
- Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Romania, 2010, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-romania-20130605.pdf>
- Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Slovakia, 2013, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-slovakia-20130702.pdf>
- Open Society Foundation: MAPPING DIGITAL MEDIA, Czech Republic, 2013, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-czech-20130820.pdf>
- Special Eurobarometer 396, 2013. február, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/special-eurobarometer-396-e-communications-household-survey>
- Mediascope Europe, Romania Launch Presentation Summary, 2012, IAB Europe, www.iabeurope.eu
- <http://wire.seenews.com/news/romania-s-fixed-broadband-internet-penetration-rate-rises-to-18-8-in-h1-regulator-395284>
- Romanian Online Advertising Revenue Study, 2012 Last Six-Month and Full-Year Results, IAB Romania, PWC, <http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/romanian-ad-spend-2012-executive-summary>
- Románia Alkotmánya, http://jog.sapientia.ro/data/hallgatok/letoltesek/Romania_alkotmany_a_HU.pdf
- Freedom House, <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/romania>
- Background information report - Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe: The case of Romania
- Press Freedom Index 2013, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>
- History of AGERPRES, <http://www1.agerpres.ro/english/corporate/agency-history>
- National Audiovisual Council of Romania: <http://www.cna.ro>
- Cod Deontologic Unic, [www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul Deontologic Unic - adoptat.pdf](http://www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul_Deontologic_Unic_-_adoptat.pdf) Cod Deontologic Unic, forrás: [www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul Deontologic Unic - adoptat.pdf](http://www2.cji.ro/userfiles/file/Evenimente/Codul_Deontologic_Unic_-_adoptat.pdf)
- Látogatottsági statisztikák, Románia: http://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site-ro/period_type/month/period_filter/2013-10/category/all/editor/all/order_by/clients/order/desc/per_page/20
- Látogatottsági statisztikák, Csehország: <http://www.audiencecz.gemius.com/pages/display/visitors>

- The Romanian Tax Pocket Book 2012, http://www.pwc.ro/en/publications/assets/assets_2012/tax_pocket_book_eng_2012.pdf
- Czech Republic Tax Guide 2013, <http://www.pkf.com/media/1954344/czech%20republic%20pkf%20tax%20guide%202013.pdf>
- Pocket Tax Book 2013 Slovakia, http://www.pwc.com/sk/en/publikacie/assets/2013/pocket-tax-book_2013.pdf
- Ringier éves jelentés, http://www.ringier.com/sites/default/files/upload/field_publication_file_en_art/ringier_jahresbericht_2012_e.pdf
- IAB Europe: Adex Benchmark 2012, http://www.iabeurope.eu/files/8813/7363/8652/Interact_2013_ADEX_Presentation_FINAL.pdf
- GemiusAdMonitor report, 2012. II. félév, http://www.gemius.com/files/gemiusAdMonitor_2012_H2_CEE.pdf
- Továbbá egyéb, a lábjegyzetekben jelölt internetes források

VII. Mellékletek

Interjúterv

Kérdőív

az Online médiapiac bemutatása Csehország, Románia és Szlovákia tekintetében című tanulmányhoz

I. A médiapiacra vonatkozó általános információk

1) Melyek a legnépszerűbb médiatípusok (online, a print és az elektronikus sajtó) a felhasználók körében, melyikkel töltik el a legtöbb időt? (látogatottság, olvasottság, nézettség, hallgatottság tekintetében)?

2) Melyek a legfontosabb, a média működését meghatározó jogszabályok és ezek mikor léptek hatályba?

3) A médiaszabályozás milyen mértékben terjed ki az online médiára?

4) Melyek a médiapiac ellenőrzését végző állami szervezetek, hatóságok? Ezeknek melyek a
--

legfontosabb jogszabály(ok)ban kijelölt feladatai? Létezik-e konvergens hatóság, illetve van-e tervbe véve, hogy legyen?

II. Látogatottságra vonatkozó adatok

1) Melyek a legnépszerűbb, leggyakrabban használt online szolgáltatások-típusok az Ön országában (pl. közösségi média, hírszolgáltatás, levelezés, VOIP, videó megosztó, stb.)?

2) Melyik a látogatottság (egyedi látogató és/vagy oldalletöltés) tekintetében TOP10 online szolgáltatás? <i>(felsorolva és URL megadásával)</i>	És ezek a szolgáltatások milyen tartalmakat nyújtanak a felhasználóknak (pl. hírek, e-mail, kereső, blog, közösségi oldal, stb.)? <i>(felsorolásszerűen)</i>

3) Karakterizálhatóak-e külön-külön a TOP10 szolgáltatás felhasználói (korosztály, munkaerőpiaci, jövedelmi státusz, lakóhely, nem, stb. szerint)?

III. Gazdasági, pénzügyi adatok

1) Mekkora az Ön országában az árbevételt alapul véve a teljes médiapiac (mrd euróban)? Milyenek a belső arányok: hirdetés, szponzoráció, tartalom-értékesítés, előfizetések, állami tartalomtámogatás, költségvetés, stb.)?

2) Milyen arányban oszlanak meg a bevételek az egyes médiaplatformok (elektronikus sajtó, nyomtatott sajtó, online média, outdoor) között (%-ban)?

3) A médiapiac árbevétele az egyes médiaplatformok vonatkozásában milyen forrásból (hirdetési bevétel, szponzoráció, tartalom-értékesítés, merchandising, állami támogatások, költségvetés) származik (%-ban)?

4) Milyen arányban oszlanak meg a hirdetési költségek az egyes médiaplatformok (elektronikus sajtó, nyomtatott sajtó, online média, outdoor) között (%-ban)?

5) Ezek az arányok hogyan változtak az elmúlt 5-10 évben? Volt-e kiugró változás általában az online média, illetve egy-egy konkrét szolgáltatás tekintetében? Ha igen, azt mi okozta/okozhatta?

6) A hirdetési bevételeken kívül a TOP10 árbevételrel rendelkező online szolgáltató milyen egyéb bevételekkel rendelkezik még és ezek mekkora arányt képviselnek az összbevételen belül?

7) Ki a TOP10 legnagyobb hirdető (hirdetési költség alapján) az Ön országában? Ezek milyen iparágban tevékenykednek (euróban)? Van-e köztük állami cég? Ha igen, mennyiben tér el a költségi mintája a piaci szereplőkéétől?

8) A TOP10 szolgáltatás tekintetében mely esetekben válik szét a tartalom-előállítás és hirdetés-értékesítés (vö.: sales house)

9) A TOP10 szolgáltatás tekintetében kérem, jelölje, hogy mely esetekben ingyenes, illetve fizetős a szolgáltatás! Ha részben fizetős (pl. online tárhelyszolgáltatás, üzleti VOIP, stb.) egy szolgáltatás, kérem, azt is jelezze!

10) Hány ember dolgozik és milyen jogcímen az egyes TOP10 szolgáltatónál? (Megbízási szerződés, alkalmazottak, egyéni vállalkozók, stb.)

11) Kérem, a TOP10 szolgáltatás esetében jelölje, hogy az adott online médiumnak van-e offline „lába” is, és ha igen, az elkülönülve, vagy „szimbiózisban” működik-e az online „lábbal”? (pl. hírsite esetében releváns, míg e-mail vagy keresőszolgáltatásnál nem)

--

12) Kérem, sorolja fel a TOP10 online médiaszolgáltatás tulajdonosát a következők szerint: médiaszolgáltató, hírközlési cég, kockázati tőke befektető, független piaci szereplő, szerkesztőségi tulajdon, nemzetközi vállalkozás része, állami tulajdon!

TOP 10 szolgáltatás	Tulajdonos
TOP1	
TOP2	
Stb.	

13) Van-e tudomása arról, hogy a TOP10 online szolgáltatást tulajdonló befektetők az egyes online médiumokkal kapcsolatban milyen elvárás(oka)t fogalmaztak meg? (pl. x évben belüli megtérülés)?

--

14) Voltak-e olyan online szolgáltatások, amelyek a 2008-ban bekövetkezett pénzügyi válság nem, vagy alig érintett? Ha volt/van ilyen, annak mi volt/lehetett az oka?

--

15) Milyen típusú adók terhelik az online médiavállalkozásokat, ezeknek mekkora a mértéke és milyen vetítési alpra számítják? Kérjük, a valamennyi vállalkozást terhelő adókat is sorolja fel, illetve emelje ki a kizárólag az online médiaszolgáltatókra vonatkozó terheket (ha vannak ilyenek)!

--

IV. Felhasználói élmény, médiafogyasztási szokások

1) Készült-e arra vonatkozóan valamilyen kutatás, hogy az Ön országában egy-egy online média felülete layout-ja, betűtípusa, azaz általában a kinézete befolyásolja-e és ha igen, milyen irányban és mértékben egy adott online média olvasottságát?

--

2) A felhasználók száma alapján hogyan oszlik meg a TOP10 szolgáltatás fogyasztása az egyes eszközplatformokon (PC/notebook/netbook, tablet, smartphone)?

--

3) Van-e a TOP10 szolgáltatásnak tabletre/smartphone-ra optimalizált verziója és/vagy mobil/tablet alkalmazása?

--

V. Egyéb

1) Az Ön országában milyen (a www.webaudit.hu-hoz hasonló), a weboldalak látogatottságának mérését biztosító oldalak léteznek?

--

2) Készült-e tudomása szerint jelen kutatás témájában átfogó szakpolitikai tanulmány és/vagy kutatás? Ha igen, kérem, adja meg az online elérhetőségét!

--

3) Van-e/volt-e és ha igen milyen olyan általános médiajogi és/vagy speciális jogszabály, amely megalapoz(hat)ta egy vagy több népszerű TOP10 körbe tartozó online szolgáltatás működését/sikerességét?

--