

# Tlačová správa

Dátum  
15. december, 2009

Mark Hofmans  
GfK DTC Brussels  
Tel. +32 2 47528-00  
Fax +32 2 47528-02  
[mark.hofmans@gfk.com](mailto:mark.hofmans@gfk.com)

## Mnohí nie sú ochotní platiť za obsah na internete

### Medzinárodný prieskum spoločnosti GfK o používaní internetu v 17 krajinách

Norimberg/Frankfurt nad Mohanom, 15. december 2009: 13% užívateľov s domácim prístupom na internet je ochotných platiť za online informácie, 8% by akceptovalo poplatok za obsah bez akejkoľvek reklamy a 5% by dokonca zaplatilo aj za prístup k obsahu s reklamou. Väčšina „surferov“ na webe však chce pokračovať vo využívaní internetu zdarma tak, ako doposiaľ. Vyplýva to z medzinárodného prieskumu „Využívanie internetu“ ktorý uskutočnila divízia GfK Custom Research a združenie GfK Association v mene denníka Wall Street Journal Europe v 16 európskych krajinách a USA.

V prieskume sme sa pýtali užívateľov internetu medziiným aj na to, do akej miery by boli ochotní platiť za obsah – konkrétne na webových stránkach zameraných na spravodajstvo, zábavu a všeobecné informácie ako je napríklad Wikipedia. Až 80% respondentov v 17 krajinách, kde bol prieskum uskutočnený, chcú aj naďalej prístup k online obsahu zdarma: tretina účastníkov prieskumu sa domnieva, že obsah na internete by mal byť bez reklamy a bez poplatku. Väčšina (46%) chce prístup k obsahu bez poplatkov, ale sú pripravení vyrovnáť sa s reklamou. Najmä viac než 50% Grékov, Belgičanov, Švédov a Američanov preferuje obsah zdarma skombinovaný s reklamou. Podiel tých, ktorí by akceptovali poplatok je vo všetkých krajinách na úrovni 13%: 8% by bolo ochotných zaplatiť za obsah bez akejkoľvek reklamy, zatiaľ čo 5% by dokonca zaplatilo aj za obsah s reklamou. Na druhej strane užívatelia z niektorých krajín vnímajú koncept platenia za digitálny obsah pozitívnejšie: 23% Švédov, takmer 20% Holanďanov a Britov a 17% Američanov by neprotestovalo, ak by mali za prístup k informáciám na webe platiť poplatok.

Mierne rozdiely sa objavujú aj v prípade, ak analyzujeme „surferov“ na internete podľa ich užívateľských preferencií: vo Švédsku sa dá mierne zvýšená úroveň prijateľnosti plateného obsahu pozorovať medzi tými, ktorí radi využívajú web na blogovanie a elektronické riadenie svojich financií. Aj blogeri v Spojenom kráľovstve vnímajú platený obsah pozitívnejšie. Zase

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg

Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2209  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

Predstavenstvo:  
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst  
(CEO)  
Pamela Knapp (CFO)  
Petra Heinlein  
Dr. Gérard Hermet  
Debra A. Pruent  
Wilhelm R. Wessels

Predseda dozornej rady:  
Dr. Arno Mahler

Spoločnosť zapísaná v  
obchodnom registri:  
Norimberg HRB 25014

napríklad v USA sú náchylnejší tolerovať prístupové poplatky tí užívatelia, ktorí využívajú internet na hry, sťahovanie hudby a elektronické služby ako napríklad online nákup cestovných lístkov, prípadne vstupeniek na koncerty. V Európe ako celku sú o čosi viac ochotní platiť tí, ktorí využívajú internet na elektronické riadenie svojich financií, erotický obsah a e-slужby.

### Prehľad medzinárodných názorov

Výsledky v %	Všetok obsah by mal byť zdarma, ale som ochotný akceptovať reklamu a iné marketingové aktivity	Všetok obsah by mal byť zdarma a bez reklamy	Som ochotný zaplatiť za obsah, ale musel by byť bez reklamy	Som ochotný zaplatiť za obsah, dokonca aj ak je jeho súčasťou reklama	Ani jeden z týchto výrokov nerefektuje môj názor
Ak sa zamyslíte na spravodajstvom, zábavou a informačnými webovými stránkami ako je napríklad Wikipedia a vezmete do úvahy náklady, ktoré musia poskytovatelia ponúkajúci tieto služby vynaložiť, ktorý z nasledujúcich výrokov najlepšie vystihuje váš postoj?					
<b>Všetky krajiny</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>Západná Európa</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Belgicko	56	27	10	4	4
Nemecko	37	47	8	1	7
Francúzsko	39	50	7	1	3
Grécko	61	22	6	7	3
Spojené kráľovstvo	44	33	7	11	5
Taliansko	44	37	13	1	4
Holandsko	50	28	15	4	3
Portugalsko	40	43	5	2	10
Švédsko	56	14	11	12	7
Španielsko	34	54	3	3	7
<b>Stredná/Východná Európa</b>	<b>35</b>	<b>41</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
Bulharsko	44	30	6	4	16
Poľsko	38	51	4	1	6
Rumunsko	22	20	3	1	54
Česká republika	34	44	7	3	13
Turecko	33	39	5	2	21
Maďarsko	39	43	5	2	10
<b>Európa ako celok</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
USA	57	21	9	8	4

Zdroj: prieskum spoločnosti GfK Využívanie internetu 2009, GfK / WSJE, jeseň 2009, vzorka N= 16,800

## Tradičné internetové služby ako e-mail a hľadanie informácií sú aj naďalej najpopulárnejšie

Čo sa týka súkromného využívania internetu, je zasielanie e-mailov na prvom mieste rebríčka preferovaných aktivít pre zhruba polovicu všetkých respondentov. Medzi Nemcami, Portugalcami, Britmi a Španielmi je e-mailová komunikácia nadpriemerne populárna.

Z medzinárodného hľadiska je na druhom mieste s podobnou úrovňou popularity získavanie informácií prostredníctvom vyhľadávačov a iných referenčných zdrojov informácií. Tesne za touto dvojicou nasleduje sledovanie spravodajstva (na treťom mieste s 39%).

Vyhľadávanie informácií na webe je vysoko hodnotené aj v USA: až 59% respondentov uviedlo, že využívajú web predovšetkým na tento účel, zatiaľ čo takmer rovnaké množstvo komunikuje s priateľmi, či známymi. Naproti tomu ľudia v strednej a východnej Európe radšej využívajú internet na sledovanie najnovších správ (69%). E-mail je na druhom (48%) a hľadanie informácií na treťom mieste (45%).

Aplikácie, pre ktoré je typické označenie Web 2.0, napríklad Facebook, Twitter a LinkedIn, sú na štvrtom mieste v tabuľke využívaných služieb, ak sa pozrieme spolu na všetky krajiny, ktoré sú zahrnuté v prieskume. Každý štvrtý užívateľ je členom nejakej podobnej online komunity. Turci, Briti, Gréci a Američania žijú spoločenský život na webe v ešte väčšej miere, ako iné národy. Na druhej strane napríklad Nemci, Bulhari a Rumuni prejavujú voči týmto sociálnym sieťam a komunitným portálom vysoký stupeň opatrnosti: iba zhruba 7% respondentov v každej z týchto krajín zaradilo aktivity na sociálnych sieťach medzi svoje najdôležitejšie online činnosti. Vo všetkých krajinách – s výnimkou Holandska – sú to skôr ženy, kto využíva online služby na kontaktovanie iných ľudí. Zasielanie e-mailov je tiež viac ženskou záležitosťou (ženy: 63%, muži: 47%). Na druhej strane čítanie správ a sledovanie najnovších výsledkov športových podujatí sú aktivity, ktoré vo svojom voľnom čase uprednostňujú skôr muži.

Užívateľské správanie sa však neodvíja len od pohlavia, ale aj od intenzity používania: intenzívni užívatelia, t.j. ľudia, ktorí trávajú na webe viac než 3 hodiny denne, sú častejšie členmi sociálnych sietí, hrajú viac hier a sťahujú si viac hudby, ako menej intenzívni užívatelia (t.j. ľudia, ktorí využívajú internet menej ako jednu hodinu denne). Zriedkavejší užívatelia vykazujú mierne preferencie ohľadom hľadania informácií prostredníctvom vyhľadávačov a referenčných zdrojov.

Z celkového hľadiska užívatelia oceňujú internet a služby, ktoré ponúka. Iba poniektorí sa obávajú, že môže mať negatívny vplyv na spoločnosť: zhruba polovica respondentov verí, že má pozitívne sociálne dopady, jedna tretina hodnotí vplyv internetu neutrálne a iba 13% sa obáva, že môže mať negatívny dopad na ich krajinu a jej obyvateľov.



## O prieskume

Na jeseň 2009 uskutočnila divízia GfK Custom Research prieskum na vzorke 16 800 respondentov starších ako 15 rokov v 17 krajinách medzinárodný prieskum nazvaný „**Využívanie internetu**“, ktorého zadávateľom bol denník Wall Street Journal Europe a finančne ho podporilo združenie GfK Association. Respondentom sme kládli otázku, či majú súkromný prístup na internet, koľko času trávia online, na aký účel používajú web, do akej miery by boli ochotní platiť za prístup k internetovému obsahu a ako vnímajú vplyv internetu na spoločnosť.

## Wall Street Journal Europe ([www.wsj.com](http://www.wsj.com))

Denník Wall Street Journal Europe so sídlom v Bruseli bol založený v roku 1983. Je súčasťou vedúcej globálnej skupiny venujúcej sa spravodajstvu, ktorá zahŕňa denníky Wall Street Journal, Wall Street Journal Asia a Wall Street Journal Online, najväčšiu platenú spravodajskú webovú stránku na svete. Celkový denný náklad výtlačkov všetkých titulov patriacich skupine presahuje 2.7 milióna. Medzi čitateľov denníka patria vedúce ekonomické a politické osobnosti celého sveta. Wall Street Journal Europe má najväčšiu globálnu sieť finančných a ekonomických žurnalistov zahŕňajúcu zhruba 1 900 spolupracovníkov, z ktorých 370 pracuje v Európe, na Strednom Východe a v Afrike. Pre podrobnejšie informácie: Huss-PR-Consult, Judith Huss, tel. + 49 89 6494-5570, fax: + 49 89 6494-5572, [judith.huss@hussprconsult.de](mailto:judith.huss@hussprconsult.de)

## GfK Group

GfK Group ponúka základné informácie, ktoré potrebujú spoločnosti v priemysle, maloobchode, službách a médiách pre uskutočňovanie svojich strategických trhových rozhodnutí. Spoločnosť poskytuje komplexný rozsah informačných a poradenských služieb vo svojich troch obchodných sektoroch: Custom Research, Retail and Technology a Media. Ako 4. najväčšia spoločnosť venujúca sa prieskumu trhu na svete je prítomná vo viac než 100 krajinách a zamestnáva vyše 10 000 pracovníkov. V roku 2008 tržby GfK Group dosiahli 1,2 miliardy EUR. Pre podrobnejšie informácie navštívte našu webovú stránku: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).

## GfK Association

Združenie GfK Association bolo založené v roku 1934 s cieľom propagácie prieskumu trhu. Jeho členmi je zhruba 600 spoločností a jednotlivcov. Cieľom združenia je vykonávanie základného prieskumu, propagovanie školení a ďalšieho vzdelávania profesionálov pracujúcich v prieskume trhu s cieľom sledovania štruktúry a vývojových trendov v spoločnosti, ekonomických a politických javov, ktoré hrajú kľúčovú rolu v oblasti súkromnej spotreby a skúmania ich dopadu na spotrebiteľov. Výsledky prieskumov sú k dispozícii členom združenia. Združenie GfK



Association je akcionárom spoločnosti GfK SE. Pre podrobnejšie informácie navštívte web: [www.gfk-verein.com](http://www.gfk-verein.com).