

Az Interneten nyújtott ingyenes és ingyeneshez kapcsolt szolgáltatások versenye a hazai piacon

Készült

a **Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja**
és
Dr. Kulcsár Zoltán egyéni vállalkozó

között létrejött támogatási szerződés (Iktatószám: AL/300/2007/) szerint,
a VKK/5/2006. számon kiírt pályázati eljárás alapján

Budapest, 2008. február 29.

Összefoglaló

Az információ egyre nagyobb szerepet játszik a gazdaságban, a köz- és magánéletben egyaránt. Információs társadalomban élünk, amelyben kulcsszerepet játszik az információ előállítása, feldolgozása, terjesztése és felhasználása. Mindeme tevékenységek folytatásának nélkülözhetetlen eszközévé vált a számítógép és a számítógépeket egymással összekötő Világháló, az Internet, melyre csatlakozva gombnyomásra rendelkezésünkre áll mindaz, ami bennünket érdekel. Mondhatjuk – a francia enciklopédiák világhírű kiadója, a Larousse évszázados jelmondatát átígyázva –, amit az Interneten nem találunk, az talán nincs is.

Az Interneten a korábbihoz képest tetemesen kisebb költséggel terjeszthető és használható fel az információ, amely – ha egyszer már elektronikus formában előállították – korlátlanul, gyakorlatilag költségmentesen sokszorozható. E tulajdonsága különösen a reklámozóknak hajt hasznót: hirdetések, méghozzá a megcélzott közönség vagy személy jellemzőihez igazított hirdetések, olyanokhoz is eljutnak, akik e hirdetésekről egyébként nem vesznek tudomást.

Az Interneten nyújtott szolgáltatásokat 2001 óta törvény, éspedig az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (Ektv) szabályozza. Rendelkezései felölelik az elektronikus szerződéskötéssel és hirdetéssel kapcsolatos szabályokat is.

Tanulmányunk készítése során az Interneten nyújtott ingyenes szolgáltatások versenyét vizsgáltuk. Több ezer helyet kerestünk fel a világhálón, elemezve a kínált szolgáltatásokat, azok igénybevételének feltételeit, hogy általános következtetéseket vonjunk le mindenek előtt a szolgáltatások ingyenességére és a felhasználók tájékoztatására és a szolgáltatót terhelő egyéb kötelezettségére vonatkozóan.

Az ingyenesség fogalmának meghatározásához a hatályos jogszabályaink rendelkezéseire nem támaszkodhattunk, a Versenytanács határozataira azonban igen. A Versenytanács egyes határozataiban foglaltak szerint ugyanis az ingyenesség fogalma azt jelenti, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztók számára bármiféle ellenszolgáltatás nélkül vehető igénybe. A hangsúlyt a *bármiféle* jelzőre helyezve úgy találtuk, hogy számos szolgáltatás esetében anyagi, pénzübeli ellenszolgáltatást a szolgáltató nem kér, vagyis a szolgáltatást díjmentesen használhatjuk, kéri viszont személyes adatainkat, melynek megadása – a regisztráció – a szolgáltatás használatának elengedhetetlen feltétele.

A regisztráció alkalmával megadott személyes adataink összessége tehát ellenszolgáltatás, s bár nem anyagi jellegű, annak e tekintetben csereértéke van. Ez az az érték, amelyből a szolgáltató a nekünk ingyenesen nyújtott szolgáltatások anyagi fedezetét megteremti. Személyes adatainkat arra használja, hogy e-mail címünkre vagy leveleinkbe illesztve hirdetéseket küldjön, melyekért a hirdető fizet, a annál többet, minél nagyobb az adott szolgáltatást igénybe vevők száma.

A díjmentes szolgáltatásokat ezért a következő két csoportba soroltuk: bármiféle ellenszolgáltatás nélkül igénybe vehető szolgáltatások (ismételten hangsúlyozzuk: használatukra regisztrációra nincs szükség);

ellenszolgáltatás fejében igénybe vehető szolgáltatások (mely ellenszolgáltatás személyes adataink megadása a regisztráció alkalmával).

A regisztráció során – jóllehet, ez sok felhasználóban nem tudatosul – akarva-akaratlanul szerződést, még hozzá elektronikus szerződést kötünk a szolgáltatóval, melynek szabályait az Ektv rögzíti. Általános szerződési feltételeit (Ászf) az Ektv-ben meghatározott tartalommal a szolgáltató köteles az igénybe vevő számára hozzáférhetővé tenni.

Az Ektv rendelkezik a szolgáltatónak azokról az adatvédelmi kötelezettségeiről is, amelyeket a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény (Avtv) rendelkezésein túlmenően be kell tartania. Az Avtv előírja az adatkezelő, vagyis esetünkben a szolgáltató tájékoztatási kötelezettségét. E kötelezettségnek a szolgáltató úgy tesz eleget, hogy internetes honlapján hozzáférhetővé teszi ezt a tájékoztató, melyet adatvédelmi nyilatkozatnak, elveknek, szabályzatnak stb. nevez.

Tekintettel arra, hogy a regisztráció alkalmával személyes adatokat adunk meg, melynek hiányában a szolgáltatást nem vehetjük igénybe, a szolgáltató adatvédelmi tájékoztatóját az Ászf szerves részének tekintjük. E megállapításunkat igazolja a Polgári Törvénykönyv (Ptk) 205/A. § (1) bekezdése, mely szerint: *„(á)ltalános szerződési feltételnek minősül az a szerződési feltétel, amelyet az egyik fél több szerződés megkötése céljából egyoldalúan, a másik fél közreműködése nélkül előre meghatároz, és amelyet a felek egyedileg nem tárgyaltak meg”.*

A legnépszerűbb szolgáltatások közül néhányat – az e-mailt, a blogot, a közösségi hálózatokat és a csevegést – kissé részletesebben is bemutatunk. Azért éppen ezeket, mert használatukhoz számos személyes adatot adunk meg, köztük olyanokat is, melyeket az Avtv különleges adatnak nevez, s így fokozott védelmet érdemelnek. Sokasodik sajnos a személyes adatainkkal való visszaélések száma.

A regisztrációt igénylő szolgáltatásokat tovább bontottuk, jellegük szerint megkülönböztetve a tartalomszolgáltatást és a tárhely-szolgáltatást. A Versenyhivatal egyik határozatának indokolása szerint *„aki az Interneten jelen van, e ténynél fogva (...) tartalomszolgáltató”.* Felfogásunk szerint azonban e két szolgáltatást a szolgáltató szemszögéből kell megítélnünk, aki részünkre tartalmat (információt) szolgáltat, s ez elsődleges célja, vagy tárhelyet, ahol mi magunk, a felhasználók helyezünk el információt, s ez elsődleges célunk. Utóbbi révén a felhasználók válnak egyéni tartalomszolgáltatóvá.

Az ingyenes szolgáltatások piacának szereplői az Ektv szerint:

- az elektronikus hirdető,
- a közvetítő szolgáltató,
- a hirdetés közzétevője és
- a szolgáltatás igénybevevője, a felhasználó.

Piaci modellünk e piaci szereplők kapcsolatait ábrázolja.

Mint hogy az ingyenes szolgáltatások anyagi fedezetét a szolgáltató hirdetési bevételei teremtik meg, s hirdetés ára annál magasabb, minél több felhasználóhoz jut

el, a hirdetőnek és a hirdetést közzétevő szolgáltatónak rendkívül fontos információval szolgál, hogy honlapjait hányan látogatják, s hogy a látogatottságot hitelesen igazolni is tudja. A látogatottság jellemzőit ezért a szolgáltatótól független, erre szakosodott vállalkozások, webaudit szolgáltatók mérik. A mérésből nyert statisztikai adatok elemzése során akár napról-napra követhető a látogatók száma, s ha éppen regisztrációhoz kötött szolgáltatásról van szó, a látogatók különféle jellemzők (lakóhely, kor, nem, végzettség, foglalkozás, érdeklődési kör stb.) szerinti megoszlása.

A legismertebb webaudit szolgáltató kétség kívül a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet, vannak azonban mások is a piacon, sőt egyesek ingyenesen kínálják e szolgáltatásukat.

Elemeztük és bemutatjuk az online és a hagyományos marketingeszközök lényeges különbségeit, melyek a hely és lefedettség, az idő, a megjelenés, az arculatteremtés, a célközönség, a kommunikáció iránya, az interaktivitás, a visszakereshetőség és az ár tekintetében egyaránt az online előnyére engednek következtetni. A hirdetési lehetőségek közül a leggyakrabbakat – online DM levél, e-mail levél végi hirdetés, keresőmarketing és -optimalizálás, bannerek – kissé részletesebben is körülírjuk, beleértve a hirdetőnek oly lényeges targetálási szempontokat.

Egyes kisebb szolgáltatók weboldalai önmagukban kevés látogatóval rendelkeznek. A hirdetők, illetve az ügynökségek nem szívesen hirdetnek kisebb oldalakon, ezért a kis szolgáltatók – önállóságukat megőrizve – igyekeznek nagyobb hirdetési hálózatokhoz csatlakozni, médiafelületeik értékesítését jutalék ellenében továbbadják. A hálózathoz csatlakozva esélyük lesz arra, hogy a hirdető által kiszemelt hirdetési hálózat tagjaként reklámbevételhez jussanak.

A hirdetési hálózatok jellegük szerint a következőképpen csoportosíthatók: tartalom szerint szerveződő hálózatok (content network), közös auditra és hirdetési képviselőre szerveződő hálózatok (audit network), hirdetővel, hirdetési ügynökségekkel szemben közös képviselővel rendelkező hálózatok (adnetwork).

Az efféle hálózatok szerveződése mellett a nagyobb szolgáltatók megvásárolják a kisebb, de sikeres, értsd gyors növekedést elérő, nagy nyereséget produkáló vállalkozásokat. A piaci verseny intenzitása fokozódik, a nagyok még nagyobbakká válnak, néhányuk erőfölénye nyilvánvaló, erőfölénnyel való visszaélésről azonban még nem beszélhetünk.

A piac az Internetre csatlakozó felhasználók számának szaporodásával egyre bővül, aminek a hatása megmutatkozik a reklámbevételek alakulásában. A reklámbevételek 2001-ben mindösszesen 120 milliárd forintra rúgtak, míg 2007-ben meghaladták a 180 milliárdot, ami hat év alatt 50 százalékos növekedést jelent. Ezzel szemben az online reklámokból származó teljes bevétel 2001-ben alig volt több, mint egy milliárd. Azóta nagyobb ütemben nőtt, mint a teljes reklámbevétel, s 2007-ben már túlhaladta a 12 milliárdot, vagyis hat év alatt több mint tízszeresére növekedett. Ez a tekintélyes növekedési ütem tükröződik részesedési arányában is.

A piaci részesedést vizsgálhatjuk a különféle webhelyek látogatottsági adatai alapján is. A keresők között a legnagyobb a részesedése a Google-nak (63 %), a kezdőlapok versenyében azonban a Startlap (29 %) viszi el a pálmát. Mindemellett további hasznos információval szolgál felhasználóknak és hirdetőknél egyaránt az egyes szolgáltatási kategóriákban folyó piaci verseny, melyet a nagyobb szolgáltatók szerint mutatunk be, külön cím alá sorolva a Medián webaudit TOP6 szolgáltatóját.

Ami a DM-költséget illeti, a Szonda Ipsos kutatási eredményeinek elemzése szerint a teljes direkt marketing költség 2006-ban összesen az e-mail DM költség 916 millió forint volt, alig több, mint a teljes költség 3%-a. A hirdetők még mindig idegenkednek az új médiától, annak ellenére, hogy könnyű mérhetősége miatt már van alkalmuk megtapasztalni annak hatékonyságát. Az alacsony részesedést azzal is magyarázhatjuk, hogy míg postai címzett vagy címzetlen reklámküldemény küldése meglehetősen liberális, addig a mobil és e-mail DM területe szigorúan szabályozott, a címzettnek csak előzetes hozzájárulásával küldhető reklám.

A Versenyhivatal újra meg újra vizsgálja piaci szereplők szerveződéseiről tanúsított versenyt korlátozó törekvéseket. Határozatai között ugyan olyat nem találtunk, mely az internetes szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat elmarasztalta volna, szembevetve, hogy a vállalkozások csoportokba szerveződnek, portfóliókat alakítanak ki, partnerségi viszonyt létesítenek, melyekről honlapjukon is informálódhatunk. A felhasználót ez elbizonytalaníthatja, hiszen hovatovább nem tudja, kivel is áll szemben.

E megállapításunk már átvezet a fogyasztóvédelem területére. A fogyasztók, vagyis az Interneten nyújtott ingyenes szolgáltatások felhasználói szempontjából a reklámnak és a tájékoztatásnak van kiemelkedő szerepe. Jogszerűségüket a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) ellenőrzi. Az NFH nemcsak az Fgytv-ben, hanem egyes, más jogszabályokban foglalt fogyasztóvédelmi rendelkezések betartását is felügyeli, így azokat is, melyeket az Ektv vagy a Grtv tartalmaz, s megsértésük esetén az Fgytv. szabályai szerint jár el. A reklám alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, melynek megállapítása és szankcionálása a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) hatásköre. A kéretlen, elektronikus levélbe foglalt hirdetésekkel kapcsolatos panaszok kivizsgálása pedig a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) feladata. Tekintettel arra, hogy adott jogsértés kivizsgálásában esetleg mindhárom hatóság érdekelt, e hatóságok nemcsak együttműködnek, hanem együttműködési megállapodást is kötöttek.

Fogyasztóvédelmi szempontból az ingyenes szolgáltatások igénybevevőinek szóló tájékoztatóknak kiemelt jelentősége van, melyek követelményeit az Ektv „Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatással kapcsolatos adatszolgáltatás” alcím alatt tartalmazza. E tájékoztatók különösen alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, a fogyasztók megtévesztésére, melyet a Tptv nemcsak tilt, hanem – ha tudomására jut – szankcionálhat is. A fogyasztók megtévesztése miatt (s vizsgálataink szerint az Interneten közzétett reklámok között sok, és egyre több az olyan, amely enyhén szólva megtévesztő) 2007-ben minden korábbinál több panaszt vagy bejelentést tettek a GVH-nál, s a versenyhatóságot az ilyen ügyekben folytatott eljárások terhelték a leginkább.

E tanulmány készítése során több ezer webhelyet kerestünk fel, hogy elemezzük, mit is tartalmaznak a szolgáltatók felhasználóknak szóló tájékoztatói, s megfelelnek-e a tájékoztatásra vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek. A legnagyobb megdöbbenésünkre nem találtunk olyat, amely maradéktalanul eleget tenne a tájékoztatással (ide értve a személyes adatok kezelésére vonatkozó tájékoztatást is) kapcsolatos kötelezettségeknek.

Szaporodnak sajnos a kéretlen e-mail levelekkel kapcsolatos panaszok is, melyek kivizsgálása az NHH hatásköre. A Hatósághoz évente érkező spam-bejelentések száma folyamatosan, hónapról-hónapra emelkedik: míg 2006-ban alig háromszáz panaszt nyújtottak be, addig 2007-ben ez a szám már meghaladta az ezret.

A szolgáltatók jogkövető magatartását tagjaiktól a professzionális társadalmi szervezetek is megkövetelik. Etikai kódexüket tagjaik magukra nézve kötelezőnek ismerik el, s ezt gyakran a felhasználóknak szánt tájékoztatókban is elismerik. A magunk részéről úgy véljük, több figyelmet kellene fordítaniuk e kódexek rendelkezéseinek betartására.

Minthogy egyes ingyenes szolgáltatások igénybe vételének a feltétele a személyes adataink megadásával járó regisztráció, külön fejezetet szenteltünk a személyes adatok védelmének. Személyes adatainknak csereértéket tulajdonítottunk, mely érték az ingyenes szolgáltatást nyújtók költségeinek és profitjának forrása. Joggal várhatjuk el tehát, hogy adatainkat a kezelésükre vonatkozó rendelkezéseket tiszteletben tartsák.

A tanulmányban számos szakkifejezést használunk, melyeket értelmezésükkel együtt fogalomtárba foglaltuk. A tanulmány főszövegében e szakkifejezéseket használjuk, de általában nem értelmezzük. Ezért a fogalomtár a tanulmány szerves részét képezi.

Ugyancsak összegyűjtöttük a tárgyunk szempontjából kiemelkedő jelentőségű jogszabályi rendelkezéseket és egyéb olyan dokumentumokat, amelyekre a tanulmányban hivatkozunk vagy melyekből idézünk.

Tartalomjegyzék

Összefoglaló	2
Bevezető.....	8
A tárgy körülhatárolása.....	9
A legnépszerűbb szolgáltatások.....	14
Az ingyenes szolgáltatások fajtái és piaci modellje	24
A piaci modell	28
Látogatottságmérés	29
Az online hirdetési lehetőségek összehasonlítása a hagyományos lehetőségekkel	33
Hirdetési hálózatok, akvizíciók.....	44
Online marketing vállalkozások piaci részesedése.....	49
Fogyasztóvédelem	70
A személyes adatok védelme az Interneten	83
Az on- és az offline versenye.....	93
Professzionális társadalmi szervezetek.....	96
Jogszabályok és egyéb dokumentumok.....	101
Fogalomtár	111
Zárszó.....	120

Bevezető

Ez a tanulmány – bár papírra is kinyomtathatjuk – igazán jól elektronikus irományként, az Internetre kapcsolt számítógép képernyőjén olvasható.

Az Interneten igénybe vehető ingyenes szolgáltatások elemzése folyamán felkeresett honlapokon óriási mennyiségű információtömeg áll rendelkezésünkre. Az információ azonban – meghatározása szerint – csupán adatok, olykor egymással össze nem függő adatok halmaza, melyet mint forrást felhasználtunk, értékeltünk, s melyek megállapításaink és következtetéseink alapjául szolgáltak. Tanulmányunk ezért annak a tudásnak a tükré, melyhez az információban rejlő összefüggések feltárásával és megfogalmazásával jutottunk.

Terjedelmi és időbeli korlátaink azonban gátat szabtak abbéli törekvéseinknek, hogy egy-egy lényeges tárgykörrel részletesebben foglalkozzunk, ezért a szövegben és a lábjegyzetekben hiperlinkkel adtuk meg annak az információnak a forrását, melyből tudásunkat nyertük. A képernyőn ezekre kattintva megnyílik az a honlap, melynek tartalmát a tárgykör iránt bővebben érdeklődők figyelmébe ajánljuk.

Tanulmányunkat ezért akár afféle linkgyűjteményként is felfoghatjuk, amely a népszerű linkgyűjteményekhez hasonlóan, ám azoknál részletesebben nyújtja azt az tudást, melynek birtokában eldöntjük, a linkre kattintva megnyitjuk-e a linkkel azonosított honlapot vagy sem.

A szövegben előforduló szakkifejezések (pl. hiperlink) értelmezését a „Fogalomtár”, míg a tárgyunk szempontjából lényeges jogszabályi rendelkezéseket, közhatalmi szervek és társadalmi szervezetek dokumentumait és azok forrását a „Jogszabályok és egyéb dokumentumok” című rész tartalmazza.

A tárgy körülhatárolása

Az információs társadalomban, amelyben élünk, kulcsszerepet játszik az információ előállítása, feldolgozása és terjesztése, továbbá felhasználása. Minden egyéb vagy korábbi társadalmaktól megkülönbözteti az információs és kommunikáció-technológia (IKT) széleskörű, olykor *sine qua non* alkalmazása mindennek előtt a gazdaságban (információgazdaság, tudásgazdaság), s egyre inkább az állami és a magánéletben egyaránt.

Hazánk ugyan kissé megkésve, de annál nagyobb ütemben követte és követi a fejlett országok gyakorlatát, ami megkövetelte az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások jogi szabályozását. A törvényi meghatározás szerint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás: elektronikus úton, távollevők részére, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá¹. E főszabály nem zárja ki, hogy ilyen szolgáltatást ellenszolgáltatás nélkül is nyújtsanak, s ezt igazolja a törvényjavaslathoz fűzött indokolás is.

Az indokolás szerint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás fenti, az európai uniós definíciót átvevő meghatározása a számítógépes hálózatok útján végzett tevékenységek széles skáláját öleli fel. Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásoknak a törvény szerinti meghatározása kiterjed továbbá az olyan szolgáltatásokra is, amelyeket a szolgáltató nem ellenérték fejében végez, így például az online információszolgáltatásra. Az ilyen – online – információszolgáltatások eszköze az Internet, vagyis az elektronikus Világháló, amelyen (ha jól keressük) szempillantásnyi idő alatt rendelkezésünkre áll a robbanásszerűen növekvő, a hálón elérhető információtömegeből éppen az, amely bennünket érdekel.

Az Interneten elérhető, információs társadalommal összefüggő szolgáltatások mennyiségi növekedését, választékának folyamatos bővülését ösztönzi, hogy ilyen szolgáltatást bármely személy nyújthat. Az Ektv értelmében ugyanis nyújtásának megkezdéséhez, illetve folytatásához előzetes engedély vagy bármely ezzel azonos joghatású hatósági határozat nem szükséges. Megjegyezzük, hogy e szolgáltatásokat – nyújtásuk megkezdését megelőzően – semmiféle hatóságnak be sem kell jelenteni.

Az Interneten hozzáférhetővé tett információnak van egy hallatlan előnye a hagyományosan papíron (könyv, újság) vagy bármi egyéb adathordozón (CD-én, mágnesszalagon, közterületi reklámfelületen stb.) rögzített, vagy egyéb elektronikus hírközlő hálózaton (rádió, televízió) közvetített információhoz képest. Ez pedig az a tulajdonsága, hogy ha egyszer már elektronikus formában előállították, korlátlanul és költségmentesen sokszorozható, ha az Internetre egyszer feltették, folyamatosan rendelkezésre áll, legfőlőbb a megcélzott közönséghez és az egyedi címzetthez való eljuttatásának, kézbesítésének van költségvonzata, ám ez is minimális, a hagyományos kézbesítési (pl. postai) költségekhez képest.

¹ 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

A szolgáltatásokról általában

Mindenek előtt – bár ez nem újdonság – elemzésünk céljára mégis meg kell határoznunk, mit is értünk szolgáltatáson (jöllehet a szolgáltatás is sokszor – pl. a bankok, reklámügynökségek kínálatában és szóhasználatában – mint „termék” jelenik meg).

A szolgáltatás valamiféle tevékenység elvégzését vagy teljesítmény nyújtását jelenti, melyet a szolgáltató kínál és ígér a szolgáltatás igénybevevőjének (fogyasztójának, felhasználójának, ügyfelének stb.) ellenszolgáltatás, általában pénzbeli fizetség fejében. Fő jellemzője, megkülönböztető ismérve, hogy a tevékenység vagy a teljesítmény és annak folyamata a felhasználással egybeesik. Az, amit fogyasztunk, maga a tevékenység vagy a teljesítmény. Az ígéret az, amit megvásárolunk, s ahhoz, hogy a szolgáltatás minőségéről meggyőződjünk, igénybe kell vennünk a kínált szolgáltatást, aminek tehát kockázata is van. A fogyasztó ebbéli megítélése egyéni, szubjektív, ezért a szolgáltató törekszik megbízható, egyenletesen jó minőségű szolgáltatást nyújtani, s mindenféle módon a biztonság érzetét kelteni a fogyasztóban, figyelembe véve annak vagy azoknak sajátos, egyes megcélzott fogyasztói rétegek esetében eltérő jellemzőit és igényeit.

A szolgáltató tevékenysége sikerének a kulcsa (sikerét, legalábbis a profitorientált szolgáltató, tevékenysége jövedelmezőségében méri) tehát, hogy olyan szolgáltatást nyújtson, amely
 egyedi (kielégíti az fogyasztó vagy a megcélzott fogyasztói célcsoport elvárásait);
 különleges (a maga nemében egyedülálló, s ezért keresett);
 megbízható (bármikor igénybe vehető és minősége egyenletes);
 elérhető (bármikinek rendelkezésére áll).

Nos, mindezek a meghatározások és kritériumok érvényesek az ingyenes szolgáltatások körében is. Mindazonáltal ismételten hangsúlyozzuk, hogy eltekintünk azoktól a szolgáltatásoktól, amelyek nyújtásának költségeit nem az igénybe vételükhöz szorosan kapcsolódó bevételekből, jellemzően hirdetésekéből fedezik. Ez utóbbira a legjobb és egyúttal a legszebb példa a Magyar Elektronikus Könyvtár², de idetartoznak azok a honlapok is, melyeket természetes személyek kedvtelésből szerkesztenek.

Az ingyenes szolgáltatások versenye pedig éppen arra irányul, hogy minél egyedibb legyen, ide értve azt is, hogy az egyediséget a felhasználó a szolgáltatás igénybe vétele során sajátos szempontjai szerint maga definiálhassa; különleges legyen, vagyis több, jobb, más, mint a versenytársakéi. A másik két feltétel elengedhetetlen, mert ha nem teljesül, a felhasználó máris lemond a szolgáltatás további igénybe vételéről.

² <http://mek.niif.hu/>. További elektronikus könyvtárak: <http://e-konyvtar.lap.hu/>.

Az ingyenesség kérdése

Szolgáltatás ingyen? Piacgazdaságban? Versenypiacon? Önkéntelenül merülnek fel ezek a kérdések, hiszen ahhoz voltunk hozzászokva, hogy mindenért, amit birtokba szeretnénk venni, használni kívánunk vagy el akarunk fogyasztani, fizetni kell. Ez alól persze voltak, vannak és lesznek kivételek (napjainkban például a közszolgálati rádió vagy televízió), ám ezekhez annyira hozzászoktunk, hogy eszünkbe sem jut ingyenes voltak felett elgondolkoznunk. Pedig az ingyenes szolgáltatásoknak is van piaca, és öldöklő verseny folyik igénybevevőikért. Ha ténylegesen ingyenesek lennének, vajh versengene-e értünk? Az ingyenesség marketingszempontból könnyen és hatékonyan alkalmazható módon jeleníthető meg a reklámokban. Ennek igazolására elég azokra az Internet lapokra utalni, amelyek címében is megjelenik az *ingyen* szó (pl. <http://ingyen.lap.hu/>, amely az ingyenes szolgáltatók katalógusa, vagy a <http://ingyen.wyw.hu/>, amely számos ingyenes szolgáltatást kínál).

Felettébb érdekes, sőt mi több, felettébb kényes és sok vitát kiváltó kérdés, ki mit ért az *ingyenesség*-en. Jogsabályokban ugyan megjelenik a szót tartalmazó fordulat, az Interneten nyújtott ingyenes szolgáltatásokra azonban az nem alkalmazható. A *díjmentes* szabatosabb, bár nem kizárólagos jelzője azoknak a szolgáltatásoknak, amelyeket nem anyagi (pénzbeli) ellenszolgáltatás fejében nyújtanak, vagyis igénybe vételükért nem kell fizetnünk. Lássuk csak, miért!

A fogalom tisztázásában leginkább a Versenytanács egyik határozata siet segítségünkre, mely szerint "az ingyenesen és az ajándékba kifejezések között nincs tartalmi különbség. Mindkét kifejezés használata azt a tartalmat hordozza, hogy ilyenkor a fogyasztónak nem kell ellenértéket fizetni. A Versenytanács több határozatában kifejtette, hogy az ingyenesség fogalma azt jelenti, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztók számára bármiféle ellenszolgáltatás nélkül vehető igénybe"³. Erre bizvást támaszkodhatunk, hiszen az általunk vizsgált piac szereplőinek a versenytörvény rendelkezésein túlmenően nem árt figyelembe venni a verseny tisztességes voltára ügyelő versenytanácsi határozatokat, elvi állásfoglalásokat és közleményeket. Minthogy ebben a szöveggörnyezetben az ellenszolgáltatás *bármiféle* jelzője kiemelkedő jelentőségű, alapos elemzést kíván, hogy ellenszolgáltatásnak minősülnek-e azok a feltételek, melyeknek eleget téve ténylegesen igénybe vehetjük az ingyenesnek nevezett szolgáltatásokat vagy legalábbis azok meghatározott fajtáit.

A "díjmentes" azonban nem feltétlenül fedi a "bármiféle ellenszolgáltatás nélkül" fogalmát. A legérdekesebb e szempontból az Ektv⁴, amely hatályba lépésekor, 2001-ben az *ellenszolgáltatás* szót ugyan tartalmazta, értelmezését viszont nem. A jogalkotó azonban később szükségesnek látta annak értelmezését, ezért az Ektv-t módosító 2003. évi XCVII. törvénnyel azt az értelmező rendelkezések közé beiktatta, éspedig az alábbi szöveggel:

³ 120/2006. VJ, 63. bek.

⁴ 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

2. § j) Ellenszolgáltatás: az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó, az igénybe vevőt pénzben vagy más formában terhelő kötelezettség.

A törvény indoklásában erről ezt olvashatjuk:

Az EKI⁵ szerint az ellenszolgáltatás fogalma nem csupán a szolgáltatás nyújtásáért járó pénzbeli ellenszolgáltatást jelenti, hanem a szolgáltatás igénybe vételéhez kapcsolódó, az igénybe vevőt más formában terhelő kötelezettséget is, például a szolgáltatás honlapján reklámok megjelenését.

Megjegyezzük, az Irányelvben ilyesmit nem találtunk. Meglehet, a jogalkotó sem. Ez lehet az oka annak, hogy ezt az értelmező rendelkezést az Ektv-t ismételtén módosító 2005. évi CLXXI. törvénnyel hatályon kívül helyezte, mert – így az indoklása – *„a Bizottság jelezte, hogy jelenlegi formájában a közösségi jogba ütközik”*.

Az Ektv egy másik értelmező rendelkezése – "információs társadalommal összefüggő szolgáltatás: elektronikus úton, távollevők részére, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá" – viszont irányt mutató, még akkor is, ha az ellenszolgáltatást immár sem a jelenleg hatályos Ektv, sem egyéb jogszabály az elektronikus szolgáltatásokra vonatkoztatva nem definiálja. A Versenyhivatal egy-egy határozatában ugyan hangsúlyozza, hogy az ingyenesség fogalmán a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, de ezt nyilvánvalóan csak az anyagi, pénzbeli ellenszolgáltatásra vonatkoztatja. Elemzéseinkből arra a meggyőződésre jutottunk, hogy az ellenszolgáltatás fogalmát célszerű kiterjeszteni, éspedig az alább részletezett módon.

Nézzük pl. az ingyenes e-mail szolgáltatást. Ingyenesként hirdetik, de csak akkor használhatjuk, ha a regisztráció alkalmával egyrészt megadjuk személyes adatainkat (ez persze nem feltétlenül fedi a valóságot, lehetnek egy virtuális személy adatai), másrészt elfogadjuk a felhasználási feltételeket (ÁSZF) vagyis szerződést kötünk a szolgáltatóval. Ilyesmire, azaz szerződéskötésre „ingyenes” szolgáltatás esetében, feltéve hogy azt most már a Versenytanács fent idézett határozata szerint mint bármiféle ellenszolgáltatást nem igénylő szolgáltatást értelmezzük, nem kerül sor (mondhatnánk: fogalmilag kizárt), legfeljebb – ha az ingyenes (tehát bármiféle ellenszolgáltatást nem igénylő) juttatásban csak meghatározott feltételekkel részesülhetünk –, azt kell igazolnunk, hogy a feltételeknek megfelelünk.

Az ellenszolgáltatás tehát esetünkben azoknak a személyes adatoknak a megadásában realizálódik, mely adatokat a szolgáltató a szerződésben lefektetett módon – többnyire reklámok küldésére – felhasználhat. E nélkül a szolgáltatást nem vehetjük igénybe, ez az a minket mint a szolgáltatás igénybe vevőjét nem pénzben, hanem más formában terhelő kötelezettség. Személyes adatainknak ez esetben

⁵ AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2000. június 8-i 2000/31/EK IRÁNYELVE a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv)

"csereérték"-e van, mert ha nem adjuk meg, nem vehetjük igénybe a szolgáltatást. A díjmentesség ugyanakkor továbbra is fennáll.

A díjmentes szolgáltatásokat ezért a következő két csoportba sorolhatjuk:
bármiféle ellenszolgáltatás nélkül igénybe vehető szolgáltatások (ismételten hangsúlyozzuk: használatukhoz regisztrációra nincs szükség);
ellenszolgáltatás fejében igénybe vehető szolgáltatások (mely ellenszolgáltatás személyes adataink megadása a regisztráció alkalmával).

E két szolgáltatást – e tanulmány céljára – a továbbiakban regisztrációt igénylő és regisztrációt nem igénylő szolgáltatásként különböztetjük meg, jóllehet – ha nem értelemzavaró – az ingyenes jelzőt is használni fogjuk, annál is inkább, mert nem célunk azoknak az online szolgáltatásoknak a vizsgálata, amelyek használata regisztrációt nem igényel, legfeljebb annyiban, hogy az ilyen szolgáltatásokat kínáló honlapokon is megjelennek reklámok (s ezeket kötelesek vagyunk az ingyenesség fejében tűrni), amelyek alkalmasak a fogyasztók (felhasználók) megtévesztésére.

A legnépszerűbb szolgáltatások

Az alábbiakban néhányat bemutatunk a legnépszerűbb, regisztrációval igénybe vehető szolgáltatások közül. Azért csak ezt a néhányat, mert számos szolgáltató egymást átfedő módon nyújt ilyen szolgáltatásokat. Egy közösségi portálon blogolhatunk, az e-mail-oldalon cseveghetünk stb.. A hangsúlyt nem annyira a szolgáltatás jellemzőire helyezzük, hanem arra, hogy szükséges-e a regisztráció vagy nem.

Ingyenes e-mail szolgáltatások

Az e-mail, vagyis az elektronikus levelező szolgáltatás talán a legrégebbi olyan, Interneten nyújtott szolgáltatás, amely nem csupán tájékoztat, információt közöl, hanem egy hagyományos – nevezetesen a levélpostai – szolgáltatás helyébe lép, feltéve hogy a levél feladójának és címzettjének egyaránt van elektronikus postacíme (postafiókja).

Mindazoknak, akik vagy amelyek Internet szolgáltatást¹ vásárolnak, annak keretében – egyebek mellett – a szolgáltató rendszerint e-mail szolgáltatást is nyújt. Ezeknek, mindenek előtt az otthonukból internetezőknél tulajdonképpen ingyenes e-mail-re nincs szükségük, különféle okokból azt sokszor mégis igénybe veszik. Utóbbiak közé tartoznak a munkahelyi számítógépről internetezők, akik valódi nevüket (az e-mail cím első, @ előtti része) vagy munkahelyüket (az e-mail cím második, a @ utáni része ugyanis arra utalhat) nem kívánják felfedni.

Az ingyenes e-mail szolgáltatók² alapszolgáltatásai meglehetősen hasonlóak. Ami mégis befolyásolja a felhasználó döntését, az a többletszolgáltatások körében, minőségében és egyéb, fizetség ellenében nyújtott szolgáltatások választékában keresendő. Megjegyezzük továbbá, hogy a közösségi hálózatok (baratikor, iwiw) tagjai ugyancsak küldhetnek egymásnak elektronikus üzeneteket, de ezek nem kerülnek ki a hálózatból, kivéve akkor, ha van hálózaton kívüli címük, s ezt meg is adták.

A leggyakoribb – ingyenes – alapszolgáltatások:

tárhely (kapacitás változó, néhány MB-tól több GB-ig is terjedhet),
 e-mail postafiók (elérhető web- és WAP böngészővel, illetve POP3 levelezőprogrammal),
 óriásfájl csatolása (az óriásfájl mérete az egyébként csatolható fájl méretének sokszorosa, a levélben megadott címről lehet letölteni /ezért olyan címre is küldhető, melynek tárhelye ezt egyébként közönséges csatolmányként nem fogadná be/, tárolásának időtartama korlátozott);
 saját névjegy publikálása,
 címtár az ismerősök adatai számára,
 chatelés a bejelentkezett ismerősökkel,

¹ Internet szolgáltató az a vállalkozás, amely anyagi ellenszolgáltatás fejében az Internethez való fizikai hozzáférést biztosítja.

² Lásd: <http://ingyenmail.lap.hu/>

automatikus válasz (ha a levelező rendszerbe hosszabb ideig nem lépünk be, a rendszer a bejövő üzenetek feladóinak az általunk írt választ küldi),
kéretlen levél (spam) szűrés,
internetes telefonálás azonos szolgáltató felhasználóival.

Néhány nagy szolgáltató kínálata:

	freemail	citromail	Gmail	vipmail	freestart
szolgáltató	Origo	Sanoma	Google	VIP Solutions	euroweb
tárhely	1 GB		> 2 GB	100 MB	50 MB
üzenet mérete kimenő bejövő	5 MB	3 MB 5 MB		3 MB 5 MB	
elérhetőség (a WEB-n túlmenően)	WAP POP3	WAP POP3	POP3	WAP POP3	POP3
chat	√		√	√	
internetes telefon	√			√	
fotótár	√				
képeslap	√				

Mindemellett a szolgáltató fizetség ellenében ún. extra szolgáltatásokat is nyújt, melyek legjellemzőbb fajtái:

nagyobb tárhely (ha ugyanis az ingyenesként definiált tárhely megtelik, leveleket nem küldhetünk és nem fogadhatunk);

SMS-értesítés (címünkre érkező üzeneteket – lévén gépünktől távol tartózkodunk, az nincs bekapcsolt állapotban, vagy a levelező rendszerbe nem léptünk be – nem tudjuk elolvasni, megadott hívószámú mobiltelefonunkra a rendszer értesítőt küld); az értesítés tartalma: feladó e-mail címe, a levél tárgya, és a levél szövegéből annyi, amennyi a 160 karakteres sms-be még belefér;

reklámmentesítés (általában nem terjed ki a levél végi reklámokra),

levél végi reklám eltüntetése.

Az origo freemail kétségtelenül a legnagyobb – piacvezető – ingyenes e-mail szolgáltató, felhasználóinak száma, melyet a belépő oldalon feltüntet, megközelíti a három és fél milliót (a Vipmail ezzel szemben "csak" 330 ezer felhasználóval büszkélkedik). Ugyancsak első a napi látogatók tekintetében: a Webaudit által auditált oldalakat ugyanis naponta két-három millióan látogatják, a freemail látogatóinak száma 2008. február 17-én meghaladta a hatszázezretet.

A szolgáltatás ugyan nekünk, az igénybevevőknek ingyenes, a szolgáltatónak azonban nem, s hogy befektetése megtérüljön, költségeit fedezni tudja, sőt nyereségre tegyen szert, a felhasználási feltételeiben – melyeket a szolgáltatás igénybevételét kezdeményező regisztráció alkalmával el kell fogadnunk – meghatározott módon és gyakorisággal hirdetésekkel illeszt be leveleinkbe, vagy címünkre hírlevelet küld. Ennek szokásos megfogalmazása a felhasználói feltételekben: a szolgáltató fenntartja magának a jogot, hogy a felhasználónak a regisztráció alkalmával megadott adatai alapján célzott (perszonalizált) hirdetéseket

(bannerként és szöveges formában), reklámleveleket, valamint a levelek végén található reklámot küldjön.

E gyakorlat összhangban van az Ektv rendelkezéseivel, melyek szerint ugyanis:

elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag az igénybe vevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával küldhető elektronikus hirdetés; hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely lehetővé teszi a hozzájáruló nyilatkozatot tevő személy azonosítását, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését (14. § 2. bek.);

a hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, valamint ingyenesen visszavonható; ebben az esetben a nyilatkozó nevét a nyilvántartásból haladéktalanul törölni kell, és részére elektronikus hirdetés a továbbiakban nem küldhető (14. § 3. bek.).

A hozzájáruló nyilatkozat a sikeres regisztrációval (opt-in) válik jogilag hatályossá, teljes visszavonása (opt-out) pedig csak úgy lehetséges, ha egyben lemondjuk a szolgáltatást (le- vagy kiiratkozunk), ami e-mail címünk és postafiókunk egyidejű megszüntetését vonja maga után.

A legtöbb felhasználó azonban nincs tudatában annak, mihez is adja „önkéntes” hozzájárulását. A regisztráció alkalmával ugyanis sokszor (sőt, általában, néhány kivételtől eltekintve, melyek esetében viszont a felhasználási feltételek tartalma hagy maga után kívánni valót) semmiféle utalást nem lát erre vonatkozóan. Ilyen lehetne egy ún. jelölő négyzet (checkbox), mellette a következő szöveggel: „*A felhasználási feltételeket elfogadom*”, s a regisztráció csak akkor lehetne sikeres, ha a jelölőnégyzetre kattint, s abban megjelenik a pipa (√). Ez felel meg ugyanis az „*egyértelmű, előzetes hozzájárulás*”-nak. Környezetünkben végzett közvélemény-kutatásunk mindazonáltal arra enged következtetni, hogy a felhasználók többsége automatikusan pipálja ki a jelölő négyzetet (ha egyáltalán létezik), anélkül, hogy a felhasználási feltételeket és az adatvédelmi nyilatkozatot elolvasta volna³, s a szerződés a regisztrációval joghatályossá válik. Mi a teendő? Nos, a felhasználók nemtörődömségén aligha változtathatunk. A hatósági ellenőrzés azonban feltárhatná a hiányosságokat, s – miután közleményben rögzítette ezzel kapcsolatos álláspontját és gyakorlatát – felszólíthatná a szolgáltatókat e hiányosságok kiküszöbölésére. Másrészt a professzionális társadalmi szervezetek is érvényt szerezhethetnének az etikai kódexeikben rögzített elveknek.

A levélben megjelenő reklámokat ugyan az extra szolgáltatásokra való előfizetés keretében kiküszöbölhetjük, azt azonban nem, hogy a szolgáltató rendszeresen – pl. hetente – megküldje nekünk hír- vagy reklámlevelét, amely egyrészt az igénybe vett szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatókat tartalmaz, másrészt azonban, sőt, az előbbinél lényegesen nagyobb terjedelemben, hirdetéseket. Attól azonban nem kell tartanunk, hogy leveleink tartalmát a szolgáltató megismeri, mert a hirdetéseket –

³ Kis János, informatikus szerint: „a felhasználók (...) szinte gondolkodás nélkül adják meg személyes adataikat – nevüket, címüket, bankkártyaszámukat – a világhálón. Az emberek birkák és gyakorlatilag nevelhetetlenek.” (Helyi Téma /II.kerület/, 2008. február 13. 2. oldal. A cikk címe: Magyarország az internetes bűnözők Mekkája. Alvilági zsarolók a világhálón. Szerző: Varga

melyek fajtáját az adatlapon megadott személyes jellemzőink (lakhely, foglalkozás, jövedelem, érdeklődési kör stb.) feldolgozásával – automatikusan működő szoftverek illesztik be levelünkbe. A szolgáltató tehát levéltitkot ugyan a Btk szerint nem sért⁴, de leveleink tartalmát mégis megváltoztatja. Mit szólnánk ahhoz, ha ezt a gyakorlatot a levélkézbesítő szolgáltatók (pl. a Magyar Posta) is átvinnék, s a levélborítékot felbontva levelünkbe és annak végére, vagy a borítékba hirdetést helyezve, majd azt ismételtelen lezárva dobnák postaládánkba?

A regisztráció alkalmával egyébként megadhatunk olyan adatokat is, amelyek saját, ránk jellemző adatoktól eltérőek, beleértve a nevet, nemet stb. is. Ebben az esetben virtuális személyt hoztunk létre, akinek a neve álnév, adatai nem valóságosak, azonosítása csak ún. iméltet azonossága alapján végezhető el. Ha azonban extra – fizetős – szolgáltatást is igénybe szándékozunk venni, ez az eljárás nem követhető. A felhasználási feltételeknek ebben az esetben a valóságnak megfelelő adatokra vonatkozó nyilatkozatunk lép hatályba. A szolgáltatónak ugyanis jogában áll, hogy amennyiben a felhasználó adatait hamisnak, pontatlannak vagy hiányosnak ítéli, őt a fizetős szolgáltatásból kizárja.

Az ingyenes e-mail szolgáltatók honlapjait felkeresve a legkülönbébb tartalmú felhasználási feltételekkel és adatvédelmi szabályzatokkal találkozhatunk. Egyesek mindkettőt közlik, mások a felhasználási feltételekbe integrálják adatvédelmi elveiket, vagy éppen fordítva. Részletezettségük, terjedelmük is nagy szóródást mutat. Egyesek néhány mondattal elintézik, mások esetében az olvasó elvész a részletekben. A szolgáltatónak lényeges feltételt, azt ugyanis, hogy címére reklámleveleket küld vagy levelébe reklámot helyez el, azonban általában tartalmazzák.

Az elektronikus levélbe illesztett hirdetések gyakorlata korántsem általános, például Ausztriában sem. Az egyik osztrák ingyenes e-mail szolgáltató⁵ (bárki megbizonyosodhat róla) a mieinkkel összemérhető jellemzőkkel kínálja szolgáltatását, melynek használatát – néhány regisztrációs adat (csupán név, születési dátum, város, melyeknek nem szükséges a valódinak lenni) megadásán kívül – semmi egyébhez nem köti, s leveleinkbe semmiféle hirdetést nem helyez el. Hiába emigrálunk – legalábbis elektronikusan Ausztriába – magyar címre küldött leveleinkbe ingyenes szolgáltatónk mégis elhelyezi saját hirdetését.

Blog-szolgáltatók

Etimológiailag a blog a weblog szóból, de már ez is a web és a log összevonásából származik (web = háló vagy világháló, log = napló). A weblog szó egy érdekes felbontása – we blog – vagyis „mi blogolunk”, ez azonban nálunk kevésbé terjedt el. Elemzésünk terjedelmét meghaladja a blogok típusainak, a blogolás technikájának

⁴ Büntető Törvénykönyv, 178. § (1) Aki másnak közlést tartalmazó zárt küldeményét, a tartalmának megismerése végett felbontja, megszerzi, vagy ilyen célból illetéktelen személynek átadja, úgyszintén aki távközlési berendezés útján továbbított közleményt kifürkész, ha súlyosabb bűncselekmény nem valósul meg, vétséget követ el, és pénzbüntetéssel büntetendő.

⁵ Lásd: <http://www2.inmail.at/>

bemutatása, annál is inkább nem, mert megteszi ezt helyettünk például a Wikipédia *blog* szócikke⁶.

Fogalmilag a blog nem más, mint egy Interneten megvalósított alkalmazás, lényegét tekintve tárhely-szolgáltatás, amely különféle bejegyzéseket tartalmaz, rendszerint fordított időrendben. A blogok tulajdonosai – írói, készítői, szerkesztői – céljai sokrétűek. A cél olykor csupán az önkifejezés, egyéni gondolatok, vélemények közreadása, olykor ténylegesen valamiféle személyes napló vezetése. A blog általában bárki számára olvasható, egyes esetekben az olvasók hozzászólásaival kiegészíthetők. Ha a blog nyilvános, vagyis látogatói megjegyzéseit is megjeleníti, közösségépítő szerepe is van. A blogokkal kapcsolatos oldalak összességét blogtérnek (blogosphere) is nevezik.

A blogok száma elképesztően nagy és egyre növekszik. Erről akár úgy is meggyőződhetünk, hogy bármely keresőben a „blog” szóra keresve milliószámra kapunk találatokat, akár úgy, hogy megnyitjuk a blog.lap.hu startlapot. Ez utóbbin kattintgatva újabb és újabb blogokat tartalmazó weblapokra juthatunk. A blogok továbbá felhasználhatók a közvélemény megismerésére és formálására is. Ezt felismerve a politikusok és más közéleti személyiségek, valamint pártok és egyéb szervezetek is elkezdtek blogolni. Az efféle blogok gombamódra szaporodnak, amiről több startlap kínálata is tanúskodik⁷.

A blog-szolgáltató főlapját, portálját bárki megnyithatja, és olvashatja a mások által készített oldalakat. Ha azonban magunk is hozzá akarunk szólni mások blogjaihoz vagy saját blogot szeretnénk, regisztrálni kell magunkat. A regisztráció során, ahogyan ezt a szolgáltatás általános tulajdonságait ismertető tájékoztatóban olvashatjuk, meg kell adnunk valamiféle, tetszés szerint választott felhasználói nevet, továbbá az azonosításunkra szolgáló jelszót. Mindazonáltal amikor a regisztrációs adatok bejegyzésére szolgáló oldalt megnyitjuk, újabb adatokat kell megadnunk ahhoz, hogy a regisztráció érvényes legyen. Ezek az adatok többnyire: e-mail cím, vezetéknev, keresztnév, születési idő, nem, város. Ezeknek az adatoknak a megadásán túlmenően pedig el kell fogadnunk a szolgáltató adatvédelmi elveit és moderálási elveit. Választási lehetőségünk legfeljebb csak annyiban van, hogy nem kérjük e-mail címünkre a szolgáltató hírlevelét, és egyéb üzeneteket a szolgáltató partnereitől.

Érdekes jelenség, hogy az adatvédelmi elvek címszó alatt a szolgáltató a felhasználási feltételeket meghatározza, és megfordítva. Egyes szolgáltatók részletesen ismertetik adatvédelmi gyakorlatukat, mások csupán deklarálják, hogy azokat harmadik személynek nem adják ki.

A moderálási elvek többnyire nem tartalmazzak többet, mint a törvénybe vagy közérkölcsebe ütköző tartalmak letiltását, a szándékos rombolás megakadályozását. Tevékenységüket a moderátorok olykor ellenszolgáltatás nélkül végzik, alapvető feladatuk a felhasználók kulturált információcseréjének a biztosítása.

⁶ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Weblog>

⁷ Lásd pl.: <http://politikusblog.lap.hu/>

A felhasználási feltételek és adatvédelmi elveket vagy kifejezetten is el kell fogadni (a jelelő négyzetre kattintva) vagy ráutaló magatartással, vagyis a szolgáltatás igénybevételét indító regisztráció alkalmával. Ez sajnos sokszor azt jelenti, hogy a felhasználó a felhasználási feltételeket és az adatvédelmi elveket nem olvassa el, vagyis személyes adatai kezeléséhez való hozzájárulása az esetek túlnyomó többségében nem ún. tájékozott beleegyezés. A szolgáltató tehát védve van, s egy esetleges jogvitában neki lesz igaza.

A kezdő, tehát tapasztalatlan blogolót elképeszti az ingyenes blogszolgáltatások választéka, a kínálat gazdagsága, ami nem csoda, hiszen a saját blog létrehozása nagyon könnyű, ráadásul nem kerül semmibe (legalábbis közvetlen pénzkidást nem igényel), anyagi kockázata nincsen. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy e szolgáltatásoknak van néhány buktatója, különösen azok számára, akik valamiféle hasznot is remélnek blogjaikból.

Mindenek előtt figyelembe kell vennünk a blogszolgáltató célját, vagyis azt, miért nyújtja a szolgáltatását ingyen, holott neki az pénzbe kerül. Célja az, hogy saját adsense hirdetéseit és egyéb hirdetéseket megtekintsük, hiszen bevétele, melyből a szolgáltatást finanszírozza, éppen ebből származik. Az ingyenesség másik hátránya, hogy blogunk felett nem rendelkezünk kizárólagos jogokkal. Ezt a felhasználási feltételekben a szolgáltató úgy rögzíti, hogy a blog hirdetéseket, és bármilyen más olyan tartalmat, melyből a blogolónak közvetlenül vagy közvetett módon jövedelme származik vagy jövedelme fokozódik (pl. reklám), amely továbbá jogot vagy közérkölcst sért, s ha mégis, úgy e tartalmakat értesítés nélkül ne közölje vagy eltávolítsa. Tekintettel a szolgáltató megítélésének szubjektívására, ki vagyunk téve annak, hogy blogunkat vagy bejegyzésünket törlik, s arra semmiféle magyarázatot nem kapunk.

Megjegyezzük, hogy mindazok a személyek vagy szervezetek, akik vagy amelyek el akarják kerülni a fent említett szolgáltatói kontrollt és egyúttal önmagunknak tartják fenn annak lehetőségét, olyan honlapon blogolnak, mely honlapokon nem létesíthet bárki blogot, azt a honlap-tulajdonos – céljának és érdekeinek megfelelően – választja meg, a bloghoz csupán hozzászólhatunk. A legjobb példa erre Gyurcsány Ferenc blogja, amely az *Alapítvány a Modern Baloldalért* honlapján található⁸.

Melyek mégis a leglátogatottabb blog-lapok és kik olvassák őket. A Medián Webaudit adatai szerint⁹ a 2007. év májusában és 17. hetében például (ezerre kerekítve) ezekben:

Szolgáltató	Májusi átlag		A héten
	munkanapon	szabadnapon	
freeblog.hu	60	52	231
blog.hu	54	39	194
blogter.hu	35	29	130
összes auditált	182	125	n.a.

⁸ Lásd: <http://www.amoba.hu/>

⁹ Forrás: http://www.median.hu/kepek/upload/2007-06/M_M_blogok.pdf

A blogolók kétharmada 18-32 éves, 58 %-uk férfi, s nemüktől és koruktól függetlenül általában ragaszkodnak kedvenc szolgáltatójukhoz. Ez magyarázza és az adatokból is kitűnik, hogy a három leglátogatottabb blogszolgáltató látogatottsága a teljes auditált látogatottság mintegy 80 %-át képviseli.

A webauditon túlmenően a blogszolgáltatók piackutatást is végeztek, melynek célja a blogolók egyéb jellemzőinek az elemzése, s ezek értékelése az Internetezők jellemzőinek tükrében¹⁰.

A blogszolgáltatók száma viszont megbecsülhetetlen, s számuk annak ellenére növekszik, hogy sokuk a remélt üzleti siker elmaradása következtében felhagy a szolgáltatásával, azok pedig, amelyek nem vállalkozásszerűen nyújtják blogszolgáltatásaikat, kedvüket veszítve megszüntetik tevékenységüket.

Megemlíjtjük, hogy vannak olyan honlapok is, amelyek tartalmához illeszkedő blogolásra is van lehetőség. A blog létrehozásának azonban az a feltétele, hogy a blog témáját és témaleírását a honlap szerkesztője a regisztrációt követően e-mail címünkre küldött üzenetben jóváhagyja¹¹.

A felhasználási feltételek általában tiltják, hogy a blogokban reklámot, promóciós és egyéb hasonló tartalmat tegyenek közzé. Mindazonáltal külön megállapodás alapján hirdetés elhelyezése a blog címdalán és a blogokon is lehetséges¹² (aminek már magától értetődően ára van). Reklámokat a szolgáltató általában nem helyez el a blogokban, azok megjelenése kizárólag a blogolótól függ. A bejelentkezést követően megnyíló oldalakon azonban ott látjuk a hirdetéseket, hiszen a szolgáltató ennek bevételéből fedezi az ingyenesség költségeit.

E területen is megfigyelhetők a partneri kapcsolatok, egyes szolgáltatók az ún. stratégiai partnereiket fel is tüntetik honlapjukon. A nagy és jó nevű partner ugyanis – a *captatio benevolentiae* jegyében – egymagában is alkalmas a látogatók számának növelésére. A stratégiai partner rendszerint hirdetéseket helyez el a szolgáltató lapjain, s hirdetési bevételét megosztja a szolgáltatóval.

Emellett ugyancsak megfigyelhető a hasonló üzleti célok érdekében szerveződő vállalkozáscsoportok kialakulása, minél nagyobb, értsd tőkeerősebb az érdekközösség, annál nagyobb a kínált szolgáltatások választéka (economy of selection) és felhasználóik száma (economy of scale).

Nem csoda tehát, hogy a leglátogatottabb blogszolgáltatók közül a freeblog az Econet¹³, a blog.hu az Index¹⁴, a blogger.hu az Origo¹⁵ portfóliójába tartozik.

¹⁰ A freeblog pl. az NRC Piackutató Kft. és a TNS által készített ilyen piackutatást. A freeblog adatain kívül a http://media.econet.hu/_site/doc/mr/vmr2006_1_freeblog.ppt#369,24,24 című oldalon bemutatják továbbá a kutatás tartalmát és az Internetezők általános jellemzőit is.

¹¹ Ilyen például a FigyelőNet blog: <http://blog.fn.hu/>.

¹² Lásd pl.: <http://media.econet.hu/freeblog/>

¹³ Forrás: <http://media.econet.hu/> . A freeblog impresszumában (<http://admin.freeblog.hu/imp>) továbbá azt olvashatjuk, hogy „2003 májusa óta az [enyim.com] birodalom tagja, 2005 novembere óta az az ecoNET media csoport tagja

¹⁴ Forrás: <http://index.hu/mediainfo/portfolio/>

Chat

Ha a chat vagy csevegő szolgáltatás az e-mail szolgáltatásokhoz kötődik, tulajdonképpen nem más, mint egy interaktív, párbeszédés, folyamatos elektronikus kapcsolat a meghívott címmel. A levélváltások sorozata egyetlen oldalon jelenik meg, így nem kell újra meg újra megnyitni az egyedi leveleket, azokat ugyanis a postaládának egyetlen rekesze tartalmazza.

Vannak azonban egyéb, önálló csevegésre alkalmas szolgáltatások is¹⁶. Ezekbe nagyon egyszerű a regisztráció, többnyire csupán bármilyen név és esetleg jelszó, s néhány adat (nem, életkor, lakhely stb.) megadásával. Témát, szobát választva bejegyzéseket, hozzászólásokat írhatunk, beléphetünk fórumokba, sőt – általunk választott szempontok szerint – társakat is kereshetünk. Ez utóbbinak azonban már csak akkor van értelme, ha a bejelentkezést követően személyes adatokat (profil) adunk meg (általános, külső, életstílus, szexualitás, család), meghatározva azt is, ki vagy kik láthatják (pl. senki, mindenki, barátok), ha ránk találnak, s megtekintik adatlapunkat. A kiválasztott személynek üzenetet küldhetünk a rendszeren belül, s ha adatlapján megadta e-mail címét, akkor arra is.

Tekintettel arra, hogy adatvédelmi szempontból esetleg különlegesnek minősülő (szenzitív) adatokat is megadunk, fokozott jelentősége van a felhasználási feltételeknek vagy az adatvédelmi szabályzatnak, melyeket a regisztráció alkalmával el kellett fogadnunk. Ilyen adatok az Avtv rendelkezései szerint, csak akkor kezelhetők, ha ahhoz az érintett írásban hozzájárul, s a regisztráció alkalmával létrejött szerződés ilyenek nem minősíthető. Mindazonáltal, ha az érintett nemcsak túri, hanem az adatokat megadva igényli ezek kezelését, nem sokat tehetünk ellene.

Közösségi portálok

E portálok megnyitva, majd a kívánt regisztrációt végrehajtva a szolgáltatás igénybevevői: egymással – még ha földrajzilag nagy is a távolság köztük – kommunikálhatnak, új kapcsolatokat hozhatnak létre és ápolhatnak, olyanokkal, akiket korábban nem ismertek. Széles értelemben ezt hálózati kommunikációjának nevezik (*social networking*), ezen belül pedig egyre terjed a számítógép segítségével (hálózaton át és emberek között) folytatott kommunikáció (*Computer Mediated Communication, CMC*)¹⁷. A CMC körébe tartozik tehát az általunk vizsgált közösségi portálokon kívül az e-mail, a blog, a fórum stb. is, a legtöbb lehetőséget az online közösségépítésre azonban vitathatatlanul a közösségi portálok nyújtják¹⁸.

E lehetőségek:

- többnyelvűség,
- az ismerősök csoportba rendezése,
- apróhirdetések,

¹⁵ Forrás: <http://www.origo.hu/mediacentrum/index.html>

¹⁶ Lásd pl. a <http://chat.lap.hu/> linkgyűjteményt

¹⁷ Vályi Gábor: Közösségek hálózati kommunikációja. Letölthető: <http://www.mtapti.hu/mszt/20044/003.pdf>

¹⁸ Széles választékot kínál pl.: <http://kapcsolatepites.lap.hu/>

- képfeltöltés,
- adatlap és kapcsolatiháló-megjelenítő (térkép), az adatokhoz hozzáférők meghatározásával (nyilvános, csak ismerősök stb.),
- tagok ismerőseinek megtekintése,
- rendezés földrajzi területek szerint,
- rendszerüzenetek és értesítés külső e-mail címre,
- üzenőfal,
- belső üzenetküldési rendszer,
- nyílt fórum,
- topikindítás.

A legnépszerűbb portálokra rendszerint csak úgy tudunk regisztrálni, hogy egy már regisztrált tag meghívót küld e-mail címünkre. E módszerrel a szolgáltató csak fokozza a portál iránti érdeklődést, s így a tagok és a látogatók számát.

A szolgáltatást e portálok tulajdonosai is egyrészt a hirdetésekéből, másrészt fizetős (extra) szolgáltatásokból (ajándék küldés, SMS) tartják fenn. A legnépszerűbb portáloknak többszázezer tagjuk van és előkelő helyet foglalnak el a webstatisztika szerint a látogatásokat és a látogatókat tekintve is¹⁹.

A portálra belépve számos személyes adatot adhatunk meg, ami egyeseket arra csábít, hogy azokat – s ha nyilvánossá tettük őket, nem is jogsértő módon – megismerjék. Rendszerint nem a megismerés maga a jogsértő, hanem az adatok felhasználása, pontosabban kezelése. Személyes adat ugyanis csak meghatározott célból és az érintett (adatalany) hozzájárulásával kezelhető. A cél azonban természetesen nem terjedhet túl a közösségi célokon. Jogsértő cél tehát, ha mondjuk egy álláskeresőnek az adatait a felvételéről döntő személyzetis arra használja, hogy kiegészítse az álláskereső életrajzában megadott adatokat.

E közösségi hálózatok soha nem látott mértékben kítágítják a személyes szférát. Az egyén személyes adatai nyilvánosan, mi több, globálisan hozzáférhető válnak. Egy németországi kutatás elemzése szerint a legnagyobb közösségi hálózatok (pl. a magyarok által is használt Facebook, Myspace) esetében 120 személyes jellemzőt számoltak össze, melyet a tagok magukról megadhatnak, nevükön, korukon, lakóhelyükön kezdve politikai felfogásukig és szexuális szokásaikig²⁰.

Ez indította az Európai Unió egyik, ilyen kérdésekkel foglalkozó ügynökségét²¹ arra, hogy javaslatokat dolgozzon ki az online közösségi hálózatok üzemeltetői és felhasználói számára, melyeket megvalósítva a veszélyeknek való kitettség mértéke csökkenthető²².

¹⁹ Az éllóvas minden kétséget kizáróan az iwiw, a fővárosban több, mint nyolcszázezer felhasználóval. Látogatottság tekintetében is (naponta millió fölött) élenjár, az origo után a második. Lásd: <http://www.webaudit.hu/webaudit.ivy#>

²⁰ Forrás: a Berliner Morgenpost napilap „Mehr Informationen als die Stasi” című cikke. Lásd: <http://www.morgenpost.de/content/2008/01/23/wissenschaft/942868.html>

²¹ The European Network and Information Security Agency, ENISA

²² ENISA Position Paper No.1, Security Issues and Recommendations for Online Social Networks, October 2007. Letölthető: http://www.enisa.europa.eu/pages/05_01.htm

Az online közösségek folyamatosan szaporodnak. Léteznek azonban olyan közösségek is, melyek célja nem kifejezetten a közösségépítés, mint az ismeretségi hálózatoké, hanem az önkéntes alkotó munka. Ennek egyik legszebb példája a Wikipédia, melyre mint információforrásra magunk is sokszor támaszkodtunk²³.

²³ Az érdeklődők figyelmébe ajánljuk a Wikinómia című könyvet, amely a HVG kiadásában 2007-ben jelent meg.

Az ingyenes szolgáltatások fajtái és piaci modellje

Tárgyunk körülhatárolásakor az ingyenesség fogalmát már meghatároztuk. Az alábbiakban körülírjuk az ingyenes szolgáltatásokat, azonosítjuk a piaci szereplőket, bemutatjuk kapcsolataikat és felvázoljuk az ingyenes vagy ilyenként hirdetett szolgáltatások piaci modelljét.

Jellege szerint szolgáltatások két fő fajtáját határozzuk meg, úgymint

- a tartalomszolgáltatást és
- a tárhelyszolgáltatást.

E két fajtán belül ugyan számos egyéb szolgáltatást is definiálhatnánk, a piaci modell szempontjából azonban erre nincs szükség, sőt, voltaképpen erre a kettőre sincs. E két szolgáltatásfajtát ugyan az alábbiakban körülírjuk, ám inkább csak azért, hogy a piaci modell szempontjából újabb két szolgáltatásfajtát különítsünk el, és pedig aszerint, hogy igénybevételekhez személyes adataink megadásával regisztrálnunk kell-e vagy nem.

Tartalomszolgáltatás

A tartalomszolgáltatást az Ektv mint információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nem értelmezi, egy IHM rendelet azonban mint informatikai szolgáltatást igen. Eszerint az *„informatikai szolgáltatás: olyan, más részére általában ellenszolgáltatásért végzett informatikai technológiákon alapuló szolgáltatás, amely biztosítja az adatok, alkalmazások és tartalmak elektronikus hírközlési, telekommunikációs vonalakon keresztül biztonságos elérését és használatát. Ilyen például az információs társadalommal összefüggő, internetes (...) szolgáltatásokon (...) alapuló tartalomszolgáltatás (...)”*¹. Hivatkozunk továbbá a Versenytanács egyik határozatára, melynek indokolásában ezt olvassuk: *„aki az Interneten jelen van, e ténynél fogva - függetlenül attól, hogy hozzáférést nyújtó szolgáltatónak is minősül - az tartalomszolgáltató (...)”*².

A honlapok és weboldalaik létesítésének és folyamatos fenntartásának (üzemeltetésének, működtetésének) legáltalánosabb célja valamiféle információ közlése a honlapra látogató felhasználóval (tartalomszolgáltatás). A honlapon közzétett információ a felhasználót – ha az egyáltalán felkeltette érdeklődését – további aktivitásra serkenti.

Az aktivitás tényleges megnyilvánulása formája a rá- vagy átkattintás (click trough) a honlap vagy weboldal egy olyan területére (reklámcsík), egyéb, az oldal megnyitásakor felbukkanó reklámra, ablakra, vagy az oldalon megjelenő szövegek egyikére (hyperlink), amely – hacsak nem az oldalhoz kapcsolt tartalom (szöveg, kép,

¹ 27/2004. (X. 6.) IHM rendelet az informatikai és elektronikus hírközlési, továbbá a postai ágazat ügyeleti rendszerének létrehozásáról, működtetéséről, hatásköréről, valamint a kijelölt szolgáltatók bejelentési és kapcsolattartási kötelezettségeiről, 2. §, 7. pont

² 135/1999. VJ

hang, videó stb.) – egy újabb internetes oldalt nyit meg. Az átkattintások sorozatával juthatunk el esetleg arra az oldalra, amely bennünket valóban érdekel.

Az aktivitásnak ez a fajtája azonban számunkra csupán információval szolgál, fogyasztói vagyunk ugyan az információnak, azt esetleg átmásolhatjuk vagy letölthetjük saját számítógépünkre, egyéb szolgáltatást azonban nem veszünk igénybe. A hirdetés elhelyezéséért azonban a honlap tulajdonosának a hirdető a vele kötött szerződésben meghatározott árat fizeti. A reklám hatékonyságát a hirdető az átkattintások által kiváltott látogatások vagy látogatók számával méri (CPC, CPM, CMT). A reklám célja, hogy a reklámozott termék megvásárlására késztesse, tényleges hatékonyságát tehát az méri, hogy a terméket hányan vásárolták meg a reklám hatására. A terméket ezért egyre gyakrabban megrendelhetjük az interneten is (erre specializálódtak a webáruházak), ez azonban már az elektronikus kereskedelem tárgykörébe tartozik, s ezért túlmutat e tanulmány keretein.

Olykor a honlapról csak akkor tölthetünk le minket érdeklő információt vagy nyithatunk meg egy-egy aloldalt, ha személyes adataink megadásával regisztrálunk. Ez ugyan még nem jelenti azt, hogy fizetnünk is kell a letöltésért vagy megnyitásért, ám ha megadtuk e-mail címünket, fel lehetünk készülve arra, hogy a honlap tulajdonosától reklámüzeneteket kapunk.

A legtöbb tartalomszolgáltató a honlapjának költségeit az azon elhelyezett reklámok bevételeiből fedezi. A jól megválasztott, különleges, egyedi tartalom vonzza a látogatókat, ez pedig növeli a reklámbevételeket, amely a honlap további fejlesztése és a cég eredménye növekedésének alapjául szolgál. Jó példa erre a HáziPatika.com Kft., amely 2007-ben a 22. helyet érte el a leggyorsabban növekvő közép-európai vállalkozások, a FAST 50 sorában³.

Tárhelyszolgáltatás

Az ingyenes szolgáltatások közül számunkra a legfontosabb és legérdekesebb a tárhelyszolgáltatás, mert ezt jobbra csak akkor vehetjük igénybe, ha személyes adatok megadásával a szolgáltató honlapján regisztrálunk.

A leggyakrabban igénybe vett ilyen szolgáltatások:

- az e-mail,
- a blog,
- a fórum,
- a közösségi hálózatok.

A felhasználói aktivitás e szolgáltatások esetében alkotó jellegű, hiszen a felhasználó saját szöveget, tartalmat ad meg, s így egyéni tartalomszolgáltatóvá válik⁴. A

³ A leggyorsabban növekvő közép-európai vállalatok listája, amelyet a Deloitte állít össze, s 16 országból válogatja ki öt év mérlegadatai alapján a leggyorsabban fejlődő 50-et. Lásd:

http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,cid%3D175367,00.html

⁴ Az egyéni tartalomszolgáltató fogalmát sem definiálja jogszabály, mi sem mint ilyent használjuk. Mindazonáltal szükségesnek tartjuk megjegyezni, hogy egyes tárhelyszolgáltatók felhasználási feltételei

szolgáltatás fajtájától függően pedig meghatározhatja, hogy azt ki vagy kik olvashatják. Ezzel egyidejűleg maga is olvashat olyan tartalmat, amelynek olvasását más vagy mások lehetővé tették számára. Éppen ez az a lehetőség, mely a regisztrációval nyílik meg.

Érdeemes erről kicsit bővebben szólnunk, hiszen sokan aligha gondolunk arra, hogy az elektronikus levelezés, blogolás stb. lényege maga az a tárhely, ahová a szolgáltató az általunk előállított tartalmat elhelyezi. Márpedig pontosan ez történik.

Az elektronikus levelezés esetében például a szolgáltatót és a tárat, ahová a tartalom kerül, az e-mail cím második, a @ jelet követő domain neve azonosítja, melyben részünkre mappát nyit. Ennek a mappának a neve nem más, mint felhasználói nevünk, e-mail címünk első, a @ jel előtti része. E mappa további mappákat is tartalmaz. Funkciójukat is tükröző elnevezésük: érkezett, elküldött, piszkozat, kuka. Ez azonban már részletkérdés, további magyarázatot szempontunkból nem igényel. Az üzenet megírásakor megadjuk a címzett felhasználói nevével azonosított e-mail címét. Tekintettel arra, hogy ennek szerkezete az üzenet feladója e-mail címének szerkezetével megegyezik, ez is azonosítja annak a szolgáltatónak a domain nevét, amelynek tárhelyén a címzett felhasználói nevével megjelölt mappa található. A levelező program gondoskodik arról, hogy üzenetünk ebben a mappában is megjelenjék. A legegyszerűbb persze, ha az üzenet küldője és címzettje ugyanazt a szolgáltatást használja, mert ekkor a szolgáltatónak az üzenetet csupán a küldő mappájából kell át másolni a címzett mappájába is. Mindazonáltal e szolgáltatások interoperabilitása (kölcsönös átjárhatósága) következtében az sem sokkal bonyolultabb, hogy a „küldött” üzenet egyúttal a címzett szolgáltatójának tárhelyén a címzett nevével azonosított mappában is megjelenjék.

A piaci szereplők

Ha azonosítani szeretnénk a piaci szereplőket, meglehetősen könnyű a dolgunk, hiszen megteszik ezt helyettünk azok a jogszabályok, amelyek az elektronikus számítógépen mint eszközön az Internet használatával igénybe vehető szolgáltatások és tevékenységek végzésének feltételeiről rendelkeznek.

E jogszabályok közül az elektronikus hirdetés gyakorlatára is kiterjedő Ektv a legjelentősebb. Megjegyezzük, hogy jöllehet az elektronikus hirdetéssel kapcsolatos tevékenység is gazdasági reklámtevékenység, amelyről külön törvény⁵ rendelkezik, különös sajátosságai miatt a jogalkotó szükségesnek látta szabályait más törvénybe foglalni.

Az Ektv értelmező rendelkezései közül ezért kiemeljük az alábbiakat:

közvetítő szolgáltató: az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely

- az igénybe vevő által biztosított információt tárolja (tárhely-szolgáltatás);

(szerződése, ÁSZF-je stb.) a következő feltételt tartalmazza: „Kijelentem, hogy a hatályos 2001. évi CVIII törvény értelmében egyéni tartalomszolgáltató vagyok”.

⁵ 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

- információk megtalálását elősegítő segédeszközöket biztosít az igénybe vevő számára (keresőszolgáltatás);
- elektronikus hirdető: akinek érdekében az elektronikus hirdetést közzéteszik, illetve aki a saját érdekében az elektronikus hirdetés közzétételét megrendeli;
- elektronikus hirdetési szolgáltató: aki tevékenységi körében az elektronikus hirdetést elkészíti, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt;
- elektronikus hirdetés közzétevője: aki az elektronikus hirdetés közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével az elektronikus hirdetést megismerhetővé teszi;
- igénybe vevő: az a természetes, illetve jogi személy vagy jogi személyiség nélküli szervezet, aki/amely információs társadalommal összefüggő szolgáltatást vesz igénybe.

Tekintettel arra, hogy e tanulmány keretei között csak *elektronikus* úton nyújtott szolgáltatásokkal foglalkozunk, ezt a jelzőt általában elhagyjuk.

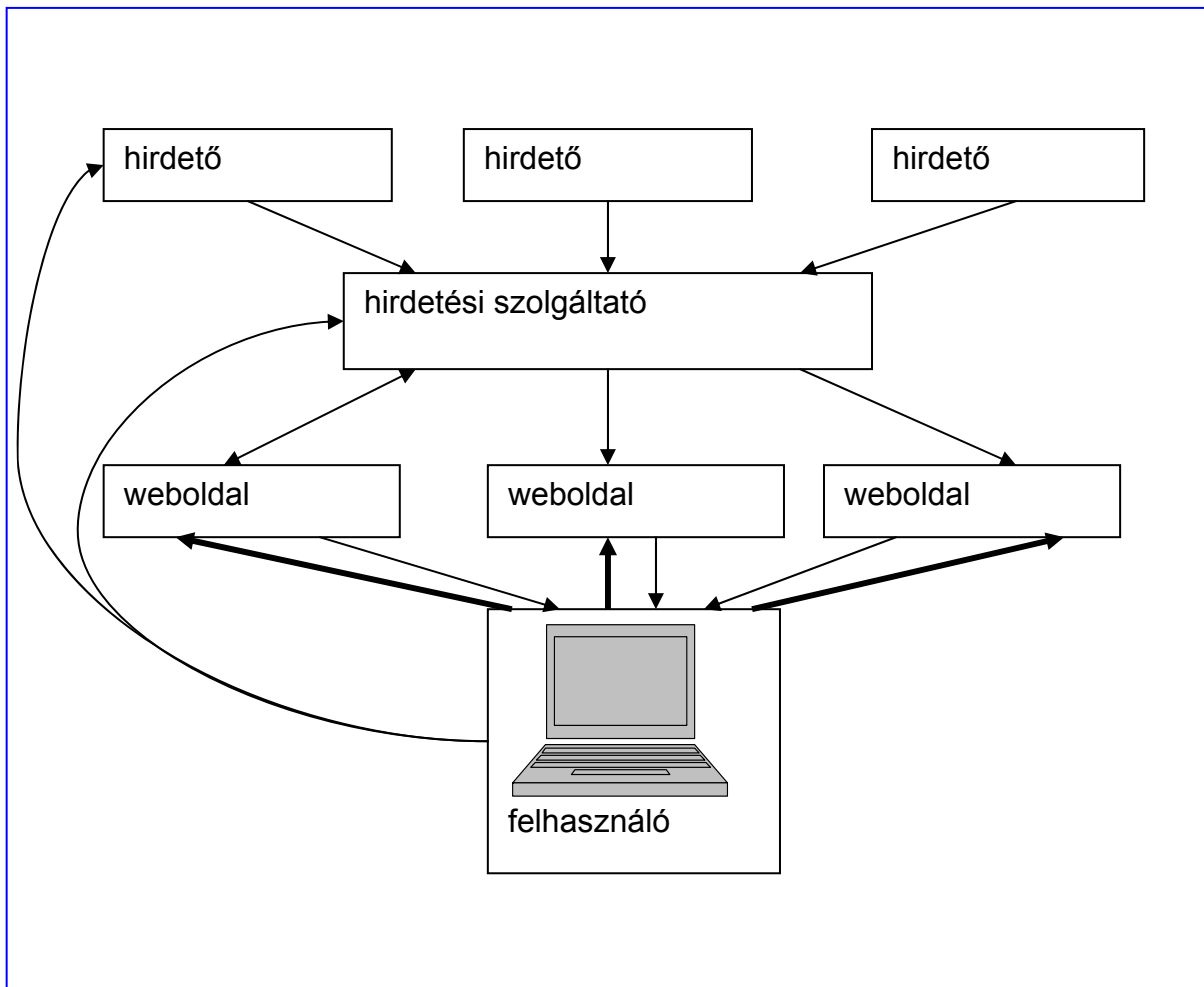
A fentiekből – az értelmezésen túlmenően – máris adódik, hogy piaci szereplőink:

- a hirdető,
- a közvetítő szolgáltató,
- a hirdetés közzétevője és
- az igénybevevő, akit vagy amelyet sokszor mint felhasználót említünk.

A hirdetéseket weboldalakon mint reklámhordozón helyezik el, melyeket a felhasználó nyit meg, s ha valamelyiküket megnyitotta az alábbi két fő kategóriába tartozó szolgáltatásokat veszi vagy veheti igénybe.

A piaci modell

A piaci modell a piaci szereplők kapcsolatait ábrázolja. Az ábrán a *weboldal* azt a szolgáltatást reprezentálja, amelyet a felhasználó a weboldal megnyitásával igénybe vesz. A felhasználótól a weboldalra mutató vastagabb nyíl azt jelzi, hogy a felhasználó regisztrációt igénylő szolgáltatást használ. Ez a nyíl jelzi továbbá, hogy a felhasználó felől egyéb információ, tartalom is áramlik a weboldal szolgáltatójához. A két görbe vonal egyike a felhasználó felől a hirdetési szolgáltató, másika a hirdető felé irányul, melynek révén utóbbiak a hirdetés aktiválásáról (átkattintás, CT) jutnak információhoz.



Az ingyenes szolgáltatások piaci modellje

Látogatottságmérés

Annak – legyen az közintézmény, profitorientált vállalkozás vagy csupán valamiféle tartalmat közzétevő természetes személy –, amelynek vagy akinek az Interneten honlapja van, egyáltalán nem közömbös, hányan nyitják meg vagy töltik le oldalát, mennyi időt töltenek el tartalmát olvasván vagy nézegetvén. Jóllehet ez mindennek előtt azoknak a vállalkozásoknak szolgál értékes információval, amelyek honlapjukon árukat és szolgáltatásokat kínálnak, s ezek az Interneten meg is rendelhetők, nem közömbös az ingyenes tartalomszolgáltatóknak sem, hiszen céljuk éppen az, hogy honlapjuknak – melynek költségeit esetleg fizetett hirdetésekkel fedezik, s a hirdetésekért annál magasabb árat kérhetnek, mennél több a látogatójuk – milyenek a látogatottsági adatai. Ennek mérésére és elemzésére különféle statisztikai módszerek szolgálnak, s néhány vállalkozás – többnyire üzleti alapon – nyújt is ilyen szolgáltatásokat¹.

A honlapokon közzétett információ jól körülhatárolható közönséghez, célcsoporthoz szól, ezért a tudatos honlap-tulajdonos honlapjának minden jellemzőjét, s nemcsak tartalmát, de szerkezetét, megjelenését is e célcsoport igényeihez igazítja, hogy tetszését megnyerje.

A látogatottság mérhető jellemzői²:

- a találat: a honlap szerveréhez (kiszolgálójához) érkező *http* kérésre adott válaszok száma. A találatok nagy száma nem feltétlenül jellemző az érdemi látogatottságra, egyrészt azért, mert a kérés nemcsak a *html*-fájlokra, hanem a kép-, video-, stb. fájlokra is vonatkozik, másrészt, mert nem jelenti azt, hogy az oldalt le is töltötték.
- oldalletöltés (PI – Page Impression): a honlap valamely *html* oldalának megtekintése, pontosabban a látogatók által kezdeményezett oldalletöltések száma.
- látogató: aki a honlapot megnyitja.
- új látogató: aki a mérési időszakot megelőzően még nem járt a honlapon;
- visszatérő látogató: aki a mérési időszakot megelőzően már járt a honlapon;
- látogatás: adott látogató azon oldalletöltései, amelyek közt meghatározott időnél kevesebb telik el. Ha két oldalletöltés között a meghatározottnál hosszabb idő telik el, akkor a második már egy újabb látogatásnak minősül. A meghatározott idő a méréssel megbízott szolgáltató gyakorlatától függően változhat, rendszerint 20 vagy 30 perc.

E mérhető jellemzőket, pontosabban azokat, amelyeket adott webaudit szolgáltató mér, a szolgáltató határozza meg a mérés alapelveivel és módszerével együtt. A minőségi webaudit szolgáltatás nem ingyenes, mértékéről a legnagyobb szolgáltató – a Medián – honlapján nem közölnek tájékoztatást.

¹ Lásd pl.: <http://www.statsector.hu/>
<http://webaudit.hu/webaudit.ivy>
<http://www.marketingszoftverek.hu/webmonitor>

² A tárgykört részletesen ismerteti: <http://www.internet-marketing.hu/latogatottsag-meres>

A Medián által auditált portálok teljes webaudit forgalma a Medián honlapján bárki számára megtekinthető. A forgalomanalitika, a látogatóanalitika vagy a webprofile viszont csak regisztrált, pontosabban szerződéses partnereknek tekinthető meg.

A statisztikai adatok elemzése során akár napról-napra követhetjük a látogatók számát, s hogy közülük hány az új és a visszatérő. Már abból is honlapunk minőségére következtethetünk, ha sok az új és kevés a visszatérő látogató. Előbbi ugyanis csupán véletlen vagy alkalmi (nem tudatos) látogató, utóbbi viszont azért tér vissza, mert honlapunk megnyerte tetszését. Ha a visszatérő látogatók száma kicsi, növelése céljából honlapunkat mind tartalmi, mind formai szempontból fejlesztenünk kell, vagyis fokoznunk kell a kínált szolgáltatás minőségét vagy javítanunk kell honlapunk megjelenésén, szerkezetén, kezelhetőségén stb.

A látogatók megoszlásának elemzése ugyancsak lényeges információval szolgál a célcsoportot illetően. A megoszlás többféle jellemző szerint mérhető, melyek egy része az Internetezéshez használt eszközhöz (hardverhez vagy szoftverhez), más része személyes adatokhoz kötődik. Egyre gyakoribb ugyanis, hogy az ingyenes szolgáltatások igénybevételének feltétele a regisztráció, melynek során néhány személyes adat megadása kötelező, míg számos más adat megadása egyéni döntés függvénye. Jóllehet ezeknek az adatoknak a valódiságát nem kell igazolni, vagyis az adatok nem feltétlenül hitelesek, sokan mégis valóságos adataikkal regisztrálnak.

A látogatók megoszlása elemezhető:

- az Internetezéshez használt eszköz szerint:
- operációs rendszer (Windows XP, Macintosh stb.),
- képernyőfelbontás,
- böngésző (Internet Explorer, Firefox stb.)
- személyes jellemzők szerint:
- életkor, korcsoport,
- nem,
- lakóhely (ide értve az országot is),
- iskolai végzettség,
- aktivitás (tanuló, munkaviszony, munkanélküli, nyugdíjas stb.),
- stb.
- kampányok szerint: lényegében a látogatás eredetét jelző mutatók, melyeket értékelve a honlap tulajdonságain vagy a honlapra érkező látogatást kiváltó módszereken lehet változtatni, aszerint, honnan érkeznek a legtöbb látogató vagy miért nem érkeznek többen onnan, ahonnan szeretnénk;
- kereső (pl. Google, Yahoo stb.)³,
- katalógus (pl Startlap-ok),
- egyéb honlapok (amelyekről pl. egy bannerre, képre, címszóval jelzett linkre stb. kattintva látogatunk el másik honlapra);
- linkcsere (honlap-tulajdonosok – megállapodásuk szerint – kölcsönösen felrakják oldalaira egymás linkjét, melyekre kattintva a másik honlapra látogathatunk),

³ Lásd a Startlap <http://kereso.lap.hu/> című katalógusát

- keresőszavak szerinti látogatottság: a honlap készítésekor a lapot rendszerint kulcsszavakra is optimalizálják, ez azonban nem garancia arra, hogy a honlapon kínált termék iránt érdeklődő éppen ezekre a kulcsszavakat gépeli be keresőjébe, ezért a keresőszavak szerinti látogatottsági adatok alapján célszerű az optimalizálást újra meg újra elvégezni.

A látogatottság-elemzés fent bemutatott típusai közül a személyes jellemzők szerinti megoszlás nemcsak a legfontosabb, hanem az elemzés alapjául szolgáló személyes adatok ismerete ad lehetőséget arra, hogy alanyaiknak személyre szabott (individualizált, perszonalizált) ajánlatokat küldjön a honlap-tulajdonos, akár e-mailben, akár a látogatott honlapon elhelyezett egyéb tájékoztatás révén. Minthogy azonban a személyes adatai felett törvény értelmében mindenki maga rendelkezik, s ezért azok kezeléséhez hozzájárulására van szükség, a szolgáltatók különféle – mondhatjuk agyafúrt és körmönfont – technikákat alkalmaznak, hogy a személyes adatokat, s kezelésükhöz az adatalany hozzájárulását megszerezzék. Az ingyenes szolgáltatást nyújtók célja éppen ez, ha úgy tetszik, az ingyenes szolgáltatások ára nem más, mint személyes adataink egy részének megadása és használati jogának engedélyezése a szolgáltató részére valamely, a szolgáltató által meghatározott és általunk tudomásul vett célra. E kérdést – kiemelt jelentőségénél fogva – ezért külön cím alatt tárgyaljuk.

Az alábbi táblázat a húsz leglátogatottabb honlap 2007. április havi látogatottsági adatait mutatja be a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet hitelesített mérési eredményei alapján⁴:

A látogatók száma ezerre kerekítve

Szolgáltató	Látogató	Éves változás %	Szolgáltató	Látogató	Éves változás %
Origo	2600	29	SG.hu Hírmagazin és SG Network	1000	4
Startlap	2300	30	Sanoma piactér	9900	n.a.
iwiw	2055	136	EvoMedia	917	- 11
Index	1869	29	Nők Lapja c@fe	875	22
Interware Online Media	1461	16	Mellesleg Network	869	22
EcoNet	1371	27	Port.hu csoport	810	46
Ma.hu network	1170	173	Ringier Online és Népszabadság Online	750	8
MyVIP	1118	n.a.	Axel Springer Network	703	37
Hírek Média	1040	- 8	Umo.hu csoport	609	15
Habostorta	1031	28	HVG Online	582	94

⁴ Forrás: http://www.median.hu/kepek/upload/2007-06/M_M_blogok.pdf vagy: <http://www.webaudit.hu/webaudit.ivy#>, útvonal: Látogatottság (Belföld, Összes) → heti/havi látogatószám → havi belföldi látogatószám

A Medián ugyan kétségtelenül a legnagyobb web statisztikai szolgáltató, vannak azonban mások is a piacon, sőt egyesek ingyenesen kínálják e szolgáltatásukat⁵. Az egyes auditor cégek módszerei azonban eltérőek, az eredmények közvetlen összehasonlítása nem lehetséges. További nehézségeket okoz, hogy mivel az auditálás költségeit sok webhely nem képes vállalni, ezek forgalmáról hiteles adathoz továbbra sem lehet hozzájutni. Kérdés egyébként, mit nevezhetünk egyáltalán *hiteles*-nek vagy *hitelesített*-nek, sok webhely ugyanis úgy hirdeti magát, hogy ún. hitelesített látogatottsági adatokat közöl honlapján.

A látogatottság – vagyis az internetes forgalom – mérése problematikus. A webhelyek üzemeltetői a szerver forgalmi adatait rögzítő naplófájlok alapján természetesen ismerik saját adataikat. Mivel azonban ezek az adatok igen könnyen manipulálhatók, önmagukban nem tekinthetők hiteles mércének. Ezért fordulnak általában azokhoz a webaudit vállalkozásokhoz, amelyek –úgymond – hiteles eredményeket produkálnak.

A látogatottségmérés és elemzés mellett a szolgáltatók sokszor piackutatást is végeznek vagy végeztetnek, ami ugyancsak hozzájárul ahhoz, hogy szolgáltatásaikat a célközönség igényeihez igazítsák. E kutatások közül a legismertebb a Visitor Media Research-nek nevezett, évente megismételt kutatássorozat, az NRC Piackutató Kft.⁶ és a TNS⁷ (partneri kapcsolatban nyújtott) szolgáltatása. A piackutatás az Internetezők reprezentatív mintáján alapul, az adatfelvételt természetesen online végzik.

⁵ Pl.: <http://frecaudit.hu/>, <http://www.mystat.hu/> Az ingyenesség anyagi háttere ez utóbbi esetében: a szolgáltató a regisztrált e-mail címekre maximum heti 1 alkalommal hírlevelet küldhet, mely reklám tartalmú lehet. Másrészt a szolgáltatás valószínűleg meglehetősen korlátozott, s az extráért már fizetni kell.

⁶ <http://www.nrc.hu/>

⁷ <http://www.tns-global.hu/>

Az online hirdetési lehetőségek összehasonlítása a hagyományos lehetőségekkel

Az online marketingeszközök különböznek a hagyományosoktól, így más-más módszereket kell alkalmazni az üzenetek megfogalmazásában és közreadásában.

Lényeges különbségek

Az alábbiakban bemutatjuk az online és a hagyományos marketingeszközök lényeges különbségeit, mindenek előtt

- a hely és lefedettség,
- az idő,
- a megjelenés,
- az arculatteremtés,
- a célközönség,
- a kommunikáció iránya,
- az interaktivitás,
- a visszakereshetőség,
- az ár

tekintetében.

Hely, lefedettség

A hirdetési tér az interneten korlátlan és olcsó. Testre szabott üzenetet közölhetünk a vásárlók egyes típusaival: az információra éhesekkel, a takarékosokkal, az értékközpontúakkal, és így tovább. A vizuális típusnak álló- és mozgóképeket kínálhatunk. Értelmét veszti azonban a gondosan előre megfogalmazott eladási szöveg, hiszen a fogyasztó maga válogatja ki az őt érdeklő információt, és mellőzi a számára érdektelent. Az üzletkötők és eladók, pontosan tudják, mivel lehet a vásárlókra hatni.

Más média területi, regionális, esetleg országos lefedettséggel rendelkezik. Az interneten a felhasználókat földrajzi elhelyezkedésüktől függetlenül el lehet érni, ugyanígy a felhasználók is elérhetnek bármely településen, vagy államban üzemelő szolgáltatót. Amennyiben egy helyi szolgáltató azonban inkább csak a területén élőköt szeretné elérni, úgy erre is lehetősége van.

Idő

Két okból is értékes ez a tényező: kemény pénzt fizetnek azért, hogy a hálózatot használhassák és egyéb üzleti vagy privát elfoglaltságaiktól kell elvonniuk ezeket a perceket. Értékes élményt kell tehát nyújtani azért, hogy ellátogassanak a virtuális áruházakba, elidőzzenek ott, ismételten felkeressék, és másoknak is ajánlják.

Az idő szerepe az üzenet közvetítésében is fontos. Míg a hagyományos csatornákon a technológia miatt az üzenet elkészítésétől a vásárlók reakciójáig több, hosszú időt igénylő folyamat van (pl. nyomda, terjesztés, elmenni az áruházba megvásárolni a

terméket), addig az interneten az üzenet kiküldése utáni percekben már lehetőség is van az interneten a vásárlásra, vagy más aktivitásra.

Arculatteremtés

Az arculatteremtés eszköze az információ. Bár egyre gyorsabban fejlődik az Internetes kép- és hangtovábbítás, még mindig az információ legfőbb csatornája a nyomtatott szó. Az értékesítést ösztönző szövegek és termékinformációk megfogalmazásakor a hirdetőök felhasználják a hipertextet, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztónak ne kelljen elejétől végig sorról sorra átböngésznie az anyagot, hanem egyik helyről a másikra, azonnal átugorhasson.

Az impulzív termékek mellé képet, sőt videót is el lehet helyezni – a vizuális kultúra által kialakított világnézet alapján –, mert így gyorsan, könnyedén kedvet kaphat a böngésző azoknak megvásárlására.

Az Internet lehetővé teszi, hogy a vásárlási döntéshez szükséges mennyiségű információra alapozva teremtse meg a hirdető a kellő imázst.

Célközönség

A hagyományos felülteket használó hirdetőök eldönthetik, hogy az egyes felmérések alapján megbecsült célközönségek szerint valószínűleg kik lesznek a hirdetés befogadói. Ellenben nem válogathatnak az egyes olvasók, tv-nézők között, így nagy a szórás.

Az interneten a regisztrációhoz kötött vagy más módon mérhető szolgáltatások esetében a felhasználóról nagyon pontos információval rendelkezik a szolgáltató, így a hirdető konkrétan meghatározhatja különféle szűrési feltételek (demográfiai adatok, érdeklődési kör) alapján, hogy kinek szeretné hirdetését eljuttatni. Ez rendkívül költséghatékony megoldás, ugyanis csak azért az információtovábbításért kell fizetni, amely a potenciális vevő részére megy.

A kommunikáció iránya

A legjobb eset, ha a fogyasztók maguk keresik meg az üzeneteket. Az online világban az egyének saját elhatározásból lépnek be a virtuális üzletkebe, hogy minél több információt szerezzenek valamiről. Ezen kívül azt is igénylik, hogy a kommunikáció interaktív legyen. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók fontosnak tartják a különböző csatornák létesítését a vállalattal, és így kérdéseikre – ha nem is azonnal – választ kaphassanak. Mindezek mellett a cégek előnyt kovácsolhatnak abból, hogy a látogatók szokásaikkal, igényeikkel rendszeres iránymutatást adnak az általuk preferált honlapok elkészítéséhez.

Az online világban tehát gyakori, hogy a felhasználó pl. keresők segítségével maga keresi meg a kívánt tartalmat, terméket, de mindemellett az interneten is lehetséges főként nagy látogatottságú oldalakon (pl. híroldal, közösségi site) felkeresni azokat a fogyasztókat is, akik még nem érdeklődtek a termék iránt.

Interaktivitás, visszakereshetőség

Az egyik legfontosabb különbség a „hagyományos” és az online reklám felület között az, hogy míg máshol csak egyszer látjuk a hirdetést (TV-ben egy spot-on vagy rádióban 8 másodpercig), addig ha egy hirdetést keresünk akkor az ott is marad a helyén, az Interneten. Azokat gondosan át lehet tanulmányozni, újra és újra meg lehet győződni a vásárlási döntés helyességéről. A böngésző személy a híreket begyűjtheti, további kérdéseket tehet fel a forgalmazótól, vagy felkeresheti a gyártó honlapját, esetleg vásárlói fórumokat hívhat segítségül.

A felhasználók reakciója az olvasott tartalomra pedig mérhető, szinte tetszőleges kívánt szempont szerint.

A hirdetés ára

Míg a hagyományos média esetében a kreatív anyag elkészítése, sokszorosítása, terjesztése már önmagában is jelentős összegeket igényel, a reklám lefutásának elemzése külön piackutatói munkát igényel. Az Internet esetében az elektronikus közeg miatt az előállítási költségek eleve alacsonyabbak. Az azonnali mérés lehetősége pedig feleslegessé teszi a költséges utókövetéseket. A célzott elérés miatt a költséghatékonyság pedig további érv az online hirdetések mellett. Táblázatunk (lásd a következő oldalon) a hagyományos és az online hirdetések jellemzőit árfekvését hasonlítja össze.

A tényleges online hirdetési árak óriási szóródást mutatnak a hirdetés típusa, mérete, a weblapon való elhelyezkedése stb. szerint, és az adott webhely látogatottsági mutatói szerint is. E téren szabad a verseny, amit a hirdetési árak is tükröznek¹. Ezeket az árakat a honlap legalsó sorában látható *médiaajánlat* nevű linkjére kattintva tekinthetjük meg. Sokszor azonban a médiaajánlatot nem teszik közzé, csak a *kapcsolat* linkre kattintva kérhetjük meg személyes és egyéb, a hirdetéssel kapcsolatos adatok megadásával.

Összehasonlításképpen az alábbi táblázatban bemutatjuk a leglátogatottabbak közé tartozó három portál nyitóoldali árait.

Startlap	Index belföld	Origo
214x200/2 500 000	160x600/702 000	250x250/2 900 000
120x600/3 200 000	920x110/842 400	728x90/2 900 000

Méret pixelben (vízszintes x függőleges)/napi listaárak forintban

A listaárak legtöbbször csupán irányárak, a tényleges ákról a hirdetővel (vagy ügynökével) kötött szerződésben állapotodnak meg. Olykor erre fel is hívják a figyelmet a következő szöveggel: az árak nem tartalmazzák a kedvezményeket.

¹ Érdeklődőknek az összehasonlítás kedvéért: az origo tarifái: <http://www.origo.hu/adhouse/letoltheto.html>, a Sanoma tarifái: <http://sanomaonline.hu/cgi-mod/tariff.php>

A hirdetés ára: összefoglaló táblázat⁴²

	Megjelenés	Méret	Üzenet módja	Lefedettségi korlát	Célközönség	Elhelyezhetőség	Visszakereshetőség	Ár
Nyomtatott sajtó	Alkalmi	Fix	Kép+szöveg	Országos, vagy lokális	Előfizetők, alkalmi olvasók	Lapzártá	Csak „eltesszük”	Magas
Rádió	Időszakos	Korlátos idejű (sec)	Hang	Sugárzási körzeten belül	Háttér rádiózók, alkalmi hallgató	Max. naponta, de inkább ritkábban	Csak ha felvesszük	Közepes
TV	Időszakos	Korlátos idejű (sec)	Hang Kép Szöveg	Sugárzási körzeten belül	Műsor függők, alkalmi nézők	Max. naponta, de inkább ritkábban	Csak ha felvesszük	Nagyon magas
Internet	Folyamatos	Korlátlan	Hang Kép Szöveg Interaktív	Nincs	Korlátlan	Azonnal	Tetszőleges időpontra	Alacsony

⁴² Forrása: Blend Reklám Kft.

Online hirdetési lehetőségek

Minden vállalat számára fontos, hogy internetes megjelenésével, kommunikációjával minél hatékonyabban elérje saját célcsoportját, amire ez a kommunikációs eszköz számos lehetőséget ad. Ezeket a lehetőségeket azonban a vállalatok, intézmények csak részben ismerik, így ezen lehetőségekkel mindenképpen célszerű foglalkozni, hiszen számos lehetőség megfizethető kis- és közepes vállalatok számára is, illetve adottak ingyen módszerek is. A lehetőségek kihasználása egyre fontosabbá válik, hiszem ma már a felhasználók közel fele vásárlásai előtt interneten tájékozódik a termékek, szolgáltatások kínálatáról és ez még inkább így van a tartós fogyasztási cikkek esetében.

Az online DM levél

Az eDM fogalmát röviden az alábbiak szerint lehet összefoglalni: a felhasználó e-mail postafiókjába juttatott személyre szabott üzenet. Fogadásához a felhasználó előzetesen hozzájárult. Az adatbázisok működtetésének első és talán legfontosabb eleme az adatgyűjtés folyamata. Az online DM cégek adatbázisuk döntő hányadát nyereményjátékok útján szerzik.

Az online Dm levelek célcsoportjának meghatározása különböző szűrők /filterek/ segítségével történik. Magyarország legnagyobb online Dm cégei (Maxima, Optimusz, Mailhungary, Optimail stb.) napjainkban már több száz ilyen választási lehetőséggel rendelkeznek. A megbízó ezeken a szűrőpaneleken választhatja ki, hogy milyen szempontok szerint targetálja az elérni kívánt ügyfeleket.

A Direkt Marketing rendszerek használatával egy olyan korszerű, valós idejű, célzott hirdetési formát érünk el, amellyel a reklámkampányok hatékonysága a legmagasabb értéket érheti el. A vállalatok célcsoportja a közel 100-as nagyságrendű szűrő segítségével pontosan meghatározható, így a hirdetéseket csak ténylegesen azok kapják, akik az adott piaci szereplő célcsoportjába, vevőkörébe tartoznak.

A targetálási szempontok, választási lehetőségek szolgáltatóktól függően eltérnek, általánosan a következő szempontok alapján csoportosíthatóak:

- Demográfiai jellemzők alapján: életkor, családméret (egy háztartásban élők száma), családi állapot (egyedülálló, házas), nem, havi nettó átlagkereset, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás, munkahelyi pozíció (alsó-, közép-, felső-, csúcsvezető), nyelvtudás.
- Fogyasztási, vásárlási szokások alapján: rendelkezik-e bankkártyával, mobiltelefonnal, autóval, lakással, lappal stb.?; milyenek az internetezési szokások? (alkalmi, gyakori internetező); melyik banknál vezeti a folyószámláját?; melyik mobilszolgáltatót használja?; rendszeresen utazik?; dohányzik?; milyen italokat kedvel, érdeklődési kör?, stb.
- Földrajzi jellemzők alapján: településnév, típusméret alapján, illetve régió szerint.

Az ilyen jellegű e-mailek számos formátumban (text, html, flash) kiküldhetőek, amelyek tartalmazhatnak szöveget, álló vagy mozgóképet. Az e-mailek tetszőleges számú zónára bonthatók, amelyekről a DM rendszer valós idejű megjelenési és

klikkelési statisztikákat készít. A statisztikák jelszóval védett oldalon folyamatosan nyomon követhetők.

A kampány után lehetőség van utóértékelésre, ahol a szokásos paraméterek (kiküldött e-mailek és klikkelések száma, aránya, stb.) mellett lehetőség van egyes szolgáltatók esetében arra is, hogy megnézzük például az eDM reklámlevélre klikkelők demográfiai összetételét, ezzel is segítve a következő kampányunk pontosabb targetálását. Fizetni általában a kiküldött e-mailek száma alapján kell (általában 1 db e-mail kiküldése 20 Ft + áfától kezdődik). A klikkelési arány általában 5–15 százalék között van, ami jóval magasabb, mint a banner reklámok esetében (CTR-arány a bannereknél 0,25 százalék).

A levél végi hirdetések problematikája

Az ingyenes e-mail szolgáltatások többsége a webes rendszerük segítségével küldött e-mailek törzséhez fűzve saját és hirdetőik hirdetését jelenítik meg a címzett számítógépén. Az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. törvény (Ektv.) 14. § (2) bekezdése alapján *„elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag az igénybe vevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával küldhető elektronikus hirdetés.”*

A szolgáltatók véleménye szerint a szolgáltató sem a hirdetés feladójának, sem küldőjének nem minősül, így nem követheti el a jogsértést. Azzal érvelnek, hogy az ő felhasználójuk, aki a hirdetést is tartalmazó e-mailt küldi, az általános szerződési feltételekben hozzájárult ahhoz, hogy a felhasználó által írt levél alján a szolgáltató reklámot helyezzen el. Így a levél küldőjét terheli az előzetes hozzájárulás beszerzésére vonatkozó kötelezettség.

Az elektronikus hirdetés fogalma magában foglal valamennyi információs társadalommal összefüggő szolgáltatás útján tett közlést, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse a vállalkozást, szervezetet, kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személyt, annak áruját, szolgáltatását, tevékenységét, továbbá azokat a közléseket, amelyek társadalmi cél megvalósításához kapcsolódó tájékoztatást tartalmaznak.

A törvény meghatározza, hogy önmagukban mely közlések nem minősülnek elektronikus hirdetésnek, egyértelművé téve azonban, hogy a kivételek nem érintik az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás felhasználásával küldött elektronikus hirdetésekkel kapcsolatos törvényi kötelezettségeket.

Az elektronikus elérést lehetővé tevő IP cím, elektronikus levélcím magában még nem valósít meg elektronikus hirdetést. Ha egyébként az elektronikus hirdetés fogalmába tartozó közlés egy, a „reklámozott személytől” független szervezettől származik, vagyis nem a „reklámozott személy” (reklámjogi értelemben: a reklám megrendelője) határozza el az elektronikus reklám közlését, akkor arra nem terjed ki az Ektv. hatálya. Ez különösen abban az esetben áll fenn, ha a közlés ellenérték szolgáltatása nélkül történik.”

A fentiek alapján a törvényi rendelkezések eltérő értelmezéséből adódóan torzulhat a verseny. A megengedőbb értelmezés szerint ugyanis a levélvégi hirdetések

használata jogszerű, az üzemeltető e hirdetési felületeket értékesíti, belőlük bevétele származhat.

A megszorító értelmezést valló szolgáltatók ezt a lehetőséget jogsértőnek tartják, ami miatt nem használják, így jelentős bevételtől esnek el.

Keresőmarketing és keresőoptimalizálás

Akár nonprofit, akár üzleti jellegű internetes oldal készül, az egyik legfontosabb cél, hogy arra minél többen ráleljenek. Üzleti honlap esetében persze az ismertség vagy értékesítés ebből fakadó növelése is fontos szempont. A statisztikák szerint a legtöbb weblapot a keresőoldalakon keresztül találják meg (mint amilyen a Startlap, a Google, Yahoo, stb.). Nyilvánvaló tehát, hogy ezekben ajánlatos minél jobban szerepelni. Ráadásul ez a jelenlét a legolcsóbb és egyik leghatékonyabb fajtája az oldalak népszerűsítésének.

Általánosan elismert tény, hogy a keresés eredményei közül az első 10-20 találatnál többet ritkán néznek meg. Így hát a puszta jelenlét a keresők adatbázisában még nem ér sokat: ha ugyanis a felhasználók számára lényeges kulcsszavakra rákeresve a 433-ik helyen található egy webhely, jelentősebb forgalomra nem nagyon számíthat.

Ez azonban orvosolható. Azokat a módszereket, technikákat, melyek révén növelhető a keresőoldalak felől bejövő forgalom, összefoglalva keresőmarketingnek (search engine marketing = SEM) nevezik. Ennek egyik leghatékonyabb és legolcsóbb típusa a keresőoptimalizálás (search engine optimization = SEO). Olyan tudomány ez, amelyet bárki művelhet és nem feltétlenül kell hozzá több, mint érdeklődés és időráfordítás. Az erre fordított idő persze különösen cégek esetében pénz-, illetve jelentősebb időkiesés, s akinek erre nincs felesleges kapacitása, érdemesebb keresőmarketinggel foglalkozó cégekhez fordulnia.

Az üzleti honlapokon túl a keresőoptimalizálás nem csak a kereskedelmi célokat szolgálhatja, hanem nagyon fontos szerepe lehet a nonprofit szféra számára is (oktatás, ismeretterjesztés, társadalmi akciók, felhívások stb.). Sajnos azonban ez a szegmens még az üzleti szféránál is tájékozatlanabb a weboldal-optimalizálás terén.

A keresők – az angol kifejezés fordításával keresőmotor vagy keresőgép néven is emlegetik őket – három alapvető kategóriába sorolhatóak.

Az egyes weblapokat indexelő, adatbázisba felvevő klasszikus keresők (pl. Google, Yahoo, MSN, stb.) Ezekbe a bekerülés alapvetően ingyenes, viszont némelyik pénzt kér azért, ha gyorsított eljárással akarnak felvételt nyerni, vagy garanciát szeretnének a gyakori újraindexelésre. A keresőoptimalizálás túlnyomórészt ezeket a keresőket célozza meg.

Katalógus jellegű, témakörök szerint csoportosított adatbázis (pl. Startlap), iparági, szakmai katalógusok. E keresőkbe a bekerülés lehet fizetős vagy ingyenes is. Közös bennük, hogy nem automatikusan veszik fel a lapokat, hanem először is be kell jelentkezni az űrlapjuk kitöltésével, s ezt követően a jelentkezést egy szerkesztő értékeli, és az ő döntésétől függ, hogy valaki bekerül-e a katalógusba (pl. lap.hu oldalak).

Fizetett eredményeket megjelenítő ún. pay-per-click keresők (pl. Overture, AdWords, Espotting, Kanoodle, LookSmart stb.) Ezeken az oldalakon az egyes kulcsszavakra történő keresésnél azok az oldalak jelennek meg, melyek arra a kulcsszóra licitáltak, a sorrendet pedig a licitek nagysága határozza meg. A licit során felajánlott összeget akkor kell kifizetni a keresőoldalnak, ha ténylegesen rá is kattintanak a webhely-re mutató hivatkozásra.

A keresőoldal céljai összességében a mögötte álló cég céljai, melyek közül a legalapvetőbb, hogy színvonalas keresési eredményeket szolgáltatson az interneten keresők számára. Ezért igyekszik a keresőoldal minden egyes keresésre a legrelevánsabb, legértelmesebb oldalakat felhozni az első helyeken.

A keresőoldal lényege nem más, mint az algoritmus, melynek alapján a megtalált weblapokat rangsorolja és az egyes kereséseket megjeleníti. Ezt folyamatosan hozzáigazítják a változó optimalizálási módszerekhez: ugyanis – bár minden ilyen algoritmus a keresőoldal legalapvetőbb üzleti titkai közé tartozik – a keresési eredményekből következtetni lehet arra, hogy mit és milyen súllyal vesznek figyelembe az oldalak rangsorolásánál. Ezt a tudást pedig a keresőoptimalizálás hasznosítani tudja.

Manipuláció és elavult módszerek

Léteznek olyan módszerek, melyek nyilvánvalóan csakis a keresőoldalak eredményeinek manipulálására szolgálnak. Ezeket elvileg büntetik, vagyis az ilyen eszközöket alkalmazó oldalakat alulsúlyozzák, rontják a helyezésüket, végső esetben el is távolíthatják őket. Ilyen módszerek többek között az alábbiak:

- rejtett szövegek,
- láthatatlan linkek,
- a monitorról "lelógó" szövegek,
- "Noscript" címke manipulatív használata,
- "Noframes" címke manipulatív használata,
- kommentárok kulcsszavakkal feltöltése,
- képfeliratok, oldalcímek kulcsszavakkal feltöltése,
- Gateway oldalak (nem a valódi látogatókat igyekeznek kiszolgálni, hanem a keresőoldalak algoritmusainak próbálnak minél inkább megfelelni),
- Cloaking, mely módszer azon alapul, hogy a látogató IP-címe alapján megállapítható, mikor érkezik a webhelyre valódi látogató és mikor egy indexelő robot. Az utóbbi számára pedig mást szolgál fel a szerver, mint a tényleges felhasználónak,
- több egyező tartalmú honlap különböző címeken.

Léteznek alapvetően legális módszerek is, amelyeket azonban olyan szinten kihasználnak az oldaloptyimalizálás, oldalnépszerűsítés céljaira, hogy eredeti értelmüket lényegében elvesztették, így a keresők ezeket nem, vagy korlátozottan veszik figyelembe. Ilyenek az alábbiak:

- a meta tag-ek, avagy „kulcsszavak” használata, eredetileg segítséget jelentett volna a kereső-adatbázisokba való helyes besorolásnál, ma már erre a célra a túlzott és az eredeti funkciótól eltérő használat miatt alkalmatlanná vált;

- a description meta tageket sok keresőoldal találati listája viszont még most is megjeleníti;
- mennyiségorientált linkszaporítás: a bejövő linkek válogatás nélküli gyűjtése. Egy weblap értékét a rámutató linkek száma is befolyásolja: az alapgondolat szerint minél többen hivatkoznak egy oldalra, az vélhetően annál színvonalasabb. Ez önmagában nem elég, hiszen a keresőoldalak figyelembe veszik azt is, hogy milyen oldalakról hivatkoznak az aktuális webhelyre.

Léteznek olyan, kockázatos kategóriába sorolható tevékenységek is, melyeket a keresőoldalak nem szeretnek. Ilyen többek között az oldaloptimalizáló, helyezéselemző szoftverek alkalmazása, illetve a weblapok többszöri bejelentése a keresőoldalakon.

A jó helyezés eléréséhez elengedhetetlen feltétel, hogy valóban tartalmas, színvonalas oldalak készüljenek. A honlapok ugyanis nem általában érnek el jó vagy rossz helyezést, hanem a konkrét szavakra, kifejezésekre, amiket az internetezők beírnak a keresőkbe. Ahhoz, hogy minél több szóra, kifejezésre megtalálható legyen a webhely, értelemszerűen érdemi, bőséges tartalomnak kell lennie az oldalakon.

Használható módszerek

A következő módszerek napjainkban hosszú távon is alkalmazhatók keresőoptimalizálás céljára. Ezeknek alapvetően két területe van: az oldalon található (on-the-page) hozzávalók, az oldalon kívüli (off-the-page) elemek.

Az on-the-page hozzávalók esetén a főszabály a kulcsszavak lehető legnagyobb mérvű alkalmazása. Ennek azonban különböző módszerei léteznek:

- kulcsszó az oldal címében,
- kulcsszó a főcímekben,
- kulcsszó a képaláírásokban,
- kulcsszó az adott oldalra mutató linkek szövegében,
- képekhez rendelt feliratok.

Mindazonáltal nem csak az számít, ami az oldalunkon van, egy találó megfogalmazás szerint a keresőoldalak számára fontosabb, hogy más weblapok mit állítanak egy adott weblapról, mint amit maga a weblap állít magáról. Az egyes hivatkozásoknak eltérő az értéke, amelyet a keresők általában két módszer (PageRank, hit) segítségével értékelnek.

Bannerek

Szalaghirdetések esetében is számos targetálási eljárás áll a felhasználók rendelkezésére, s számuk napról napra növekedik. Ezek közül a legnépszerűbb módszerek¹:

¹ Felhasznált irodalom: Pái Attila: Targetálási lehetőségek az interneten

- a hét napjai szerinti szűkítés: az eljárás során lehetőség van arra, hogy a hét előre megadott napján (napjain) jelenjen meg a hirdetés az adott oldalon. Ez azért is fontos, mert bizonyos termékek, szolgáltatások esetén nem érdemes a hét minden napján hirdetni, hiszen ez a reklámköltségeket feleslegesen növeli (például ha céges telefonszolgáltatást hirdetnek, akkor hétvégén felesleges megjeleníteni, hiszen ilyenkor a cégek többségénél munkaszünet van).
- a nap órái szerinti szűkítés: az egyes weboldalakon eltérő a látogatók összetétele, illetve mennyisége a nap óráiban. Ezt a tényezőt is érdemes figyelembe venni, hogy minél nagyobb hatékonyságot érjenek el a bannerekkel.
- keresőszavas targetálás: a módszer lényege, hogy ha valaki meghatározott kulcsszavakat ír be a webhely keresőjébe, abban az esetben megjelenik a reklámcsík a képernyőn. Ez talán az egyik leghatékonyabb targetálási lehetőség az ilyen típusú reklámmegjelenések esetében, de ilyen lehetőség ma még csak esetenként fordul elő.
- tartalom (tematikus) alapú szűkítés: szorosan kapcsolódik a fent említett eljáráshoz. A fő különbség, hogy amennyiben az aktuális oldal tartalmában is szerepel a megadott kulcsszó, abban az esetben is megjelenik a hirdetés.
- rovatszponzoráció: számos oldalon különféle rovatokba szedve lehet böngészni az információk között. Ilyenkor csak akkor jelenik meg a reklámcsík, ha a felhasználó megnyitja azt a rovatot, amelyet szponzorálnak. Például ha sportszereket akarnak népszerűsíteni, abban az esetben érdemes a bannert az Origo sport rovatában elhelyezni.
- szűkítés domainnév alapján: ebben az esetben az alapján targetálnak, hogy a felhasználó által lekért weblab domainnevében szerepel-e a meghatározott szó. Például ha egy autómárkát népszerűsítenek, akkor érdemes azon domainnevekre fókuszálni, amelyekben az „autó” szó szerepel. Ilyenkor a hirdetések többek között megjelennek a www.automotor.hu, www.hasznaltauto.hu, www.auto2.hu stb...oldalak esetében is (Network hálózatok esetében alkalmazott módszer).
- browsertípusú szűkítés: szoftveres megkülönböztetés a böngészők között, azaz csak a meghatározott típusú browserben jelenik meg a hirdetés. Ma már ez nem alkalmazott módszer, hiszen általában a kreatívok a legnagyobb keresőkkel kompatibilisek.
- operációs rendszer szerinti targetálás: ez a lehetőség abban az esetben kiemelkedő fontosságú, ha valamilyen számítástechnikai terméket vagy szolgáltatást akarnak hirdetni. Például ha egy Linuxra kifejlesztett programcsomagot akarnak értékesíteni, akkor érdemes azokhoz a felhasználókhoz eljuttatni a reklámokat, akik eleve ezen a platformon tevékenykednek.
- meteo marketing: „a sört melegben, a téli gumit hóban érdemes hirdetni”, avagy az időjárási viszonyoknak megfelelően is lehet az internetező közönséget megcélózni. Az úgynevezett „meteo-targetálásban” például, ha egy biztosító azt szeretné, hogy a hirdetéseit mindig nagy viharok után jelenjenek meg, ez éppúgy lehetséges, mint a hó-előrejelzéstől függővé tett téli autógumi-akciók, de az időjáráshoz lehet igazítani a hétfégi programajánlatokat is.
- területi szűkítés: lehetőség van arra is, hogy csak meghatározott területen internetezőkhöz jusson el a reklám. Egy budapesti mozi reklámjait például csak a fővárosi felhasználóknak célszerű eljuttatni.

- adott idő alatti megjelenések száma: ma már lehetőség van arra, hogy megadják, hogy egy felhasználó adott idő alatt hányszor lássa a reklámot. Ez azért is fontos, mert például ha egy óra alatt tízszer is megjelenik a banner, az már idegesítővé válhat a felhasználók számára, s ez negatív attitűdöket válthat ki a termék illetve szolgáltatás iránt.
- bannerrotáció: az is megadható, hogy minden egyes újabb alkalommal, más üzenettel találkozzon az internetező. Egyszerre többféle reklámcsík is futhat, beállítható az is, hogy a kezdeti időszak után mindig azok a reklámcsíkok jelenjenek meg dominánsabban a kampány során, amelyek után nagyobb volt az érdeklődés (akár weboldalakra lebontva is).
- konkurenciakizárás: beállítható az is, hogy egy oldalon egy időben két konkurens termék hirdetése ne jelenjen meg.
- rich media megjelenési lehetőségek közötti választás: lehetőség van annak meghatározására, hogy milyen formátumban jelenjen meg a reklámcsík (pl. flash, sticky banner, egérkövető banner stb.).

Banner hirdetésnél is úgy targetálják a hirdetéseket, hogy azt minél több potenciális felhasználó lássa. Ezért a hirdető általában egyszerre több portálon hirdetnek kevesebbet, mint egy portálon sokat.

Hirdetési hálózatok, akvizíciók

Egyes kisebb szolgáltatók weboldalai önmagukban kevés látogatóval rendelkeznek. A hirdető, illetve az ügynökségek nem szívesen hirdetnek kisebb oldalakon. Ennek az oka egyrészt az, hogy szeretnék egy kampánnyal minél szélesebb rétegeket elérni, ehhez pedig látogatottság kell. A másik ok, hogy a nagyobb ügyfelekkel, nagyságrendekkel több felhasználó elérésével kapcsolatos adminisztráció ugyanannyi időt és pénzt igényel, mint egy kis látogatottságú honlap esetében, nem is beszélve a mennyiségi kedvezményekről, és a hirdetési formák változatosságáról.

Ezt felismerve a kis szolgáltatók – önállóságukat megőrizve – igyekeznek nagyobb hirdetési hálózatokhoz csatlakozni, médiafelületeik értékesítését jutalék ellenében továbbadják. Így nem kell hirdetni saját reklám lehetőségeit, és nem kell értékesítő apparátust fenntartani. A hálózathoz csatlakozva esélyük lesz arra, hogy a hirdető által kiszemelt hirdetési hálózat tagjaként reklámbevételekhez jussanak.

Alapfogalmak

A content network (tartalom szerint szerveződő hálózat, rendszerint egy nagy tartalomszolgáltató a portálján kínált saját szolgáltatásait tartalmi szempontok szerint egészíti ki egyéb szolgáltatók kínálatával) értékelésének szempontjai hasonlítanak egy portál értékelési szempontjaihoz:

- mekkora a teljes olvasóközönség,
- milyen érdeklődési köröket fed le a tartalom,
- mennyi bevételt produkál a network.

Az audit network (audit hálózat: egyes szolgáltatóknak – egyenként csekély, együtt azonban már nagyobb látogatói számot eredményező – csupán a közös auditra és hirdetési képviseletre szerveződő csoportja) értéke a költségmegtakarítás, a weblapoknak is olcsóbb a közös értékesítés. Az ügynökségnek is kényelmesebb, ha egy megrendeléssel egyszerre több weblapon indíthatnak kampányt. Ez a kényelem bevételi többletet is eredményezhet.

Az adnetwork (hirdetési hálózat: webhelyek csoportja, amely a hirdetővel, hirdetési ügynökségekkel szemben közös képviselettel rendelkezik, és a hirdetési szempontok figyelembevételével szerveződik) értékelésének legfőbb szempontja a hirdetési bevétel teremtő képessége, vagyis hogy a hálózat

- mennyire csatornázható,
- az egyes csatornák mennyire teljeseek,
- mennyire építkezik tudatosan,
- mennyi a reklámbevétel és milyen a növekedés üteme.

A nagy szolgáltatók, a már egyébként is jelentős látogatóval, regisztrált felhasználóval és árbevétellel rendelkező portálok igyekeznek minél színesebb szolgáltatást nyújtani. Hirdetői illetve látogatói igény alapján elhatározzák, milyen jellegű szolgáltatással szeretnék portfóliójukat bővíteni. Ezt követően kalkulációt végeznek, hogy saját forrásokkal milyen, mennyire eladható szolgáltatást, mennyi pénzből tudnának létrehozni, felfuttatni és fenntartani. Egy újonnan indult szolgáltatás bevezetésére keresztpromócióval minimális költséggel képesek a

nagyvállalatok, a nagyszolgáltatók. Bizonyos esetekben azonban kézenfekvőbb egy már bevált, látogatott szolgáltatást, nevet megvásárolni. A szolgáltatást, és vele együtt a felhasználókat megvásárolja egy másik szolgáltató. Gyakori, hogy az üzemeltetést továbbra is a korábbi csoport végzi az új cég alkalmazottjaként vagy alvállalkozójaként.

Nagyobb hirdetési hálózatok

Az alábbiakban a hirdetési ügynökségeknek a honlapjáról összegyűjtöttük azokat a leglényegesebb információkat, melyekkel magukat jellemzik, pontosabban hirdetik. Az efféle önreklámozás természetes célja, meggyőzni a hirdetőt arról, hogy a miénk a legjobb, a maga nemében a legolcsóbb, ez jut el a legtöbb internetezőhöz. Nos, mélyreható elemzés szükséges ahhoz, hogy a hirdető a számára legkedvezőbbet válassza. A kisebb hirdetők ilyen elemzést nem végeznek, nincsenek is felkészülve rá, választásuk *ad hoc* jellegű.

Adverticum

Hetente több millió internetezőhöz jutnak el az Adverticum AdServer által kiszolgált hirdetések a legnagyobb magyar portálok (pl. az Origo, mert az Adverticumnak ma már tulajdonosa) és több száz kisebb-nagyobb webhely révén. A tartalomszolgáltatók mellett az online ügynökségek többsége is ezt használja, és vannak már külföldi alkalmazók is.

2007 januárjában az Adverticum adserver által kiszolgált online hirdetések mennyisége elérte a 10 milliárd adviewt. A hatalmas mennyiséget (csúcsidőben sok ezer banner-megjelenítést másodpercenként) az Adverticum 100%-os rendelkezésre-állással, hibamentesen, leállás nélkül szolgáltatja mintegy félezer tartalomszolgáltató partnerének oldalain.

Hirdetőik számára elérhetővé teszik a magyar internetezők 50%-át, hetente 1,2 millió egyedi látogatót. Mintegy 400 partneroldalt tartalmazó hálózatuk oldalain havonta 700 millió hirdetés jelenik meg. Az Adnetwork-partnerek között a hazai internetes tartalomszolgáltatás teljes spektrumából található honlapok, nagy és kis látogatottsággal rendelkező, esetleg újonnan induló oldalak egyaránt¹.

Habostorta

Több mint két tucat weboldal hirdetési felületeit értékesítik². Portáljain megjelenő bannereit az Adverticum Adserver szolgálja ki.

ab&c Target

A Microsoft Media reklámfelületeinek kizárólagos értékesítője. Online portfóliója lefedi a hazai internetezők több mint felét. A reklámügynökségekkel hosszútávú szerződéseket köt, mely reklámköltésre ösztönző feltételeket tartalmaz³.

Index

¹ <http://www.adnetwork.hu>

² <http://media.habostorta.hu>

³ : <http://www.abctarget.hu/>

Naponta 15 millió fölötti oldalletöltéssel és mintegy 550 ezer látogatóval az Index.hu Zrt. kiemelt helyet foglal el a magyar internetes tartalomszolgáltatók között. Főleg az az Index.hu rovatait értékesíti⁴.

Origo

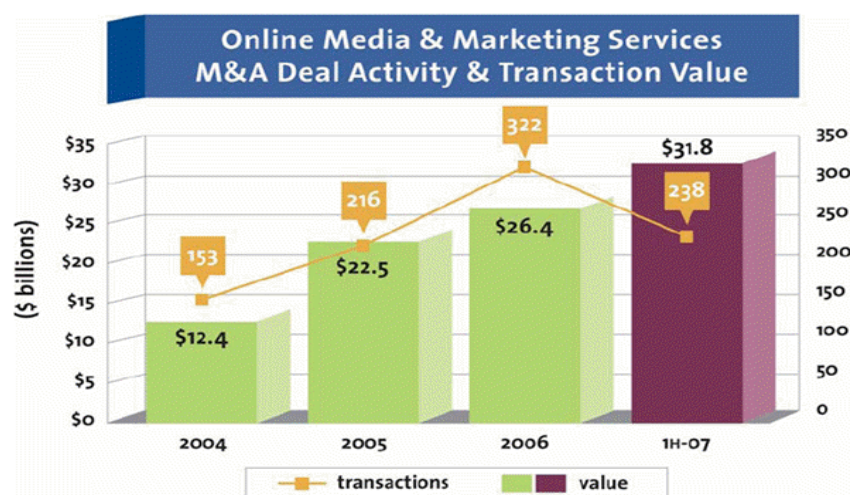
A hazai internetezők több mint 98%-át elérő portfólióját médiaértékesítési háza az [origo] Adhouse⁵ értékesíti (bizonyára szorosan együttműködve az Adverticummal⁶).

Sanoma

Az egyik legjelentősebb médiavállalat Magyarországon (tulajdonosa a SanomaWSOY, Finnország vezető médiavállalata). Számos internetes termék tulajdonosaként árbevétel tekintetében piacvezető a hazai internetpiacon is. Elsősorban az üzleti és a szórakoztató lapok, illetve az internetes tartalomszolgáltatók piacán aktív. Reklámfelületeit maga értékesíti⁷.

Felvásárlások, vegyesvállalatok, partnerségek

A hazai összeolvadások és felvásárlások az online médiapiacra mind számukban, mind értékükben növekedést mutatnak. Világjelenségről beszélhetünk, melynek illusztrálásra az alábbi ábra szolgál⁸ (amerikai /USA/ adatok alapján).



Source: JEGI Transaction Database.

Általános tendencia hazánkban is, hogy ha egy vállalkozásnak vagy valakinek jó ötlete támad, s magas látogatottságot, illetve megfelelő árbevételt ér el, akkor a Sanoma vagy a T-Online kettősből valamelyik biztosan megpróbálja megszerezni. Ezek a cégek az organikus fejlődés helyett egyelőre inkább akvirálnak, vagyis

⁴ <http://index.hu/mediainfo/>

⁵ <http://www.origo.hu/adhouse/index.html>

⁶ Erről úgy is meggyőződhetünk, hogy az origo freemail leveleinkbe illesztett banner tulajdonságait tartalmazó ablakot megnyitva a Cím (URL): http://imgs.adverticum.net/banners/freemail/1_120x240.gif

⁷ <http://sanomaonline.hu/>

⁸ Forrás: Record-Breaking Media Mergers/Acquisitions in First Half of 2007
http://www.marketingcharts.com/?attachment_id=845

felvásárlásokkal bővítik portfóliójukat⁹. Néhány jelentősebbet az alábbiakban felsorolunk.

2005. január: TeszVesz (www.teszvesz.hu) néven akciós portált indít Magyarországon a Sanoma és a lengyel Payback Csoport vegyesvállalata¹⁰.

2005. április: A Sanoma megvásárolja a vezess.hu autósportált¹¹.

2005. május: A Sanoma stratégiai együttműködést köt az egyik legnépszerűbb weboldallal, az SG.hu-val.¹²

2005. október: A Sanoma álláskereső oldalakat vásárol, így övé a profession.hu és a jobmonitor.hu portál.¹³

2005. október: a Habostorta megveszi a Gumicsizma.hu oldalt.¹⁴

2006. január: a Habostorta megvásárolja a Gyalogló közösségi oldalakat.¹⁵

2006. február: a T-Online megvásárolja a tizenéveseknek szóló G-Portált.¹⁶

2006. április: a T-Online felvásárolja a legjelentősebb hazai közösségi oldalt, az iWiW-et (a vételár 700 millió és 1 milliárd forint között lehetett).¹⁷

2006. május: a T-Online (ma már Origo) megvásárolja a legnagyobb hazai online hirdetési hálózatot, az Adnetwork Kft.-ét.¹⁸

2007. január: a Sanoma megvásárolja a PDAMánia online lapcsaládot (melynek több, mint 40.000 regisztrált tagja van, és havonta több, mint 1.000 új taggal bővül).¹⁹

2007. április: az Index megvásárolja a Videobombot (melyre a napi 50-70 000 néző addig csaknem félszáz ezer videót töltött fel) a Blogtértől.²⁰

⁹ Bővebben: http://www.sg.hu/cikkek/47932/a_nagyhalake_a_palya_a_neten

¹⁰ Bővebben: http://www.teszvesz.hu/country_pages/93/0/marketing/press.php

¹¹ Bővebben:

http://online.portfolio.hu/2006/users/elofizetes_info.php?pfAuth=6c0a731e8aa171e5ef233b93fde25f0e&t=cikk&i=53461)

¹² Bővebben: <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=5519>

¹³ Bővebben:

<http://www.napi.hu/default.asp?cCenter=article.asp&place=morecompanynews&nID=264451>

¹⁴ Bővebben: http://www.sg.hu/cikkek/40153/megvette_a_habostorta_a_gumicsizma_hu_oldalt

¹⁵ Bővebben: http://www.sg.hu/cikkek/41802/a_habostorta_megvasarolta_a_gyaloglot

¹⁶ Bővebben: <http://hvg.hu/Tudomany/20060203ivy.aspx>

¹⁷ Bővebben: http://www.sg.hu/cikkek/44269/eladtak_az_iwiw_et

¹⁸ Bővebben: http://www.akti.hu/periodika/dok/dtm_0610.doc

¹⁹ Bővebben:

http://www.tozsdeforum.hu/index2.phtml?menu=0&submenu=onearticle&news_id=366916&red=ka

²⁰ Bővebben: http://original.blogter.hu/?post_id=147170

A versenyt ugyan első látásra korlátozza a nagy szolgáltatók rendszeres cég- illetve szolgáltatásfelvásárlása, akvizíciója, de a tőkeerős nagyvállalat az így megszerzett szolgáltatásba jelentős összegeket investál, ami a hasonló szolgáltatást nyújtókat saját szolgáltatásuk színvonalának növelésére, versenyre ösztönzi.

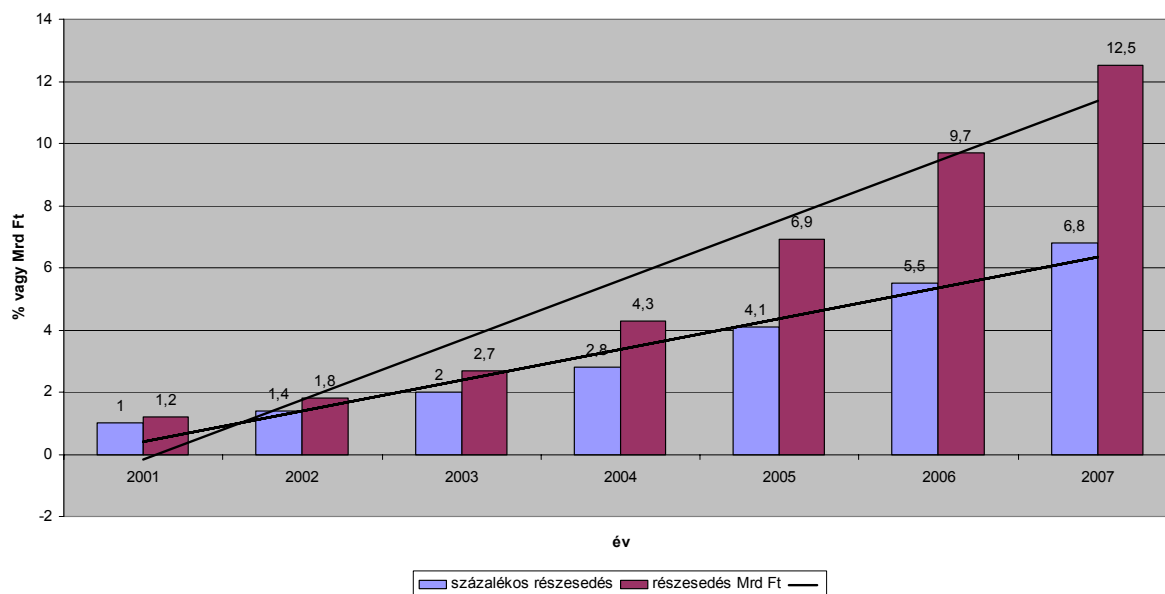
Online marketing vállalkozások piaci részesedése

A piaci részesedés két megközelítésből lehet érdekes. Egyrészt a felhasználók oldaláról a népszerűség, mérhetőbben a látogatottság, másrészt az árbevétel alapján kalkulált piaci részesedés. Az első a fogyasztók megtévesztése, különös tekintettel a népszerűsége, látogatottságra vonatkozóan (Tpvt. III. fejezete), míg a második a gazdasági versenyt korlátozó megállapodások tilalma, a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma és a vállalkozások összefonódása (Tpvt. IV-V-VI. fejezet) szempontjából bír jelentőséggel.

Az online reklámbevételek részesedése a teljes reklámbevételekből

A reklámbevételek 2001-ben mindösszesen 120 milliárd forintra rúgtak, míg 2007-ben meghaladták a 180 milliárdot, ami hat év alatt 50 százalékos növekedést jelent. Ezzel szemben az online reklámokból származó teljes bevétel 2001-ben alig volt több, mint egy milliárd. Azóta nagyobb ütemben nőtt, mint a teljes reklámbevétel, s 2007-ben már túlhaladta a 12 milliárdot, vagyis hat év alatt több mint tízszeresére növekedett. Ez a tekintélyes növekedési ütem tükröződik részesedési arányában is¹.

Online reklám bevételek Mrd Ft-ban és részesedésük a teljes reklámbevételből 2001-2007



A növekedés trendje egyébként lineáris, ami azt jelenti, hogy növekedés aránya évről-évre megközelítően azonos. Véleményünk szerint ez a trend folytatódik, sőt, ha az Internethasználat elterjedése előrejelzéseknek megfelelően alakul, még növekedni is fog, mind százalékos részesedésében, mind pedig az abszolút bevételt

¹ Forrás: Cziráki Kata: „Esettanulmány. Egy kampány tervezésének konkrét lépései” Előadás az „Online marketing az e-businessben” című SZEK & GOOGLE Konferencián, 2007 novemberében. Letölthető a Szövetség az Elektronikus Kereskedelmért egyesület honlapjáról: <http://www.szek.org/index.php?id=program>. Megjegyzés: a szerző forrása: Nilsen Marketing Reseach.

tekintve. Becslések szerint a háztartások Internet penetrációja 2010-re eléri a 44 százalékot a 2007. évi 31 százalékkal szemben².

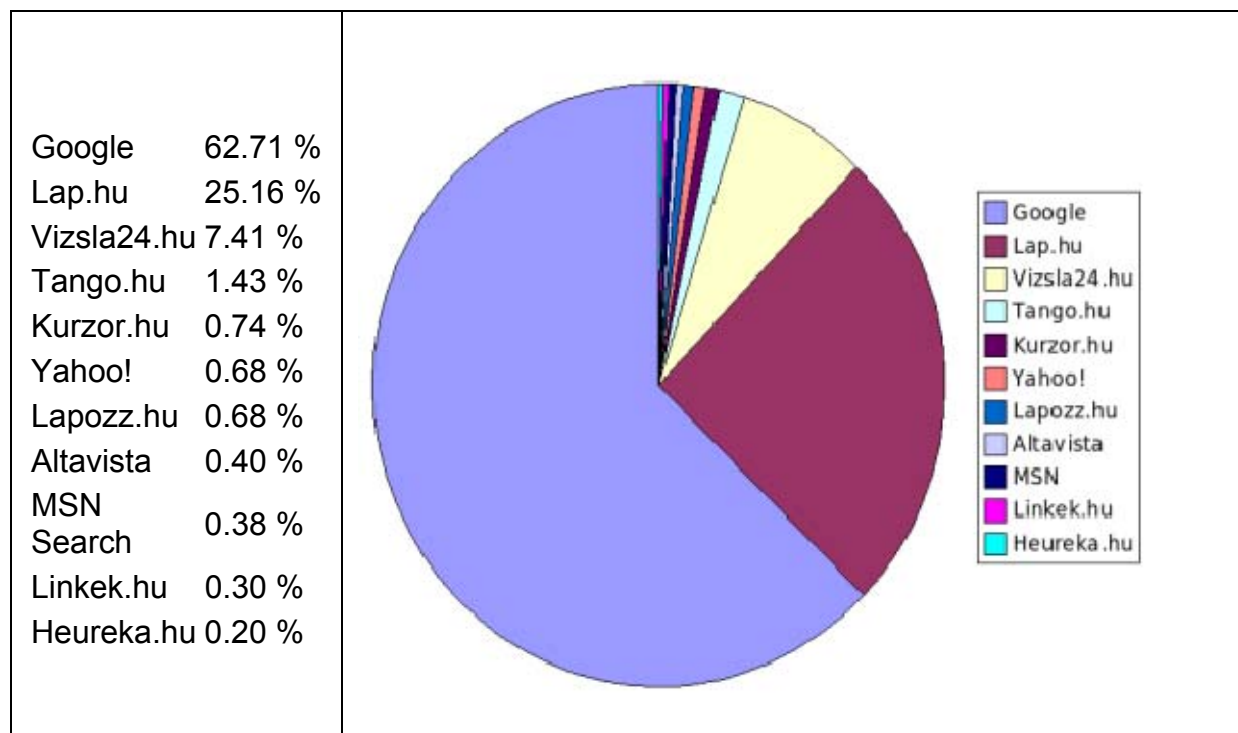
Az egyes szolgáltatók árbevételére vonatkozóan sajnos nem találtunk megbízható adatokat, ezeket üzleti titok védi. Részletes elemzésüket ezért nem tudtuk elvégezni. Az azonban a fenti adatokból is megbecsülhető, hogy a legnagyobb szolgáltatók esetében többmilliárdos tételről van szó. A Versenyhivatal határozataiban sem találtunk a piaci részesedést jellemző adatokat, sem az összefonódásokkal, koncentrációkkal kapcsolatosan.

Piaci részesedés a látogatottsági adatok alapján

Az egyes szolgáltatások látogatottságának mérésének, megbecsülésének többféle módszere van. A legelismertebb, a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet által üzemeltetett Webaudit, mely a weblapok html kódjába beépített mérőkóddal méri az oldalbetöltéseket, és a látogatottságot. A látogatottságot alkalmanként egyéb piackutató cégek is szondázzák.

A keresőoldalak piaci részesedése

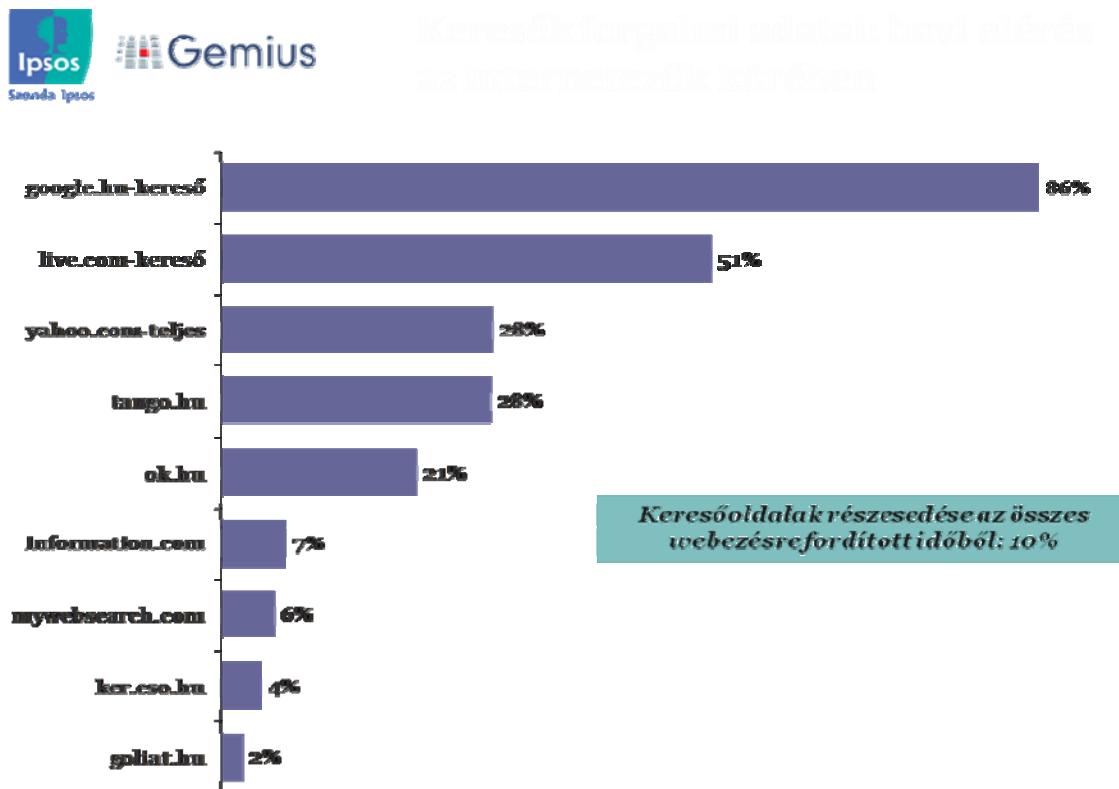
Egy 2006. júliusában végzett vizsgálat 50 véletlenszerűen kiválasztott weboldal látogatottsági statisztikáit vette alapul. A vizsgált időszak alatt az oldalak alatt közel egymillió, pontosabban 909.471 látogatást regisztráltak, a keresők felől érkező látogatók száma pedig 203.378 volt. A keresők által továbbított forgalom 22.36 %-át tette ki a vizsgált oldalak forgalmának.



Keresőoldalak piaci részese 2006-ban (becslés)³

² Lásd a Cziráki esettanulmányát, melyben a T-Online becslésére hivatkozik.

A Szonda Ipsos kutatása 2007-ben már 86%-ra becsülte a Google piaci részesedését, de a többi külföldi kereső is feltört. A Szonda felmérése a lap.hu oldalakat nem vette be a keresők versenyébe, feltehetően azért, mert ezeket nem keresőnek tartja, hanem inkább linkgyűjteménynek (akárcsak e tanulmány szerzői).



A keresőoldalak piaci részesedése 2007-ben (becslés)⁴

A kezdőlapokért folytatott verseny

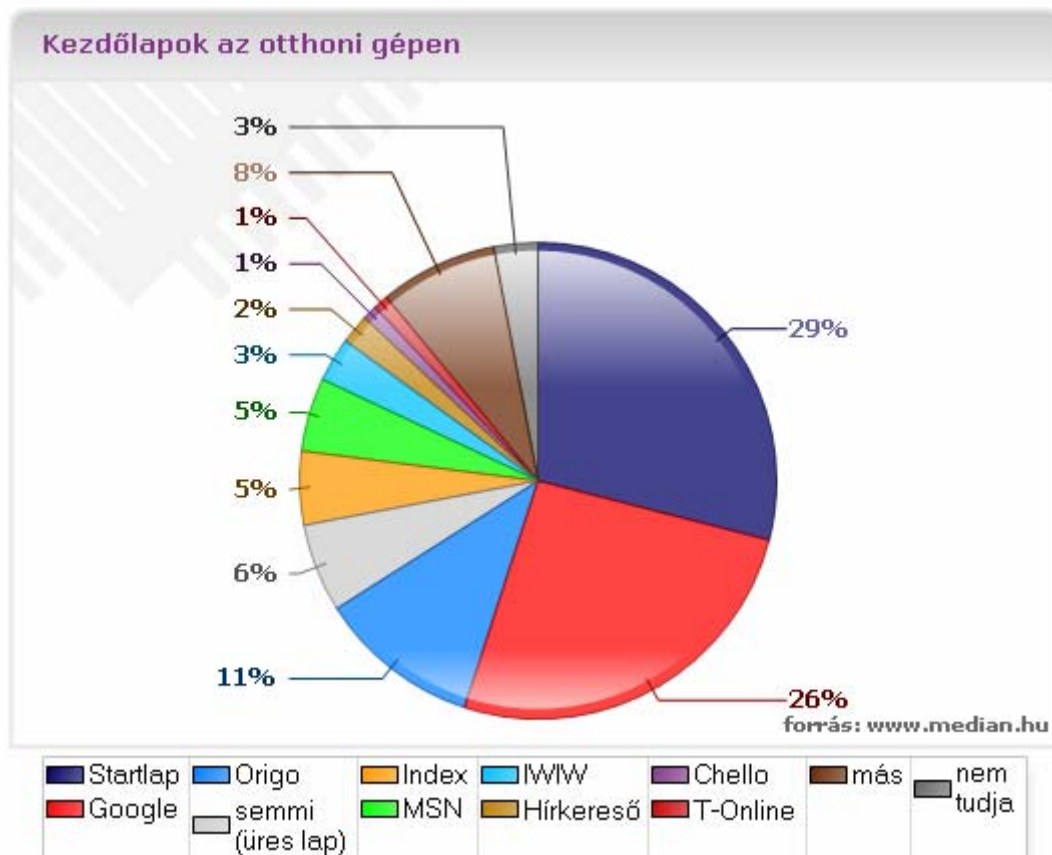
Az internetező felnőttek 94 százalékának van beállított kezdőlapja. A legtöbben (29 százalék) a Startlapról indulnak, alig valamivel kevesebben (26 százalék) pedig a Google-ről rugaszkodnak el. A két site uralkodik a nyitólapként alkalmazás tekintetében, a használók több mint a felének képernyőjén a kettő közül valamelyik jelenik meg a böngészők elindítását követően.

A felmérést 2007. október 5-e és 9-e között készítette a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet, az ország közel 100 településén véletlenszerűen kiválasztott 1200 felnőtt állampolgár személyes megkérdezésével. A minta kisebb torzulásait a KSH adatait felhasználva matematikai eljárással, úgynevezett súlyozással korrigálták, és így a minta pontosan tükrözi a szavazókorú lakosság településtípus, nem, életkor

³ Forrás: http://webni-archiv.innen.hu/2006/MagyarKeres_c5_91kPiaciR_c3_a9szesed_c3_a9se

⁴ Forrás: Szonda Ipsos – Gemius Hungary: gemius/Ipsos Audience 2007. augusztus 15+ belföldi havi netezők

és iskolai végzettség szerinti összetételét. A közölt adatok hibahatára az adott kérdésre válaszolók számától függően $\pm 2-5$ százalék⁵.



Az egyes szolgáltatási kategóriákban fellelhető piaci verseny

Az egyes szolgáltatásokat a közfelfogás szerint elfogadott kategóriákban elemeztük. Így vizsgálatunk tárgyát képezték a

- keresők,
- e-mail szolgáltatások,
- tárhely szolgáltatók,
- blog szolgáltatók,
- ingyen szoftverek,
- kategória nélkül a Webaudit TOP6 szolgáltatásai.

Keresők

Az internetes honlapok, szolgáltatások csak akkor válnak üzletileg értékelhetővé, ha azok betöltik funkciójukat, a tartalmat szolgáltató üzenete eljut a felhasználó felé. A különféle keresők segítenek a cégeknek honlapjukat ismertté tenni, és segítenek a felhasználóknak az őket érdeklő tartalmak felkutatásában.

⁵ Forrás: <http://www.median.hu/object.3f6dd522-8776-432b-978e-ff69e4f4d6ec.ivy>

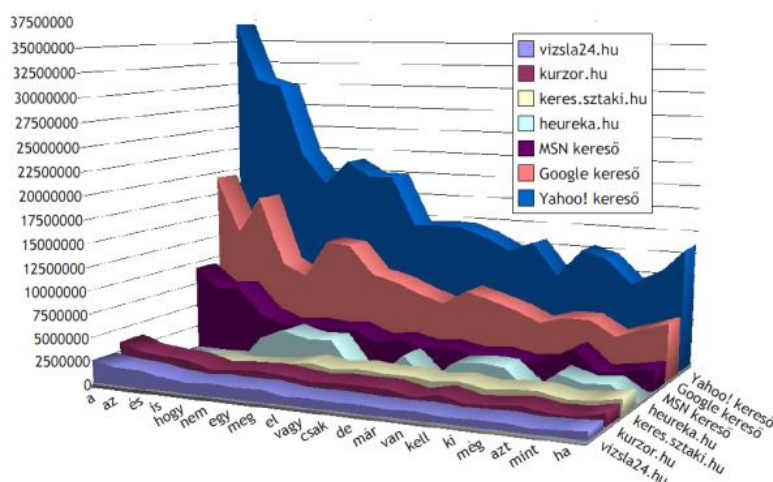
A keresőknek két fajtája létezik, a szabadszavas és a tematikus keresők.

Szabadszavas keresők

„A szöveges információk keresése leggyakrabban szabadszavas keresők segítségével történik, melyek teljesen automatizált módszerekkel gyűjtött adatbázisból keresik ki a megfelelő találatokat, majd rangsorolják azokat. A találatok rendszerezésében két fő tényező játszik szerepet: az első a felhasználó által megadott kereső-kifejezés, a másik pedig a kereső saját Rangsorolási mechanizmusa. A különböző kulcsszavakra nemcsak a találati halmaz lesz más és más, hanem a találati oldalak rangsorolása is eszerint módosul. A hatékony szabadszavas keresés kulcsa tehát a jó kereső-kifejezés megválasztása: ez dönti el, hogy milyen oldalak kerülhetnek képbe egyáltalán.”⁶

A szabadszavas keresők adatbázisainak összehasonlítása

A BME GTK Szociológia és Kommunikáció Tanszéke Média Oktató és Kutató Központjának iránymutatása szerint a kereső-adatbázisok méretének összehasonlítása a húsz leggyakoribb magyar szó (a, az, és, is, hogy, nem, egy, meg, el, vagy, csak, de, már, van, kell, ki, még, azt, mint, ha) szerint történik.⁷



Tematikus keresők

Ha nem magára a keresett fogalomra, hanem annak témakörére keresünk, a tematikus keresőket használjuk. A tematikus kereső tartalommal való feltöltése nem automatikusan történik, hanem valamilyen szerkesztői beavatkozást igényel. Általában az adott címszó szakembere összegyűjti az általa fontosnak tartott honlapokat, és – akár több szintű – katalógusba rendezi.

A legnépszerűbb keresők bemutatása

Google

⁶ (Jároti József, http://webni.innen.hu/Keres_c3_a9s)

⁷ 2005. augusztus. http://webni.innen.hu/Keres_c5_91k_c3_b6sszehasonl_c3_adt_c3_a1sa)

Havonta 82 millió ember keresi fel akár mobiltelefonról is, több mint 4 milliárd weblap vagy 12 más formátumú dokumentum vagy a 880 millió kép között 36 nyelven kutatva. – írták ezt 2004-ben⁸.

A PageRank a Google egyik legfontosabb újítása, ami a honlapok rangsorolását teszi lehetővé. Minél nagyobb egy honlap PageRank értéke annál előrébb kerül keresés után a találati listában. A Google egyik alapítójáról, Larry Page-ről elnevezett PageRank-módszer kiindulópontja az, hogy az egyik oldalról a másikra mutató hivatkozás lényegében egy szavazat arra a másik oldalra, s ezeknek a szavazatoknak az összesítése után eldől, hogy melyik oldal mennyit ér, vagyis a rajta található konkrét tartalomtól függetlenül mekkora az elismertsége.

A szavazat értéke függ egyfelől a szavazó oldal minőségétől, másrészt a leadott szavazatok számától. Ha egy jó minőségű oldalról egyetlen másik oldalra mutat link, az egy értékes szavazat. Ha több oldalra mutat ugyanonnan hivatkozás, akkor a fix nagyságú "szavazóerő" már megoszlik ezen oldalak között, ezért egy oldalra nézve kevésbé értékes. Ha nem annyira minőségi az oldal, ahonnan hivatkoznak, szintén kevésbé értékes a szavazat.

Ekkor már csak egy kérdés marad: mi dönti el, hogy maga a szavazó oldal jó minőségű-e? Az, hogy arra az oldalra hány és milyen hivatkozás mutat - vagyis rá mennyien szavaztak. Így ez egy saját farkába harapó kígyónak tűnik, azonban az alkalmazott képlet tetszőleges kiinduló érték hozzárendelése után többlépéses számítással (a Google gyakorlatában kb. 40 iteráció után) mindig ugyanazt az eredményt hozza ki az egyes oldalakra.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: Google AdWords. Ha valaki a megrendelő által megadott kulcsszavakra keres a Google kereső szolgáltatásán, vagy partnerei oldalán, akkor a megrendelő hirdetése jelenik meg az adott oldalon. A megrendelőnek akkor keletkezik fizetési kötelezettsége, ha valaki rákattint a megjelenő hirdetésére.

A Google AdSense honlapok tulajdonosainak szól. Az AdSense hirdetési kódja automatikusan feltérképezi oldalainak tartalmát és olyan – AdWords – hirdetésekkel látja el (szöveges és/vagy képes hirdetések), amelyek relevánsak a honlap közönsége és webhelyének tartalma szempontjából.

Tulajdonos: Google Inc.

ÁSZF: <http://www.google.com/accounts/TOS>

Adatvédelem: <http://www.google.com/intl/hu/privacy.html>

Hirdetői ÁSZF: <https://adwords.google.com/support/?fulldump=1>

Napi látogatás: nincs adat

Lásd: 2. pont Gmail címszó alatt

⁸ <http://www.hsw.hu/oldal.php3?cikkid=907&oldal=2>

OK.hu

Az [origo] keresője, mely korábban Vizsla24 néven üzemelt. A szolgáltatás szabadszavas és tematikus keresővel is rendelkezik. A szabadszavas kereső motorját a Google adja.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: Lehetőség van arra, hogy bármely keresőszavakra az első három hely valamelyikén hirdetői ajánlatok jelenjenek meg, szponzorált link formájában, megjelenés alapú elszámolásban. Ezen felül a Google AdWords hirdetései is megjelennek.

Tulajdonos: [origo] Média és Kommunikációs Zrt.

Adatvédelem: <http://www.ok.hu/pages/helpjogi3.html>

ÁSZF: <http://www.ok.hu/pages/helpjogi2.html>

Hirdetői ÁSZF: <http://www.origo.hu/adsminisites/mediacentrum/aszf.zip>

Napi látogatás: 114.000 (Medián Webaudit adott hónap napi átlagainak átlaga alapján, összes oldal, www.webaudit.hu)

Tango.hu

A Sanoma szabadszavas keresője.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: A hirdetések kiszolgálását az ETARGET Informatikai Adatszolgáltató Kft. végzi. A hirdetések a megadott kulcsszóra keresve jelennek meg.

Tulajdonos: Sanoma Budapest Kiadói Zrt.

Adatvédelem: <http://www.tango.hu/help/adatvedelem.php>

ÁSZF: nincs

Hirdetői ÁSZF: http://www.etarget.hu/customer/help/terms_of_use.php?print=1

Napi látogatás: nincs adat

Adatvédelmi szabályai megegyeznek a Startlap adatvédelmi szabályaival (hiszen az is kereső és ugyancsak a Sanoma a tulajdonosa). Felhasználási feltételei nincsenek.

Katalógusok

A katalógusokat vagy linkgyűjteményeket (Internet címek kategorizált, témák szerinti adatbázisait) az ilyen portál tulajdonosa (alkalmazottja, megbízottja) szerkeszti. A portálhoz azonban olyan oldalak is tartoznak, amelyeket önként vállalkozó személyek vagy vállalkozások szerkesztenek, az általuk választott témában.

Az első ilyen katalógust a Startlapot a holland Startpagina mintájára a Sanoma hozta létre, mely mintát aztán egyéb vállalkozások is követték. Az alábbiakban a két legnagyobbat bemutatjuk.

Startlap

A Startlap – állítólag Magyarország legnépszerűbb nyitóoldala a Medián Webaudit statisztikái alapján is az ország leglátogatottabb nyitóoldala, és harmadik

leglátogatottabb oldala. Az 1999 májusában indított Startlap 2000 júniusa óta tartozik a Sanoma Budapest Kiadói Rt.-hez⁹.

A lap.hu mozgalom lényege: A Startlap alá tartozó tema.lap.hu oldalakat önként vállalkozó személyek vagy vállalkozások szerkesztik, az általuk választott témában. Az adott témához legalább 100 linket tartalmazó gyűjteményt alakítanak ki. Jelenleg 6000 fölötti lap.hu oldal van. A szerkesztők motivációja egyfelől hobbi, másfelől üzleti. Saját érdeklődési körbe tartozó, ilyen nagy látogatottságú portált létrehozni másképpen elképzelhetetlen. Érthető így, hogy a hobbi szerkesztők nagy lelkesedéssel szerkesztik lap.hu oldalait. A szerkesztőknek lehetőségük van az általuk szerkesztett lap.hu oldalak hirdetési felületeik bevételeiből részesedni. Minél nagyobb látogatottságra tesz szert a lap.hu oldal, annál nagyobb bevétel várható. Az egyes lap.hu oldalak ezért kereszthirdetések formájában egymást is reklámozzák. Minthogy a lap.hu oldalak szerkesztése jó üzlet is, nem csoda, hogy egyes vállalkozások ilyesmire specializálódtak¹⁰. A bevételek természetesen az oldalon megjelenő hirdetésekből származik.

A lap.hu szerkesztői hatékonyságuk növelése érdekében hirdetési hálózatokat alakítanak ki, illetve fórumokon, személyes találkozókön és e-mail útján erősítik pozíciójukat, saját és társai lap.hu pozícióját, valamint ezáltal a Startlapot.

A lap.hu oldalakat az üzemeltető Sanoma ellenőrzi, és moderátorai a minőségre, a jogsértő tartalom elkerülésére különösen odafigyelnek.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: hagyományos banner, lehetőség szerint csak az egyes tematikus lap.hu oldalakon, valamint szponzorálás.

Adatvédelem: <http://www.startlap.hu/sub/adatved.html>

ÁSZF: <http://www.startlap.hu/sub/felhfelt.html>

Médiaajánlat: <http://sanomaonline.hu/cgi-mod/product.php?pid=11>

Napi látogatás (egy havi átlag, 2008.02.21.): 2 718 208 (webaudit adat).

Linkcenter

A katalógus jellemzői, szolgáltatásai, működése és működtetése hasonló (hogy ne mondjuk: azonos) a Startlapéval. A tema.linkcenter.hu lapok száma ugyan jóval kisebb, mint a lap.hu oldalaké, ám így is meghaladja a kétezret.

Üzemeltetője (vajon tulajdonosa is?): LinkCenter Informatikai Kft.

Impresszum – adatvédelem (benne: felhasználási feltételek):

<http://linkcenter.hu/?id=10>

Médiaajánlat: <http://linkcenter.hu/?id=7>

Napi látogatás (egy havi átlag, 2008.02.21.): 29 523 (webadutit adat)

⁹ Forrás: <http://sanomaonline.hu/cgi-mod/product.php?pid=11>

¹⁰ Az Aori Kft. pl. lap.hu oldalak szerkesztésével és reklámfelületeik értékesítésével foglalkozik. Egyéb tevékenységéről honlapja nem árulkodik. Több, mint 150 lap.hu oldalt szerkeszt. Lásd: <http://www.aori.hu/startlap/mediaajanlat/mediaajanlat.htm>

A látogatási adatok befolyásolják a hirdetési árakat, melyeket a médiaajánlat tartalmaz. Következtetések levonását a hirdetőkre bizzuk.

E-mail szolgáltatások

A webes e-mail szolgáltatások piaci részesedésére, látogatottságára vonatkozóan nem találtunk összehasonlító adatokat. Ezért a Medián Webaudit szolgáltatásán mért négy szolgáltató, és a Google által üzemeltetett Gmail szolgáltatást vizsgáltuk, melyek becslésünk szerint lefedik a piac legalább 80%-át.

Megjegyzendő, hogy több közepesebb-nagyobb tartalomszolgáltató webes e-mail szolgáltatást üzemeltet a saját honlapjának népszerűsítése céljából, ugyanis a levelek feladójának e-mail címe önmagában reklámozza az adott weboldalt.

Nem vizsgáltuk az Internet hozzáférés szolgáltatók (ISP) által biztosított e-mail szolgáltatásokat sem, hiszen azok nem ingyenes e-mail szolgáltatások.

Gmail

A Gmail egy új típusú webes levelezőszolgáltatás, amely arra az ötletre épül, hogy az e-mail lehet intuitívabb, hatékonyabb és hasznosabb. Ingyenes, keresés alapú webmail szolgáltatás, ami több, mint 2000 megabájt (2 gigabájt) tárhelyet tartalmaz. Gerince a Google erős keresőmotorja, amely gyorsan megtalál bármely üzenetet, amelyet egy postafiók-tulajdonos bármikor küldött, vagy kapott.

(forrás: <http://mail.google.com/mail/help/intl/hu/about.html>)

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: Google AdWords segítségével a webes felületen jelenik meg a hirdetés szövege a levél olvasásakor. A Gmailen keresztül kiküldött üzenetek nem tartalmaznak (pl. levél végi) hirdetést.

Tulajdonos: Google Inc.

Adatvédelem: <http://www.google.com/intl/hu/privacypolicy.html>

ÁSZF: <http://www.google.com/accounts/TOS?loc=HU&hl=hu>

Hirdetői ÁSZF: <https://adwords.google.com/support/?fulldump=1>

Tárhely: 5 GB, folyamatosan nő.

Regisztrált felhasználók száma:

Napi látogatás: nincs adat.

Freemail

A Freemailt a Soros Alapítvány C3 Kulturális és Kommunikációs Központja fejlesztette ki 1996-ban. Létrehozása az Alapítvány egyik célja volt, s az Internet hazai megismertetését és elterjedését segítette elő. Az időközben kialakult piaci szolgáltatói szféra és az infrastruktúra fejlődése a civilszervezet részvételét oka fogyottá tette, ezért a Freemail 1999-ben az Origo portálhoz került. A szolgáltatás jelenleg a T-Online portfóliójának része, ám az üzemeltetést továbbra is létrehozója végzi, melynek neve időközben *C3 Alapítvány*-ra módosult.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: SMS értesítő levél érkezéséről. fizetni a T-Online rendszerével lehet, emeldíjas SMS-ben, bankkártyával, T-Online számlán és T-Mobile vásárlással, 480 Ft-ért.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: banner, levél végi hirdetés (felhasználó által kikapcsolható), eDM szűrési feltételek szerint (a banner személyre szabása kikapcsolható)

Tulajdonos: [origo] Média és Kommunikációs Zrt.

Adatvédelem: <http://origo.hu/freemailcikk/20070319afreemail.html>

ÁSZF: <http://origo.hu/freemailcikk/20070319felhasznalasi.html>

ÁSZF fizetésre: <http://www.t-online.hu/ugyfelkozpont/20050603felhasznalasi.html>

Hirdetői ÁSZF: <http://www.origo.hu/adminisites/mediacentrum/aszf.zip>

Tárhely: 1 GB, óriásfájlokat 7 napig lehet tárolni, max 10 GB.

Regisztrált felhasználók száma: több mint 3,2 millió

Napi látogatás: 1.500.000 (Medián Webaudit adott hónap napi átlagainak átlaga alapján, összes oldal, www.webaudit.hu)

Citromail

A CitroMail.hu egy teljesen új, ingyenes e-mail szolgáltatás. Saját arculattal bír, teljesen független, önálló termékként és márkaként funkcionál. Már több mint 1.000.000 regisztrált felhasználót szolgál ki megbízhatóan, széleskörű extra szolgáltatásaival¹¹.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nagyobb tárhely, levél végi hirdetés eltüntetése, SMS értesítés e-mail érkezéséről. 480 Ft összegért kínálják a szolgáltatásokat, melyet emeldíjas SMS-ben, a Tele-For Médiaszolgáltató Kft. közreműködésével lehet igénybe venni.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: banner, levél végi hirdetés, eDM szűrési feltételek szerint.

Tulajdonos: Sanoma Budapest Kiadói Zrt

Adatvédelem: <http://citromail.hu/adatvedelem.html>

ÁSZF: <http://citromail.hu/felh.html>

Hirdetői ÁSZF: <http://sanomaonline.hu/cgi-mod/aszf.php>

Tárhely: 100 MB, pénzért bővíthető 110 MB-ra.

Regisztrált felhasználók száma: több mint 1 millió

Napi látogatás: 500.000 (Medián Webaudit adott hónap napi átlagainak átlaga alapján, összes oldal)

Mailbox

Nem sokkal a freemail után indult, talán harmadik szolgáltatóként. Népszerű volt, de a nagyok megerősödtek. Most már főleg cégeknek szolgáltatnak belső levelezés célját szolgáló rendszereket.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: banner, levél végi hirdetés, eDM szűrési feltételek szerint, Google AdWords.

¹¹ Forrás: <http://sanomaonline.hu/cgi-mod/product.php?pid=8>

Tulajdonos: Mail Hungary Kft.

Adatvédelem: <http://mailbox.hu/privacy.php>

ÁSZF: <http://mailbox.hu/usage.php>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: 100 MB

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat, valószínű nem túl sok, pedig régen az elsők közt voltak. de hát ennyit tesz, hogy nem nagy multi áll mögötte.

Napi látogatás: 20.000 (Medián Webaudit adott hónap napi átlagainak átlaga alapján, összes oldal)

VIPmail

A V.I.P. Solutions Kft. indította vipmail.hu címen a szolgáltatást. A cég ezenkívül más portálok levelezőinek motorját is adja, de a cég üzemelteti a Citromail szolgáltatást is. 2005. júniusában stratégiai megállapodást kötöttek az Index.hu Rt.-vel melynek keretében a jövőben a kft. végzi az Index.hu portál ingyenes levelezésének kiszolgálását. A közös üzlet első lépéseként, az eddig független terméket, a VIPmail levelezőrendszert bevonták a portálcsoport alá¹².

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nagyobb tárhely, levél végi hirdetés eltüntetése, SMS értesítés e-mail érkezéséről. 480 Ft összegért kínálják a szolgáltatásokat, melyet emeldíjas SMS-ben és emeldíjas hívással, a voXinfo Kft. közreműködésével lehet igénybe venni.

Hirdetési lehetőségek a szolgáltatáson: banner, levél végi hirdetés, eDM szűrési feltételek szerint.

Tulajdonos: Index.hu Zrt.

Adatvédelem: <http://pass.inda.hu/policy/>

ÁSZF: <http://vipmail.hu/webmail/feltetel3.vip>

Hirdetői ÁSZF: http://index.hu/ad/aszf/ASZF_2007.doc

Tárhely: 100 MB, csatolmány mérete: 1GB, a tárhely pénzért 180 MB-ra bővíthető.

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat.

Napi látogatás: nincs adat.

Tárhely szolgáltatók

Legyen szó cégről vagy magánszemélyről, ahhoz, hogy weboldalát az Interneten el tudja helyezni, kell egy tárhelyszolgáltató. Léteznek ellenszolgáltatáshoz kötött profi szolgáltatások, és ingyenes szolgáltatók. A különbséget az ingyenes szolgáltatások lehetséges hátrányai jól szemléltetik:

- A reklámcsík (vagy felugró ablak). Weblapunktól teljesen eltérő stílusban ismeretlen weboldalakat és szolgáltatásokat reklámozó reklámcsíkok jelennek meg. Ez akár a konkurenciától is származhat, ezért a felhasználó első megítélésén túl a bevételekre is negatív hatást gyakorolhat.
- Egy ingyenes szerveren a legkülönbözőbb témákkal foglalkozó honlapok gyűlnek össze, nagyrészüik komolytalan. Ha valamit el szeretnénk adni (legyen az termék vagy szolgáltatás) ez rányomhatja bélyegét az üzletre is. Egy magáncélú weblap

¹² Forrás: <http://www.vipsolutions.hu>

elhelyezésére valóban nagyszerű megoldás, ám céges weblapunk elhelyezésére alkalmatlan felület.

- Az ingyenes szerverek felhasználási feltételei között szerepel, hogy nem vállalnak garanciát a folyamatos elérhetőségért. A weblapot bármikor törölhetik, nincs garancia arra, hogy holnap is elérhetjük.

- Nem tölthetünk fel akármit: a legtöbb helyen bizonyos fájl méret felett nem engednek feltölteni tartalmat, továbbá a fájl kiterjesztése sem lehet tetszőleges. Legtöbbször az mp3, ogg, zip, rar kiterjesztések vannak tiltva. De mi van, ha szoftverfejlesztő cégünk demó programját akarjuk feltölteni zipben? Nem tehetjük meg.¹³

Freeweb

Szolgáltatás paraméterei:

- Korlátlan MySQL adatbázis szerver használat,
- PHP4- és CGI futtatási lehetőség,
- 500Mbyte tárhely, (ha levelezéshez az altavizsla.hu szolgáltatást használod akkor 5Gigabyte)
- Külföldről és belföldről egyaránt a leggyorsabb elérhetőség (csúcsidőben is),
- Ingyenes másodlagos domain használat (felhasználónév.freeweb.hu),
- Egyszerűsített névhasználat (fw.hu),
- Pop3, imap, smtp, webmail levelezés 100 Mbyte e-mail tárhely,
- Spam- és vírusmentes levelezés, egyedi szűrő beállítási lehetőség
- Gyors FTP feltöltés,
- Hiteles napi/összesített toplista (reloadok kiszűrve) akár számláló formában is,
- Pénzkereseti lehetőség (SMSWEB),
- Igényelhető reklámentesség és saját domain név használata,
- Ingyenes internet hozzáférés (előfizetés nélküli),
- Rendszeres (napi) adatmentés.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: domain regisztráció 3.900 Ft+Áfa / 2 év, reklámentesség: 3.990-4.990 Ft+Áfa/év, SMSWeb (a látogató csak pénzért érhet el tartalmat, a bevételből a honlap tulajdonosa és a tárhelyszolgáltató is részesül) 240-799 Ft / 1 óra – 6 nap (a honlap tulajdonosának rendelkezése szerint).

Hirdetések a szolgáltatáson: banner, eDM

Tulajdonos: Interware Internet Szolgáltató zRt.

Adatvédelem: <http://freeweb.hu/info?adatkezeles>

ÁSZF: <http://freeweb.hu/regisztracio>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: 500 MB - 5 GB

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

Tar.hu

Szolgáltatás paraméterei:

¹³ A felsorolás forrása: <http://szamitogep.hu/show/read.php?id=16594>

WEB.TÁR: 100 MByte méretű WEB-tárhely, ami a regisztrációnál választott felhasználónév segítségével a www.tar.hu/felhasznalónev és a felhasznalónev.tar.hu címen érhető el. A feltöltött fájlok maximális méret 10 MByte lehet.

Ingyenes Web.Tár szolgáltatások:

- PHP4 futtatási lehetőség,
- 100 MByte web tárhely,
- Ingyenes másodlagos domain használat (felhasznalónev.tar.hu),
- Gyors FTP feltöltés,
- Hiteles napi/összesített toplista (reloadok kiszűrve),
- Rendszeres (napi) adatmentés,

KÉP.TÁR

1 GByte méretű tárhely, amelyen a felhasználó saját fényképeit teheti közzé. Lehetőség van korlátlan számú fotóalbum és korlátlan számú kép kezelésére. Az albumok a kep.tar.hu/felhasznalónev címen érhetőek el.

Ingyenes Kép.Tár szolgáltatások:

- 1 GByte méretű kép tárhely,
- WEB és FTP alapú feltöltés,
- Ingyenes, jelszavas és fizetős albumok kezelése,
- Papírkép és ajándéktárgy rendelési felület.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: kép előhívása papírképre, képpel díszített bögre, képpel díszített egérpaddal, képpel díszített póló, képből készített kirakós játék, plüssmackó, képpel díszített pólóban (33-2879 Ft). SMSTár (a látogató csak pénzért érhet el tartalmat, a bevételből a honlap tulajdonosa és a tárhelyszolgáltató is részesül) 240-799 Ft / 1 óra – 6 nap (a honlap tulajdonosának rendelkezése szerint).

Hirdetések a szolgáltatáson:

Tulajdonos: Interware Internet Szolgáltató ZRt.

Adatvédelem: <http://tar.hu/tar/info/adatkezeles>

ÁSZF: <http://tar.hu/tar/regisztracio>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: 100 MB-1 GB

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

CJB.hu

Szolgáltatás paramétereit:

- korlátlan tárhely
- 24 domain név közül választhatunk
- PHP / MySQL használat
- PHP mail() függvény használata
- Reklámmentesítés (rejtett frame nélkül)
- POP3/IMAP e-mail fiók (SSL)
- Saját e-mail cím

- Virus és spam szűrés
- Saját domain név (sajátnév.hu)
- Saját fórum
- Saját Hírlevél
- Saját chat
- Gigabites kapcsolat
- Regisztráció keresőkbe
- 24 órás felügyelet
- Külföldről is elérhető!
- Rendszeres (napi) adatmentés
- 99,9%-os rendelkezésreállítás

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: domain regisztráció 5.000 Ft+Áfa, reklámmentesítés 480 Ft /hó, 3.599 Ft / év.

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Media Progress Kft.

Adatvédelem: nincs

ÁSZF: <http://www.cjb.hu/register.php>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: korlátlan

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

X3.hu

Szolgáltatás paramétereit:

A weblap (free.x3.hu/neved, neved.fx3.hu, neved.xw.hu) elhelyezéséhez 40MB fájl méret-korlátozás nélküli tárhelyet biztosítunk, amihez jár egy 3MB-os területű - webmail felületen keresztül és levelezőprogrammal (pop3) elérhető - e-mail postafiók is (neved@x3.hu). Van még hírlevél küldő, banner csere program, ingyenes kereső regisztráció, vendégkönyv, fórum, statisztika.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Interware Internet Szolgáltató zRt.

Adatvédelem: nincs

ÁSZF: <http://www.x3.hu/terms.x3?reg=1>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: korlátlan

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

Ultraweb.hu

Szolgáltatás paramétereit:

- 200 MB tárhely a felhasználónév.ultraweb.hu illetve a felhasználónév.uw.hu címeken.
- Ingyenes PHP futtatás
- Időzített PHP scriptek
- MYSQL adatbázis
- Látogatottsági statisztika

- POP3 és webmail postafiók

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére:

SMSWEB szolgáltatással lehetőség van jelszóval védett oldalak létrehozására. A jelszóval védett tartalmat emeldíjas telefonhívás vagy SMS küldésével tekintheti meg a látogató. 175-750 Ft+Áfa.

Reklámmmentesség: 3.990 Ft /év.

Domain: 5.990 Ft+Áfa

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Ultraweb Számítástechnikai, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Adatvédelem: <http://www.ultraweb.hu/main.php?page=contract>

ÁSZF: <http://www.ultraweb.hu/main.php?page=rules>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: 200 MB

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

ATW.hu

Szolgáltatás paramétereit:

- 500 MB felhasználható tárhely
- PHP / MySQL használat
- PHP mail() függvény használata
- POP3/IMAP e-mail fiók (SSL)
- Egyéni META tagok
- Virus és spam szűrés
- Gigabites kapcsolat
- 30 GB SMS védett kezdőtárhely
- Intelligens adminisztrációs felület
- Részletes statisztikák
- Nincs fájl méretkorlát
- 24 órás felügyelet
- 99,9%-os rendelkezésre állás

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére:

TerraSMS szolgáltatással lehetőség van jelszóval védett oldalak létrehozására. A jelszóval védett tartalmat emeldíjas telefonhívás vagy SMS küldésével tekintheti meg a látogató. 200-1000 Ft.

Reklámmmentesítés: 200 Ft / 3 nap, 3.990 Ft+Áfa/év.

Domain regisztráció.

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: ATW Internet Kft.

Adatvédelem: <http://atw.co.hu/info/?dmode=adatvedelem>

ÁSZF: <http://www.atw.hu/?a=szabalyzat>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Tárhely: 500 MB

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

Blog szolgáltatók

Blog.hu

Szolgáltatás paramétereit:

- okos statisztika
- szép template-ek
- drag'n'drop dobozok
- css/html szerkesztés
- vizivig és autosave
- közösblog-támogatás

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Index.hu Informatikai Zrt.

Adatvédelem: http://blog.hu/blog_policy.html

ÁSZF: http://blog.hu/blog_policy.html

Hirdetői ÁSZF: nincs

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

B13.hu

Szolgáltatás paramétereit: nincs adat, de jellemzően ugyanaz, mint társaié.

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Xeonex Internet Consulting (Habostorta csoport tagja)

Adatvédelem: <http://www.b13.hu/index.php?f=8&s=1>

ÁSZF: <http://www.b13.hu/index.php?f=8&s=1>

Hirdetői ÁSZF: nincs

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

Blogter.hu

Szolgáltatás paramétereit:

innovatív blog szolgáltató

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Blogter Kft.

Adatvédelem: <http://alpha.textlab.hu/blogterhelp/?q=node/119>

ÁSZF: <http://help.blogter.hu/blogterhelp/?q=node/124>

Hirdetői ÁSZF: <http://help.blogter.hu/blogterhelp/files/Médiaajánlat.pdf>

Regisztrált felhasználók száma: nincs adat

Ingyen szoftver

A freeware olyan, a szerzői jog által védett szoftver, ami ingyen használható, tetszőlegesen hosszú ideig (szemben a shareware-rel, ami szintén ingyenes, de csak korlátos ideig használható). A freeware (ingyenes szoftver) nem összekeverendő a szabad szoftverrel (free software), ami bármilyen célra szabadon felhasználható, és

szabadon módosítható: a freeware felhasználási módja gyakran korlátozott, például otthoni, nemkereskedelmi vagy tudományos használatra.

Letöltés.com

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: szoftveráruház fizetős szoftvekkal

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: Adverticum Zrt.

Adatvédelem: <http://hirek.prim.hu/about/56414>

ÁSZF: nincs

Hirdetői ÁSZF: nincs

Regisztrált felhasználók, ill. látogatók száma: nincs adat

Origo Szoftverbázis

<http://szoftverbazis.hu/>

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner

Tulajdonos: [origo] Média és Kommunikációs Zrt.

Adatvédelem: <http://www.origo.hu/privacy/20020710nyilatkozat.html>

ÁSZF: nincs

Hirdetői ÁSZF: <http://www.origo.hu/adminisites/mediacentrum/aszf.zip>

Regisztrált felhasználók, ill. látogatók száma: nincs adat

Letöltészona.hu

<http://www.letolteszona.hu/>

Ingyeneshez kapcsolt fizetős szolgáltatások a felhasználók részére: nincs

Hirdetések a szolgáltatáson: banner, Google AdWords

Tulajdonos: [origo] Média és Kommunikációs Zrt. (Honnan tudjuk?)

Adatvédelem: nincs

ÁSZF: nincs

Hirdetői ÁSZF: nincs

Regisztrált felhasználók, ill. látogatók száma: nincs adat

Webaudit TOP 6 szolgáltatás

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet elsőként kezdte meg a hazai website-ok látogatottságának hitelesített mérését, és mára – a hazai piacon egyedüliként – az internetes szakma által elismert és elfogadott forgalomauditáló szolgáltatássá vált. A Medián WebAudit rendszer a site-ok látogatói által kezdeményezett oldalletöltések mennyiségét, a látogatók és a látogatások számát méri és hitelesíti.

A Medián WebAudit mérési alapelve, hogy kizárólag a felhasználók által kezdeményezett weboldal-letöltések számát méri oly módon, hogy a felhasználó egy

kattintását követő oldalváltás, illetve oldalfrissítés pontosan egy oldalletöltés regisztrálását eredményezze.¹⁴

A most következő szolgáltatások napi látogatói adataik alapján Magyarország legnépszerűbb szolgáltatásai. A napi látogatók száma mutatja meg azt, hogy egy nap hány, egyedileg megkülönböztethető felhasználó keresi fel a weboldalt.

A teljes webauditált forgalom 2007. október havi átlag szerint 8,3 millió látogatás 2,1 millió látogató által. Az egyes szolgáltatások forgalmi adatánál megtalálható a teljes auditált forgalomhoz viszonyított arány.

Origo

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: freemail, [origo], G-Portál

Tulajdonos: [origo] Média és Kommunikációs Zrt. (Magyar Telekom érdekeltség)

Napi látogatás: 2,9 millió (35%)

Napi látogatók száma: 1,1 millió (52%)

iWiW

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: nincs más aloldal

Tulajdonos: iWiW Kft. (Magyar Telekom érdekeltség)

Napi látogatás: 2,2 millió (27%)

Napi látogatók száma: 982 ezer (47%)

Startlap

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: Startlap, Startlap aloldalak, Startutazás

Tulajdonos: Sanoma Budapest Kiadói Zrt.

Napi látogatás: 2,1 millió (27%)

Napi látogatók száma: 877 ezer (42%)

Lásd: A legnépszerűbb keresők bemutatása cím Statlap alcím alatt

ab&cTarget

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: Windows Live Messenger, Windows Live Spaces és ezeken felül tucatnyi kisebb oldal.

Tulajdonos: ab&c Media Sales Kft. Minthogy médiacsoportjához csatlakozott Microsoft Online Media Solutions a Microsoft Media hirdetési helyeinek kizárólagos értékesítője.

Napi látogatás: 2,1 millió (27%).

Napi látogatók száma: 720 ezer (34%).

Index

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: Index.hu, Inda, TotalCar, társoldalak, Velvet, Napi gazdaság, C-Travel.

Tulajdonos: Index.hu Zrt.

Napi látogatás: 1,2 millió (14%)

Napi látogatók száma: 565 ezer (27%)

myVIP

A mérésnél figyelembe vett aloldalak: nincs

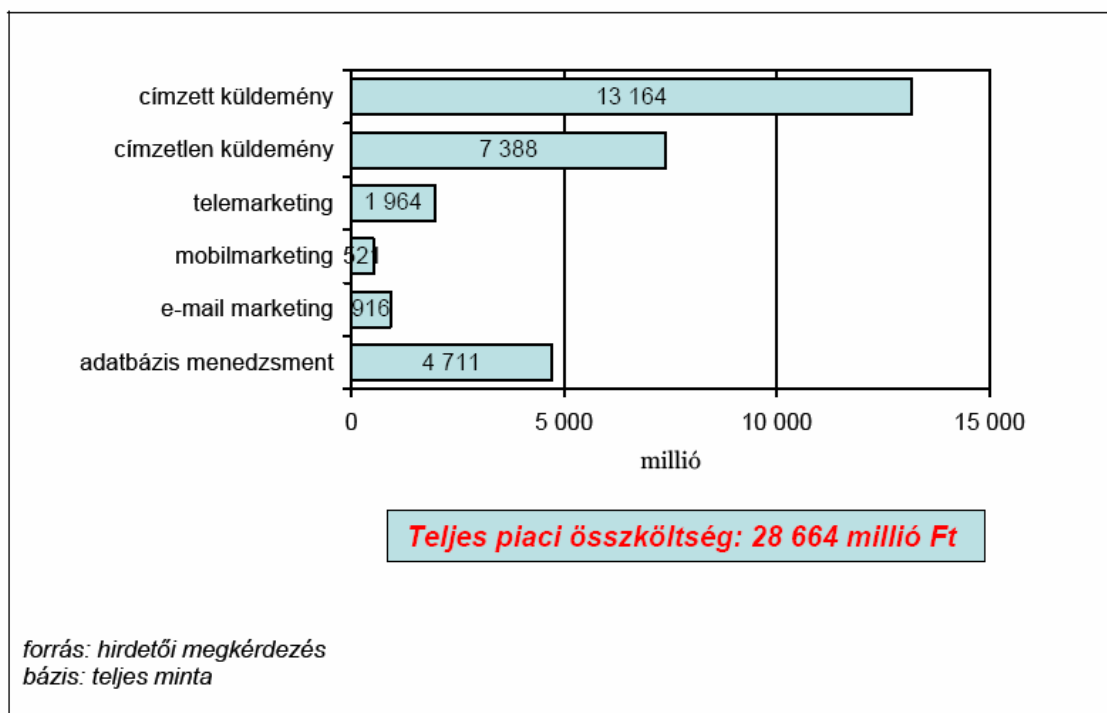
¹⁴ Forrás: <http://www.webaudit.hu/>

Tulajdonos: Generál Média Kft.
 Napi látogatás: 934 ezer (11%)
 Napi látogatók száma: 388 ezer (18%)

Piaci részesedés az árbevétel alapján

A Szonda Ipsos kutatási eredményeinek elemzése szerint a teljes direkt marketing költség 2006-ban összesen 28.664 millió forint volt. Ebből az e-mail marketing költség 916 millió forint volt. Ez alig több, mint 3%-ot jelent. A hirdetők még mindig félnak az új médiától, annak ellenére, hogy könnyű mérhetősége miatt már lett volna alkalmuk megtapasztalni annak hatékonyságát. Az alacsony részesedést népi képp megmagyarázza, hogy míg postai címzett illetve címzetlen reklámküldeményt küldése meglehetősen liberális, addig az alacsony részesedéssel bíró mobil és e-mail marketing területe szigorúan szabályozott, csak a címzett előzetes hozzájárulásával küldhető reklám.

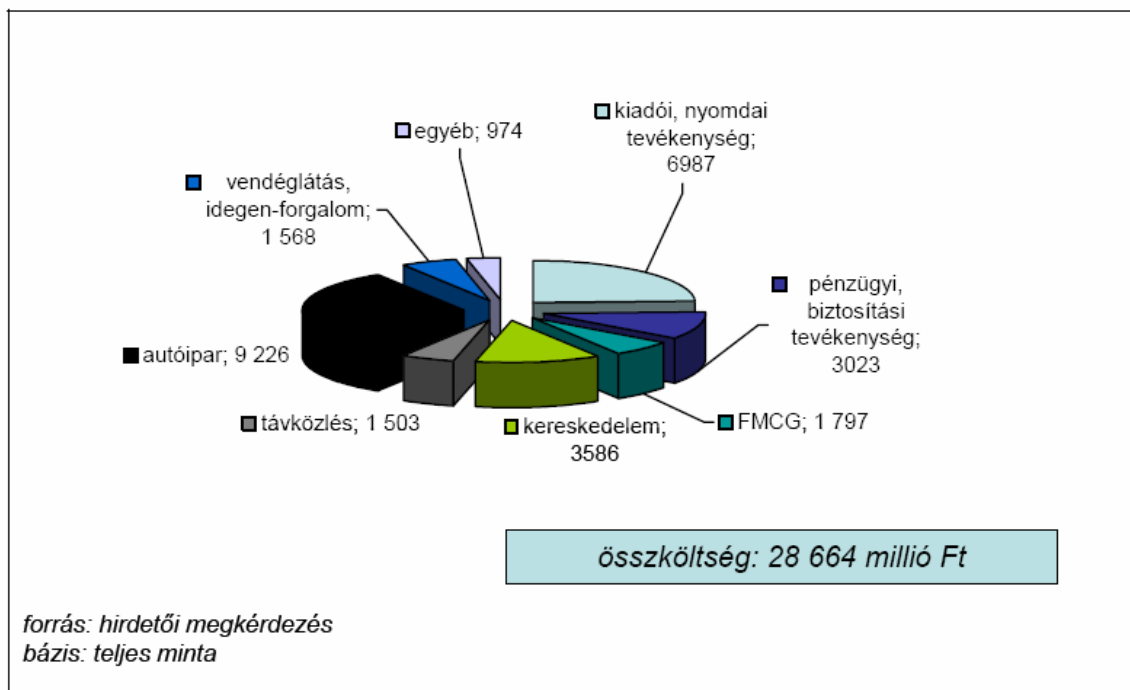
Hirdetői DM költségek megoszlása



forrás: Szonda Ipsos

A direkt marketing költségek szektorális megoszlása nem igényel különösebb magyarázatot. A DM költségben megtalálható arányok kisebb eltérésekkel igazodnak a teljes marketingköltségnél tapasztalható arányokhoz.

Hirdetői DM költségek szektorális megoszlása: összes DM költség



forrás: Szonda Ipsos

Csoportok, portfóliók, partnerek

Az ingyenes szolgáltatásokat kínáló weblapokon különféle, a szolgáltatók közötti együttműködésre utaló kifejezéseket olvashatunk, ám meglehetősen körülményes az értelmezésük. Ha viszont a weblapon tulajdonosa egyéb, tőle független jogi személyiséggel rendelkező vállalkozásokra utaló információt helyez el, biztosak lehetünk abban, hogy a tulajdonos és e vállalkozások között valamiféle olyan megállapodás rejlik, melynek révén – hiszen éppen ez a céljuk – javul piaci pozíciójuk. Ilyen megállapodásokba a tanulmány készítői természetesen nem tekinthettek bele, így csak következtetni tudnak annak tartalmára.

A Versenyhivatal újra meg újra vizsgálja piaci szereplők szerveződéseiről tanúsított versenyt korlátozó törekvéseket. Határozatai között ugyan olyat nem találtunk, mely az ingyenes szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat elmarasztalta volna, szembetűnő, hogy – bár feltehetően jogszerűen – szaporodnak az összefonódások (lásd az iwiw felvásárlása az Origo részéről) és az együttműködések. A vállalkozások csoportokba szerveződnek, portfóliókat alakítanak ki, partnerségi viszonyt létesítenek.

Az egyik legérdekesebb szerveződés a *portfólió*, melynek különféle értelmet tulajdonítanak azok is, akik honlapjukon közzéteszik annak tartalmát. Létezik olyan katalógus (linkgyűjtemény) is, amely a legkülönbébb portfóliókat nevezi meg, a

portfolió fogalmára azonban számunkra használhatatlan meghatározást ad (kivéve a tárgyunk szempontjából érdektelen befektetési portfoliót).

Egyes kiadók például honlapjukon megnevezik a portfoliójukban azokat a sajtótermékeket (pl. napi- vagy hetilapokat), amelyeket ők adnak ki. Más szolgáltatók megnevezik azokat a vállalkozásokat, amelyek tulajdonosai vagy melyekben többségi vagy kisebbségi tulajdona van. Az azonban kevésbé érthető, mit jelent az a portfolió, melyben a honlap tulajdonosa olyan vállalkozásokat vagy honlapokat is megnevez, amelyekben nyilvánvalóan nem rendelkezik tulajdonosi részesedéssel (vagy ki tudja?).

Nem értjük továbbá, mit takar a *partner* vagy a *stratégiai partner* fogalma? Partnerként például olyan honlap van feltüntetve, mely más vállalkozás tulajdona, azon viszont nem szerepel semmiféle utalás az előbbire vonatkozóan.

Könnyebben érthető, ki a *hirdetési partner* s milyen előnyei vannak. Egyes honlaptulajdonosok, főleg azok, amelyek honlapot azért működtetnek, hogy magukat és termékeiket reklámozzák, partneri szerződés alapján ingyenes hirdetéshez jutnak, s csak akkor fizetnek a partnernek, ha a hirdetés számunkra tényleges vásárlást eredményez¹⁵. Mások – melyek magukat olykor online hirdetési hálózatnak nevezik, jogi értelemben elektronikus hirdetési szolgáltatók, s ez a főtevékenységük –, ha partnerük elhelyezi hirdetésüket a weboldalán, cserébe saját hirdetést adhat fel a hirdetési szolgáltató rendszerében, ami lényegében nem más, mint reklámcsere. Efféle partnerség a linkcsere is, amikor hasonló témájú (de egymással nem versenyző) honlapok, egymásra utaló linket helyeznek el honlapjukon.

Az ilyen partnerségek vezetnek aztán oda, hogy egy hirdetési szolgáltató honlapján azt olvashatjuk, hogy havonta xx millió AV. Ennek csak töredéke lehet fizető, hiszen ha ezt megszorozzuk az átlagos AV-árral (legyen az mondjuk tíz Ft), a hirdetési szolgáltató elképzelhetetlenül nagy éves bevételre tenne szert.

¹⁵ A szaknyelv ezt nevezi **affiliate marketing**-nek, ami kb. azt jelenti, hogy társmarketing.

Fogyasztóvédelem

A fogyasztók, vagyis az Interneten nyújtott ingyenes szolgáltatások felhasználói szempontjából a reklámnak és a tájékoztatásnak van kiemelkedő szerepe. Jogszerűségüket a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) ellenőrzi. Az NFH nemcsak az Fgytv-ben, hanem más jogszabályokban foglalt fogyasztóvédelmi rendelkezések betartását is felügyeli, így azokat is, melyeket az Ektv vagy a Grtv tartalmaz, s megsértésük esetén az Fgytv. szabályai szerint jár el. A reklám alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, melynek megállapítása és szankcionálása a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) hatásköre. A kéretlen, elektronikus levélbe foglalt hirdetésekkel kapcsolatos panaszok kivizsgálása pedig a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) feladata. Tekintettel arra, hogy adott jogsértés kivizsgálásában esetleg mindhárom hatóság érdekelt, e hatóságok nemcsak együttműködnek, hanem együttműködési megállapodást is kötöttek.

Egyes, regisztrációhoz kötött szolgáltatások esetében (pl. ingyenes e-mail), a regisztráció csak akkor lehet sikeres, hogy egyúttal elfogadjuk a szolgáltatás felhasználási feltételeit. Ez jogilag azt jelenti, hogy szerződést kötünk a szolgáltatóval a feltételekben foglaltak szerint, még akkor is, ha az Ektv-nek az elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozó szabályai szerint nem minősül írásba foglalt szerződésnek, s a szolgáltató nem is iktatja. Mindazonáltal erre a szerződésre is vonatkoznak a Ptk-nak a szerződés megkötésére vonatkozó rendelkezései¹.

A Ptk e rendelkezései közül is kiemeljük:

205/A. § (1) Általános szerződési feltételnek minősül az a szerződési feltétel, amelyet az egyik fél több szerződés megkötése céljából egyoldalúan, a másik fél közreműködése nélkül előre meghatároz, és amelyet a felek egyedileg nem tárgyaltak meg.

(3) Az általános szerződési feltételnek minősítés szempontjából közömbös a szerződési feltételek terjedelme, formája, rögzítésének módja, és az a körülmény, hogy a feltételek a szerződési okiratba szerkesztve vagy attól elválasztva jelennek meg.

E rendelkezéseknek elemzésünk szempontjából azért van jelenősége, mert nevezik azt bárhogyan, a regisztrációval elfogadott feltételek általános szerződési feltételnek (ÁSZF) minősülnek, és ÁSZF-nek minősül az attól esetleg elválasztva megjelenő adatvédelmi nyilatkozat is.

Az Ektv az elektronikus hirdetések, köztük a kéretlen e-mail üzenetek vagy az e-mail üzenetekben elhelyezett hirdetések jogszerűségének ellenőrzésére a NHH-t jelöli ki, s tanulmányunk céljára ezt is fogyasztóvédelmi kérdésnek tekintjük. Ilyennek tekintjük továbbá a szolgáltatónak mint adatkezelőnek azt a kötelezettségét, hogy e minőségében azonosítsa magát, s ha van megbízott adatfeldolgozója, akkor azt is.

¹ Ptk, XVIII. fejezet

Az elektronikus hirdetés fogalmát – bár azt az Ektv az értelmező rendelkezések egyikeként korábban is tartalmazta – a jogalkotó szükségesnek látta pontosítani². A 2007. augusztus 5-étől hatályos szöveg:

„2/A. § (1) E törvény alkalmazásában elektronikus hirdetés bármely információs társadalommal összefüggő szolgáltatás-, illetve beszédcélú telefonhívás kivételével elektronikus hírközlés útján tett közlés, amelynek célja a következők egyike:

- a) közvetve vagy közvetlenül népszerűsítsen egy vállalkozást, szervezetet vagy személyt, annak áruját, szolgáltatását, tevékenységét,
- b) társadalmi cél megvalósításához kapcsolódó tájékoztatás.

(2) Elektronikus hirdetésnek minősülnek az olyan közlések is, amelyek célja kizárólag a 14. § (2) bekezdésben megfogalmazott hozzájárulás kérése.

(3) Önmagában nem minősül elektronikus hirdetésnek

- a) vállalkozás, egyéb szervezet vagy személy tevékenységéhez közvetlen hozzáférést lehetővé tevő információ közlése, különösen a domain név vagy az elektronikus levelezési cím,
- b) vállalkozás, szervezet vagy személy árujára, szolgáltatására vagy arculatára vonatkozó, a vállalkozástól, szervezettől vagy személytől független közlés, különösen abban az esetben, ha a közlés anyagi ellenszolgáltatás nélkül történik.”

A módosítás következtében egyértelművé vált, hogy a 14. § (2)-ben definiált hozzájárulás kérése is hirdetésnek minősül (lásd részletesebben lentebb, s a *Kéretlen levelek* alcím alatt).

Tájékoztatási kötelezettségek

Az ingyenes szolgáltatások tekintetében releváns fogyasztóvédelmi rendelkezéseket az Ektv „Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatással kapcsolatos adatszolgáltatás” alcím alatt tartalmazza. Ezek közül is kiemeljük az alábbiakat:

„4. § A szolgáltató köteles elektronikus úton közvetlenül és folyamatosan, könnyen hozzáférhető módon, magyar nyelven legalább a következő adatokat, illetve tájékoztatást közzétenni:

- a) a szolgáltató nevét, amennyiben a szolgáltató nem természetes személy, képviselőjének nevét is;
- b) a szolgáltató lakcímét, illetve székhelyét, telephelyét;
- c) a szolgáltató elérhetőségére vonatkozó adatokat, különösen az igénybe vevőkkel való kapcsolattartásra szolgáló, rendszeresen használt elektronikus levelezési címét;
- d) amennyiben a szolgáltató létrejöttét vagy tevékenysége gyakorlásának megkezdését jogszabály valamely nyilvános nyilvántartásba való bejegyzéshez köti, a szolgáltatót a nyilvántartásba bejegyző bíróság vagy hatóság megnevezését és a szolgáltató nyilvántartásba vételi számát;
- f) ha a szolgáltató az általános forgalmi adó alanya, a szolgáltató adószámát;

² 2007. évi XCIV. Törvény az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos egyes törvények módosításáról

h) az adott szolgáltatáshoz kapcsolódóan az Fgytv 8. §-ának megfelelő tájékoztatást.”

A tájékoztatás kritériumait az Fgytv 8. §-a is rögzíti, mely tárgyunk szempontjából ugyancsak felettebb fontos. Idézzük:

„A tájékoztatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez, továbbá az áru és a szolgáltatás használatához, az áru fenntartásához szükséges megfelelő ismeretekkel az áru és a szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről, az áru és a szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és használatával járó veszélyekről, a jogai érvényesítéséhez szükséges alapvető ismeretekkel.”

Az Ektv értelmében e foglalt rendelkezések megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el az Fgytv. szabályai szerint [16/A. § (1)].

Nyomatékosan felhívjuk a figyelmet továbbá a Tptv azon rendelkezéseire, amely tiltja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását³, a fogyasztók megtévesztését a gazdasági versenyben. Ez ugyanis leginkább a tájékoztatással valósul meg, melynek egyik legelterjedtebb formája a reklám.⁴ Ha azt tapasztaljuk, hogy fogyasztói döntésünket véleményünk szerint tisztességtelenül befolyásolják, bejelentéssel vagy panasszal fordulhatunk a Gazdasági Versenyhivatalhoz (GVH), amely e kérdésben kialakult tapasztalatairól kiadványt tett közzé⁵. Bár a kiadvány a *Távközlés* alcímet viseli, megfogalmazza, milyen feltételeknek kell megfelelniük a fogyasztói tájékoztatóknak. Idézzük:

„A GVH versenyfelügyeleti eljárásokban követett gyakorlata alapján kiemelhetők a következők:

A tisztességtelen befolyásolás tilalma nemcsak a reklámok tartalmára vonatkozhat, hanem minden közlésre, amit a szolgáltató a döntéshozatalt megelőzően, a döntést befolyásoló céllal juttat el a fogyasztókhoz. Ezek közé tartozhatnak az adott vállalkozás Általános Szerződési Feltételei, Üzletszabályzata, Hirdetménye, díjszabása, szerződési formanyomtatványai, fogyasztóknak szóló levelei vagy ügyintézői által adott tájékoztatásainak tartalma is.

Az egyébként valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha lényeges adatokat nem közöl.

A tájékoztatásnak az akció/közzététel teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie.

³ Tptv, III. fejezet

⁴ Lásd erről bővebben: Fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma. A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ kiadványa (2007). Letölthető:

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/GVH_vkk_kiadvanyok_fogyasztói_m.pdf

⁵ A GVH tapasztalatai a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása terén. Távközlés. A Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ kiadványa (2007). Letölthető:

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/GVH_vkk_kiadvanyok_tavkozles_m.pdf

A vállalkozás nem indulhat ki abból, hogy a fogyasztók ellenőrizzék a tájékoztatásban foglaltakat.

Egy-egy vizsgálat során a GVH nem csak azt veszi figyelembe, hogy az adott reklámeszköz, szórólap vagy egyéb tájékoztató anyag mennyire lehetett objektíven alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásolja. A GVH a magatartás befolyásoló képességét ugyanis a fogyasztók befogadási szintjéhez méri, vagyis azt vizsgálja, hogy az adott fogyasztó(i kör) számára megtévesztő lehetett-e az adott tájékoztatás.”

Ugyanebben a kiadványban olvashatunk a push SMS szolgáltatásokra vonatkozó panaszokról olyan tartalomszolgáltatók ellen, akik képeket, csengőhangokat, egyéb tartalmakat kínálnak mobiltelefonra letöltésre internetes honlapokon keresztül. A csengőhang maga ugyan ingyenes, a szolgáltatás igénybevételéhez azonban általában regisztrálnunk kell, melyet követően mind a kapott, mind pedig a küldött SMS-ek után fizetnünk is kell, s nem hivatkozhatunk arra, hogy erről nem tájékoztattak bennünket (mert rendszerint megteszik, ám ezt a tájékoztatót sokan el sem olvassák).

A fogyasztók megtévesztése miatt 2007-ben minden korábbinál több panaszt vagy bejelentést tettek a GVH-nál⁶, s a versenyhatóságot az ilyen ügyekben folytatott eljárások terhelték a leginkább. Két ágazatban piactisztító vizsgálatra is sor került. E vizsgálatok azonban inkább a megtévesztő reklámokra irányultak, s nem az Interneten igénybe vehető ingyenes szolgáltatásokat, jóllehet e szolgáltatások használói – minthogy számuk több millió és egyre nő – a legnagyobb, az online reklámmal megcélzott közönséget képviselik⁷.

E tanulmány készítése során több ezer webhelyet kerestünk fel, hogy elemezzük, mit is tartalmaznak a szolgáltatók tájékoztatói, s megfelelnek-e a fentebb idézett rendelkezésnek, továbbá a GHV által, követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelveknek⁸. Nos, legnagyobb meglepetésünkre nem találtunk olyat, amely maradéktalanul eleget tenne a tájékoztatással kapcsolatos kötelezettségeknek. Mit gondoljunk pl. arról az egyébként a versenytársaknál jobb jellemzőkkel rendelkező ingyenes e-mail szolgáltatóról, melynek honlapján a szolgáltatás jellemzőin és domainnevéen kívül más lényeges adatot nem találunk.

A reklámmal kapcsolatos felelősség

Az Interneten közzétett reklámok között sok – és egyre több – az olyan, amely enyhén szólva tudatosan megtévesztő. Mit gondoljunk például arról a weblapról (üzemeltetőjéről, tulajdonosáról stb.), amelynek *domainneve.hu* is félrevezető. A

⁶ A Gazdasági Versenyhivatal 2007. évi munkája a számok tükrében. 2007. december 28. Sajtóközlemény. Lelőhely: http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&m5_doc=5007&pg=72

⁷ A GVH honlapján fent a *Keresés*-re kattintva megnyíló oldalon keressünk a *Határozatok* között. Válasszuk ki a fogyasztómegtévesztés *Ügytípus*-t, majd a *szövegkeresés* mezőbe írjuk be az *Internet, reklám, banner* szavak egyikét vagy akár kettőt is ezek közül. Hosszú lesz a találati lista.

⁸ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek. Lelőhely: http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemezsek_gvhtanulmanyok_fogyvedpolicy_2007_05.pdf

domainneve ugyanis egy jól ismert multinacionális cég nevével kezdődik⁹, ami már önmagában is megtévesztő, s különféle, köztük ingyenes szolgáltatásokat is hirdet, pontosabban hirdetésüket közzéteszi weblapján, anélkül egyébként, hogy megadná a fentebb körülírt adatok bármelyikét is. A kínált szolgáltatások többsége csak regisztrációt követően nyílik meg, melyet megelőzően nincs mód tájékozódni sem a szolgáltatás lényeges tulajdonságairól, sem felhasználási feltételeiről, még kevésbé regisztrációs adataink kezeléséről. Az egyik hirdetés például így szól:

Csengőhangok
100%-osan ingyen. Nagy választék, ingyenes csengőhang
www.domainnev.com

A megadott linkre kattintva új oldal nyílik meg, melyen a következőt olvashatjuk:

Hetente 10 csengőhang ingyen, ha előfizetsz 5 háttérképre!

Szolgáltatási feltételeiből kiderül, hogy nem magyar, pontosabban Magyarországon nem bejegyzett vállalkozó, bár Budapesten képviselője van. Ennek nevét, címét megadja, más adatokat azonban nem. A szolgáltatás leírása hajmeresztő, ember legyen a talpán, aki kihámozza belőle, mit kínálnak és mennyiért. A szolgáltatást – ha igénybevettük – csak a képviselő címe postán küldött levélben mondhatjuk le.

Hasonló honlapok garmadáját fedezhetjük fel, amelyek tehát – és nem szabadulhatunk attól a gondolattól, hogy tudatosan – jogsértő módon kínálják szolgáltatásaikat, adataikat a jogszabályokban elrendelt módon nem vagy hiányosan adják meg, tájékoztatási kötelezettségüknek nem, vagy nem az elvárható módon tesznek eleget. Kik vajon a károsultak? Azok a kevésbé tudatos vásárlók – köztük számos ténylegesen kiskorú vagy felnőtt, sőt felsőfokú végzettségű, ám tájékozottsága e téren olykor még a kiskorúaknál is szegényesebb –, akiknek mobiltelefonjuk van, és fogalmuk sincs azokról az ő vagy a szüleik pénztárcáját terhelő költségekről, melyeket a szolgáltató kíméletlenül behajt rajtuk. Éppen e fogyasztók érdekeinek védelmét szolgálja a Versenyhivatalnak az a fentebb idézett gyakorlata, amely a tájékoztatás magatartást befolyásoló képességét a fogyasztók befogadási szintjéhez méri.

Azt is vizsgálhatjuk, hogy a hirdetés közzétevője eleget tesz-e a hazai jogszabályok előírásainak. Sok reklám ugyanis megtévesztő (mint erről a fenti példa is tanúskodik), következésképpen jogsértő. Kérdés, ki felelős a jogsértésért. E kérdésre választ ad helyettünk a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség (FVF, ma már NFH) Jelentése az

⁹ Domainnév ugyanis látogatottság-növelő tényező. A Keresőoptimalizálást akkor szolgálja közvetlenül a domainnév, ha tartalmazza a fontos Kulcsszavak valamelyikét, akár ékezet nélküli formában is. Közvetve akkor is elősegíti a keresők felől jövő forgalom növelését, ha kifejező az oldal neve és hozzájárul a Listamegjelenés-optimalizálásához. A Google kereső ugyanis képes az Elérési útvonalakkal kapcsolatban valamiféle szótövezéshez hasonlító elemzésre: ha a keresett kulcsszó csak a domainnév töredéke, akkor is figyelembe vételre kerül, vélhetőleg nagyobb súllyal, mint ha az Elérési útvonalban máshol szerepelne. Forrás: http://webni.innen.hu/Domainn_c3_a9v

Interneten folytatott reklámtevékenység jogszerűségének ellenőrzéséről¹⁰, melyet honlapján is közzétett. Idézzük:

„Az Ektv. 7. § (2) bekezdésének rendelkezése alapján (...) – főszabályként – a közvetítő szolgáltatók, mint a reklámtevékenység számára tárhelyet biztosító vállalkozások nem felelnek az általuk csak továbbított, tárolt vagy hozzáférhetővé tett, jogszabályba ütköző tartalmú információval harmadik személynek okozott jogsérelemért, illetve kárért.

E rendelkezésből az a következtetés származhat, hogy a reklámok közzétételében, megjelenítésében szerepet játszó közvetítő szolgáltatók nem felelnek azért a jogsértő reklámért, amelyet a tárhelyen harmadik személy helyezett el. A hatósági gyakorlat során az FVF ezzel ellentétes jogi álláspontot képvisel. Gyakorlatunk szerint ugyanis a Grtv. 2. § a) pontja a reklám közzétevője kapcsán technikailag semleges meghatározást ad meg, azaz — az alkalmazott technikai megoldástól függetlenül — mindazon személyek reklám közzétevőjének minősülnek, akik a reklám megismeréséhez szükséges eszközökkel rendelkeznek, s ezek segítségével a reklámok megjelenítését, megismertetését teszik lehetővé.

A reklámoknak tárhelyet biztosító közvetítő szolgáltató reklám közzétevői minőségének megállapítása, azonosítása azért lényeges kérdés, mert a Grtv. 14. § (1) bekezdése a Grtv. legtöbb rendelkezésének megsértése esetében a reklámozó mellett a reklám szolgáltatójának, illetőleg a reklám közzétevőjének szankcionálását is lehetővé teszi.

Mindebből az következik, hogy a reklámoknak tárhelyet biztosító közvetítő szolgáltatóknak minden olyan lépést meg kell tenniük, amelyek a jogsértés elkerüléséhez, a jogsértő reklámok fogyasztók általi megismerése megakadályozásához szükségesek.

E jogvitában a Fővárosi Bíróság egy 2005-ben hozott ítéletében irányadó módon foglalt állást a hatósági gyakorlat helyességéről.

A bíróság ítéletének legfontosabb megállapítása a következő:

„A bíróság a rendelkezésre álló iratokból, ... megállapította, hogy a bírság kiszabásának a feltételei fennálltak, minden tekintetben osztotta az alperesi [FVF] álláspontot. Az irányadó jogszabályok egyértelműen meghatározzák a gazdasági reklámok tartalmát és módját, mely előírásoknak a reklámozónak, illetve a tárgybeli portál üzemeltetőjének eleget kell tennie. Ezek az előírások nincsenek médiumokra lebontva, vagyis technikai szempontból semlegesek, ennek megfelelően az Internetre is vonatkoznak. Életszerű és igaz ugyan az a felperesi hivatkozás, mely szerint a jogszabályellenes tartalmú hirdetések követése csak utólagos, megjelenés előtti kiszűrése technikailag igen nehéz Előzetes kiszűrésre [...]vannak megoldások, akár technikailag, [...], akár

¹⁰ Jelentés az Interneten folytatott reklámtevékenység jogszerűségének ellenőrzéséről. Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, Fogyasztóvédelmi Főosztály, Szolgáltatásellenőrzési Osztály, Ikt. szám: SEO-407/2006. 2007. január.

emberi erőforrás igénybevételével ... A felperesnek, mint szolgáltatónak ugyanakkor minden lehetőséget fel kell használnia e speciális helyzetben annak érdekében, hogy tiltott tartalmú hirdetések ne kerüljenek fel az Internetre.”

A bíróságoknak és a hatóságoknak e tekintetben ma már könnyebb a dolguk, ugyanis 2006. január 1-én léptek hatályba az Ektv elektronikus hirdetéssel kapcsolatos rendelkezései, amelyek nem feltétlenül teszik szükségessé, hogy az ilyen hirdetésekre is a Grtv rendelkezéseit – *per analogiam* – alkalmazzák.

Az elektronikus hirdetésekre vonatkozó rendelkezéseket az Ektv 14. §-a tartalmazza, rögzítve egyúttal a felelősségi szabályokat is:

- „(1) Világosan és egyértelműen azonosítható módon tájékoztatást kell adni:
- a) az elektronikus hirdetésnek hirdetés jellegéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybe vevő számára;
 - b) az elektronikus hirdető, illetve elektronikus hirdetés elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján történő küldése esetén a valós feladó személyéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybe vevő számára;
 - c) a különleges ajánlat - különösen az árengedmény, a jutalom- és ajándéksorsolás - ilyen jellegéről, továbbá könnyen hozzáférhetővé kell tenni az ajánlati felhívás részleteit;
 - d) a sorsolásos játék és más szerencsejáték ilyen jellegéről, illetve könnyen hozzáférhetővé kell tenni a részvétel feltételeit.
- (2) Elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag az igénybe vevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával küldhető elektronikus hirdetés. Hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely lehetővé teszi a hozzájáruló nyilatkozatot tevő személy azonosítását, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.
- (3) A (2) bekezdésben foglalt hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, valamint ingyenesen visszavonható. Ebben az esetben a nyilatkozó nevét az (5) bekezdésben meghatározott nyilvántartásból haladéktalanul törölni kell, és részére elektronikus hirdetés a továbbiakban nem küldhető.
- (4) Az elektronikus hirdetés (2) bekezdés szerinti küldése során tájékoztatni kell a címzettet arról az elektronikus levelezési címről és egyéb elérhetőségről, ahol az elektronikus hirdetések információs társadalommal összefüggő szolgáltatás felhasználásával történő küldésének megtiltása iránti igényét bejelentheti.
- (5) Az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közlétevéje köteles nyilvántartást vezetni azokról a személyekről, akik náluk a (2) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozatot tettek. A nyilvántartásban rögzített - az igénybe vevőre vonatkozó - adatok harmadik fél számára kizárólag az igénybe vevő előzetes hozzájárulásával adhatók át.
- (6) Az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közlétevéje nem küldhet elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján elektronikus hirdetést

azoknak, akik az (5) bekezdésben meghatározott nyilvántartásban nem szerepelnek. A küldés tilalma az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató, illetve az elektronikus hirdetés közzétevője által küldendő valamennyi elektronikus hirdetésre vonatkozik.

(7) Az (1) bekezdés a)-b) pontjainak megsértéséért az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közzétevője is felelősséggel tartozik. Az (1) bekezdés c)-d) pontjainak megsértéséért az elektronikus hirdető tartozik felelősséggel.

(8) A (2)-(6) bekezdések megsértéséért az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közzétevője is felelősséggel tartozik.”

E szabályok megsértése esetén nem az NFH, hanem az NHH jár el [16/A. § (2)], melyet az indokol, hogy ez az a hatóság, amely – mint az elektronikus hírközlést felügyelő állami szerv – az ellenőrzéshez, a jogsértő azonosításához szükséges szakértelemmel rendelkezik. Mindemellett az elektronikus hirdetéssel összefüggő gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések megtartását továbbra is az NFH ellenőrzi és a Grtv szerint jár el [16/A. (3)].

Az NFH 2006-ban az egész évben hatósági ellenőrzést végzett az Interneten folytatott reklámtevékenység jogszerűségét vizsgálva¹¹. A vizsgálat *„a legfontosabb, a fogyasztók tájékoztatására, anyagi biztonságuk megteremtésére, továbbá a gyermek- és fiatalok egészséges fejlődésének biztosítására vonatkozó rendelkezések megtartására fókuszál”*. Kiemelte továbbá, hogy a *„fogyasztók által az Interneten keresett áruk és szolgáltatások szempontjából nagy jelentőséggel bírnak azok az apróhirdetési rendszerek, amelyekbe ingyenesen küldhetőek be a különböző tárgykörbe tartozó ajánlatok, (...) hiszen sok esetben ezek között nyernek elhelyezést azok a gazdasági reklámok, amelyeket az offline médiumok gyakorlatuk alapján már nem fogadnak be”*.

A szolgáltató mint adatkezelő

A regisztrációval igénybe vehető ingyenes szolgáltatások esetében személyes adatainknak csereértéket tulajdonítunk, és a felhasználási feltételek elfogadásával beleegyezőnk, hogy a szolgáltató regisztrációs adatainkat a felhasználási feltételekben meghatározott célra és módon felhasználja. Adataink kezelésére vonatkozó szabályokat olykor a felhasználási feltételek, olykor külön adatvédelmi nyilatkozat tartalmazza, amelynek összhangban kell lennie az Avtv rendelkezéseivel. Személyes adatot ugyanis a szolgáltató csak akkor kezelhet, ha ahhoz az érintett, esetünkben a felhasználó hozzájárul¹².

Jogaink érvényesítése szempontjából nem közömbös tehát, ki kezeli vagy dolgozza fel személyes adatainkat. Jogsérelem esetén ugyan nem a NFH jár el (bár véleményünk szerint az Fgytv 8. § szerint ő is illetékes lehetne), hanem – bejelentésre – az Adatvédelmi Biztos, bár hatásköre meglehetősen korlátozott. Az

¹¹ Bővebben: http://www.fvf.hu/portal/hasznos/vizsgalati/ellenorzes_2006/Internet_06.html

¹² Avtv, 3. § (1) a).

adatvédelmi jogsérelmével a bírósághoz azonban bárki fordulhat, amely ilyen ügyekben soron kívül jár el.

A gyakorlatban sajnos számos ingyenes szolgáltatás felhasználási feltételei és adatvédelmi nyilatkozata nem felel meg a jogszabályi rendelkezéseknek. Az ingyenes szolgáltatásokkal kapcsolatos adatvédelmi kérdéseket egyebütt elemezzük, itt csupán arra szorítkozunk, hogy – mintegy esettanulmányképpen – bemutassuk, hogy egy kiválasztott szolgáltató mint adatkezelő, milyen tájékoztatást ad részünkre.

Az adatkezelő kétségtelenül azonosítható a szolgáltatóval, aki vagy amely „az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely az adatok kezelésének célját meghatározza, az adatkezelésre (beleértve a felhasznált eszközt) vonatkozó döntéseket meghozza és végrehajtja, vagy az általa megbízott adatfeldolgozóval végrehajtatja”¹³. Az adatfeldolgozó pedig „az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely az adatkezelő megbízásából (...) személyes adatok feldolgozását végzi”¹⁴.

A szolgáltatónak mint adatkezelőnek az érintettet tájékoztatnia kell – többek között – az adatkezelésre és az adatfeldolgozásra jogosult személyéről¹⁵, továbbá – egyéb adatokkal együtt – be kell jelentenie az adatvédelmi nyilvántartásba saját, valamint – ha erre megbízást adott – az adatfeldolgozó nevét és címét¹⁶. A nyilvántartásba bárki betekinthez, s ezt akár az Interneten is megteheti¹⁷, tehát ellenőrizheti a szolgáltató által közölt adatok helyességét.

Szolgáltatónk – egyike az ingyenes e-mail szolgáltatóknak – adatkezelési nyilatkozatában magát jelöli meg adatkezelőnek és megadja adatkezelési nyilvántartási azonosítóját. Ezen az azonosítón azonban a nyilvántartásban nem ő, hanem egy másik vállalkozás van bejegyezve. A nyilatkozat megnevezi az adatfeldolgozót is, ám a nyilvántartásban őt sem találjuk, a szolgáltatásba belépve azonban a honlapon alul azt olvassuk, hogy ő a szolgáltatás üzemeltetője. Kapunk viszont e-mail címünkre egy ismeretlen feladótól egy hirdetést, melynek alján a következőket olvassuk: *„Ezt a levelet a (cégnév) direkt-marketing rendszeren keresztül küldtük a(z) azonosito@domainnev.hu címre az Ön előzetes hozzájárulásával, melyet a szolgáltatónak tett a domainnev.hu ingyenes rendszerébe történő regisztrációja során”*. A cég létezik, de nem tudjuk, hogyan jutott adatainkhoz. A céget az adatvédelmi nyilvántartásban nem találjuk. A nyilatkozat egyik bekezdése szerint (ami összhangban van az Avtv rendelkezésével): *„Személyes adatai kezeléséről a felhasználók tájékoztatást kérhetnek. Az adatkezelő kérésre tájékoztatást ad az érintettnek az általa kezelt adatairól, az adatkezelés céljáról, jogalapjáról, időtartamáról, az adatfeldolgozó nevéről, címéről (székhelyéről) és az adatkezeléssel összefüggő tevékenységéről, továbbá arról, hogy kik és milyen célból kapják vagy kapták meg az adatokat; a tájékoztatás iránti kérelmet e-mailben a (...) címre kell eljuttatni, amire 8 munkanapon belül választ kap az érintett”*. A kérelmet

¹³ Avtv, 2. § 8.

¹⁴ Avtv, 2. § 16.

¹⁵ Avtv 6. § (2)

¹⁶ Avtv 28. § (1)

¹⁷ http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=adved_kereses

elküldtük, tájékoztatást nem kaptunk. Mindez megalapozza azt a gyanúkat, hogy az adatainkat kezelő szolgáltató gyakorlata – legalábbis ezeknek az adatoknak az érvényes voltát tekintve – jogsértő.

Hasonló gyakorlatot folytat egyébként sok más ingyenes szolgáltató, ezért felmerül a kérdés, miért tűri ezt több millió felhasználó. Nos, kétségtelenül azért, mert a felhasználási feltételeket és az adatkezelési nyilatkozatot a regisztráció alkalmával el sem olvassa, vagy ha igen, nem nagyon érti, mihez is adja ún. *tájékozott beleegyezését*.

Ennél is felháborítóbb viszont, hogy számos szolgáltató mint adatkezelő nincs bejelentve az adatvédelmi nyilvántartásba, s a honlapján egyéb, kötelezően megadandó adatot (pl. nem nevezi meg magát mint szolgáltatót, legfeljebb e-mail címeket ad meg, melyre üzenet, panasz küldhető).

Kéretlen levelek

Nem újdonság, hogy lakóhelyünkön a postaládánkba reklámújságokat és egyéb, valamit hirdető cédulákat találunk, az viszont csak az Internet használatával vált szokássá, hogy e-mail címünkre, elektronikus postaládánkba kéretlen reklámleveleket, közismert nevén spam-eket találunk. Reklámot tartalmazó leveleket a hatályos jogszabályok rendelkezései értelmében nekünk csak akkor küldhetnek, ha ahhoz előzetesen hozzájárultunk. E reklámlevelek hozzájárulás hiányában való küldözgetését ugyan már hosszabb ideje tiltotta az Ektv, az azonban újdonság¹⁸, hogy a jogsértővel szemben a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) indíthat felügyeleti eljárást¹⁹.

Az Ektv 14. §-a rendelkezései szerint „elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag az igénybe vevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával küldhető elektronikus hirdetés”. Ezt az előzetes hozzájárulást, amikor az ingyenes szolgáltatásba regisztrálunk, megadjuk, s – cserébe – a szolgáltatás használata során kapunk is a szolgáltatótól reklámleveleket. Ezek tehát nem minősülnek kéretlen hirdetésnek. Kéretlennek minősül azonban minden olyan hirdetés, melyet hozzájárulásunk nélkül küldenek számunkra és az a levél is, melyben csupán hozzájárulásunkat kérik, hogy részünkre DM leveleket küldjenek. Ilyesmiről valamennyi e-mail fiókkal rendelkező felhasználó meggyőződhet.

Egyes szolgáltatók e-mail címünkre jogsértő módon szert téve küldik reklámleveleiket, s ezek azok, amelyek kéretlennek minősülnek. E-mail címek gyűjtésére különféle technikákat alkalmaznak. Ezek egyike az ún. *spambot* program (szakértői vélemények szerint ilyen írni egyszerű), amely weblapokról, csevegő-szobákból, fórumokból, hírcsoportokból²⁰ stb. gyűjti a címeket, rendszerint valamely hirdető megbízásából, majd küldi címünkre a kéretlen reklámlevelet.

¹⁸ 2007. évi XCIV. Törvény az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos egyes törvények módosításáról. Hatályba lépett: 2007. VIII. 5.

¹⁹ Ektv, Az elektronikus hirdetésre vonatkozó szabályok alcím alatt, 14. §

²⁰ Magyar hírcsoportok pl.: <http://gatling.ikk.sztaki.hu/~kissg/news/hungroups.html>

Mások, miután már hozzájutottak e-mail címünkhöz, első üzenetükben engedélyünket kérik, hogy nekünk reklámlevelet, bármit küldjenek. A jogban járatlan felhasználónak eszébe sem jut, hogy ez a gyakorlat is jogellenes, sőt éppen ellenkezőleg, azt gondolja, lám milyen tisztességes. Márpedig nem az, s jogsértő volta ellenére nem ritkán nagy marketing cégek is alkalmazzák. Egyikük ezt így hirdeti:

„Az e-mailen kiküldött DM levelek gyorsabban eljuttathatóak a célszemélyhez. Figyelnünk kell azonban arra, hogy a leveleket csak előzetes engedélykérés után küldjük ki.”

Az NHH példamutató tájékoztatása – bár azóta az Ektv-t többször módosították – bár 2004. októberében készült az akkori szabályozás szerint „Az elektronikus úton küldött reklámokra vonatkozó szabályozás áttekintése”²¹ című tanulmány, részletes eligazítással szolgál.

Az NHH honlapján olvashatunk arról is, hogy jogi aggályokat vet fel, hogy egyes honlapok szolgáltatásait igénybe véve a felhasználók ismerőseiket mintegy meghívják az adott oldal felhasználói körébe, mi több egyesek még jutalmaznak is a meghívót küldő felhasználót²².

Elektronikus hirdetéssel kapcsolatos felügyeleti eljárásról az NHH honlapján részletes tájékoztatót tett közzé²³. Az eljárásért megindítójának, 2200,-Ft illetéket kell fizetnie. Az eljárást kezdeményező kérelmet e-mail-en is be lehet küldeni a spam-bejelentes@nhh.hu címre²⁴. Ezt az illetékfizetési kötelezettséget ugyan a fogyasztóvédők régóta szeretnék eltörölni, eddigelé kevés sikerrel. Mindazonáltal a jogszabályok lehetőséget adnak az NHH-nak, hogy hatályos rendelkezéseik megsértése nélkül akkor is lefolytassák az eljárást, ha a panaszos ezt az illetéket nem fizette meg²⁵ (lám, milyen előnyöket nyújt az oly sokat bírált hazai jogrendszer).

Ha az NHH a jogsértést megállapítja, elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését, megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását, és 50.000 – 500.000 Ft elektronikus kereskedelmi bírságot szabhat ki²⁶.

Az NHH Informatikai Szabályozási Igazgatóság igazgatója, dr. Sylvester Nóra, az utóbbi két évben a Hatósághoz érkezett bejelentésekkel és eljárásokkal kapcsolatban – kérésünkre – az alábbi tájékoztatást adta.

²¹ Letölthető: <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=845&mid=521&lang=hu>

²² Lásd: A honlapok által üzemeltetett és elektronikus levelezés során küldött "meghívó" funkcióról. <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=1828&mid=1335&lang=hu>

²³ Lásd: <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=1310&mid=1002>

²⁴ Erre az esetre vonatkozik a 184/2004. (VI. 3.) Korm. rendelet az elektronikus közigazgatási ügyintézésről és a kapcsolódó szolgáltatásokról

²⁵ Lásd az ITcafé Hírek rovatában Dajkó Pál 2008. február 7-én megjelent cikkét „Üsd a spammert, ne siránkozz! Magyarországon a szabályozás megfelelő, a Hírközlési Hatóság végzi a dolgát, a többi rajtunk is múlik: fel kell jelenteni a spamek küldőit!” címmel. Megtekinthető: http://itcafe.hu/hir/spam_nhh_2007.html

²⁶ Ektv, 16/D. §

A Hatósághoz évente érkező spam-bejelentések száma folyamatosan, hónapról-hónapra emelkedik, míg 2006-ban alig háromszáz panaszt nyújtottak be, addig 2007-ben ez a szám már meghaladta az ezret.

2006-ban a Hatóság 258 ügyben járt el (hivatalosan ennél is nagyobb a szám, mert a decemberi rohamot átkittatták 2007-re). Ez közel háromszor annyi, mint amennyit 2005-ben akkor még az Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség intézett (94 db). Ebből marasztaló határozat: 48 % (123 db); bírság összesen 13 db (összértéke 1.300.000,- Ft, átlagosan 100.000,- Ft); megszüntető végzés 26% (69 db); a kérelem visszavonása, hiánypótlás elmulasztása vagy egyéb ok miatt – pl. a bizonyítás sikertelensége miatt (tehát nem sikerült azonosítani a spammelőket) – 10 % (25 db). Elutasító határozattal zárult az ügyek 11 %-a (28 db), 5 % pedig más hatósághoz való áttétellel vagy tájékoztatással.

2007-ben a megkeresések 50 %-a végződött marasztaló és 5 %-a elutasító határozattal. Az esetek 10 %-ában az eljárást megszüntető végzéssel kellett lezárni, mert a kérelmező elmulasztotta a hiánypótlást vagy visszavonta a kérelmét. Ugyancsak megszüntető végzéssel zárult további 10 %, mert a hirdető felkutathatatlan volt (ezeknek az ügyeknek a 99 %-a zene-, és filmletöltős oldalakkal kapcsolatos), 15 % esetében pedig a megszüntető végzés oka, hogy a hirdető ellen csupán egyetlen tájékoztató jellegű bejelentés érkezett, és a Hatóság felhívására a hirdető - nyilatkozata szerint - törölte nyilvántartásából a bejelentő e-mail címét. A fennmaradó 10 % a Hatósághoz tájékoztatásért forduló aránya. A bejelentések nyomán 15 alkalommal került sor bírság kiszabására, összesen 1.755.000 Ft összegben.

Nem vagyunk talán túlságosan is borúlátók, ha megkockáztatjuk azt a jóslást, hogy a kéretlen levelek küldésének gyakorlatának aligha vethet gátat a Hatóság, s a spam-bejelentések száma a jövőben tovább növekszik.

Társadalmi szervezetek

A fogyasztói érdekek képviselőit ellátó társadalmi szervezetekhez az Fgytv és más jogszabályok is különleges jogokat rendelnek. Az ellen például, akinek jogszabályba ütköző tevékenysége a fogyasztók széles körét érinti vagy jelentős nagyságú hátrányt okoz nemcsak a hatóság, hanem egy ilyen szervezet is pert indíthat a fogyasztók széles körének védelme, illetőleg a jelentős nagyságú hátrány kiküszöbölése érdekében, még akkor is, ha a sérelmet szenvedett fogyasztók személye nem állapítható meg²⁷.

A fogyasztók számára a legismertebb talán az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület²⁸. Tárgyunkkal sajnos nem foglalkozik, bár néhány éve létrehozta „A tájékozott fogyasztókért klub”-ot is. Hasonló tapasztalatokkal hagyjuk el a

²⁷ Fgytv, 39. § (1)

²⁸ Honlapja: <http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/index.html>

Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége²⁹ és a Tudatos Vásárlók Egyesülete³⁰ honlapját is.

Létezik már nálunk is egy Internet Ombudsman (mint például a szomszéd Ausztriában), legalábbis ezt olvashatjuk az „Infomediátor – Informatikai Felhasználóvédelmi Iroda” honlapján³¹. Az Infomediátort az Informatikai Érdekegyeztető Fórum (INFORUM) hozta létre pár évvel ezelőtt. Célja: web portálján keresztül a felhasználók részére az információs társadalmi szolgáltatásokkal kapcsolatban széles körű tájékoztatási-felvilágosítási szolgáltatást nyújtani, illetve mindazok részére, akiket e szolgáltatások igénybevétele során valamilyen méltánytalanság ért, a számukra elérhető jogorvoslatokra vonatkozóan tanácsot adni, valamint a bíróságon kívüli gyors és hatékony vitarendezést elősegítő alternatív vitarendezési fórumokat működtetni. Ha az oldalon regisztrálunk, panaszt is beküldhetünk, választ is kapunk rá. Egyet példaként kiemelünk, mert e kérdést fentebb mi is taglaltuk:

A www.xxxxx.hu web oldal sajnos nem felel meg az elektronikus kereskedelemről szóló 2001. évi CVIII. törvényben leírt kritériumoknak, amely szerint a szolgáltatás üzemeltetőjének adatait fel kellene tüntetni az adott oldalon. Ez megnehezíti az Ön jogszerű igényének érvényesítését, hogy a megtévesztő, az Ön jogait sértő hirdetés eltávolítását kérje.

Ugyanakkor az oldal alján található menüsorban a "kapcsolat" pont alatt mód van arra, hogy üzenetet küldjön az oldal szerkesztőjének, javasolom, hogy ezzel próbálkozzon. Amennyiben ez az út nem vezet eredményre, javasolom, hogy a www.xxxxx.hu web oldalon, a "keresés" menüpont alatt, a "részletes keresés" segítségével derítse ki a xxxxx.hu domain név használójának személyét, és hozzá forduljon igénybejelentésével.

Ha felhívására a kérdéses tartalmat [melyet a panaszos kifogásolt] nem távolítják el, kérem jelezze, és akkor az Infomediátor közvetlenül megkeresi az érintett oldal fenntartóját.

Az Infomediátor mint Regisztrációs Döntnök bíróságon kívüli vitákat is rendez a .hu felső szintű domain közdomainjei alá delegált domainek tárgyában. Ez azonban már túlmutat e tanulmány célján.

A professzionális társadalmi szervezetek, vagyis melyek tagjai főleg vagy kizárólag vállalkozások, pl. a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete vagy a Magyar Reklámszövetség, ugyancsak védi a felhasználókat, némelyikük panaszt is fogad. Jelentőségük etikai kódexükben nyilvánul meg, melyet tagjaik elfogadnak, s a tagok általános szerződési feltételeikben itt-ott hivatkoznak is rá, mint amelyet magukra nézve kötelezőnek tekintenek. Bár úgy lenne, hogy e kötelezettségüknek maradéktalanul meg is felelnek.

²⁹ <http://www.feosz.hu/>

³⁰ www.tudatosvasarlo.hu

³¹ <http://www.infomediator.hu/>

A személyes adatok védelme az Interneten

A tisztességes gazdasági versenyben elengedhetetlenül fontos annak tisztázása, mik az alapvető adatkezelési szabályok az igénybe vevők személyes adataiért folytatott harcban. Az Interneten nyújtott ingyenes szolgáltatások – pontosabban ezek közül azok, amelyek e tanulmány tárgyát képezik – igénybevételének feltétele a személyes adatok megadásával járó regisztráció. A szolgáltatók tehát személyes adatokat kezelnek, így számukra az Avtv rendelkezéseinek betartása törvényi kötelezettség. Az információs szolgáltatásokkal kapcsolatos különös adatvédelmi szabályokat pedig az Avtv-vel összhangban az Ektv állapítja meg. Személyes adataink megszerzésének célja, hogy nekünk e-mail címünkre reklámokat küldjenek. Minél több személyes adatot adunk meg a regisztráció során, annál hatékonyabb a reklám, melyet adatainkat elemezve választanak meg. Mint már megállapítottuk, személyes adatainknak „csereértéke” van, joggal elvárhatjuk tehát, hogy kezelésük jogszerű és tisztességes legyen.

Személyes adatkezelési szituációk az Interneten

Az Internet egy dinamikusan fejlődő hálózat. Nem csak az Internet felhasználók száma, de velük együtt az Internetes alkalmazások, szoftverek, az adatátviteli protokollok, eljárások száma is évente többszöröződik. Ebből adódóan lehetetlen a lehetőségek teljes tárházával foglalkozni, így csak az Interneten előforduló főbb adatkezelési szituációkat ismertetjük.

Kapcsolatfelvétel

Az Internetet a lehető legtágabb értelemben az információ megosztására és megszerzésére használják. E jellegéből adódóan a kapcsolatteremtés az információ- vagy másképpen a tartalomszolgáltatókkal gyakori és elengedhetetlen része az Internet használatának. Kapcsolatfelvétel során akarva-akaratlanul különféle személyes adatokat adunk meg. Már egy honlap felkeresésekor a – bizonyos esetekben – személyes adatot tartalmazó, számítógépes hálózatunk egyedi azonosító IP címét is rögzíti naplóállományában a felkeresett szerver. Egy e-mail címzettje ugyan csak nevünket (ha megjelenéséhez hozzájárultunk), e-mail címünket látja a levél fejlécében, hanem – a forrás¹ gombra kattintva – egyéb adatokról is tájékozódhat, többek között IP címünkről, mely alkalmas arra, hogy behatárolja annak a számítógépnek a földrajzi helyét, melyről a levelet küldtük. Kapcsolatfelvételnél általában elkérik nevünket, nemünket, e-mail címünket, telefonszámunkat stb. Sok esetben további személyes adatok megadását is kéri tőlünk. Az adatkör változó, lakóhely, életkor vagy születési adatok mellett – olykor választhatóan, olykor kötelezően – olyan adatokat is meg kell adunk (érdeklődési kör, végzettség, foglalkozás stb.), melyeket kiértékelve kapjuk e-mail címünkre és leveleinkben elhelyezve a célzott, személyre szabott reklámokat.

¹ Bővebben: E-mail fejlécek megjelenítése - felhasználói segédlet.

Letölthető: <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=11923&mid=1368>

Feliratkozás hírlevélre

A honlap tulajdonosok az érdeklődő felhasználóval hosszabb távú kapcsolat kialakítására törekednek. A tartós kapcsolat kialakításának céljából a felhasználóknak rendszeres időközönként információs levelet, hírlevelet küldenek ki. A hírlevélre való feliratkozáshoz általában az igénylő e-mail címére és nevére van szükség. A regisztrációt az igénylést követően kapott e-mailben kell megerősíteni, ugyanis ez a garancia arra, hogy az e-mail cím alanya a feliratkozó, s nem valaki más, aki az e-mail címet ismerve, azzal visszaélve iratkozott fel. Ezt az eljárást nevezzük viszontazonosításnak.

Regisztrációs űrlap kitöltése

Az Interneten nyújtott szolgáltatások igénybe vétele során a regisztráció kötelező vagy alternatív. A kötelező regisztráció esetében a szolgáltatást regisztráció nélkül nem használhatjuk, melynek oka technikai (pl. e-mail szolgáltatás), vagy üzleti (regisztrációhoz kötött értéknövelt szolgáltatások). A kötelező regisztráció természetesen jogi értelemben önkéntes. A regisztrációs űrlapok akár több tucat adat megadását is kérhetik. Az adatok köre lehet egyszerű személyes adat (név, nem, születési adatok, lakóhely, e-mail, telefonszám, végzettség, foglalkozás, fénykép, stb.), s nem ritkán – a legtöbb esetben jogellenesen felvett – különleges adat (káros szenvedélyre, szexuális érdeklődésre vonatkozó adat). Az Internetes szolgáltatások üzemeltetőinek üzleti érdeke fűződik továbbá a tagok érdeklődési körének vizsgálatához, ugyanis a hirdetési felületek értékesítésénél ez fontos szerepet játszik.

Piac- és közvélemény kutatás

Részint a honlap üzemeltetői, saját szolgáltatásuk színvonalának emelése érdekében, másrészt a piac- és közvélemény kutató cégek, előszeretettel használják ki az Internet gyorsaságát, költséghatékonyságát és a nagyszámú válaszadói közönséget. Egyes szolgáltatók a meglévő regisztrációs adatbázisuk tartalmát kapcsolják össze kutatásukkal, így elég csak az érdeklődés tárgyát képező kérdéseket feltenniük, a személyes adatok már rendelkezésre állnak.

A marketinget segítő eszközök

A felhasználók azonosítását és a hirdetések kiszolgálását segítő eszköz a cookie, melyet az Internetes böngészőprogram tárol el számítógépünkön a meglátogatott szerverekről, melyet később kiolvas. Ezt a módszert egy online marketinggel foglalkozó, reklámkiszolgálással Magyarországon is jelenlévő cég, a DoubleClick fejlesztette ki.

Az egyik legnagyobb magyar hirdetés-kiszolgáló cég, az Adverticum Rt. – az adserver nevű hirdetés-kiszolgáló szoftver használatával – havonta átlagosan 12 milliárd hirdetést szolgál ki mintegy ötmillió internetező számítógépére². A hirdetés kiszolgálása közben sok esetben cookie-t helyeznek a számítógépre, melyet később visszaolvasnak, és az egyénre vonatkozó következtetést vonnak le, melyet a

² Forrás: <http://www.adverticum.com/article/40/>

kiszolgálás későbbi fázisában felhasználnak. Mindeközben rögzítik minden gép IP címét, melyeken a hirdetés megjelent, így a felhasználók könnyen beazonosíthatóvá válnak.

2000 közepe táján jelent meg a spyware (kémprogram), amely a felhasználó hozzájárulása nélkül és akarata ellenére, jogsértő módon telepítenek számítógépére, abból a célból, hogy információt gyűjtsön róla spyware telepítőjének. Az ilyen adatok segítségével a felhasználó számítógépén célzott hirdetéseket jelentetnek meg.

2001-től foglalkozik a szakirodalom az ún. web- és e-mail-bugokkal. Ezek a felhasználó számára észre sem vehető, általában 1x1 képpont méretű képek, melyek a html lapban, illetve a html levélben vannak elrejtve. Weblapoknál látogatottság mérésére, e-mail hírlevelekben a levélnyitások számának mérésére használják. A kép egy külső szolgáltató szerveréről töltődik le, mely regisztrálja a felhasználó IP címét, operációs rendszerének, böngészőjének típusát, a megnyitások idejét és számát és más adatokat. Mivel az egyedi felhasználói szokások figyelésére alkalmas, rendkívül hatékony marketing eszköz, különösen cookie-val ötvözve.

Személyesadat-bázisok építése

Az emberi fantázia ötletekből kifogyhatatlan. Az adatgyűjtési módszerek – köztük sajnos a jogsértő technikák (adathalászat, spambot stb.) – felettébb változatosak és egyre kifinomultabbak, nem különbül az adatok felhasználási módja. Az adatokat a szolgáltatók, vagy akár természetes személyek informatikai hálózatukon, számítógépeiken rögzítik és feldolgozzák.

A szolgáltatók kötelezettségei

A Ptk. 83. § (1) kimondja, hogy „a számítógéppel vagy más módon történő adatkezelés és adatfeldolgozás a személyhez fűződő jogokat nem sértheti.” A Ptk. 75. § (1) szerint ezt a szabályt mindenki köteles betartani. Az Avtv. 1/A. §-a saját alkalmazhatóságáról már szűkebb körben rendelkezik, kizárja a „természetes személynek a kizárólag saját célját szolgáló” adatkezeléseit. Az Avtv. indoklásából még jobban kitűnik, hogy a jogalkotó elsősorban a nagy mennyiségű információáramlást szabályozza a törvénnyel, az egyének jogainak védelme érdekében, különös tekintettel az informatikai eszközökkel végzett adatkezelésre.

A gazdaság szereplőinek érdekük minél több partnerrel kapcsolatban állni, és mivel a profit számukra elsőrendű, ezért az egyének jogai nem kapnak kellő figyelmet. Pedig – a jogkövető magatartás dicséretes voltán túl – a cégek hosszú távú érdeke, hogy olyan köteléket alakítsanak ki a velük kapcsolatba kerülő személyekkel, amelynek egyik alapköve a kölcsönös bizalom. Az adatvédelemmel kapcsolatos jogszabályok betartása ebben segítségükre van.

Az adatkezelés előfeltétele

Személyes adat akkor kezelhető, ha ahhoz az érintett hozzájárul, vagy jogszabály elrendeli. Tárgyunk szempontjából az önkéntes hozzájárulást kívánó adatkezelés a gyakori, a törvény alapján kötelező adatkezelés kivételnek tekinthető.

Különleges adat (a faji eredetre, a nemzeti és etnikai kisebbséghez tartozásra, a politikai véleményre vagy pártállásra, a vallásos vagy más világnézeti meggyőződésre, az érdek-képviselői szervezeti tagságra, az egészségi állapotra, a káros szenvedélyre, a szexuális életre vonatkozó adat, valamint a bűnügyi személyes adat)³ esetében a hozzájárulás írásbeli kell legyen, míg a személyes adathoz akár ráutaló magatartással is meg lehet adni a hozzájárulást.

Mindkét esetben fontos követelmény, hogy a hozzájárulását adó személy kellően informálva legyen adatainak kezeléséről. Amennyiben az érintett személy nem tájékozódott és erre az adatkezelő lehetőséget sem biztosított, nem tekinthető hozzájárulása megadottnak.

Az érintettet – egyértelműen és részletesen – tájékoztatni kell az adatai kezelésével kapcsolatos minden tényről, így különösen az adatkezelés céljáról és jogalapjáról, az adatkezelésre és az adatfeldolgozásra jogosult személyéről, az adatkezelés időtartamáról, illetve arról, hogy kik ismerhetik meg az adatokat. A tájékoztatásnak ki kell terjednie az érintett adatkezeléssel kapcsolatos jogaira és jogorvoslati lehetőségeire is.⁴

A célhoz kötöttség elve

Személyes adatot csak meghatározott célból lehet kezelni. A felvett és kezelt adatnak elengedhetetlennek és alkalmasnak kell lennie a cél elérésére. Az adatkezelésnek minden fázisában meg kell felelnie e célhoz kötöttségnek. A cél megvalósulása esetén az adatokat törölni kell. A készletre tárolás nem megengedett.

Az adatok minősége

Az adatok felvétele és kezelése tisztességes, törvényes, pontos, teljes és időszerű kell legyen. Az adatokat úgy kell tárolni, hogy e követelményeknek folyamatosan eleget lehessen tenni, módosításra lehetőséget kell biztosítani. Az adatok a cél megvalósulásakor, illetve az érintett kérésére törölhetőek kell legyenek.

Az adattovábbítás korlátozása

Személyes adatokat harmadik személy részére továbbítani, illetve más adatbázissal összekapcsolni csak akkor lehet, ha ahhoz az érintett kifejezetten hozzájárult, vagy törvény megengedi. A külföldre (Európai Uniót kivüli országba) irányuló adattovábbítást ezen felül nemzetközi szerződés is megengedheti, de minden esetben csak akkor, ha a fogadó ország joga megfelelő védelmet biztosít az átadott adatok kezelése során.

³ Avtv. 2. § 2.

⁴ Avtv. 5. § (2)

Az automatizált egyedi döntések korlátozása

A számítástechnikai eszközzel, matematikai módszerrel az érintett személyes adataiból történő automatizált egyedi döntéssel létrehozott értékelés csak az érintett kifejezett hozzájárulása, vagy törvény engedélye alapján lehetséges, az érintett álláspontja kifejtésének lehetőségével (pl. személyiségi, érzelmi, intelligencia és hasonló tesztek esetében). A szerzők véleménye szerint ilyen döntés az is, hogy a regisztráció alkalmával megadott személyes adatok értékelése alapján határozzák meg a szolgáltatók, kinek milyen tartalmú reklámokat küldenek.

Az adatbiztonság követelménye

Az adatkezelő, illetve adatfeldolgozó köteles védeni az adatok biztonságát, „különösen jogosulatlan hozzáférés, megváltoztatás, továbbítás, nyilvánosságra hozatal, törlés vagy megsemmisítés, valamint a véletlen megsemmisülés és sérülés ellen”⁵. Hálózati (pl. Internet) továbbítás esetén külön védelmi intézkedéseket kell tenni. Az adatbiztonság alapkövetelményei: rendelkezésre állás, sérthetlenség, bizalmasság, hitelesség, működőképesség⁶.

Adatfeldolgozó igénybevétele

Az adatkezelő – írásbeli megbízási szerződés alapján – a különböző adatkezelési feladatok technikai megvalósítására külső adatfeldolgozót vehet igénybe. Az adatfeldolgozó az adatkezelő utasítása alapján jár el. Az utasítások jogszerűségéért az adatkezelő felel.

Bejelentés az adatvédelmi nyilvántartásba

Néhány kivételtől eltekintve – az adatkezelő, ide értve az adatfeldolgozót is –, tevékenysége megkezdése előtt köteles bejelenteni adatkezelési tevékenységét az adatvédelmi biztos nyilvántartásába. Be kell jelentenie az adatkezelő, adatfeldolgozó személyét és adatait, adatkezelés célját, az adatok forrását, törlési határidejét, fajtáját és kezelésük jogalapját. A – nagyközönség számára az adatvédelmi biztos honlapján elérhető – nyilvántartásnak tartalmaznia kell az érintettek körét és információkat az adattovábbításról.

Az egyéni felhasználók kötelezettségei

Az adatvédelmi biztos – bár egyértelműen megállapítja a szolgáltatók felelősségét az adatkezeléssel kapcsolatos polémiákban – ajánlásában felhívja a felhasználók figyelmét is, hogy magánszférájuk a hálózati közegben fokozottan sérülékeny⁷. A felhasználókat nagyfokú védelem illeti meg, de elvárható az érintettektől is, hogy személyes adataik megadásánál kellő figyelemmel járjanak el. A felhasználótól

⁵ Avtv. 10. §

⁶ Érdeklődőknek: Faragóné Ható Katalin: Adatbiztonság, adatvédelem – Hallgatói segédlet, Gábor Dénes Főiskola, 2004.

⁷ Az adatvédelmi biztos Ajánlása az Internettel összefüggő adatkezelések egyes kérdéseiről. 2001. február 1.)
<http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=aktualis/archivum/ajanlasok&dok=9276>

elvárható, hogy személyes adatának megadása előtt kellően tájékozódjon a szolgáltató adatvédelmi gyakorlatáról. Keresse és kérje a szolgáltató tájékoztatását a magánszféra védelmét szolgáló technológiákról, levél- és magántitkainak kezeléséről, személyes adatainak védelméről.

Adatok valóságosága

Az adatközlő – amennyiben nem okirathoz kapcsolódóan adja meg adatait – nem felel az adatok valóságoságáért. A jog nem fűz hátrányt a fiktív adatok megadásáért, de előfordulhat, hogy a szolgáltatók szankcionálják az ilyen adatközlőket, pl. jogok, előnyök (nyereményjátékban való részvétel) megvonásával. Az Internet világában sokan nemcsak a valóságostól különböző személyes adatokat adnak meg a regisztráció során, hanem egyéb jellemzőiket is tetszés szerint definiálhatják, vagyis virtuális személyt és személyiséget hoznak létre.

Személyes azonosítókért való felelősség

A személyes adatok megadása általában regisztrációhoz kapcsolódik, melynek során azonosítót és jelszót, továbbá egyéb adatokat kell megadni. Egyéb adatokon a későbbiekben módosíthatunk, a jelszó-azonosító páron azonban nem. Amennyiben a felhasználó a személyes azonosító adatait elveszti, elfelejti, számolnia kell azzal, hogy ha nem tudja hitelt érdemlően bizonyítani az adatokhoz való jogosultságát, megfosztja magától a személyes adataival való rendelkezés jogát.

Gyakori adatkezelési problémák a világhálón

Mivel az adatkezelést, adatfeldolgozást folytató gazdálkodó szervezetek üzletpolitikája extra profit termelésére irányul, így nem szánnak kellő odafigyelést és pénzt a személyes adatok védelmére. Az adatkezelések meglehetősen nagy mennyiségéből és az adatkezelők nagy számából következően magas azon adatkezelések száma, ahol valamilyen visszasság tapasztalható.

A tájékoztatás elégtelensége

A személyes adatokat kérő Internetes tartalmak nagy részénél a minimális tájékoztatás is hiányzik. Számtalan Internetes honlapon úgy kérnek személyes adatokat, hogy semmilyen adatkezeléssel kapcsolatos tájékoztató nem szerepel az oldalon. Az érintett hozzájárulása pedig csak kellő informáltságon alapulhat. Gyakori hiba, hogy a honlap tulajdonosok, e-mail-küldő társaságok az érintettel folytatott kommunikációban nem tüntetik fel az adatkezelési nyilvántartási számot. Egyre ritkábban, de még előfordul, hogy a hírlevél kiküldője nem tájékoztatja a címzettet, milyen módon iratkozhat le a hírlevélről, levelezési listáról.

Az adatvédelmi biztos egyik állásfoglalásában⁸ elmarasztalta az egyik adatkezelőt, mert az adatkezelés körülményeire vonatkozó tájékoztatás nem szerepelt sem egy

⁸ 54/A/2001. sz. állásfoglalás: internet-felhasználók adatainak biztonságáért a szolgáltató a felelős. 2001. február http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=beszamolok/2001/M/1/1&dok=54_A_2001

felmérésével kapcsolatban az érintetteknek elküldött e-mailben, sem a kérdőívet tartalmazó weboldalon.

Hozzájárulás nélküli adatkezelés

A tájékoztatás hiányosságával szoros kapcsolatban van a hozzájárulás nélküli adatkezelés, ugyanis informáltság hiányában nem lehet önkéntes hozzájárulásról beszélni. Gyakori, hogy a honlap üzemeltetője, hírlevél kiküldője az érintett tudtán kívül, így beleegyezése nélkül olyan információkat gyűjt a látogatóról, melyek alkalmasak az érintettre vonatkozó következtetések levonására. Ezt általában a reklámot megjelenítő adszerverek végzik, gyakran cookie-kat és web/e-mail-bug-okat is használnak e célból.

Szinte mindegyik Internetes társkereső oldalnál olyan különleges adatokat is kérnek a felhasználóktól, melyet később nyilvánosságra hoznak, mint a szexuális hovatartozásra és káros szenvedélyre (dohányzás, alkoholfogyasztás) vonatkozó adatok. Több egészségügyi jellegű weboldal is működik (pl. orvos válaszol szolgáltatás), ahol egészségügyi adatokat adnak meg a felhasználók, melyek szintén szenzitív adatok. Ezek csak az érintett írásbeli hozzájárulása esetén kezelhetők. Az elektronikus aláírásról szóló 2001. évi XXXV. tv. 4. § (1) szerint „ha jogszabály (...) jogviszonyban írásba foglalást ír elő, e követelménynek eleget tesz az elektronikusan aláírt elektronikus dokumentumba foglalás is, ha az elektronikusan aláírt elektronikus dokumentumot fokozott biztonságú elektronikus aláírással írják alá.” Az említett Internetes honlapoknál elektronikus aláírást nem használnak, mégis kezelik az adatokat. A webes űrlapok kitöltése általában ráutaló magatartással történő hozzájárulásként értelmezhető. Az Adatvédelmi Biztos Hivatalának munkatársai nem hivatalos álláspontja szerint amennyiben nem csak kattintgatni kell az űrlap kitöltése közben, hanem szavakat is be kell gépelni, és mindezen adatokat fokozott biztonsággal kezelik, az űrlap kitöltése írásbeli hozzájárulásnak tekinthető. Adatvédelmi biztosi állásfoglalás, bírósági határozat még nem született e témában.

Problémának tekinthető a kiskorúak hozzájárulása adataik kezeléséhez. Főszabály⁹ szerint a korlátozottan cselekvőképes kiskorú nyilatkozatának érvényességéhez törvényes képviselőjének beleegyezése szükséges. Megkötheti azonban – többek között – a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó kisebb jelentőségű szerződéseket és megköthet olyan szerződéseket, melyekkel kizárólag előnyt szerez. A tizenegyedik életévét be nem töltött kiskorú esetében pedig csak a hétköznapi életben tömegesen előforduló, csekély jelentőségű, különösebb megfontolást nem igénylő szerződés köthető a törvényes képviselő beleegyezése nélkül. A szülő (gyám) hozzájárulása kivitelezhetetlen minden egyes hozzájárulás esetén. Hogy az Internetes adatszolgáltatás megfelel-e e követelményeknek, csak az adott helyzetben, a körülményektől függően dönthető el. Ha például egy játékmagazin hírlevelére iratkozik fel a kiskorú felhasználó, jogszerű lehet hozzájárulása. Viszont egy partnerkereső, vagy más felnőtt tartalmat közvetítő weboldalon a szolgáltatónak kötelessége kiszűrni a kiskorúak jelentkezését, ugyanis nem képes felmérni az érintett, hogy milyen következményekkel járhat személyes adatainak megadása. Az adatvédelmi biztos nem adott ki állásfoglalást a kiskorúak

⁹ Ptk. 12/A. §.

adatainak Internetes kezelésével kapcsolatban, de a 2001. évi népszámlálással kapcsolatban kifejtette¹⁰, nem látja akadályát annak, hogy kiskorú, akár még a hitére vonatkozó kérdésben is nyilatkozzék, ha a jogairól tájékoztatták.

Nemcsak az érintett személyek jogos érdekeit, de már az Internet szolgáltatók üzembiztonságát is sérti, és komoly anyagi károkat okoz a kéretlen elektronikus levélküldés, a spam. Sajnálatosan a szigorú jogszabályokat az üzenetek küldői a betartás helyett sokszor inkább kijátszani próbálják. Olyan távoli országokból küldik az üzeneteket, melyekben vagy nem büntetik a cselekményt, vagy nehézkes lenne a nemzetközi jogszolgáltatás. Sok esetben – az érintett érdeklődésére – a jogellenes adatkezelést technikai hibával próbálják megindokolni. Az adatvédelmi biztos állásfoglalásában¹¹ több adatkezelőt is elmarasztal, és mindenki figyelmét felhívja, ilyen jellegű jogsértés esetén vegyék igénybe a polgári és büntetőjogi jogérvényesítés eszközeit.

Céltól eltérő adatkezelés

Sok esetben fordul elő, hogy a felhasználók megadják személyes adataikat azért, hogy bizonyos jogosultságokat gyakorolhassanak, és az adatkezelő az adataikat más célra is felhasználja. Ilyen céltól eltérő adatkezelésnek tekinthető, ha valaki adatait az eredeti indoktól eltérő megfontolásból használnak fel. Például e-mail címet kérnek a jelszó kiküldésére, de mellette reklámüzenetet is továbbítanak postafiókjába. Előfordul, hogy a vagyoni helyzetre, érdeklődési körre vonatkozó kérdést tesznek fel statisztikai célra hivatkozva, később pedig célzott reklámüzenetek közvetítésére használják fel.

Tipikusnak mondható a szolgáltatók készletre történő adatgyűjtése. A felhasználó felveszi a kapcsolatot az adott céggel, és miután megszűnik az eredeti célra történt felhatalmazás az adatkezelésre, a cég nem törli az adatokat, hanem tárolja. Előfordulhat ugyanis, hogy pl. egy új üzletág beindításához címlistára lesz szüksége, és korábbi ügyfeleit használja fel a népszerűsítésére – jogellenesen.

Technikai problémák

Az Internetes honlap üzemeltetők nagy része néhány főből álló kisvállalkozás. Nincs kapacitásuk arra, hogy külön adatbiztonsági osztályt alakítsanak ki, melynek következményeként a több munkakört ellátó, esetleg képzetlen rendszergazdák nem képesek a megfelelő biztonsági szint elérésére. A kisebb szolgáltatók kevesebb felhasználóval állnak kapcsolatban, így a biztonsági kockázat is kisebb. Bár tökéletesen biztonságos rendszer nem létezik, mégis különös gondot kell fordítani a jelszavak tárolásának módjára, a szerverek beállításaira, a biztonságot növelő szoftverek telepítésére és rendszeres frissítésére. „Az adatbiztonság

¹⁰ Az adatvédelmi biztos beszámolója, 2001.

<http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=beszamolok/2001/II/1/1/2>

¹¹ 770/A/2004-8 sz. ügyirat, 2004. június 17.

http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=aktualis/allasfoglalasok/2004&dok=z_7

követelményének megvalósulását segítheti egy belső adatvédelmi szabályzat elkészítése, és munkáltatói utasításként történő kiadása.”¹²

Az adatbiztonság körébe tartozik az adatok rendszeres archiválása is. Az adatkezelő köteles rendszeresen adatmentést végezni, melynek segítségével biztosítható, hogy egy adathordozó véletlen meghibásodása esetén az adatállomány, vagy annak nagy része visszaállítható legyen.

Nyilvántartásba való bejelentés elmaradása

Az Adatvédelmi Nyilvántartás célja, hogy általa a polgárok tájékozódhassanak a róluk szóló személyes adat nyilvántartások tartalmáról. Sajnálatos, hogy a bejelentésre kötelezett adatkezelők túlnyomó része nem tesz eleget még az adatvédelmi biztos évente kiadott felhívásának sem. Ennek oka lehet, hogy a bejelentkezés elmaradásáért még nem bírságotak meg egy szolgáltatót sem. Mivel az érintettek sincsenek tisztában azzal, hogy a szolgáltatónak ilyen kötelezettsége lenne, így nem jelentik fel a hatóságoknál a mulasztó adatkezelőket.

Külön említésre méltó, hogy a több milliós előfizetői tábor személyes adatait kezelő mobil távközlési cégek közül sem mindegyik jelentkezett be a nyilvántartásba és a rendszeres hírközlési hatósági ellenőrzések ellenére semmilyen jogkövetkezménye nincs az esetnek.

Gyakori probléma, hogy a bejelentkezett és nyilvántartási számot kapott adatkezelők sem tüntetik fel kapcsolataikban a nyilvántartási számot, pedig azt az adatok minden továbbításánál, nyilvánosságra hozásánál és az érintettnek való kiadásakor fel kell tüntetni.¹³

Magánszemélyek visszaélései

Veszélyes, amikor magánszemélyek nyereségvágyból vagy bosszúból vezérelve céges (pl. volt munkaadó, vagy konkurencia), vagy magánemberi kapcsolatból származó személyes adatokkal visszaélnék. Általában a még felhőtlen viszony idejében szerzett adatokat (jelszó, fénykép, bizalmas személyes adatok) hozza nyilvánosságra az illető, használja jogellenesen.

Az e-mail címmel való visszaélés egyik esete, amikor nevünkben, e-mail címünket használva állevelet (fake mail) küldenek másoknak ilyesmire specializálódott szolgáltató segítségével. A hazai gyakorlatban ennek ugyan gátat vetett az adatvédelmi biztos ajánlása¹⁴, külföldi honlapok azonban még mindig kínálnak efféle szolgáltatást.

¹² Az adatvédelmi biztos 679/K/2001. sz. állásfoglalása, 2001. október 18.

<http://abiweb.obh.hu/adatved/magyar/2001/mel6.htm#M6A5>

¹³ Avtv. 29. § (1)

¹⁴ Az internetes állevél küldő szolgáltatás adatvédelmi összefüggéseiről szóló adatvédelmi biztosi ajánlás. 2003. április. <http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=internet&dok=9180>

Az adatközlő felelőssége

Az adatközlő, amennyiben más személy személyes adatait a beleegyezése nélkül felhasználja, úgy ő maga válik adatkezelővé. Ettől kezdve pedig magatartásához minden olyan joghatás fűződik, melyet az adatkezelés, mint jogi tény vonz. Amennyiben például más nevét, telefonszámát adja meg az adatközlő sajátja helyett, jogsértést követ el és cselekményéért felelősséggel tartozik.

Az on- és az offline versenye

Két feltűnő példával szeretnénk érzékeltetni, hogy annak ellenére, hogy az online világban a termékek előállítási költsége alacsonyabb, mégis esetenként drágábbak az online termékek hagyományos változatainál, a jogalkotás asszisztálásával.

Elektronikus autópálya matrica vásárlás

Az autópálya matrica illetve az elektronikus úthasználati jogosultság értékesítésének struktúrája, az elmúlt időszak során dinamikus fejlődésen ment keresztül hazánkban. A kezdeti klasszikus matricás rendszerhez képest, jelenleg az ország területén több mint 1300 értékesítő helyen nyílik lehetőség az új e-matrica vásárlásra. Az e-matrica vásárló helyek rendelkezésre álló széles skálája biztosítja, hogy az utazóközönség a saját igényeihez, utazási szokásaihoz leginkább igazodva vásárolhasson úthasználati jogosultságot.

Az e-matrica értékesítési rendszerbe, a kor igényeinek megfelelően, azonban bevonásra kerültek a modern élet kommunikációs eszközei is. Így ma már rádiótelefonon, rövid szöveges üzenetben és Interneten is lehetővé válik a vásárlás. Mindez még egyszerűbbé és elérhetőbbé tette az autósok számára az úthasználati jogosultság vásárlásának lehetőségét.

Az e-matrica árát GKM rendelet¹ határozza meg. A rendeletben meghatározott áráktól sem a klasszikus értékesítő helyek (ügyfélszolgálatok, benzinkutak) sem a telekommunikációs illetve Internetes szolgáltató cégek nem térhetnek el. A jelenleg alkalmazott értékesítési folyamatok során tehát valamennyi értékesítő fél, függetlenül az értékesítés módjától, az e-matrica árát egységesen alkalmazza és magának az úthasználati jogosultságnak a jogszabályban rögzített mértékétől az értékesítő felek nem térnek el.

A mobiltelefonos és Internetes szolgáltató cégeken keresztül történő e-matrica vásárlás során azonban a vásárlók egyfajta kényelmi szolgáltatási díjat fizetnek az értékesítő cégek számára.

Jelen működési keretek között a kényelmi díjnak kétféle rendeltetése van. Egyrészt a telefonos és Internetes szolgáltató cégek által korábban beruházott költségeket hivatott megtéríteni, másrészt SMS-üzeneten vagy Interneten keresztül a vevő szinte bárhol és bármikor (az egyéb jogszabályokban rögzített keretek között) kényelmesen kezdeményezheti az úthasználati jogosultság vásárlását, elkerülve az esetleges felesleges időráfordítást, sorban állást, illetve a vevő egyéb költségeket (például üzemanyag költség) takaríthat meg.

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium megkeresésünkre azzal érvel, hogy a mobiltelefonos illetve Internetes szolgáltató cégek közvetítésével létrejött vásárlás a vevő részéről minden esetben valamilyen előzetes szerződéskötést, regisztrációt illetve csatlakozást igényel. Így a rendszer működésére, például a kényelmi díj szedhetőségére vonatkozó feltételeket a vásárlók a telefonos, illetve Internetes

¹ 36/2007. (III. 26.) GKM rendelet az autópályák, autóutak és főutak használatának díjáról

szolgáltató céggel kötött szerződés elfogadása során meg kell, hogy ismerjék és ennek tükrében van módjuk mérlegelni, hogy a hagyományos értékesítési módokat veszik-e igénybe, vagy a gyorsabb, modernebb, kényelmesebb módozatot választják ennek kapcsolódó egyéb kényelmi költségeivel együttesen. A vásárlás során felmerülő egyéb költségeket tehát az érintett telefonos és Internetes cégek saját üzletpolitikájuk részeként, saját üzleti szolgáltatásuk keretein belül alkalmazzák.

Annak ellenére történik ez, hogy míg a hagyományos értékesítési csatornákon élő munkaerő bevonása is szükséges, mellette költségtényező a kommunikációs csatorna igénybevétele, a viszonteladói jutalék és a bizonylat nyomtatása, valamint az ezekhez szükséges infrastruktúra, az elektronikus fizetési módozatokban teljesen automatizált módon, minimális költségekkel valósul meg a tranzakció.

A mindenkor magyar kormányok határozataikban az internet elterjedése, az információs társadalom fejlesztése mellett köteleződnek el, ennek ellenére a mindenki számára egyszerűbb és olcsóbb változat az igénybe vevő részére drágább, ami gátolja az elektronikus csatornák használatát.

Természetesen a piac és a verseny szabad, így a kényelmi szolgáltatást nyújtók olyan áron kínálják szolgáltatásukat, amilyen áron szeretnék, még akkor is, ha egyébként a kényelmi szolgáltatás igénybe vétele nem csak a fogyasztó, de a szolgáltató számára is kényelmesebb.

Online könyv kiadása

Az online könyv kiadása 20%, míg a papír alapú könyv kiadása 5%-os áfa kulcs alá tartozik. A védett tartalomban nincs különbség. Megpróbáltuk felkutatni, vajon miért állít a kormányzat gátat az internetes könyvkiadás elé, miért nem segíti inkább az online, digitális kiadványok terjedését.

Az általános forgalmi adóról szóló 1992. évi LXXIV. törvény (Áfa tv.) 1. számú mellékletének II. része tartalmazza az ötszázalékos felszámított adómérték alá tartozó termékek körét.

A táblázat 16. és 17. sorában szerepel a könyv, napilap, egyéb újság, folyóirat, a 4901, 4902 és 4903 vtsz-re (vámtarifaszámra) való hivatkozással.

A KSH magyarázata a könyv besorolásánál:

„/A/ Könyvek és füzetek, ezeknek lényege, hogy valamilyen szöveget tartalmaznak, bármilyen nyelven vagy bármilyen betűvel nyomtatva, ideértve a Braille-betűket és a gyorsírást is. Mindenfajta irodalmi mű, műszaki ismertető és tudományos könyv, tankönyv (beleértve a munkafüzeteket is), magyarázó szöveggel vagy anélkül, amely kérdéseket vagy gyakorlatokat tartalmaz (általában kihagyott helyvel a kézírásos válaszok számára), segédkönyv, mint pl. a szótár, enciklopédia és címjegyzék (pl. távbeszélő névsor beleértve a szaknévsort /yellow pages/ is); múzeumi és nyilvános könyvtári katalógus (az üzleti katalógusok kivételével); liturgikus könyv, mint pl. az imakönyv, egyházi énekeskönyv (a kottás énekeskönyvek azonban a 49.04 vtsz. alá tartoznak); gyermekkönyv (a képeskönyv, a színező- és kifestőkönyv kivételével: 49.03 vtsz.). Ezek a könyvek lehetnek bekötve /papírba, puha vagy kemény fedéllel/

egy vagy több kötetben, lehetnek azonban teljes művek vagy annak csupán egy részét képező bekötésre váró nyomtatott ívekben.”

Tekintettel arra, hogy a 49-es árucsoport a X. áruosztályba tartozik, melynek neve: „papíripari rostanyag fából vagy más cellulóztartalmú anyagból; visszanyert (hulladék és használt) papír vagy karton; papír, karton és ezekből készült áruk”, kizárható, hogy e kedvezményes vtsz (vámtarifaszám) szám alá besorolható lenne az online kiadott könyv.

Az 1992. évi Áfa törvény 1. sz. mellékletét, az öt százalékos áfa kulcsba tartozó termékek körével – többek között a könyvvel – a 2003. évi XCI. törvény iktatta be. A törvény így indokolja a lépést:

„A törvény értelmében módosul az áfa-törvény kedvezményes adómértékkel adózó termékeket és szolgáltatásokat, valamint tárgyi adómentes tevékenységeket felsoroló melléklete. A módosítás alapvető célja a mellékleteknek a 77/388/EGK tanácsi irányelvvel való teljes összhangjának megteremtése.”

A forgalmi adózás területén mérvadó 77/388/EGK tanácsi irányelv H melléklete határozza meg azon termékek és szolgáltatások körét, melyek kedvezményes kulccsal adóztathatók. Figyelembe véve a hivatkozott mellékletet, a törvény értelmében a legfontosabb változások többek között a kiadói szolgáltatásokra (ide nem értve a kiadói szolgáltatás végtermékét pl. könyvet, kottát) is vonatkoznak, melyet 2004. január 1-jétől a kedvezményes kulcs helyett normál adómértékkel adóznak. A könyvek viszont kedvezményesebb elbírálásban részesülnek, mivel rájuk a legkedvezményesebb áfa kulcs vonatkozik a törvény szerint.

A hivatkozott irányelv H melléklete tartalmazza az olyan termékek és szolgáltatások jegyzékét, köztük a könyveket, újságokat és folyóiratokat, amelyek értékesítésére kedvezményes hozzáadottérték-adót (értsd Áfát) lehet alkalmazni.

Az 1992.évi Áfa törvény 1. sz. mellékletébe a 2005. évi CXIX. törvény 46. § (1) bekezdése iktatta be a napilapot, egyéb újságot és folyóiratot.

A módosítás törvényi indokolása így szól: „Az 5 százalékos termékkör bővítésén túl a törvény elsősorban jogharmonizációs kötelezettségünkből kifolyólag tartalmazza az áfa-törvény 2. és 3. számú mellékletének módosítását”. Azóta ugyan új Áfa törvényünk van, a mellékletben felsorolt termékek, melyek esetében az adó mértéke az adó alapjának 5 százaléka, nem változott.

Az Európai Unió tehát nem engedi az online könyvek kedvezményes kulcsba sorolását. A szabályozás indokáról megkérdeztük az Európai Bizottság Adóügy és vámuniós Főigazgatóságát, de választ nem kaptunk.

Professzionális társadalmi szervezetek

E szervezetek tagjai az Interneten nyújtott szolgáltatások nyújtásában is érdekelt vállalkozások és magánszemélyek. Alapszabályaikkal és etikai kódexeikkel jelentős hatást gyakorolnak tagjaik piaci magatartására, így az ingyenes szolgáltatások területén folytatott tevékenységükre is. Töreksenek a felmerült viták rendezésére, kivizsgálják a hozzájuk küldött panaszokat.

ClubNetCet Egyesület

Honlap	http://clubnetcet.2p.hu/
Alakulás éve	2002
Taglétszám	több tucat n.a.
Tagság összetétele	internetkedvelő magánszemélyek és vállalkozások
Célja	az internetes kultúra elterjesztése. Az információs társadalomba való átmenet alapjainak emberközpontú megteremtése.
Alapszabály	http://cnc.instanthonlap.hu/sites/site_41/siteengine.php?module=311&mod=getdoc&doc_id=5&showFrom=0
Etikai kódex	nincs
Tagdíj	5-30.000 Ft

Direkt Marketing Szövetség

Honlap	http://www.dmsz.hu/
Alakulás éve	1995
Taglétszám	20-30
Tagság összetétele	direkt marketing tevékenységet végző cégek
Célja	Összehangolt kommunikáció a külvilág felé, ezen belül fogalmi és tevékenységbeli elhatárolódás a szakmának ártó, hitelrontó cégektől ; Összehangolt belső kommunikáció a DM-es cégek között; Adatvédelem
Alapszabály	http://www.dmsz.hu/download/alapito.rtf
Etikai kódex	http://www.dmsz.hu/download/etikai.rtf
Tagdíj	n.a.

Internet Szolgáltatók Tanácsa

Honlap	http://www.iszt.hu/
Alakulás éve	1997
Taglétszám	52
Tagság összetétele	internet hozzáférés szolgáltatók
Célja	A magyarországi Internet szolgáltatók szakmai koordinációs és érdekvédelmi képviselete, különös tekintettel a .hu TLD adminisztráció szabályozására. Domain név regisztrációs eljárás kidolgozása és az Internet hozzáférést nyújtók felé történő szolgáltatása..
Alapszabály	http://www.iszt.hu/iszt/alapszabaly.html
Etikai kódex	nincs
Tagdíj	100.000 Ft

Magyar Internet Szövetség

Honlap	http://www.internetszovetseg.hu/
Alakulás éve	2007 (alakulás folyamatban)
Taglétszám	még nincs
Tagság összetétele	lelkes szakemberek, akik elkötelezve érzik magukat az új technológiák, szolgáltatások sikeressé tételében, újszerű ötletek megvalósításában, az online világ minél tágabb társadalmi környezetre való kiterjesztésében
Célja	internetes reklámtorta növelése, a forrásoldal dinamizálása; működőképes internetes vállalkozások támogatása; internetes társadalmi változások támogatása.
Alapszabály	még nincs
Etikai kódex	nincs
Tagdíj	n.a.

Magyar Marketing Szövetség

Honlap	http://www.marketing.hu/
Alakulás éve	1990
Taglétszám	~50
Tagság	7 cég, több tucat magánszemély
Célja	A marketing szakma színvonalának emelése és érdekeinek érvényesítése a gazdaság minden területén.
Alapszabály	http://www.marketing.hu/index.php?p=h3_4
Etikai kódex	http://www.marketing.hu/index.php?p=h4_6
Tagdíj	10-450.000 Ft
Megjegyzés	A Szövetség keretei között működik 1999 óta az Internet Marketing Klub

	http://www.imk.hu/
--	---

Magyar Reklám Szövetség

Honlap	http://www.mrsz.hu/
Alakulás éve	1975, Internet tagozata 1999-ben, Digitális Reklámeszközök Tagozata (DiRekTa) 2007-ben alakult
Taglétszám	240 egyéni, 280 vállalati tag
Tagság összetétele	Reklámügynökségek, médiatulajdonosok, reklámozatók, a marketingkommunikáció bármely ágában dolgozók egyéni tagok
Célja	A reklámipar prosperálásának elősegítése. Internet tagozat: elősegíteni az online marketing és reklámozás hazai kialakulását, megerősödését, támogatni elfogadottságát és beépülését a hazai reklámiparba. DiRekTa tagozat: átfogó adatbázis elkészítése a Magyarországon ilyen területen működő szervezetekről.
Alapszabály	http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T518976b7e0b0035072031e36461a14e;aid=Tf18946c710e0f32022ad9817e4d32fb
Etikai kódex	http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T31532203b3446201c826c3043bedf47;aid=Td1d3e283e3e452b1d85c2167897ea1d
Tagdíj	Jogi személy: 40 000 – 400 000 Ft, egyéni: 9600 Ft, nyugdíjas: 3200 Ft

Magyar Tartalomipari Szövetség

Honlap	http://www.matisz.hu/
Alakulás éve	1991
Taglétszám	160
Tagság összetétele	tartalom előállítók, fejlesztők, terjesztők, távközlési-, hardver-, szoftver-, képzési szolgáltatók, könyvtárak, oktatási, államigazgatási intézmények stb.
Célja	a szabad információáramlás, a tartalomipari piacépítés és az információk hatékonyabb társadalmi hasznosításának támogatása; a tartalomipar nemzetközi gazdasági és kutatás-fejlesztési kapcsolatainak fejlesztése; a tartalomiparral kapcsolatos jogalkotás, szabályzás, az új eljárások bevezetése területén a társadalmi fejlődés és tagszervezetei érdekei összhangjának elősegítése
Alapszabály	http://www.matisz.hu/Alapszabaly.156.0.html
Etikai kódex	http://www.matisz.hu/Etikai-Kodex.155.0.html
Tagdíj	77-396 000 Ft

Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete

Honlap	http://www.mte.hu/
Alakulás éve	2001
Taglétszám	11
Tagság összetétele	T-Online, HVG Online, Index, Népszabadság Online, Napi.hu, Kurt Lewin Alapítvány, Eduweb Rt., Egyszervolt.hu, Menedzsment Fórum Kft., Neumann János Digitális Könyvtár és Multimédia Központ Kht., Manager Magazin.
Célja	intézményes keretet biztosítson az internetes tartalomszolgáltatás szabályozásáról zajló szakmai vitáknak; megvalósítsa és aktívan gyakorolja az önszabályozás technikáit az internetes önszabályozás területén ; és ennek érdekében Barátságos Internet Fórumot működtet (www.baratsagosinternet.hu), illegális tartalom bejelentővel
Alapszabály	http://www.mte.hu/domain4/files/modules/module15/3297EC2BE0D2B68A.doc
Etikai kódex	http://www.mte.hu/domain4/files/modules/module15/MTE_tartkodex_0608_modositott.rtf
Tagdíj	100-600.000 Ft

NETÉRT Netfelhasználók Érdekvédelmi Társasága

Honlap	http://netert.hu/
Alakulás éve	n.a.
Taglétszám	n.a.
Tagság összetétele	Mivel az egyesület elnöke átigazolt a Magyar Telekomhoz, az egyesület vegetál
Célja	lényegében az internetes felhasználók helyzetének jobbá tétele. Hallatták magukat a sajtóban a kakaó biztos számítógép-beszerzés ügyében, szerzői jogi kérdésekben, fogyasztóvédelmi egyesületként felléptek az internet szolgáltatóknál.
Alapszabály	n.a.
Etikai kódex	nincs
Tagdíj	n.a.

Önszabályozó Reklám Testület

Honlap	http://www.ort.hu/
Alakulás éve	1997
Taglétszám	144
Tagság összetétele	média, reklámozói, ügynökségi oldal, szervezetek, egyesületek
Célja	A hazai reklámgyakorlat önszabályozó elveinek kialakítása. A reklámgyakorlattal, illetve az önszabályozás gyakorlatával kapcsolatos panaszok, felmerült kérdések kivizsgálása, ezekkel kapcsolatos viták megoldásában való részvétel, véleményezés készítése. Az önszabályozás elvének és gyakorlatának ismertetése, promóciója és elterjesztése. A társadalmi igények és kritikák közvetítése a reklámipar számára.
Alapszabály	http://www.dmsz.hu/download/alapito.rtf
Etikai kódex	http://www.ort.hu/temp/Alapszabaly.pdf
Tagdíj	115-395.000 Ft

Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért

Honlap	http://www.szek.org/
Alakulás éve	2006
Taglétszám	~ 40
Tagság összetétele	főként vállalkozások és néhány magánszemély
Célja	kikerülhetetlen tényezővé válni a szakma és a kormányzat számára
Alapszabály	http://www.szek.org/index.php?id=alapszabaly
Etikai kódex	http://www.szek.org/index.php?id=etikai
Tagdíj	5000-300 000,-Ft/év

Jogsabályok és egyéb dokumentumok

Az alábbiakban számba vesszük az ingyenes Internetes szolgáltatásokra vonatkozó legfontosabb jogszabályi rendelkezéseket. A jogszabályok teljes hatályos szövege megtekinthető: <http://www.magyarország.hu/kereses/jogsabalykereso> weblapon.

Megnevezzük továbbá azoknak a közigazgatási szerveknek a dokumentumait, melyekre tanulmányunkban hivatkozunk.

Tekintettel arra, hogy EU tagságunk alapján vélelmezzük, hogy jogszabályaink összhangban vannak az EU jogszabályokkal, ezeket nem említjük, azokat a jogszabálynak nem minősülő közleményeket azonban megnevezzük, amelyek tárgyunk szempontjából lényegesnek ítélnék.

Ugyancsak felsoroljuk a professzionális társadalmi szervezetek etikai kódexeit, amelyek e szervezetek tagjaira nézve kötelező normákat tartalmaznak.

Utoljára, de nem utolsó sorban az Internet-jog iránt érdeklődők figyelmébe ajánljuk az <http://internetjog.lap.hu/> linkgyűjteményt.

Ektv

2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
Hatályos: 2007. VIII. 5.

d) Igénybe vevő: az a természetes, illetve jogi személy vagy jogi személyiség nélküli szervezet, aki/amely információs társadalommal összefüggő szolgáltatást vesz igénybe;

e) Információ: bármely, elektronikus úton feldolgozható, tárolható, továbbítható adat, jel, kép tekintet nélkül arra, hogy annak tartalma jogi védelemben részesül-e;

f) Információs társadalommal összefüggő szolgáltatás: elektronikus úton, távollevők részére, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá;

k) Szolgáltató: az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó természetes, illetve jogi személy vagy jogi személyiség nélküli szervezet;

l) Közvetítő szolgáltató: az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely

la) az igénybe vevő által biztosított információt távközlő hálózaton továbbítja, vagy a távközlő hálózathoz hozzáférést biztosít (egyszerű adatátvitel és hozzáférés-biztosítás);

lb) az igénybe vevő által biztosított információt távközlő hálózaton továbbítja, és az alapvetően a más igénybe vevők kezdeményezésére történő információtovábbítás hatékonyabbá tételét szolgálja (gyorsítótárolás);

lc) az igénybe vevő által biztosított információt tárolja (tárhelyszolgáltatás);

ld) információk megtalálását elősegítő segédeszközöket biztosít az igénybe vevő számára (keresőszolgáltatás);

p) Elektronikus hirdető: akinek érdekében az elektronikus hirdetést közzéteszik, illetve aki a saját érdekében az elektronikus hirdetés közzétételét megrendeli;

q) Elektronikus hirdetési szolgáltató: aki tevékenységi körében az elektronikus hirdetést elkészíti, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt;

r) *Elektronikus hirdetés közzétevője*: aki az elektronikus hirdetés közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével az elektronikus hirdetést megismerhetővé teszi;

v) *Fogyasztó*: a gazdasági vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.

2/A. § (1) E törvény alkalmazásában elektronikus hirdetés bármely információs társadalommal összefüggő szolgáltatás-, illetve beszédcélú telefonhívás kivételével elektronikus hírközlés útján tett közlés, amelynek célja a következők egyike:

a) közvetve vagy közvetlenül népszerűsítsen egy vállalkozást, szervezetet vagy személyt, annak áruját, szolgáltatását, tevékenységét,

b) társadalmi cél megvalósításához kapcsolódó tájékoztatás.

(2) Elektronikus hirdetésnek minősülnek az olyan közlések is, amelyek célja kizárólag a 14. § (2) bekezdésben megfogalmazott hozzájárulás kérése.

(3) Önmagában nem minősül elektronikus hirdetésnek

a) vállalkozás, egyéb szervezet vagy személy tevékenységéhez közvetlen hozzáférést lehetővé tevő információ közlése, különösen a domain név vagy az elektronikus levelezési cím,

b) vállalkozás, szervezet vagy személy árujára, szolgáltatására vagy arculatára vonatkozó, a vállalkozástól, szervezettől vagy személytől független közlés, különösen abban az esetben, ha a közlés anyagi ellenszolgáltatás nélkül történik.

3. § (1) Információs társadalommal összefüggő szolgáltatás nyújtásának megkezdéséhez, illetve folytatásához előzetes engedély vagy bármely ezzel azonos joghatású hatósági határozat nem szükséges.

Az elektronikus úton kötött szerződésekre vonatkozó szabályok

5. § (1) Az elektronikus úton történő szerződéskötésre vonatkozó ajánlat elküldését megelőzően a szolgáltató köteles az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásra vonatkozó általános szerződési feltételeket oly módon hozzáférhetővé tenni, amely lehetővé teszi az igénybe vevő számára, hogy tárolja és előhívja azokat.

(2) A szolgáltató az (1) bekezdésben, a 4. §-ban, valamint egyéb jogszabályban előírt tájékoztatási kötelezettségén túlmenően az igénybe vevő ajánlatának elküldését megelőzően köteles egyértelműen tájékoztatni az igénybe vevőt:

a) azokról a technikai lépésekről, amelyeket a szerződés elektronikus úton való megkötéséhez meg kell tenni;

b) arról, hogy a megkötendő szerződés írásba foglalt szerződésnek minősül-e, a szolgáltató iktatja-e a szerződést, illetve, hogy az iktatott szerződés utóbb hozzáférhető lesz-e;

c) az adatbeviteli hibáknak a szerződéses nyilatkozat elküldését megelőzően történő azonosításához és kijavításához biztosított eszközökről;

d) a szerződés megkötésének, valamint a szerződésnek a nyelvéről;

e) arról a - szolgáltatási tevékenységére vonatkozó - magatartási kódexről, amelynek az adott szolgáltatás tekintetében aláveti magát, amennyiben van ilyen; továbbá arról, hogy ez a magatartási kódex elektronikus úton hol hozzáférhető.

(3) A szolgáltató és a fogyasztónak nem minősülő igénybe vevő közötti szerződéskötés során a felek kölcsönös megállapodással eltérhetnek a (2) bekezdés rendelkezéseitől.

6. § (1) A szolgáltató köteles megfelelő, hatékony és hozzáférhető technikai eszközökkel biztosítani, hogy az igénybe vevő az adatbeviteli hibák azonosítását és kijavítását ajánlatának elektronikus úton való elküldése előtt el tudja végezni. Ilyen eszköz hiányában az igénybe vevő nyilatkozata nem minősül ajánlatnak.

(2) A szolgáltató köteles az igénybe vevő ajánlatának megérkezését az igénybe vevő felé elektronikus úton haladéktalanul visszaigazolni. Amennyiben e visszaigazolás az igénybe vevő ajánlatának elküldésétől számított 48 órán belül nem érkezik meg az igénybe vevőhöz, az igénybe vevő ajánlati kötöttsége megszűnik.

(3) Az ajánlat és annak visszaigazolása akkor tekintendő a másik szerződő félhez megérkezettnek, amikor az számára hozzáférhetővé válik.

(4) A szolgáltató és a fogyasztónak nem minősülő igénybe vevő közötti szerződéskötés során a felek eltérhetnek az (1)-(2) bekezdés rendelkezéseitől, ha erről megállapodtak.

(5) Az (1)-(2) bekezdések rendelkezéseit, valamint az 5. § (1) és (2) bekezdéseit nem kell alkalmazni a kizárólag elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű kommunikációs eszközzel tett címzett nyilatkozatok útján létrejött szerződések esetén.

Avtv

1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról

1. § (1) E törvény célja annak biztosítása, hogy - ha e törvényben meghatározott jogszabály kivételt nem tesz - személyes adatával mindenki maga rendelkezzen, és a közérdekű adatokat mindenki megismerhesse.

(2) E törvényben foglaltaktól eltérni csak akkor lehet, ha azt e törvény kifejezetten megengedi.

(3) E törvény szerint megengedett kivételt csak meghatározott adatfajtára és adatkezelőre együttesen lehet megállapítani.

2. § E törvény alkalmazása során:

1. *személyes adat*: bármely meghatározott (azonosított vagy azonosítható) természetes személlyel (a továbbiakban: érintett) kapcsolatba hozható adat, az adatból levonható, az érintettre vonatkozó következtetés. A személyes adat az adatkezelés során mindaddig megőrzi e minőségét, amíg kapcsolata az érintettel helyreállítható. A személy különösen akkor tekinthető azonosíthatónak, ha őt - közvetlenül vagy közvetve - név, azonosító jel, illetőleg egy vagy több, fizikai, fiziológiai, mentális, gazdasági, kulturális vagy szociális azonosságára jellemző tényező alapján azonosítani lehet;

2. *különleges adat*:

a) a faji eredetre, a nemzeti és etnikai kisebbséghez tartozásra, a politikai véleményre vagy pártállásra, a vallásos vagy más világnézeti meggyőződésre, az érdek-képviselési szervezeti tagságra,

b) az egészségi állapotra, a kóros szenvedélyre, a szexuális életre vonatkozó adat, valamint a bűnügyi személyes adat;

6. *hozzájárulás*: az érintett kívánságának önkéntes és határozott kinyilvánítása, amely megfelelő tájékoztatáson alapul, és amellyel félreérthetetlen beleegyezését adja a rá vonatkozó személyes adatok - teljes körű vagy egyes műveletekre kiterjedő - kezeléséhez;

7. *tiltakozás*: az érintett nyilatkozata, amellyel személyes adatainak kezelését kifogásolja, és az adatkezelés megszüntetését, illetve a kezelt adatok törlését kéri;

8. *adatkezelő*: az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely az adatok kezelésének célját meghatározza, az adatkezelésre (beleértve a felhasznált eszközt) vonatkozó döntéseket meghozza és végrehajtja, vagy az általa megbízott adatfeldolgozóval végrehajtatja;

9. *adatkezelés*: az alkalmazott eljárástól függetlenül az adatokon végzett bármely művelet vagy a műveletek összessége, így például gyűjtése, felvétele, rögzítése, rendszerezése, tárolása, megváltoztatása, felhasználása, továbbítása, nyilvánosságra hozatala, összehangolása vagy összekapcsolása, zárolása, törlése és megsemmisítése, valamint az adatok további felhasználásának megakadályozása. Adatkezelésnek számít a fénykép-, hang- vagy képfelvétel készítése, valamint a személy azonosítására alkalmas fizikai jellemzők (pl. ujj- vagy tenyérnyomat, DNS-minta, íriszkép) rögzítése is;

10. *adattovábbítás*: ha az adatot meghatározott harmadik személy számára hozzáférhetővé teszik;

11. *nyilvánosságra hozatal*: ha az adatot bárki számára hozzáférhetővé teszik;

15. *adattfeldolgozás*: az adatkezelési műveletekhez kapcsolódó technikai feladatok elvégzése, függetlenül a műveletek végrehajtásához alkalmazott módszertől és eszköztől, valamint az alkalmazás helyétől;

16. *adattfeldolgozó*: az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki vagy amely az adatkezelő megbízásából - beleértve a jogszabály rendelkezése alapján történő megbízást is - személyes adatok feldolgozását végzi;

3. § (1) Személyes adat akkor kezelhető, ha

a) ahhoz az érintett hozzájárul, vagy

b) azt törvény vagy - törvény felhatalmazása alapján, az abban meghatározott körben - helyi önkormányzat rendelete elrendeli.

(2) Különleges adat akkor kezelhető, ha

a) az adatkezeléshez az érintett írásban hozzájárul, vagy

b) a 2. § 2. a) pontjában foglalt adatok esetében, az nemzetközi egyezményen alapul, vagy Alkotmányban biztosított alapvető jog érvényesítése, továbbá a nemzetbiztonság, a bűnmegelőzés vagy a bűnüldözés érdekében törvény elrendeli;

c) egyéb esetekben azt törvény elrendeli.

(7) Az érintett a hozzájárulását az adatkezelővel írásban kötött szerződés keretében is megadhatja a szerződésben foglaltak teljesítése céljából. Ebben az esetben a szerződésnek tartalmaznia kell minden olyan információt, amelyet a személyes adatok kezelése szempontjából - e törvény alapján - az érintettnek ismernie kell, így különösen a kezelendő adatok meghatározását, az adatkezelés időtartamát, a felhasználás célját, az adatok továbbítását, adattfeldolgozó igénybevételét. A szerződésnek félreérthetetlen módon tartalmaznia kell, hogy az érintett aláírásával hozzájárul adatainak a szerződésben meghatározottak szerinti kezeléséhez.

Az adatkezelés célhoz kötöttsége

5. § (1) Személyes adatot kezelni csak meghatározott célból, jog gyakorlása és kötelezettség teljesítése érdekében lehet. Az adatkezelésnek minden szakaszában meg kell felelnie e célnak.

(2) Csak olyan személyes adat kezelhető, amely az adatkezelés céljának megvalósulásához elengedhetetlen, a cél elérésére alkalmas, csak a cél megvalósulásához szükséges mértékben és ideig.

6. § (1) Az érintettel az adat felvétele előtt közölni kell, hogy az adatszolgáltatás önkéntes vagy kötelező. Kötelező adatszolgáltatás esetén meg kell jelölni az adatkezelést elrendelő jogszabályt is.

(2) Az érintettet - egyértelműen és részletesen - tájékoztatni kell az adatai kezelésével kapcsolatos minden tényről, így különösen az adatkezelés céljáról és jogalapjáról, az adatkezelésre és az adattfeldolgozásra jogosult személyéről, az adatkezelés időtartamáról, illetve arról, hogy kik ismerhetik meg az adatokat. A

tájékoztatásnak ki kell terjednie az érintett adatkezeléssel kapcsolatos jogaira és jogorvoslati lehetőségeire is.

7. § (1) A kezelt személyes adatoknak meg kell felelniük az alábbi követelményeknek:

- a) felvételük és kezelésük tisztességes és törvényes;
- b) pontosak, teljesek és ha szükséges időszerűek;
- c) tárolásuk módja alkalmas arra, hogy az érintettet csak a tárolás céljához szükséges ideig lehessen azonosítani.

16/A. § (1) Az érintett tiltakozhat személyes adatának kezelése ellen, ha

- a) a személyes adatok kezelése (továbbítása) kizárólag az adatkezelő vagy az adatátvevő jogának vagy jogos érdekének érvényesítéséhez szükséges, kivéve, ha az adatkezelést törvény rendelte el;
- b) a személyes adat felhasználása vagy továbbítása közvetlen üzletszerzés, közvélemény-kutatás vagy tudományos kutatás céljára történik;
- c) a tiltakozás jogának gyakorlását egyébként törvény lehetővé teszi.

Dmtv

1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről

2. § (1) E törvény alkalmazása során:

4. Közvetlen üzletszerzés (direkt marketing): azoknak a közvetlen megkeresés módszerével végzett tájékoztató tevékenységeknek és kiegészítő szolgáltatásoknak az összessége, amelyeknek célja az érintett részére termékek vagy szolgáltatások ajánlása, hirdetések továbbítása, a fogyasztók vagy kereskedelmi partnerek tájékoztatása, üzletkötés (vásárlás) előmozdítása érdekében.

5. Közvetlen üzletszerzési (direkt marketing) lista (a továbbiakban: üzletszerzési lista): nevek és lakcímek gyűjteménye, amely az érintettekkel vagy kereskedelmi partnerekkel való kapcsolatfelvételt és kapcsolattartást szolgálja a közvetlen üzletszerzés céljából. A lista a néven és lakcímen kívül csak az ügyfelek és támogatók érdeklődésére vonatkozó információt tartalmazhatja.

Tptv

1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról

8. § (1) Tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

11. § (1) Tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, valamint a vállalkozások társadalmi szervezetének, a köztestületnek, az egyesülésnek és más hasonló szervezetnek a döntése (a továbbiakban együtt: megállapodás), amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki. Nem minősül ilyennek a megállapodás, ha egymástól nem független vállalkozások között jön létre.

(2) Ez a tilalom vonatkozik különösen:

h) a szerződéskötés olyan kötelezettségek vállalásától történő függővé tételére, amelyek természetüknél fogva, illetve a szokásos szerződési gyakorlatra figyelemmel nem tartoznak a szerződés tárgyához.

21. § Tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen:

a) az üzleti kapcsolatokban - ideértve az általános szerződési feltételek alkalmazásának esetét is - tisztességtelenül vételi vagy eladási árakat megállapítani,

vagy más módon indokolatlan előnyt kikötni, vagy hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni;

Fgytv

1997. évi CLV. Törvény a fogyasztóvédelemről

1. § E törvény hatálya - külön törvény eltérő rendelkezése hiányában - arra a gazdálkodó szervezet által végzett gazdasági, illetve szakmai tevékenységre terjed ki, amely a fogyasztókat érinti vagy érintheti.

2. § E törvény alkalmazásában:

a) Áru: bármely birtokba vehető, forgalomképes dolog, ideértve a dolog módjára hasznosítható javakat is.

c) Szolgáltatás: olyan tevékenység, amely a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki a fogyasztói szükségleteket úgy, hogy a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele (fogyasztása) időben részben vagy teljesen egybeesik.

e) Fogyasztó: az a személy, aki - gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül - árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje.

h) Fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó társadalmi szervezet: magánszemélyek által az egyesülési jogról szóló 1989. évi II. törvény alapján létrehozott társadalmi szervezet, illetve ezek szövetsége, ha az alapszabályban meghatározott célja a fogyasztók érdekeinek védelme, e célnak megfelelően legalább két éve működik, és magánszemély tagjainak száma legalább ötven fő.

p) Gazdálkodó szervezet: az 1. § szerinti tevékenységet végző természetes személy, a Magyar Köztársaságban vagy külföldön nyilvántartásba vett jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, valamint külföldi vállalkozás magyarországi fióktelepe.

A fogyasztók tájékoztatása

A tájékoztatás célja

8. § A tájékoztatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen

a) az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez, továbbá az áru és a szolgáltatás használatához, az áru fenntartásához szükséges megfelelő ismeretekkel az áru és a szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről, az áru és a szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és használatával járó veszélyekről,

b) a jogai érvényesítéséhez szükséges alapvető ismeretekkel.

Érdek-képviselői szervezetek

45. § (1) Az állam és a helyi önkormányzatok előmozdítják és támogatják a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó társadalmi szervezetek arra irányuló tevékenységét, hogy

Grtv

1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről

1. § E törvény hatálya a természetes és jogi személynek, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak - ideértve a külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepét is - (a továbbiakban együtt: vállalkozás) reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlétevéként végzett gazdasági reklámtevékenységére, valamint a szponzorálásra terjed ki.

2. § E törvény alkalmazásában:

a) *A reklám közzétevője*: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.

b) *Burkolt reklám*: semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám.

e) *Felnőtt korú*: aki a tizennyolcadik életévét betöltötte.

f) *Fiatalkorú*: aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem.

g) *Fogyasztó*: minden olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul.

h) *Gazdasági reklám*: olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő (a továbbiakban: reklám).

i) *Gyermekkorú*: aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be.

n) *Különleges ajánlat*: minden olyan ajánlat, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. Ilyennek minősül különösen az időszakos kiárusítás és a végkiárusítás, az átmeneti árengedményes vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret.

o) *Megtévesztő reklám*: minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

r) *Reklámozó*: akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli.

s) *Reklámszolgáltató*: aki tevékenységi körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.

t) *Sajtótermék*: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízióműsor, a könyv, a röplap és az egyéb szöveges kiadvány - ide nem értve a bankjegyet és az értékpapírt -, a zeneművet, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt műsoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemez, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz.

x) *Szponzorálás*: minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá - rendezvénnyel vagy tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése.

3. § (1) Reklám akkor tehető közzé, ha a reklámozó azonosítható módon megnevezi a vállalkozását, megjelöli a székhelyét vagy az állandó belföldi telephelyét, továbbá az adószámát a reklám közzétételének megrendelésekor a reklámszolgáltató - ennek hiányában a reklám közzétevő - részére bemutatja, aki azokat regisztrálja, és egy évig megőrzi.

(5) A reklámot csak a reklámjelleg felismerhető feltüntetésével és a környezetétől elkülönítve szabad közzétenni.

Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások

4. § Tilos közzétenni olyan reklámot, amely

a) személyhez fűződő jogokat, kegyeleti jogot, valamint személyes adatok védelméhez való jogokat sért,

b) erőszakra buzdít, illetve a személyes vagy közbiztonságot, környezetet, illetve természetet károsító magatartásra ösztönöz,

c) félelemérzetet kelt.

5. § (1) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúaknak szól, és

a) fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja,

b) tapasztalatlanságuk vagy hiszékenységük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék.

(2) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.

5/A. § (1) Tilos közzétenni - a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - a pornográf reklámot. A szexuális áruk, illetve a szexuális áruk üzletkörének fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

(2) Az (1) bekezdés alkalmazásában pornográf reklám minden olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremszértő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol.

6. § (1) Tilos közzétenni burkolt és tudatosan nem észlelhető reklámot.

(2) Tilos az olyan áruk reklámozása, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

(5) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely külföldön szervezett szerencsejátékhoz vagy ajándéksorsoláshoz kapcsolódik.

Gazdasági Versenyhivatal

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma

Letölthető:

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/GVH_vkk_kiadvanyok_fogyasztói_m.pdf

A Gazdasági Versenyhivatal tapasztalatai a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása terén: Távközlés

Letölthető:

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/GVH_vkk_kiadvanyok_tavkozles_m.pdf

A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a VGH által követett alapelvek

Letölthető:

http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/pdf/elemzesek_gvhtanulmanyok_fogyvedpolicy_2007_05.pdf

Nemzeti Hírközlési Hatóság

- Elektronikus hirdetéssel kapcsolatos felügyeleti eljárás

Letölthető: <http://www.nhh.hu/?id=hir&cid=1310&mid=1002&lang=hu>

- Kéretlen elektronikus hirdetés (spam)

Letölthető: <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=845&mid=521>

- Az „engedélykérő” elektronikus hirdetési levelekről

Letölthető: <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=1280&mid=971&lang=hu>

- A honlapok által üzemeltetett és elektronikus levelezés során küldött "meghívó" funkcióról

Letölthető: <http://www.nhh.hu/index.php?id=hir&cid=1828&mid=1335&lang=hu>

- E-mail fejlécek megjelenítése - felhasználói segédlet
Letölthető: <http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=11923&mid=1368>

Adatvédelmi Biztos

- Állásfoglalás: a spammerek adatbázisa adatvédelmi szempontból kizárólag az érintettek hozzájárulása nélkül nyilvánosságra hozott személyes adatok kapcsán kifogásolható. 2004. aug. 10.
Letölthető: http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=beszamolok/2004/M/5/1&dok=750_A_2004
- Ajánlás: Az Internettel összefüggő adatkezelések egyes kérdéseiről. 2001. február 1.
Letölthető: <http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=aktualis/archivum/ajanlasok&dok=9276>
- Állásfoglalás: Kéretlen elektronikus levél küldése. 2004. június 17.
Letölthető: <http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=aktualis/allasfoglalasok/2004&dok=z7>
- Az internetes állelél küldő szolgáltatás adatvédelmi összefüggéseiről szóló adatvédelmi biztosi ajánlás. 2003. április.
Letölthető: <http://abiweb.obh.hu/abi/index.php?menu=internet&dok=9180>

Európai Unió

Bizottsági közlemények

- On unsolicited commercial communications or 'spam' (A kéretlen kereskedelmi kommunikációról vagy 'spam'-ról). COM(2004) 28 final. 22.01.2004.

Letölthető:

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommerce/doc/library/communications_reports/spam/spam_com_2004_28_en.pdf

- A kéretlen levelek, a kémprogramok és a rosszindulatú szoftverek elleni küzdelemről. COM(2006) 688 végleges. 15.11.2006.

Letölthető:

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommerce/doc/library/communications_reports/spam/com_2006_0688_f_hu_acte.pdf

Etikai kódexek

Magyar Marketing Szövetség

Lelőhely: http://www.marketing.hu/index.php?p=h4_6

Magyar Tartalomipari Szövetség

Lelőhely: <http://www.matisz.hu/Etikai-Kodex.155.0.html>

Direkt Marketing Szövetség

Lelőhely: <http://www.dmsz.hu/download/etikai.pdf>

Önszabályozó Reklám Testület

Lelőhely: http://www.ort.hu/temp/magyar_reklametikai_kodex.pdf

Tárgyunk szempontjából különösen jelentős a kódex *Interneten közzétett, illetve egyéb elektronikus úton (sms, mms) küldött reklámok külön szabályai*

címet viselő 16. Cikkelye, mert ilyen szabályokat egyéb kódexekben nem találtunk.

Netikett (nem kódex, csupán illemszabály)

Lelőhely:

<http://www.mek.iif.hu/porta/szint/muszaki/szamtech/wan/kultura/rfc1855h.hun>

Fogalomtár

A címszavakat és értelmezésüket a legkülönbébb honlapokról gyűjtöttük össze, s megszövegezésüket – minőségükön javítva – kevés kivételtől eltekintve módosítottuk. Ezeket a címszavakat a főszövegben használjuk, de általában nem értelmezzük. Ha az olvasó tanulmányunkban olyan szakkifejezésre bukkan, melynek értelmezését nem adtuk meg, a kifejezést bármely keresőbe illesztve rendszerint számos, a kifejezést tartalmazó olyan honlapra talál.

AB státuszú fogyasztó

Az átlagosnál magasabb jövedelmű fogyasztó. Fizetőképessége tehát átlagon felüli, ezért e fogyasztók a hirdetők kiemelt célcsoportját alkotják. (Ilyenek például a pénzért parkoló autósok, a parkolójegy hátoldala ezért egyúttal hirdetési felülettel is szolgál.)

Account

Magyarul számla, ám ezt így nem használjuk. Értelmezése: azonosító, egy felhasználónév/jelszó pár. Egy (általában több felhasználót kiszolgáló hálózati) számítógépbe történő belépéshez szükséges felhasználónév és jelszó, melynek birtokosa hozzáfér az őt megillető erőforrásokhoz és szolgáltatásokhoz (e-mail, blog, chat).

AdEngine

A reklámkampányokat kiszolgáló reklámszerver. A rendszer segítségével lehet beállítani a kívánt letöltésszámot és/vagy a kampány időtartamát. A kampány során a szoftver folyamatosan rögzíti az AV (reklámletöltés) és a CT (átkattintás) értékeket.

Adnetwork (hirdetési hálózat)

A webhelyek csoportja, amely a hirdetőkkel, hirdetési ügynökségekkel szemben közös képviseléssel rendelkezik, és a hirdetési szempontok figyelembevételével szerveződik.

AdSense

Eredetileg a Google hirdetés-kiszolgáló programja. A szolgáltatás lényege, hogy a weboldal-tulajdonosok regisztráció után engedélyezhetik weboldalukon szöveg, kép és videó formátumú hirdetések megjelenítését, amely CPC vagy CPT rendszerben bevételhez juttathatja őket. Az oldalon megjelenő hirdetések összefüggésben állnak az oldal szöveges tartalmával, így a hirdető cégek nagyobb hatékonyságot érhetnek el célzott reklámjaikkal.

Adserver

Az adserver egy komplex szoftver, mely a banner-ek és más hirdetéseket különféle weboldalakon jeleníti meg. Működtetéséhez az adserver üzemeltetője, vagyis a hirdetési szolgáltató néhány HTML programot illeszt be a hirdetés közlétevéjé weboldalát leíró programba (a szaknyelv ezt *befűzésnek* nevezi). A banner letöltései mellett, az adserver méri a bannerre kattintás (CT) számát is illetve segítségével időintervallumot is meghatározunk, mikor jelenjen meg egy adott banner. Egy banner kampány futtatásakor az adserver gondoskodik arról, hogy a banner-ek a megadott ADV mennyiségben és megadott időtartamban jelenjenek meg, a megadott oldalakon. Extra szolgáltatásra is lehetőség van, például a különböző szempontok szerinti szűrésre. A hirdető megadhatja, hogy csakis egy bizonyos általa definiált célcsoport számára jelenjen meg a banner. Ez a célcsoport lehet egy közös IP címet használó emberek csoportja, vagy bizonyos böngészőket, operációs rendszert használók (targetálás). A banner letöltéséről, a rákattintásokról az adserver kimutatást, statisztikát készít, melyet kampányelemzésekhez, (post click analízishez)

is jól lehet használni, és hasznos következtetések is levonhatók egy tervezett banner kampányra vonatkozóan.

ADV, AI (Adview, Adimpression)

Egy hirdetésletöltés a felhasználó oldalára. Az oldal megjelenés (Page Impression) egy speciális formája, amely a banner reklámok számát mutatja.

Adview (AV, ADV, reklámletöltés)

Az adott banner letöltését mutató szám egy adott intervallumon belül. (Vigyázat! Az oldalletöltés /PI/ nem azonos a reklámletöltéssel /AV/. Az előbbi az oldalak, az utóbbi a reklámfelületek forgalmát jelzi.

ASP (Application Service Provider, alkalmazásslolgáltató)

Ügyfelei számára biztosítja az adserver, az ingyenes levelezőrendszer, egyéb portálrendszerek és szolgáltatások használatához szükséges szervereket, szoftvereket, stb.

ATL (Above The Line, a vonal fölött)

Reklámozás hagyományos módja (sajtóban, tévében vagy rádióban, kültéri vagy egyéb közterületi plakát).

Audit network (audit hálózat)

Egyes szolgáltatóknak – egyenként csekély, együtt azonban már nagyobb látogatói számot eredményező – csupán a közös auditra és hirdetési képviselőre szerveződő csoportja.

Banner (csík, reklámcsík, szalaghirdetés)

Az internetes reklámozás legelterjedtebb eszköze, az internetes oldalba nem szervesen beépülő (ezért többszöri letöltésnél esetleg más és más) reklámmezők összefoglaló neve, ma már nem feltétlenül csík formájú. Általában a weboldalak tetején vagy más feltűnő helyen található reklám célú információ, melyre kattintva elérhető a hirdető honlapja. A banner pixelben meghatározott, változó méretű és előírt formátumú állókép vagy animált grafika; egyes, gyakoribb méreteket (lásd pl.: button) külön névvel láttak el. A weboldal adott zónáiban elhelyezett látványos mozgóképek és üzenetek arra készítetik a felhasználót, hogy a reklámcsíkokra kattintva megtekintse a mögöttük levő tartalmat. A kattintást követően a hirdető honlapja önálló böngészőablakban jelenik meg. A hirdetési szolgáltató a bannereket adview (AV) alapon vagy fix időtartam alapján értékesíti.

Banner kiégés (Banner burnout)

A bannerekre való rákattintások számának általános csökkenő tendenciáját jelenti. A rákattintások számának csökkenése az egyes kampányok során is előfordul, miután a banner ismertté, egyes látogatóknál "megszokottá" válik.

Blogspam

A bloghoz fűzött érdemi hozzászólás helyett a spam küldője (pontosabban az általa erre a célra készített szoftver) a saját oldalának hirdetését helyezi el hozzászólásként.

Böngésző (Browser)

A böngésző olyan szoftver, amelynek segítségével az internetes hálózatra feltöltött tartalmat beszerezhetjük (letölthetjük) és megjeleníthetjük. Legfontosabb képviselői napjainkban az Internet Explorer, a Mozilla (Firefox), a Netscape Navigator és az Opera sorozatok. Általában ingyenesen letölthetők.

BTL (Below The Line, a vonal alatt)

Minden olyan reklám és marketing eszköz, amely nem a klasszikus tömegmédiákat – (pl. televízió, rádió, plakátok és más közterületi információk) – használja. Egyik legfontosabb területe az online marketing. A BTL kommunikáció lényege (az ATL-től eltérően és azon túlmenően), a célcsoporttal való közvetlen és személyes kapcsolat létrehozása, melynek révén a potenciális ügyfelekkel

kommunikálunk és ennek révén visszajelzéseket kapunk tőlük, párbeszédre ösztönözzük őket. Utóbbi révén nekik individualizált tájékoztatást nyújthatunk.

Bug, webbug, e-mail bug

Nagyon kicsi, a felhasználónak rendszerint láthatatlan, a weboldalon vagy e-mail-en elhelyezett grafika, amely információt gyűjt a felhasználóról.

Button (Gomb)

A bannernél kisebb méretű reklám.

Captcha

Magyarosan kapcsa, egy 2000-ben megjelent védekezési módszer a spamek, különösen a blogspam-ek ellen. A módszer lényege, hogy a hozzászóláshoz a mellékelt képen látható szót is be kell írni, ez azonban a képfájlon torzítva jelenik meg, tehát a spamrobot nem ismeri föl.

Checkbox (jelölődoboz, jelölőnégyzet)

A modern grafikus felületek egyik alapvető beviteli eleme, amely két különböző állapot ábrázolására, és az ezek közti választásra (pl.: elfogadunk vagy nem fogadunk el valamit) ad lehetőséget.

Content network (tartalomhálózat)

Tartalom szerint szerveződő hálózat. Rendszerint egy nagy tartalomszolgáltató a portálján kínált saját szolgáltatásait tartalmi szempontok szerint egészíti ki egyéb szolgáltatók kínálatával.

Conversion Event (konverziós esemény)

Minden olyan esemény, amit a hirdető lényegesnek ítél az online vásárlás szempontjából (pl. a látogató betesz valamit a kosárba, vagy megrendel valamit, vagy kifizeti az árut stb.).

Cookie (süti)

Weboldalak használata során generált kódszám ('bitsüti'), mely a weben böngészve kerül gépünk merevlemezére, hogy azt a gép későbbi azonosítása céljából tárolja.

CPC (Cost Per Click)

A CPM ár és az ezer adview-ra jutó kattintások számának hányadosa. Megmutatja, hogy a hirdetőnek egy banner reklámmal elért, a webhelyre érkezett látogató mennyibe kerül.

CPL (Cost Per Lead)

Egy Lead beszerzési költségét jelenti. (Az ezer hirdetés megjelenítési költségéből az átkattintási és a konverziós rátán keresztül számítható.)

CPM (Cost Per Thousand Impressions)

Ezer kapcsolatra jutó - költség - a klasszikus reklámok esetében is használatos érték, mely ezer kapcsolatonként jelöli egy reklám költségeit. Az online reklám esetében ez az 1000 Ad View médiaköltségét jelenti.

CPT (Cost Per Thousand)

A webmarketing viszonylatában ezer hirdetésletöltés/megjelenítés ára. A klasszikus marketing fogalomkörben pedig ezer ember elérésének ára.

CT (Click Through: átkattintás, rákattintás)

Egy átkattintással egy link vagy egy banner tényleges aktiválását fejezi ki, tehát azt jelenti, hogy a látogató rákattint a felkínált linkre, bannerre és ellátogat a linkelt oldalra. Az átkattintások számának mérésével a hirdetés hatékonysága mérhető.

CTR (Click-Through Rate: átkattintási ráta)

Egy banner megjelenési gyakorisága és a rákattintások gyakorisága közötti arány, mely a banner hatékonyságának egyik mérőszáma lehet. A CTR egy kampányban általában csökken (banner kiégés). A CTR vagy 20:1 formában van megadva (egy a 20 látogatóból kattintott a bannerre), vagy százalékban pl. 5%.

DNS (Domain Name Server - Domain Név Szerver)

A domain név és IP cím közötti összefüggést adja meg. A Domain Név Szerver gyakorlatilag a számokból álló IP címeket "fordítja le" könnyebben megjegyezhető domain nevekre.

Domain név (Domain Name)

Az interneten a hostok címét jelölő, alfanumerikus formájú címzés. Ez az a cím, amit legtöbbször a www. karaktersorozat után írunk a böngésző címsávjába. (pl.: ppos.hu, google.com)

Domain átregisztrálás

Már bejegyzett domain név fenntartását végző szolgáltató megváltoztatása.

Domain regisztráció

Igényelt domain név bejegyzési folyamata, melyet követően az igénylőt a név kizárólagos használata illeti meg (ő helyezhet el tartalmat az igényelt domain név alatt).

Domain szolgáltatás

Magában foglalja a domain név regisztrációt és a domain név technikai működéséhez szükséges mindkét DNS biztosítást (Teljeskörű Domain Szolgáltatás).

E-mail (Electronic mail, elektronikus posta)

Szolgáltatás, melyet használva elektronikus levelet (szöveges tartalmat, illetve csatolt file-okat) küldhetünk egy másik, e-mail címmel rendelkező felhasználónak.

E-mail cím

Az E-mail szolgáltatásoknál használt postafiók címe. Az email cím tartalmazza a felhasználó egyéni azonosítóját, egy "@" jelet, és egy domain nevet (pl.: felhasznalo@citromail.hu).

Flat rate kampány

Előre meghatározott teljes hirdetési ár, független a teljesítés alakulásától, a megjelenésektől, a kattintásoktól. Tarifaárnak is szokták használni.

Hit (találat)

Ezzel a számmal a webszerverre történő kapcsolatok számát határozzuk meg. Minden felszólítás egy új adatfájl letöltésére egy *hit*-et eredményez. Minden weboldal különböző számú fájl (háttérkép, háttérzene, az oldalon található képek, alkalmazások stb.) tartalmaz. A website-ok megtekintésének alapegysége egy oldal letöltése (egy PI), tehát a találatok száma nem ad az oldalak látogatottságára, vagy a PI-k számára vonatkoztatható információt.

Honlap (homepage)

Egyéb megnevezésük: webhely (website), weblap, weboldal (webpage).

Rendszerint egyetlen elérési cím (domain) alatt található, egymással szoros kapcsolatban lévő weboldalak együttese, mely egy konkrét tartalom köré csoportosul és egy jól meghatározott célt szolgál. A böngészőkben egy oldalként jelenik meg. Tartalmazhat szöveget, linkeket, képeket, hangokat, animációkat, videókat, programokat, melyek az oldal indításakor indulnak el.

IMAP (Internet Message Access Protocol)

Egy alkalmazás rétegbeli protokoll, amely segítségével a leveleinkhez férhetünk hozzá. A POP3 mellett a legelterjedtebb levél-lekérési Internet szabvány. A legtöbb ingyenes levelezési szolgáltató kínálatában is megjelenik.

Intersitial

Egy olyan hirdetés, amely korlátozott időtartamban jelenik meg a tartalom felett. Az időtartam lejártá után (néhány másodperc) a hirdetés automatikusan becsukódik.

Internet marketing

Másképpen: online marketing vagy e-marketing. Egyszerűen: áru- és szolgáltatás-marketing az Interneten.

IP cím (IP address; Internet Protocol address)

Az ingyenes szolgáltatás használata során a szolgáltató – egyéb adatokkal együtt – rögzíti. Az IP-ben a forrás- és célállomások (az úgynevezett hostokat) címekkel (IP-címek) azonosítja, amelyek 32 biten ábrázolt egész számok; azonban ezt hagyományosan négy darab 8 bites (azaz 1 byte-os, vagyis 0 és 255 közé eső), ponttal elválasztott számmal írjuk le a könnyebb olvashatóság miatt (pl: 192.168.42.1). A címek felépítése hierarchikus: a szám bal oldala (vagy szakmai nevén a *legnagyobb helyiértékű bitek* felől indulva) a legfelső szintet jelenti, és jobbra haladva az ez alatti szinteket kapjuk meg, például egy szolgáltatót, a szolgáltató alatti ügyfeleket, és az ügyfelek alatti egyes számítógépeket. A számítógépek elérhetőségének könnyebb megjegyezhetősége érdekében alkalmazzák a domain neveket, amelyeket DNS azonosít az IP címmel. A számsor helyett, így egy egyszerűbben megjegyezhető domain nevet kell a böngésző címsorába begépelni, a kívánt internetes tartalom eléréséhez.

Hypertext (hipertext, hiperszöveg)

Elektronikus szövegfajta, amely a digitális technológia lehetőségeit kihasználva elszakad a hagyományos lineáris szerkesztésmódtól. Lényege, hogy dinamikus kereszthivatkozások (hyperreferences) révén kapcsolatot (hyperlink) teremt a dokumentum egyes részei vagy az adott dokumentum és egy másik között.

Hyperlink (link)

Az weboldalon megjelenő utalás, ami egy máshol található információra mutat, segítségével a hivatkozott információ kattintással megjeleníthető és megtekinthető. A kapcsolt tartalom lehet szöveg, kép, hang vagy videó, de lehet egy újabb internetes oldal is további utalásokkal. Böngészők, levelezőprogramok ezeket az utalásokat gyakran pl. kék betűkkel és aláhúzással emelik ki, képek esetében pedig kék kerettel látják el őket. A leggyakrabban reklámok, katalógusok (linkgyűjtemények) esetében alkalmazzák.

Kereső, keresőmotor (Search Engine)

Olyan, az Internetre kapcsolt számítógépen futó programok, melyek bizonyos időközönként automatikusan feltérképezik az interneten található több milliárd webhelyet és kigyűjtik, majd adatbázisba rendezik az ott található kulcsszavakat. A felhasználók ebben az adatbázisban kereshetnek kulcsszavak szerint, így a keresőprogramok segítségével lehetőség nyílik nevek, címek, kiadványok, képek, zene, stb. keresésére az interneten. Használatuk ingyenes, többnyire reklámokból tartják fent magukat. A keresőprogramok részben azonos, részben eltérő elvek szerint keresnek, így eredménytelen keresés esetén érdemes több keresőt kipróbálni. A legnépszerűbb keresőmotorok: Google, Yahoo, MSN, AOL.

Keresztmarketing

A weboldalak közötti együttműködés szorosabb formája, amikor a partnerek oldalaikon egymást reklámozzák. Olyan partnerekkel folytatható, melyek egymással közvetlenül nem versenyeznek, de a célpiacuk, potenciális vevőik ugyanaz vagy nagyon hasonló.

Kliens

Egy számítógép rendszer amelyik hozzáfér egy (távoli) szolgáltatáshoz, amelyet egy számítógép hálózathoz tartozó másik számítógép nyújt. Az Interneten is használják a kliens-szerver modellt, amikor a felhasználó a hálózathoz való kapcsolódással internet protokollon keresztül egy távoli szolgáltatást vesz igénybe. A webböngészők (browser) is kliensek, mert webszerverekhez kapcsolódnak, amelyekből weblapokat

képesek megjeleníteni a monitorokon. A legtöbb felhasználó az e-mailjeinek eléréséhez e-mail kliensként kapcsolódik az internet szolgáltatók által működtetett mail tároló szerverekhez. A különféle hálózati csevegő (online chat) programok számos, a csevegő programtól függő protokollt használó kliensen keresztül érhető el. Egyre inkább növekszik a különböző webszerverekhez csatlakozó kliens alkalmazások száma, amelyek böngészőket használnak, ezzel elkerülhető a nagyszámú, az alkalmazás és egy számítógép közötti programletöltés.

Kreatív

Online reklámozásban használt összes banner típusú hirdetési eszköz összefoglaló neve.

Landing page (érkezési oldal)

Az az oldal, amelyre a hirdetésre való kattintás révén a látogató megérkezett. Célja, hogy a reklámtól a megcélzott oldalra vezesse az ilyen reklámból érkező látogatókat.

Levélvégi hirdetés

A küldött vagy a beérkező levelek alján jelenik meg szöveges formában. A szöveg nem más, mint egy hyperlink, melyre kattintva a reklámozott oldal megnyílik. Mérete korlátozott (rendszerint 200 karakter).

Linkcsere

Az együttműködés (partnerség) legegyszerűbb módja. A linkcsere lényege, hogy az együttműködő partnerek kölcsönösen kiteszik oldalukra egymás linkjeit.

Levelezőprogram

Olyan program, melynek segítségével a felhasználó email kiszolgálókhöz kapcsolódhat és email szolgáltatást vehet igénybe.

Login

Azonosító, mely a felhasználó egyértelmű azonosítására szolgál.

Marketing

Áruk és szolgáltatások hirdetése, forgalmazása és eladása.

Netikett

Az angol "netiquette" (network etiquette – hálózati etikett) magyarosított formája, és a hálózati kommunikáció általános illemszabályait foglalja össze.

Oldalletöltés (Page Impression /PI/, Page View, Download/DL)

Kifejezi, hogy hány teljes oldalt töltöttek le sikeresen. Egy teljesen letöltött oldal, egy Page Impression-t eredményez, függetlenül az oldalon szereplő adatfájlok számától, vagy a weboldal információinak tartalmától. A Page Impression tehát egy weboldal (általában egy képernyő-oldal, de gyakori, hogy az oldal lefelé görgethető) sikeres letöltődése esetén keletkezik. Az weboldal bármilyen információt (képi, szöveges, dinamikus) tartalmazhat. A Magyar Internet Audit Tanács szabványa szerint: a felhasználó által fogadott, a szerver által egyedi dokumentumként elküldött fájl, vagy fájlok kombinációja, amely a felhasználó egyedi kérésének eredményeként került elküldésre.

Operációs rendszer

A számítógépek működtetéséhez szükséges alapprogram. Manapság főleg a Windows, Mac-OS és az ingyenes Linux használatosak, míg kiszolgáló-gépeknél a UNIX, Windows NT/2000 és újabban a Linux is. Az ingyenes szolgáltatások használata során a szolgáltató azt is figyeli, milyen operációs rendszer fut a felhasználó gépén, s hirdetéseit ehhez igazítja.

Opt-in e-mail marketing

Az opt-in a reklám címzettjének hozzájárulását, bejegyzését jelenti abba, hogy e-mail címére hirdetéseket küldjenek.

Opt-out

Az opt-in ellentéte.

PDA (Personal Digital Assistant) olyan kézisámítógép, amely asztali számítógéphez csatlakoztatva adatok, információk fel- és letöltésére használható, így tulajdonosa függetlenítheti magát PC-jétől¹.

Phishing (adathalászat)

A felhasználó személyes adatai (név, jelszó, bankkártyaszám, e-mail cím stb.) jogsértő módon vagy csalással való megszerzése. Egyik célja: kéretlen üzenetek küldése.

POP3 kiszolgáló (Post Office Protocol Version 3)

Levelezési protokoll. Segítségével személyi számítógépünket hagyományos telefonvonalon keresztül, modem segítségével az Internetre csatlakoztathatjuk, valamint segítségével TCP/IP kapcsolatot hozhatunk létre. A saját gépünkön (pl. MS Windows alatt) futó kliens programmal kezelhetjük a távoli szerveren levő e-mail postafiókunkat, letölthetjük a beérkezett üzeneteket vagy felküldhetünk előre megírt leveleket. A legtöbb ingyenes levelezési szolgáltató kínálatában is megjelenik.

Pop-up banner (felbukkanó reklám)

Hasonló a felbukkanó ablakhoz, azzal a különbséggel, hogy egy banner bukkan fel hirtelen, amikor letöltjük a website-ot.

Pop-up window (felbukkanó ablak)

Egy website letöltésekor automatikusan felbukkanó, megjelenő ablak. Általában arról a website-ról tartalmaz információkat, amelyet letöltöttünk. Ezek többnyire akciók, kedvezmények, hirdetések.

Pop-up under banner

Az oldal letöltésével párhuzamosan megnyíló, egy másik, reklámot tartalmazó böngésző ablak, de az általunk aktivizált böngésző alatt, így azt csak az aktív böngésző kikapcsolása után vesszük észre.

Portál

A honlapok "nagytestvére", olyan webes felület, amely a megcélzott felhasználói kör számára személyre szabott hozzáférést biztosít a releváns információkhoz, alkalmazásokhoz és koordinációs folyamatokhoz. Sokkal több információt jelenít meg, mint a hagyományos honlap. Általában kevés grafikai elemmel és nagy mennyiségű szöveges tartalommal működnek.

Pull marketing (húzó marketing)

Az Interneten alkalmazott technika, amely a felhasználó aktivitását kívánja, amennyiben meg kell találnia és meg kell tekintenie a kínált tartalmat (pl. weboldal megnyitásával). A tartalomszolgáltató nem küldi a tartalmat a felhasználónak, csupán tárolja és megjeleníti. Regisztrációt (opt-in) nem igényel.

Push marketing (nyomuló marketing)

Az Interneten alkalmazott technika, amely mind a hirdető, mind a felhasználó aktivitását feltételezi. Ilyen pl. az e-mail vagy az SMS. A hirdető a felhasználó által megadott címre küldi a hirdetést (melynek olykor a hirdetett termék megvásárlása a vége), vagy a hirdetés alapján megrendelt terméket.

Rotáció: a bannerek és ezáltal a kampányok automatikus cserélődését jelenti megjelenés (AV) alapú kampányoknál. A hirdetések megjelenését a rotáció befolyásolja. Ez azt jelenti, hogy ha a rendszerben egynél több hirdetés jut ugyanarra a reklámfelületre, akkor a hirdetések bizonyos időközönként egymást váltogatva

¹ <http://pda.lap.hu/>

jelennek meg. A cél az adott zóna adott időben történő leghatékonyabb kihasználtsága. Kizárólagosság időtartam alapú hirdetési formáknál rendelhető.

RSS (Really Simple Syndication)

Egyszerű információ megosztás. Egy olyan XML alapú formátum, amely lehetővé teszi a tartalmak egységes módon történő megosztását a weben. A felhasználók az őket érdeklő RSS csatornákat személyre szabottan kiválogathatják, és egyetlen felületen keresztül (RSS olvasó) kezelhetik, szűrhetik. A szolgáltatás ingyenes (regisztrációt sem kíván), a használatához szükséges szoftver ugyancsak ingyenesen letölthető².

SEARCH ENGINE

Lásd: Keresőmotor

Session (ülés)

Egy adott felhasználó bejárása, útja egy website-on. A mérték megegyezik a látogatási mértékkel, azzal a különbséggel, hogy ha valaki megszakítja a böngészést az adott website-on (tehát kilép az adott weboldalról vagy használt böngészőből) akkor a session befejeződik, későbbi visszatéréskor új session kezdődik. Tehát ugyanannak a felhasználónak megszakítás nélkül kiszolgált, website-on belüli Page Impression sorozat. A Magyar Internet Audit Tanács szabványa szerint: agyanannak a Felhasználónak megszakítás nélkül kiszolgált, Website-on belüli Page Impression sorozat.)

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

Interneten levéltovábbítást lehetővé tévő protokoll, általában TCP-n keresztül.

Spam

Kéretlen e-mail üzenet, tartalma a legtöbbször reklám. A spam küldője nem rendelkezik sem a címzettek személyes hozzájárulásával (opt-in), sem törvényi felhatalmazással a címlista összeállítására, hasznosítására, tevékenysége a legtöbb országban az adatvédelmi törvény rendelkezéseibe ütköző cselekmény, továbbá a Netikett kirívóan durva megsértését jelenti.

Spamrobot vagy **spambot**

E-mail címek jogsértő megszerzésére szolgáló szoftver. E címekre aztán küldik ugyancsak jogsértő módon a spam-eket.

Spyware (kémprogram)

Olyan, főleg az interneten terjedő számítógépes programok összességét, amelyek célja, hogy törvénytelen úton megszerezzék a megfertőzött számítógép felhasználójának bizonyos személyes beállításait, és a felhasználási szokásait feltérképezik. Feltelepülése általában észrevétlenül történik, a felhasználó figyelmetlenségének és a számítógép böngészőprogramja biztonsági hiányosságainak kiaknázásával. A megszerzett információkat üzleti célokra használják fel (pl. célzott reklám létrehozása, felhasználói statisztikák készítése, stb).

Sub Level Domain (SLD) (másodsztintű közdomain)

Egyes országokban az országot azonosító Legfelső Szintű Domain Nevek (TLD) alatt meghatároznak az egyes gazdasági szektorokra utaló neveket is, pl. .co=vállalati szféra, .tm=márkanamevek stb. (Pl.: www.cegnev.co.hu, www.markanev.tm.hu)

Targetálás

Célzás szelektáltan, minden típusú hirdetés esetében fontos. A hirdetés sikerének kulcsa, hogy a célközönséget minél pontosabban definiáljuk. A reklámkampány

² Például a <http://www.hardwareonline.hu/Download/Default.aspx> weboldalról.

annál sikeresebb, minél jobban targetált, minél jobban eltalál célközönségéhez. Ha a kampány hatékonysága nő, fajlagos költsége csökken.³

Top Level Domain Name (TLD, legfelső szintű domainnév)

A domain név legutolsó tagja. Jelenthet országhivatkozást pl.: .hu=Magyarország, .us=Egyesült Államok, de az Egyesült Államokban jelentheti a szervezet típusát is, pl.: .edu=oktatási, .gov=kormányzati, .com=kereskedelmi, .org nonprofit).

Unique user (UU)

Egyedi felhasználó, akit IP címe és egy további azonosítója (cookie, regisztrációs adat stb.) azonosít.

Viral marketing (vírusmarketing)

Olyan reklám, melynek elsődleges üzenete nem egyezik meg a rekláméval. Viszont az elsődleges üzenet olyan jellegű, hogy azt a felhasználók saját jószántukból fogják tovább küldeni ismerőseiknek. Pl.: vicces kép a reklámozó cég termékéről. A neve azért vírus, mert vírusszerűen terjed.

Visit (látogatás)

Ez jelenti az egy weboldalt meglátogatók számát, abszolút értéket ad a kapcsolatfelvételtől (rákattintásokról), anélkül, hogy az új vagy visszatérő látogatókat meg tudná különböztetni. A visit egy olyan PI sorozat, melyet egy felhasználó generál, ez akkor kezdődik, amikor a felhasználó megtekinti az első az adott website-ról származó oldalt, és akkor fejeződik be, amikor min. 30 perc szünet van két ugyanannak a felhasználónak kiszolgált PI között. A Magyar Internet Audit Tanács szabványa szerint: egy felhasználónak kiszolgált PI sorozat, mely akkor ér véget, amikor legalább 30 perc szünet van két, ugyanennek a felhasználónak kiszolgált PI között.) Igen fontos információ a hirdetők számára.

Visitor (látogató, felhasználó)

Egy adott látogatón egy adott IP címet értünk, azaz egy olyan számítógépet (amely közvetlenül csatlakozik az internetre), ahonnan egy vagy több személy internetezhet. Egy IP címhez (számítógéphez) több számítógép és felhasználó is tartozhat, amennyiben ez a számítógép egy központi szerver. A modemén keresztül csatlakozó felhasználók minden internetre kapcsolódásakor más IP címet kapnak a központ szervertől. Ezen ok miatt a látogatások és látogatók számát nem lehet pontosan megadni. Ennek ellenére fontos információt jelent a hirdetők számára.

VOIP

Voice over Internet Protocol, az internet-hálózaton történő telefonálás, mely esetében a hangot a világhálón keresztül, digitális jel formájában továbbítják. Ezt használhatjuk például az ingyenes e-mail szolgáltatások keretében is.

WAP (Wireless Application Protocol)

A vezeték nélküli adatátvitel egy nyílt nemzetközi szabványa. Hordozható eszközökhöz fejlesztették ki (mobiltelefonok, PDA-k). A protokollcsalád célja a webböngészőkkel egyenértékű szolgáltatás nyújtása néhány mobil-specifikus kiegészítéssel. Ezt a protokollt használja a legtöbb mobiltelefonra írt internetes oldal (pl.: <http://wap.xxxx.hu>).

³ A targetálási lehetőségekről bővebben, lásd: <http://www.adverticum.com/cikk/43/>.

Zárszó

Az információs társadalomban nem könnyű eligazodnunk az Internet kínálta információs térben. Ezt az eligazodást segíti ez a tanulmány az ingyenes szolgáltatások területén.

A felhasználók temérdek problémával szembesülnek. Értékelniük kell a hatalmas mennyiségben, de változó minőségben rendelkezésre álló információt, miközben különös gondot kell vagy kellene fordítaniuk magánszférájuk védelmére. Az ingyenesség „ára” ugyanis sokszor és egyre többször személyes adataink megadása, melyek megszerzése és felhasználása az ingyenes szolgáltatást nyújtók legfőbb törekvéseinek egyike.

Mindazonáltal erősen reméljük, az Internetet használva és a honlapokon keresgélve egyesek, s főleg azok, akik nem a „best seller”-eket, a sikertermékeket keresik, megtalálják a tömegektől eltérő, sajátos igényüknek megfelelő terméket.

A sajátos igények mellett nem mehetünk el anélkül, s tanulmányunkat ezzel zárjuk, hogy felhívjuk a figyelmet az ún. „hosszú farkok” jelenségre, melyet ugyan egyes nagy és csomagküldéssel foglalkozó áruházak (a Sears az USA-ban, a Quelle Németországban) évtizedek óta ismert, s előnyeit kihasználta, nevet azonban csak Chris Anderson adott neki, kezdte vizsgálni a jelenséget az Internet robbanásszerű elterjedésével, s írt könyvet róla¹.

A hagyományos áruházak kínálata a nagy mennyiségben eladható tömegtermékekre korlátozódik, kereskedelmi elvük a nagy forgalom, kicsi haszon, mármint egy-egy árura vetítve (méretgazdaságosság). A kis mennyiségben eladható, ám nagyon sokféle terméknek és kereskedőiknek a legutóbbi időkig kevés esélyük volt a piacon, ám az Internet megjelenésével és a hagyományos hirdetési árakhoz képest olcsó elektronikus hirdetési lehetőségek kihasználásával ezekre minden korábbinál több vevőre találnak (választékgazdaságosság). Az Internet előnyei különösen az elektronikus, s így az Internetről letölthető termékek (könyvek, videók, zeneszámok stb.) esetében használhatók ki, ám az elektronikus kereskedelem elterjedésével más, anyagi testet öltő áruk esetében is megmutatkozik.

Koordinátarendszerben a hosszú farkok görbáját így ábrázolhatjuk:



¹ A könyv – dicséretes gyorsasággal – a HVG kiadó jóvoltából 2006-ban nálunk is megjelent. Címe: Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait.

A függőleges tengely beosztása az eladott darabszám, a vízszintes a termékfajta száma. A halványzöld terület a tömegtermékekből, a sárga a keveseknek eladott rétegtermékek darabszáma. A hagyományos kereskedelmet az ún. 80/20-as szabály jellemezte, mely szerint a teljes forgalom 80 %-a (s a profit közel egésze) a termékek 20 %-ának tulajdonítható. Az Internet ezt az arányt ugyan nem fordítja meg, de tekintélyesen növeli a kevésbé keresett termékek forgalmát, s így az eladásukból származó bevétel és a profit nagyságát, amint erről a két terület összevetésével meggyőződhetünk.

Ezt a jelenséget használja ki nálunk is néhány weboldal (pl. a teszvesz oldalak), ahol próbihirdetéseket helyezhetünk el, vagy az online könyvesboltok és antikváriumok.

Végül hangot adunk annak a reményünknek, hogy tanulmányunkkal hozzájárulunk az Internet felhasználói tudatosságának fokozásához, s nemkülönben a szolgáltatók tájékoztatással kapcsolatos kötelezettségei minőségi javulásához. E kettő az előfeltétele annak, hogy a Világháló nyújtotta előnyöket mind többen és mind jobban kihasználjuk.

eof