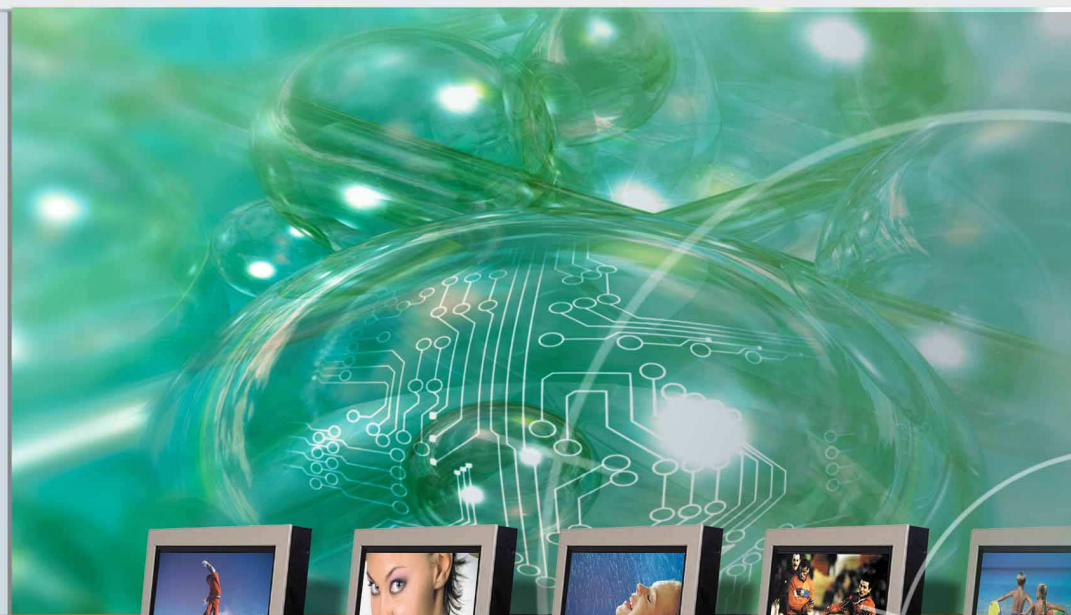


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2005. október)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2005. október

Tartalomjegyzék

| | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Bevezető magyarázatok</i> | <i>3</i> |
| <i>EU</i> | <i>6</i> |
| <i>Felhasználási jog</i> | <i>8</i> |
| <i>Fogadtatás</i> | <i>10</i> |
| <i>Fogyasztás</i> | <i>20</i> |
| <i>Gazdaság</i> | <i>28</i> |
| <i>Rendezvény</i> | <i>37</i> |
| <i>Szabályozás</i> | <i>39</i> |
| <i>Társaság</i> | <i>46</i> |
| <i>Tartalomkínálat</i> | <i>49</i> |
| <i>Technológia</i> | <i>53</i> |

Bevezető magyarázatok

Az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2004. január 1-jétől folyamatosan épülő adatbázisában archiválni kívánja a médiával kapcsolatos valamennyi hozzáférhető lényeges információt. Vizsgálódásunk annyiban sajátos, hogy a tárgya a média és az eszköze is a média.

A média fogalmát tágan értelmezzük. A „hagyományos” médiumok (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) mellett ideértjük az internetet, a mobiltelefont, s minden olyan csatornát, amely információk tömegekhez való eljuttatását teszi lehetővé (így pl. az óriásplakátokat is). Az egyes médiumok szigorú elhatárolása a közöttük lejátszódó egyre erőteljesebb koherencia miatt amúgy is mindinkább szükségtelen, lehetetlen.

Az adatbázis tartalmát az OBSERVER Budapest Médiafigyelő Kft. (online-média, nyomtatott sajtó és TV, Rádió) szolgáltatásának segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több mint 200 magyar nyelvű internetes portált, több száz magyar nyelvű nyomtatott sajtóterméket és egyes magyar rádiós és televíziós műsorokat szemlélünk. Az alábbi összeállítás nem tartalmazza az adatbázisban archivált valamennyi híradást, azokra koncentrálnak, amelyek tényeket hordoznak, tendenciákra utalnak, Magyarországon még nem tapasztalt, de a jövőben várható jelenségről számolnak be, valamint szabályozási lépéseket vetnek fel. A híreket tartalmi szempontok szerinti csoportosításban közöljük. Az egyes kategóriák ABC-sorrendben követik egymást.

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

EU: az Európai Unióval való összevetések, a médiaszabályozásra vonatkozó EU-irányelvek megjelenése a média hírekben

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

fogadtatás: a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is) „díj”. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten („reak.”). A médiával kapcsolatos vélemények, kommentárok („komm.”). Nem tartoznak ide a szabályozással kapcsolatos reakciók, mert azokat a *szabályozás* kategóriába soroltuk be.

fogyasztás: a média és termékeinek igénybevételére, használatára vonatkozó információk (hallgatottsági, nézettségi, olvasottsági adatok, internetpenetráció stb.)

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

szabályozás: a médiaszabályozásról szóló információk (a médiahatóságok határozatai, véleménynyilvánításai, a médiaszabályozás terén illetékes államigazgatási szervek médiaszabályozással kapcsolatos tevékenysége (állásfoglalások, javaslatok), a szakma szabályozásra vonatkozó javaslatai, valamint a médiával formális kapcsolatban nem álló társadalmi tényezőknek (pártok, egyesületek, magánszemélyek) a médiaszabályozást érintő megnyilvánulásai

társaság: a médiumok és a médiaszabályozásban illetékes szervek szervezeti hírei (menedzsment-, tulajdonosváltás, fúziók, együttműködések stb.)

tartalomkínálat: csatornák, műsorok indulásáról vagy megszűnéséről, illetve szolgáltatásváltozásról szóló hírek (csatorna lehet: nyomtatott sajtótermék, rádió- vagy tv-csatorna, internetes portál stb.) Tartalomkínálatnak tekintjük a reklámot, a hirdetést is.

technológia: a médiatermékeinek igénybevételét lehetővé tevő technikai újdonságokról (híradástechnikai eszközök, műszaki megoldások, amelyek mennyiségi és/vagy minőségi tekintetben a korábbinál lényegesen jobb szolgáltatást biztosítanak) szóló információk

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

A besorolásnál csak a híradásokban explicit módon kifejtett információkat vettük figyelembe. Természetesen a legtöbb hírnél több komponense lehet, ezért ezek egyidejűleg több kategóriába is besorolást nyertek.

A hírek tartalmáért felelősséget nem vállalunk, s az esetleges tárgyi tévedések javítása nem áll módunkban, azt nem tekintjük feladatunknak.

EU

Alkotmánybírósághoz fordult Kovács Kálmán a médiatörvény miatt

Kovács Kálmán a digitális műsorterjesztésről szóló törvényjavaslat előkészítésével párhuzamosan fordult az Alkotmánybírósághoz (Ab). Az IHM-nek a médiatörvényt érintő korábbi törvénymódosítási törekvései ugyanis eddig sikertelennek bizonyultak. Ugyanakkor a digitális televíziózás hazai és uniós jelentősége miatt elengedhetetlen az Ab politikai érdekektől független, jogi álláspontjának megismerése.

Ez egyben elősegítheti az EU által is felvetett probléma gyors és hatékony kezelését, tekintettel arra, hogy az Ab jogalkotási kényszert teremthet a mulasztásos alkotmánysértés megállapításával.

Az Európai Bizottság október 14-én kezdeményezett eljárást a médiatörvény vitatott pontjaival összefüggésben. Az alkotmánybírósági beadványokkal két önálló, mégis összefüggő eljárás indul. Az első eljárás azt indítványozza, hogy az Ab vizsgálja meg, vajon a médiatörvényben foglalt egyes szabályok a jelenlegi technológiai és társadalmi körülmények között nem korlátozzák-e aránytalan mértékben a véleménynyilvánítás szabadságát, mint alkotmányos alapjogot. A másik eljárás a médiatörvény bizonyos rendelkezéseinek európai uniós normákkal való összeférhetetlenségén alapul. A beadványok kedvező elbírálása esetén az analóg műsorterjesztés is felszabadulhat az indokolatlan korlátozások alól, jelentős változásokon mehet át, és új befektetésekre nyílhat lehetőség. (hvg.hu, 2005. 10. 19.)

EU, szabályozás

Brüsszel a magyar médiatörvényt támadja

Az Európai Bizottság versenyügyi főigazgatósága hivatalos figyelmeztető levelet küldött Budapestre, mert a magyar médiatörvény egy pontja a közösségi versenyszabályozásba ütközik.

Brüsszel azt kifogásolja, hogy a médiatörvény a kábelszolgáltatók műsorelosztási jogát akkora területre korlátozza, amelyen nem több, mint az ország lakosságának az egyharmada él. A Bizottság szerint ez korlátozza a kábelszolgáltatók piaci konszolidációját, ez pedig sérti a közösségi távközlési irányelvet (2002/77/EK). A nevezett irányelv 2-ik cikkének harmadik bekezdése tiltja a tagállamoknak, hogy az elektronikus hírközlési szolgáltatások nyújtását bármilyen módon korlátozzák.

A hivatalos figyelmeztető levél a közösségi jogsértési eljárás első szakasza. A magyar államnak erre két hónapja van válaszolni. Ha a Bizottság a választ kielégítőnek találja, akkor minden rendben, ha nem, akkor újabb fázisba lép az eljárás. Ez tulajdonképpen egy újabb levél, az úgynevezett indokolással ellátott vélemény. Ha erre sem érkezik megnyugtató válasz Budapestről, akkor Brüsszel beperelheti a magyar államot az Európai Bíróságon. A „megnyugtató válasz” jelentheti azt, hogy a magyarok megígérik a törvénymódosítást, de elvben azt is, hogy Brüsszel belátja, hogy tévedett.

A 2002-ben elfogadott és tavaly hatályba lépett uniós távközlési szabályozás lényege, hogy nyitott és liberális viszonyokat próbál bevezetni a távközlés terén; többek közt tiltja a monopóliumokat és minél nagyobb versenyre próbálja ösztönözni a vállalatokat. A távközlési keretszabályozás tette kötelezővé például a mobilszámok hordozhatóságát is, attól a gondolattól vezérelve, hogy ez megkönnyíti a szolgáltatócserét, növeli a versenyt és remélhetőleg csökkenti az árakat. (index.hu, 2005. 10. 14.)

EU, szabályozás

Brüsszel vizsgálja a filmtörvényt

Az Európai Unióban egyes, jól körülírt kivételektől eltekintve tilos az állami támogatás. Az egyik kivétel a kultúra, azon belül is a filmek támogatása. Az állami filmtámogatás pontos

szabályait – vagy inkább elveit, mert ez a dokumentum nem kötelező erejű jogszabály – egy 2001-es európai bizottsági közlemény (állásfoglalás) tartalmazza.

A magyar filmtörvény 2004 áprilisában lépett érvénybe, és még akkor notifikálták az Európai Bizottságnak, mert minden állami támogatást a Bizottsággal meg kell vizsgáltatni. A Bizottság versenyügyi főigazgatósága azonban még azóta sem hagyta jóvá, mert olyan elemeket tartalmaz, amelyek – Brüsszel szerint – eltérnek a 2001-es állásfoglalásban megszabottaktól.

Az állásfoglalás kulcseleme az, amely az állami támogatás mértékét projektenként maximum 50 százalékban határozza meg. Ettől a maximumtól el lehet térni kivételes esetekben, például ún. „nehéz” (jellegénél fogva nem kasszasiker) vagy alacsony költségvetésű filmeknél. Nagyobb állami támogatásra ad lehetőséget az is, ha a film valamilyen „kis nyelven” készül. A Bizottság nem fogadja el azt a magyar érvelést, hogy az ún. korlátozott nyelvi terület („kis nyelv”) egy film esetében elegendő a kedvezményes elbánáshoz. Sőt, Brüsszel most arra próbálja rávenni a minisztériumot, hogy szabjanak meg egy felső határt, amely fölött a filmek államtámogatás-tartalma nem lehet több 50 százaléknál. Ez a relatíve bőkezű (gyakran 80-100 százalékos) magyar támogatási rendszert fenyegeti.

Mindez a bizonytalanság jórészt abból származik, hogy az uniós elveket tartalmazó 2001-es állásfoglalás csak egy ún. közlemény (angolul communication), amit a Bizottság maga készített, nem hagyták jóvá sem a tagállamok, sem az Európai Parlament. A közlemények nem jogszabályok, a Bizottság saját munkája számára tartalmaznak iránymutatásokat, és önmagában nem köteleznek senkit – Brüsszelt sem. Kötelezőek viszont az általános állami támogatásra vonatkozó uniós szabályozások és kötelezőek a tárgyban hozott európai bizottsági döntések. Filmtámogatásra, mint olyanra, nincsen érvényes uniós szabályozás. (index.hu, 2005. 10. 05.)

EU, szabályozás

Bulvárosodó európai televíziók

Az európaiak csaknem négyezer tévécsatorna között válogathatnak, de egyre kevesebb minőségi műsort láthatnak – állapította meg a Nyílt Társadalom Intézet. Az intézet húsz európai országban végzett felmérést e témában, köztük 12 EU-tagállamban, négy tagjelölt országban és további négy lehetséges tagjelölt országban. Mindenütt a tévécsatornák tulajdonlását, irányítását, valamint a tévéműsorok tartalmát vizsgálta. Mindegyik vizsgált országban a híradások és a kulturális műsorok minőségének romlását tapasztalta. Az Európában bemutatott tévéműsorok kevésbé informatívak, ám annál inkább szenzációhajhászok lettek – tartalmazza a budapesti székhelyű, a Soros György alapítványához köthető intézet jelentése. Az elemzés határozottan állítja, hogy, miközben a legtöbb európainak a televízió a fő információforrás, a vizsgált húsz európai országban a hírműsorok minősége jelentősen visszaesett: alig találhatók tényfeltáró műsorok és kisebbségekkel foglalkozó adások a kereskedelmi és a közszolgálati csatornákon. A nézők gyakran nem kapnak elegendő minőségi információt ahhoz, hogy helyesen dönthessenek, amikor demokratikus jogukkal élve választanak. Az összegzés szerint romlott a kulturális és hírműsorok minősége azokban az országokban, ahol a teljes piacot mindössze néhány cég uralja, illetve ahol szabad folyást engedtek a kereskedelmi televízióknak.

Az intézet azt javasolja, hogy az Európai Unió állítson fel egy szervezetet a médiakoncentráció hatásának figyelésére, egyben sürgeti a nemzeti kormányokat, hogy biztosítsák a tulajdonlás és a közszolgálati média támogatásának átláthatóságát. (mno.hu, 2005. 10. 17. és index.hu, 2005. 10. 19)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Felhasználási jog

A Bertelsmann is beszáll az online letöltésbe

A Bertelsmann AG német médiaóriás online zenei szolgáltatás beindítását tervezi, amely a szerzői jogok megsértése nélkül, a P2P elvei szerint működik majd.

A GNAB-ra keresztelt szolgáltatást még tavasszal jelentette be a Bertelsmann leányvállalata, az Avaro. A P2P rendszer a szerzői jogi problémák kezelésére központosított internetes platformot, a megosztásra szétosztott hálózatot fog használni. A Bertelsmann partnereinek – köztük a cég leányvállalatának, a BMG-nek – ez azt jelenti, hogy a jövőben közvetlenül vásárlóknak adhatják el letöltéseiket, amelyek a zenén kívül akár játékok vagy videók is lehetnek majd.

A hírek szerint a GNAB tervezői számoltak a nagyobb lemezkiadók P2P rendszerekkel kapcsolatos aggályaival. A felhasználóknak fizetniük kell majd a számok letöltése előtt, így biztosítva a szerzői jogok tiszteletbentartását. A cég reméli, hogy ez a fajta megközelítés visszahozza majd azt a közösségi szellemet, amely a Napster megreformálása óta kiveszett a P2P hálózatokból. A rendszert úgy tervezték, hogy a vállalatok saját P2P szolgáltatásokat kínálhassanak, mialatt a központosított platform ügyel a biztonságra. Az összes eredeti fájl a központi szerveren kap majd helyet. (sg.hu, 2005. 10. 25.)

felhasználási jog, tartalomkínálat

Gondban a Story TV

Nem várt kihívásokkal kell szembenéznie Magyarország első sztártévénének, a Frei Tamás és a Story magazint is kiadó Sanoma Budapest Rt. által alapított Story Tv-nek.

Az Index információi szerint a magyar és külföldi celebritásokkal foglalkozó pletykatévénének egyelőre nincs helye a kábelhálózatokon, ráadásul a hazai nevelésű sztárok többségével szerződéses viszonyban álló két országos, földi sugárzású kereskedelmi csatorna nem engedte el műsorvezetőit, médiaszemélyiségeit a hivatalosan 4-es csatorna néven futó Story Tv-be.

„Szinte megoldhatatlannak tűnik, hogy valamennyi újonnan induló tévéadó bekerüljön a csatornákínálatunkba” – nyilatkozta Szűcs László, a kábeltelevíziós piac több mint egyharmadát uraló UPC média- és sajtókapcsolati igazgatója, aki szerint csak a UPC jövőre induló digitális kábelszolgáltatása oldhatja majd meg a helyhiányt. Szűcs szerint a televíziós csatornát indító vállalkozások többsége nem méri fel megfelelően a piaci helyzetet, és általában csak a kísérleti adás megkezdése után keresik meg a kábelszolgáltatókat, így gyakran csak az adás elindulása után derül ki, hogy tulajdonképpen nincs elegendő kereslet a csatorna által kínált műsorokra.

A Story Tv novemberi indulásakor még csak külföldi showműsorok magyarításait fogja sugározni. Januártól viszont már saját gyártású, a magyar celebritások életét bemutató műsorokkal is jelentkezik majd a 4-es csatorna. (index.hu, 2005. 10. 20.)

felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Beperli a Tv2-t a Viasat3 a Helyszínelők miatt

A Viasat3 védjegybitorlásért be akarja perelni a Tv2-t, mivel az országos, földi sugárzású kereskedelmi csatorna Tengerészeti helyszínelők című sorozatának neve véleményük szerint túlságosan hasonlít a Viasat3-on nagy sikerrel futó Helyszínelők, Miami helyszínelők, illetve New York-i helyszínelők védjegybejegyzés alatt álló címéhez.

„Már másfél éve bejelentettük védjegyigényünket a Helyszínelők elnevezésre, illetve az ehhez kapcsolódó egyéb szóösszetételekre, és mivel az ilyen kérelmek átfutási ideje egy-két év is lehet, úgy gondoljuk, hogy nemsokára a kezünkben lehetnek a védjegyoltalomról szóló hivatalos papírok is” – mondta el Kocsis Attila, a Viasat3 vezérigazgatója.

„Tudomásunk szerint a Viasat3 védjegye még nincs bejegyezve, és egyúttal úgy gondoljuk,

hogy jogszerűen sugározzuk ezen a címen a sorozatunkat, mivel a két cím nem összekeverhető” – nyilatkozta Lóránt Gergely, a Tv2 marketing- és pr-vezetője.

A Helyszínelők egyébként angolul CSI néven fut, míg a JAG spin-off sorozatának számító Tengerészeti helyszínelők eredeti címe NCIS. A két betűszó hasonlósága ellenére teljesen más rövidítést takar, míg a CSI annyit tesz, hogy Crime Scene Investigation, vagyis helyszínelők, addig az NCIS feloldása Navy Crime Investigation Service, vagyis Tengerészeti Bűnügyi Nyomozati Szolgálat.

Az Egyesült Államokban egyébként azért sem lett per az ügyből, mivel a két sorozatot két különböző producer jegyzi (A CSI executive producere a Pearl Harbort, a Bad boyst vagy a Karib tenger kalózeit is jegyző Jerry Bruckheimer, míg az NCIS-é a JAG-ról ismert Donald P. Bellisario), de mindkét sorozat a CBS országos terjesztésű csatornán fut. (index.hu, 2005. 10. 17.)

felhasználási jog

Indul a Creative Commons Magyarország

Az egyes szellemi alkotások hagyományosan automatikusan a szerzői jog védelme alá esnek, azaz megszületésük pillanatától többszörözésük, megosztásuk és további művek alapanyagául történő felhasználásuk, „remixelésük” is a szerző engedélyéhez kötött. Ugyanakkor az internet és az új média-technológiák megjelenése e felhasználási formákat minden korábbinál gyorsabbá, hatékonyabbá és népszerűbbé tette, s megváltoztatta a kulturális termelés és hozzáférés kereteit. Ma gyakran előfordul, hogy zenészek, írók, filmesek arra buzdítják közönségüket, hogy töltsék le, használják fel és osszák meg másokkal műveiket. Egyesek ettől ismertségük növekedését, megrendeléseket és felkéréseket várnak, mások egyébként sem számítanak arra, hogy valaha is piaci alapon terjeszthetők lennének alkotásaik. Vannak olyanok is, akik azért „eresztik szabadon” alkotásaikat, hogy ne vesszenek feledésbe, sokáig elérhetőek maradjanak a közönség számára, vagy beépülhessenek a jövőben születendő művekbe. Azok, akik ma műveikhez szabadabb hozzáférést kívánnak engedni, a Creative Commons licencek segítségével könnyedén és különösebb jogi jártasság nélkül is pontosan megszabhatják és feltüntethetik, hogy mások milyen feltételekkel használhatják fel műveiket. Egyszerű nyilatkozattal engedélyezhetik alkotásaik többszörözését, átdolgozását vagy terjesztését, és rendelkezhetnek az esetleges üzleti célú felhasználások mikéntjéről is. Ezek az engedélyek jelentős segítséget jelentenek egy olyan világban, ahol a személyi számítógépek, a digitális kamerák alapvető eszközei a kreativitásnak, és a segítségükkel létrejött művek az interneten korlátlanul terjeszthetők. A Creative Commons nem áll szemben a szerzői jog rendszerével. Ellenkezőleg: harmonikusan kiegészíti, sőt magába foglalja azt. A CC a szerzői jog manapság gyakran háttérbe szoruló feladataira – a szellemi alkotás ösztönzésére és az egyetemes kultúra értékeinek megóvására – összpontosítva kínál alternatív megoldást azon szerzők számára, akik műveik szabadabb terjesztését választják. Az alkotók vagy archívum-gazdák szándéka szerint kapukat nyithat ott, ahol a teljes körű automatikus szerzői jogi védelem nehezítené az információ gyorsabb terjedését, a korábbi szellemi értékekre épülő kreativitást és a múltban keletkezett, archív kulturális termékekhez való hozzáférést.

Néhány év alatt több mint harminc ország fogadta el a nemzetközi kezdeményezést, amelyhez Magyarország 2005. október 15-én, a Creative Commons honosított, magyar nyelvű licenceinek közzétételével csatlakozik. (nol.hu, 2005. 10. 04.)

felhasználási jog, szabályozás

Fogadtatás

Játékipar: a leggyorsabban növekvő szegmens?

Több száz, szabadon választható játékot tesz elérhetővé a felhasználók számára a Time Warner legújabb vállalkozása, a GameTap. Ezzel újabb lehetőséget teremt a hirdetőknél a videójátékokat kedvelő, 18-49 éves közönség elérésére.

A projekt beindításának költségvetése 2006 végéig eléri az 50 millió dollárt, és a szolgáltatás azon internetezők számára lesz elérhető, akik regisztrálnak, valamint letöltik és installálják a szükséges szoftvert a gametap.com weboldáról. A kezdeményezés jól mutatja a hirdető, ügynökségek és a média egyre növekvő érdeklődését a játékipar iránt, mivel a fogyasztók egyre több időt töltenek kikapcsolódást biztosító, rövidebb játékokkal.

A Double Fusion és a Nielsen Interactive Entertainment nemrégiben közzétett tanulmányában ráadásul az olvasható, hogy a különböző számítógépes és videójátékokban elhelyezett hirdetések új termékek esetében 60%-kal növelik a márkaismerettséget. Ugyanakkor a fogyasztótábor reklámokkal szembeni ellenállása is kisebbnek látszik, hiszen az Eyeblaster és a WildTangent online játékportál kutatása szerint a 18-34 éves, videójátékokat kedvelő férfiak csaknem 90%-a egyáltalán nem bánná, ha ingyenes játéklehetőségért cserébe reklámokat kellene végignéznie.

Nem csoda hát, hogy a Time Warner is érdeklődik a szegmens iránt. A GameTap célja két-három éven belül 1,5-2 milliós regisztrált közönség elérése, amelynek érdekében a mostani bevezetést masszív reklámkampány támogatja. (sg.hu, 2005. 10. 23.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Százmilliomodik letöltését ünnepli a Firefox

A Firefox tartja a második helyét a böngészők piacán. Az ébredező versenytársak előtt, messze távolban a Microsoft. Mintegy egy évvel a megjelenése után letöltötték a százmilliomodik Firefoxot, jelentették be a böngésző fejlesztői. A 2004. novemberi indulás óta már 45 millió felhasználót mondhat magáénak a nonprofit alapon működő Mozilla alapítvány. Legfrissebb adatok szerint a böngészőpiac 7,6 százalékát szerezte meg a Firefox, mégis a Microsoft Internet Explorer 86,9 százalékos részesedéssel magasan uralja ezt a piacot.

Mindazonáltal a Firefox az első, amelynek sikerült legalább egy szeletet megszereznie abból a tortából, amelyet a Microsoft a Netscape legyőzése óta egyedül birtokolt. A kilencvenes évek vége óta ez a Firefoxon kívül másnak nem is sikerült.

A szakértők szerint a Firefox megjelenése abból a szempontból is hasznos, hogy a felhasználók megszerzéséért folyó versenyben a szolgáltatás minősége lehet a fejlesztők legfőbb fegyvere. Másrészt a korábban egyszereplős monopolhelyzetet az alternatív böngészők megjelenése abba az irányba mozdította, hogy a Microsoft is komolyabb erőfeszítéseket tegyen felhasználóinak a jobb kiszolgálására. (sg.hu, 2005. 10. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Több idő jut a médiára, mint az alváásra

A BBC beszámolója szerint az amerikaiak körében egyre növekszik a médiafogyasztás, jelenleg egy átlagos polgár napi kilenc órán keresztül tévéz, internetezik vagy beszél mobiltelefonon. Ez több idő, mint amennyit alvással töltenek.

A felmérés során 15 különböző médiacsatorna használati kultúráját vizsgálták, többek között a tévézést, az internethasználatot, könyvolvasást, chatelést, stb. A vezető médiacsatorna a televízió. Maga a készülék is a legtöbb háztartásban kiemelt helyet foglal el a lakásberendezésben. A második helyet viszont már a számítógép-használat foglalja el. Érdekesség, hogy a médiahasználattal töltött idő egyharmadában egyszerre kettő, vagy több médiumra is figyelnek egyszerre, vagyis (többségében) egyszerre tévéznek és interneteznek.

Egy 1994-es felmérés szerint az átlagos médiafogyasztás napi hét óra és 15 perc volt, 2005 elején 8 óra 11 perc, a legfrissebb felmérés pedig kilenc órát mutatott.

A tanulmány megállapításaiban sok csalóka elem van, hiszen figyeli a mobilhasználatot is, és emiatt a nem otthoni, nem munkahelyi fogyasztás is relatíve magas, sőt, így szerepelhet egyáltalán kimutatható módon az autóban végrehajtott kommunikáció.

A felmérést az indianai Ball State Egyetemen végezték, viszonylag kicsi, 400 fős mintán, amely nem tekinthető reprezentatívnak. (hvg.hu, 2005. 10. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Az írott sajtó végét jósolja Bill Gates

Gates számos olyan kijelentést tett, amire – tőle függetlenül is – egyre több szakember világít rá. Kijelentette, hogy az írott média a végnapjait éli, gyakorlatilag már csak vegetál. Véleménye szerint a jövőben a tömegtájékoztatás területén az igazán fontos szerep az online médiára és a különböző internetes hírportálokra, magazinokra hárul majd. A világ leggazdagabb embere a Le Figaro nevű francia napilapnak adott interjújában azt is kifejtette, hogy a váltás hamarosan, akár alig néhány esztendő alatt be fog következni, úgy, hogy szinte észre sem fogjuk venni.

„Az írott sajtó előfizetőinek fele hamarosan el fogja hagyni a újságokat és a világhálón fogják a híreket olvasni. Éppen ezért lenne fontos, hogy az írott lapok is elkezdjenek foglalkozni az online megjelenésükkel és ne halogassák ezt a dolgot” – nyilatkozta a szakember. „Eddig nagyon sokba kerültek az újságok előállítási költségei, elég csak a nyomdákra vagy a terjesztésre gondolnunk. A helyzet azonban az elmúlt években gyökeresen megváltozott. Aki nem akar vagy tud váltani, az előbb-utóbb szembe fogja magát találni az egyre dinamikusabban növekvő és egyre nagyobb befolyásra szert tevő elektronikus médiával” – tette hozzá Bill Gates. (sg.hu, 2005. 10. 26.)

fogadtatás (komm.)

Indulnak a kampányspecifikus online kutatások

Eddig nem lehetett tudni, hogy egy-egy online hirdetést milyen szociodemográfiai csoport nézett meg, és ez mennyiben befolyásolta a márkához fűződő viszonyát. Most több kutatócég is kínál erre megoldást.

„Az online reklámköltés bővülésével közel azonos tempóban nő az interneten futó kampányok hatékonyságát, a website-ok látogatottsági adatait mérő technológiák és módszertanok piaca. Noha rengeteg információhoz lehet hozzájutni ma is a portálok forgalmát illetően, kampányspecifikus adatokkal egyelőre nem szolgálhatnak a magyarországi piackutatók. A pontos kimutatások pedig az eddigieknél jóval több hirdetőt győzhetnek meg arról, hogy márkája célcsoportja valóban elérhető, sok esetben kizárólagosan az interneten” – véli Duránszkay Gábor, a TNS Hungary ügyvezető igazgatója. A TNS Hungary és az NRC internetes piackutató cég közös terméke az iAudit. A kutatási módszer célja az, hogy lehetővé tegye az elektronikus médiához hasonlóan a GRP alapú médiatervezést – mondta Duránszkay. Az interneten jelen lévők szempontjából a kutatócég által kialakított, reprezentatív panel vizsgálatával egészíti ki a két cég a forgalmi adatokat. A tízezer résztvevő készülékeiben elhelyezett program (cookie) segítségével lesz mérhető a paneltagok médiahasználati szokása, életstílusának bizonyos jellemzői. A paneladatokat a legnagyobb portáloktól származó kontrollinformációkkal egészítik ki a kutatók. A portálok így naprakész adatokat kapnak látogatóik összetételéről, a hirdető és médiaügynökségek számára pedig lehetővé válik a kampányok pontos végigkövetése: mikor, mely célcsoportot és milyen mértékben érték el.

Az elektronikus panelvizsgálatot az indokolja, hogy az internetezők leginkább témaspecifikusan választanak az interneten, ellentétben az off-line médiapiaccal, ahol magát a médiumot vásárolja meg a fogyasztó, ezért nem elegendő a felhasználó emlékezetére hagyatkozni a megkérdezéskor, így a nagy portálok irányába torzítana az eredmény, véli

Duránszky.

Átlagosan a kampánybüdzsék 0,5-1 százalékát költik kutatásra a cégek, így közel 60 milliós piacról van szó. (sg.hu, 2005. 10. 26.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Az IP-televízió a jövő?

Avatott szakértők a Münchener Médianapok nevű rendezvény keretében beszéltek arról, hogy hamarosan világszerte el fognak terjedni a szélessávú internet-hozzáféréseken nézhető televíziók.

„Ez lehet a XXI. század egyik sikertörténete, hiszen a jövő az IP és ettől már csak egy lépés, hogy az IP maga váljon televíziószabvánnyá” – nyilatkozta a rendezvényen Armin Cremerius-Günther, a Microsoft Németország Windows Kliens Üzleti Csoportjának a vezetője. Hasonlóképpen vélekedik Stefanie Lemcke New York-i médiakonzultáns is. „Hamarosan az internet és a televízió egybe fog olvadni és már a világhálón fogunk tévét nézni.”

Régóta lehet hallani olyan véleményeket, miszerint a személyi számítógép, az internet és a digitális televízió előbb-utóbb egyetlen készülékké fog összeolvadni. Azonban Camille Zubayr, az ARD német televízió programigazgatóságának médiakutatási vezetője szerint sokan megfélemlenek arról, hogy az ehhez szükséges technika még nem terjedt el és még az olyan fejlett országokban sem elérhető, mint Németország.

Ezzel a véleménnyel egyetértett Olaf Castritius, az NBC Universal Global Networks menedzserigazgatója is. „Mutassanak valakit, aki végig akar és fog nézni egy 90 perces játékfilmet a mobiltelefonja apró kijelzőjén. A szakembereknek tudomásul kellene venniük, hogy az emberek viselkedéséhez, életéhez kell alkalmazkodni és nem az emberek fognak alkalmazkodni a technológiákhoz. Az emberek még négy-öt év múlva is televíziót fognak nézni nem pedig internetes műsorokat” – jósolta a szakember. (sg.hu, 2005. 10. 28.)

fogadtatás (komm.), technológia

Gondban a Story TV

Nem várt kihívásokkal kell szembenéznie Magyarországon első sztártévénének, a Frei Tamás és a Story magazint is kiadó Sanoma Budapest Rt. által alapított Story Tv-nek.

Az Index információi szerint a magyar és külföldi celebritásokkal foglalkozó pletykatévének egyelőre nincs helye a kábelhálózatokon, ráadásul a hazai nevelésű sztárok többségével szerződéses viszonyban álló két országos, földi sugárzású kereskedelmi csatorna nem engedte el műsorvezetőit, médiaszemélyiségeit a hivatalosan 4-es csatorna néven futó Story Tv-be.

„Szinte megoldhatatlannak tűnik, hogy valamennyi újonnan induló tévéadó bekerüljön a csatornakinálatunkba” – nyilatkozta Szűcs László, a kábeltelevíziós piac több mint egyharmadát uraló UPC média- és sajtókapcsolati igazgatója, aki szerint csak a UPC jövőre induló digitális kábelszolgáltatása oldhatja meg a helyhiányt. Szűcs szerint a televíziós csatornát indító vállalkozások többsége nem méri fel megfelelően a piaci helyzetet, és általában csak a kísérleti adás megkezdése után keresik meg a kábelszolgáltatókat, így gyakran csak az adás elindulása után derül ki, hogy tulajdonképpen nincs elegendő kereslet a csatorna által kínált műsorokra.

A Story Tv novemberi indulásakor még csak külföldi showműsorok magyarításait fogja sugározni. Januártól viszont már saját gyártású, a magyar celebritások életét bemutató műsorokkal is jelentkezik majd a 4-es csatorna. (index.hu, 2005. 10. 20.)

felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Kamerák előtt szült egy Big Brother-játékos

A holland Big Brotherben felvételről közvetítették Tanja szülését a hatóságokkal történt megállapodás szerint. A kamerák legtöbbször a vajúdjó anya arcát és a szülésznőt mutatták.

A 27 éves lány hét hónapos terhes volt, amikor augusztusban beköltözött a házba. Tanja

szülésére egy külön szobában került sor a Holland Szociális Ügyek Minisztériumának javaslatára. A szociális minisztérium állásfoglalása alapján Tanja nem szülhetett élő adásban. A minisztérium azt is megtiltotta, hogy a szülés után a külön szobában jelen legyenek a kamerák. A december 22-ig tartó show-ban összesen nyolc alkalommal mutathatják majd meg a gyereket, ugyanis a holland törvények szerint hét év alatti gyerekek nem lehetnek egy show központi szereplői.

A producerek reményei szerint a szülés után megnő a nézettsége a Talpa TV-n futó Big Brothernek. A BBC beszámolója szerint holland lapok többségében úgy vélik, hogy a tévéműsorok manapság a jóízlés és erkölcs határait feszegetik. (index.hu, 2005. 10. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Eldőlt, de még évekig tart a dvd-háború

Noha az egyes formátumok támogatói még küzdenek egymással, a Forrester Research szerint a harc már eldőlt: a piackutató cég felmérése szerint egyértelmű, hogy a Sony által vezetett Blu-ray kerül ki győztesen a csatából. „Azonban ha a HD DVD-t támogató csoport nem hagyja el a csatateret, a vásárlóknak legalább két évre lesz szüksége, hogy meggyőződjenek arról, ki is nyerte a csatát és új formátumú dvd-játszó vásárlására adják a fejüket” – mondta Ted Schadler, a Forrester elemzője.

Schadler szerint a HD DVD-t támogató cégek csoportjának be kellene dobni a törölközőt. „A vásárlók el fogják halasztani a döntést addig, amíg nyilvánvalóvá nem válik, hogy ki nyert” – mondta az elemző, aki a Betamax és a VHS videoformátumok közötti csatához hasonlította a mostani küzdelmet.

A Forrester szerint a váltást tovább fogja lassítani, hogy a legtöbben kielégítőnek tartják a dvd által nyújtott képminőséget, és nem érzik szükségét egy újabb berendezés megvásárlásának.

Noha a PC-s világ két leginkább meghatározó szereplője, az Intel és a Microsoft is a HD DVD mellett tette le a voksát, a világ két legnagyobb PC-gyártója, a Dell és a HP is a Blu-ray táborát erősítik. Érdekes, hogy a HP a napokban vetette fel, hogy a Blu-ray lemezek esetében lehetővé kellene tenni, hogy annak tartalmát a fogyasztók a számítógépükre másolják, és onnan továbbítsák más eszközökre, például másik PC-re vagy tévéjükre. A Blu-ray alapesetben megtilt mindenféle másolást, így ellehetetleníti az egyre divatosabb média centerek működését. A filmekkel kapcsolatos jogokat birtokló stúdiók persze hallani sem akarnak a számítógépre másolásról.

Az utóbbi időben ráadásul egyre többen vásárolnak és kölcsönöznek filmeket az interneten, amely nem lemezen, hanem letöltéssel jut el a felhasználókhoz, így a fizikai médiának nincs jelentősége. A filmek helyett tehát valószínűleg máshol, a számítógépek és a konzolok világában dől majd el a két formátum harca, ebből a szempontból pedig a Blu-ray óriási előnye, hogy a sokak által várt Sony PlayStation 3 játékkonzolba Blu-ray meghajtót szerelnek. A Paramount korábbi bejelentésében is hangsúlyozta, hogy a PlayStation 3-nak nagy szerepe van abban, hogy Blu-ray formátumban is kiad majd filmeket.

A HD DVD korongok olcsóbban állíthatók elő, mint a Blu-ray Discek, hiszen a gyártáshoz csak minimális mértékben kell módosítani a jelenlegi dvd-gyártósorokat. Schadler azonban úgy véli, mire a gyárak felfuttatják a HD DVD és Blu-ray lemezek tömegtermelését, a két formátum közötti árkülönbség lemezenként csupán pár centet tesz majd ki, vagyis nem lesz akkora jelentőségű, hogy eldönthesse a formátumok harcát. (index.hu, 2005. 10. 25.)

fogadtatás (komm.), technológia

Olasz mozikban a Kontroll

A hír azért is érdekes, mert Olaszországban nagyon ritkán forgalmazznak magyar gyártású filmet. Az elmúlt tizenöt évben csupán öt alkotás jutott el a mozi látogatókhoz: Szabó István Édes Emma, drága Böbe; Enyedi Ildikó Az én 20. századom; Tímár Péter Mielőtt befejezi röptét a denevér; Mészáros Márta Napló apámnak és anyámnak, valamint Sopsits Árpád

Céllövölde című filmje. Szabó István nemzetközi gyártásban készült filmjeiből a Találkozás Vénusszal, a Szembesítés és a Csodálatos Júlia címűt forgalmazták Olaszországban.

A külföldön 2004-ben díjazott magyar alkotások közül a legtöbb elismerést a Kontroll kapta; tíz fesztiválról hozott haza díjat, Cannes-ban ifjúsági díjat kapott. Ezt az alkotást jelölték tavaly a legjobb rendezőnek járó Európa Filmdíjra, és magyar részről hivatalosan nevezték a legjobb idegen nyelvű filmnek járó Oscar-díjra. (index.hu, 2005. 10. 14.)

fogadtatás (díj), tartalomkínálat

Jönnek az olcsó, filmes dvd-k

A hipermarketek tele vannak dömpingáron, néhol 900 forint alatt értékesített DVD-kkel, miközben az illegális fájlcsereőről is mind több filmet töltenek le, ezzel pedig szinte ellehetetlenítik a kölcsönzők működését.

Tóth Sándor, a Magyar Videotékások Országos Szövetségének elnökségi tagja ugyanakkor úgy véli, a nagy forgalmazók folyamatosan lejjebb viszik áraikat; véleménye szerint egy éven belül már ezer forint alatt is elérhetőek lesznek egyes filmjeik, míg a kisebbek 3-400 forintig is lemehetnek. A szakértő hangsúlyozta: az élesedő árverseny már az idén érezteti kedvezőtlen hatását, az 1200 regisztrált tékának akár 30 százaléka becsukhat. Tóth Sándor szerint elfogadhatatlan az is, hogy a nagy forgalmazók filmjei előbb megjelennek a hipermarketekben, mint a tékákban.

Magyarországon nehéz megbecsülni a dvd-piac forgalmát. Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány becslései szerint a hazai vhs- és dvd-filmpiac 18 milliárd forintra tehető. Megjegyzik: nagyjából ekkora az illegális piac mérete is. (vg.hu, 2005. 10. 06.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Dinamikusan nő az internetezők száma Magyarországon

Az internetezők tábora a 2003-ban mért 18 százalékról 34 százalékra nőtt 2005 első félévére, 2004-hez képest pedig 7 százalékkal bővült, ismertette a sajtótájékoztatón cége adatait Klenovszki János, az NRC Piackutató Kft. ügyvezetője. Az otthoni internetezők tábora 2003 óta 9 százalékkal 16 százalékra emelkedett, a heti rendszerességgel internetezők aránya a 2003-as 10 százalékról tavaly 16 százalékra, az idén 19 százalékra bővült. Both Vilmos, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének vezetője úgy vélekedett, hogy a növekedés mértéke elmarad a lehetségestől. Rámutatott: a versenyképesség fenntartásához, és az uniós átlag eléréséhez hathatós állami szerepvállalásra, a szektor kormányzati szintre emelésére van szükség. A szakember a legnagyobb hiányosságot az e-közigazgatás területén látja. (index.hu, 2005. 10. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Neten lépnek félre az olaszok

On-line házasságtörés címmel jelent meg Olaszországban Tonino Cantelmi pszichiáter és Valeria Carpino pszichológus tollából egy könyv, amely a XXI. század újfajta férfi-nő kapcsolatait tárgyalja.

Olaszországban a virtuális házasságtörők száma hárommillió. Hatvan százalékuk harminc-harmincöt év közötti nő, aki dolgozik és jó anyagi háttérrel rendelkezik. Hetven százalékuk sohasem jut el a partnerrel való valódi találkozásig, de ha ez meg is történik, újra visszatér a háléhoz. A férfiak viszont sokszor továbbmennek. És sok esetben több kapcsolatuk is van egyszerre. Sokan először csak kíváncsiságból kezdik el, de foglyul ejti őket az új lehetőség. A házasság közben rendszerint zavartalanul folyik tovább, a házastársak nem tudnak egymás kapcsolatáról.

Az első internetes házasságtörés miatti válás az Egyesült Államokban történt 2000-ben. Amerikában ötven millióan használják az elektronikus postát titkos szerelmi viszonyokra. Ez

a rendszer gyakorlatilag a régi levelezés helyébe lépett, amelyet már jó ideje kiszorított a telefon. (index.hu, 2005. 10. 27.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

A lakosság ötöde internetezik

Magyarországon tavaly a felnőtt lakosság 22 százaléka használta az internetet, Európán belül Svédországban volt a legmagasabb ez az arány 75 százalékkal, míg a világátlag 12,5 százalék volt. A GfK Hungária és a Szonda Ipsos negyedévente megjelenő közös jelentése, a Magyar Online Monitor szerint az internetet használók aránya 2000-2004 között 124 százalékkal nőtt Magyarországon, ami átlag fölöttinek nevezhető még akkor is, ha a lakosságnak csak jóval kevesebb mint a fele használja világhálót.

Az internethozzáféréssel rendelkezők száma 1999-ben lépte át először az egymillió határt, 2003-ban pedig már az otthoni internetezők voltak többségben a munkahelyi netezőkkel szemben. Újabb egy év kellett ahhoz, hogy a szélessávú internetezők száma elérje az 500 ezret.

A monitor szerint a fejlődés üteme gyors, bár Európa fejlettebb államaihoz képest jelentős elmaradást mutat a magyar internetellátottság. A növekedési ütem ahhoz volt elegendő, hogy az elmúlt hat évben háromszorosára nőjön az internethozzáféréssel rendelkezők száma: míg 1999-ben a lakosság 9 százaléka rendelkezett hozzáféréssel, 2004-re már 27 százalékra nőtt ez az arány.

Az alacsony internetpenetráció mellett jellemző a piacra a férfiak és a fiatalok felülreprezentáltsága a felhasználók körében. Az ellátottság növekedésével a piac kiegyenlítődni látszik, az utóbbi hat évben ugyanis az internetezők korcsoport szerinti megoszlása fokozatosan a teljes népesség korösszetétele felé mozdult el: ezen időszak alatt 9-ről 17 százalékosra nőtt például az 50 év feletti felhasználók aránya.

Az internethozzáféréssel rendelkezők végzettség szerinti megoszlása is változott, így például 1998 és 2005 között 30-ról 23 százalékra csökkent a felsőfokú végzettségűek aránya. A főiskolát vagy egyetemet végzettek aránya a teljes népességen belül 11 százalék.

A vagyonosabb társadalmi csoportok jellemzően felülreprezentáltak az internethozzáféréssel rendelkezők között, az adatok tendenciája azt mutatja, hogy arányuk a kevésbé vagyonos rétegek körében is egyre nő. A népesség legmódosabb egytizedének aránya a felhasználók között 35-ről 26 százalékra csökkent az elmúlt hat évben, jöllehet a felső 30 százalék még mindig az internetezők több mint 60 százalékát adja.

A felmérés szerint a kábelhálózatok fokozatos kiépülése és a jövedelmi arányok miatt az interneteléréssel rendelkezők körében legnagyobb arányban továbbra is a nagyobb települések lakóit találhatók, bár az utóbbi hat évben ez az aránytalanság is csökkent: a kisebb városok aránya 21 százalékról 33 százalékra nőtt, míg Budapesté 33 százalékról 25 százalékra csökkent.

A kutatás kimutatta azt is, hogy az analóg vonalat használók csoportja még mindig a legnagyobb az internetezők körében, miközben a szélessávú szolgáltatások már túlsúlyban vannak a piacon.

A felmérés megemlíti azt is, hogy Magyarországon a szakértők szerint az alacsonyabb technikai-társadalmi fejlettség, a viszonylag magas előfizetési díjak, a növekvő, bár még mindig alacsony számítógéppel való ellátottság, a korlátozott magyar tartalom és a hazai internetezők világhálóval szembeni bizonytalansága miatt akadozik az internet elterjedése. (index.hu, 2005. 10. 20.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Díjkiosztás a fiatal filmek miskolci fesztiválján

A világ 31 országából összesen 83 film vett részt a fesztivál vetítésein, a nemzetközi zsűri a fődíj mellett öt kategóriában – nagyjátékfilmek, kisjátékfilmek, dokumentumfilmek, animációs filmek és kísérleti filmek – értékelte a legjobbnak tartott alkotásokat.

A fesztivál fődíját a román Ilena Stanculescu kapta A híd című dokumentumfilmjéért. A német Philip Haucke Fehér csend című alkotása lett a legjobb nagyjátékfilm, a kisjátékfilmek közül a zsűri a finn Samuli Valkama Igazából szerelem című művét ítélte a legjobbnak. M. Tóth Géza Maestro című filmje nyert az animációs szekcióban, míg a legjobb dokumentumfilmet az olasz Valentina Monti – Mirta Morrone páros forgatta Radio la Colifata címmel.

Az elmúlt évi első filmfesztivál sikere bebizonyította, hogy van igény ilyen rendezvényekre. Tavaly több mint ötezren tekintették meg a versenyprogramot, a mostanit pedig már hétezeren. (index.hu, 2005. 10. 9.)

fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény

Közös zárónyilatkozat az NGYSZ és az ORTT által szervezett Nemzetközi Médiakonferencián

Szeptember 29. és október 1. között került megrendezésre a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat (NGYSZ) és az ORTT szervezésében a III. Nemzetközi Médiakonferencia.

A III. Nemzetközi Médiakonferencia – a korábbi két konferenciához hasonlóan – a résztvevők közös zárónyilatkozatával fejeződött be, melyben a konferencia résztvevői megállapították, hogy 7 évvel ezelőtt indult kezdeményezésük eredményesnek bizonyult a jogalkotás területén, kivéve a gyermekeket célzó reklámok esetében. A hatályos magyar jogszabályok általában megfelelnek az európai normáknak, és reményeik szerint a jövőben is követni fogják az európai jogalkotás tendenciáit. Ugyanakkor sajnálattal állapították meg, hogy a legújabb kutatások eredményei azt mutatták, hogy a gyermekek egyre inkább magukra hagyatottak a médiahasználat során. A konferencia résztvevői szerint a jogalkotás eszközrendszere csak a problémák szűkebb körében nyújthat megoldást, ezért egyre inkább felértékelődik az önszabályozás, a gyakorlati megoldások kidolgozása.

A fentiek fényében a konferencia résztvevői az alábbi javaslatokkal éltek:

„1. Három év alatti gyerekek számára a televíziózás (a háttér-televíziózás is) bizonyítottan káros, ezért feltétlenül szükségesnek tartjuk ezt a társadalomban tudatosítani.

2. A gyerekek többnyire védtelenek a reklám manipulatív hatásával szemben, ezért javasoljuk a gyerekeknek szóló műsorok közben és azok környezetében úgynevezett reklámmentes sáv kialakítását, amelyet törvényi előírások szabályoznak.

3. A szülők és nevelők nem kapnak segítő támpontokat ahhoz, hogy a médiában meglévő pozitív lehetőségeket felhasználhassák a gyerekek érdekében, ezért javasoljuk egy olyan akcióterv kidolgozását, mely egyrészt elősegíti a gyermekbarát tartalmak térhódítását a médiumokban, másrészt alkalmas a szülők és nevelők tájékoztatására és orientálására”.

(mediainfo.hu, 2005. 10. 04.)

fogadtatás (komm.), rendezvény

Digitális otthonok és a valóság

Egy Nyugat-Európára vonatkozó prognózis 2004-2008 között 60%-os növekedést jósol a digitális televízió piacának, főként a játék, a PayTV és a Video-On-Demand területén. Németországban tartottak egy igényfelmérést, amelyből kiderült, hogy a németek átlagosan 70 eurót költenek az otthoni szórakozásra (tv, internet stb.) és további 31-et lennének még hajlandóak elkölteni. A legtöbben ráadásul a triple-play ajánlatból a teljes csomagot vennék igénybe ahelyett, hogy válogatnának az őket tényleg érdeklő szolgáltatások közül. Nálunk a fent említett 70 euró helyett egy ARPU (átlagos bevétel per egység) érték 20.000 Ft az internet, telefon, tv esetében. A 300.000 ADSL felhasználó eddig főként magáért az internetért vette igénybe a szolgáltatást, a jövőben újonnan belépők viszont már a szórakozási igény kielégítése miatt csatlakoznak majd, amit a 2006-tól induló valódi triple play szolgáltatások segítenek majd.

Ma még az internetelés végén csak egy PC van a dolgozó- vagy a hálószobában, amit millió funkcióval tudunk ellátni. A közeljövőben viszont megjelenik az IPTV, azaz a

szélessáv bemegy a nappaliba is. Viszont a két változat nem üti egymást. A sávszélesség igény növekedésének tovább kell folytatódnia, hiszen egy élvezhető minőségű film körülbelül 2 Mbit sávszélességet igényel, később a HDTV még többet.

A változás viszont a szolgáltatás típusában is megjelenik. Eddig bitfolyam-szolgáltatást nyújtottak az internetszolgáltatók, tehát az árban a sávszélesség és az adatforgalom számított. Úgy tűnik, ettől egyre jobban elfordulnak majd, és az alkalmazás-szolgáltatás nyer majd egyre nagyobb teret, tehát nem az számít, mennyit tölt le, hanem az hogy az ügyfél milyen alkalmazást vesz igénybe. A húzóerő a foci és a hollywoodi filmek lesznek, versenyre kelve a mozival és a DVD-vel.

A szélessávú szolgáltatások közeljövője mellett már látszik a távolabbi 5-10 évvel későbbi kép, mégpedig a Smart Home képében. Ugyan kevés referencia van még, az iparág továbbra is gondolkodik, folyik a szabványosítás.

Néhány területen viszont biztosan valósággá válik: Otthoni szórakozás, TV, mozi, VoIP telefónia alkalmazások, videótelefon, szenzoros funkciók (biztonságtechnika, fényárnyékolás technika, ajtó-ablakvezérlés, háztartási gépek hálózatban), illetve az egészségügy: testsúlymérés, EKG, vérnyomás, távoli diagnózis.

Jelenleg mindenhol az igényfelmérés folyik ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az már kiderült, hogy a legjobb motiváló tényező az energiatakarékosság, a komfortérzet növelése és a presztízs lesz a kezdeti, bevezető szakaszban. Nyugat-Európában a legfontosabb szempontok a biztonság növelése, a komfortérzet és az élet megkönnyítése. A biztonság tehát első helyen van, így félő, hogy az emberek nem lesznek elég bátrak a házukat online rendszerekkel összekapcsolni, hiszen amikor egy folyószámla feltörése sem jelent gondot, akkor egy ipv4(+NAT) vagy ipv6 hálózaton továbbított titkosított jelfolyam még inkább nem jelent gondot a hackereknek. (sg.hu, 2005. 10. 11.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, technológia

Ezüst Kamera-díjat nyert Pados Gyula

A Sorstalanság című filmben nyújtott operatőri munkájáért Ezüst Kamera-díjat nyert Pados Gyula Macedóniában.

A Balkán legendás operatőrei, a Manaki-testvérek emlékére alapított operatőri filmfesztiválon 12 játékfilm versenyzett. A szeptember végén megrendezett verseny magyar meghívottja, Koltai Lajos Sorstalanság című filmjének operatőre, Pados Gyula – Alain Marcoen a Cannes-i Arany Pálmás L'Enfant című film operatőrével megosztva – nyerte el az Ezüst Kamerát.

A közlés szerint a zsűri indoklásában kiemelte Pados Gyula találékony művészi megközelítését, valamint a történet képekre átültetésének kiemelkedő módját.

Pados Gyulát a koppenhágai filmfesztiválon a Sorstalanság fényképezéséért már kitüntették a legjobb operatőr Arany Hattyú-díjával augusztusban. A bitolai filmfesztiválon pedig tavaly a Kontroll című filmben nyújtott operatőri munkáját díjazták, sőt a közönségdíjat is elnyerte. (nol.hu, 2005. 10. 03.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Filmkalózok: évi 4,2 milliárd forint veszteség a hazai filmiparnak

Engedély nélkül lemásolta egy amerikai férfi a Star Wars film harmadik részét – a Sithek bosszúját –, majd továbbadta egy ismerősének, aki feltette az internetre – tettükért több évi börtönbüntetést is kaphatnak. A botrány már májusban kirobbant, amit több hónapnyi nyomozás követett. Kiderült, hogy a kópiát a film utómunkálatait végző cégnél dolgozó 28 éves férfi lopta el, aki ezt továbbadta ismerősének. A 36 éves Marc Hoaglin május 18-án – egy nappal a világpremier előtt – tette fel az internetre a film kalózmásolatát.

Az ilyen, és ehhez hasonló problémák nem csak Hollywoodot, de az egész világ filmiparát érintik. A népszerű Nyócker című animációs mű is filmkalózoknak „köszönheti”, hogy nem tudta kitermelni az előállítás költségeit – nyilatkozta Kálmán András, a Audiovizuális Művek

Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány igazgatója. Ez a film is felkerült ugyanis a világhálóra, így a moziban már nem sokan akarták megnézni.

A magyar filmipar évi 4,2 milliárd forint veszteséget könyvelhet el az audiovizuális kalózok tevékenysége miatt. Becslések szerint minden hatodik magyar fiatal töltött már le filmet vagy zenét a hálózatról. Az év első három hónapjában hét százalékkal csökkent a mozilátogatók száma. Szakemberek szerint közrejátszik ebben az is, hogy kalózkiadások terjednek a feketepiacon. (nol.hu, 2005. 10. 05.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A régió legelismertebb műsora két díjjal tért haza

A Magyar Televízió külpolitikai magazinműsora, a Panoráma nyerte el az Év Legjobb Politikai Elemző Műsora címet a hét végén zárult kelet-európai újságíró fesztiválon. A Panorámát a nemzetközi zsűri tizenegy ország ötvenhat televíziós produkciója közül ítélte a legjobbnak. Az elismeréssel járó trófeát – az Igazságot jelképező bronzfigurát – Ungváron adták át.

A Külpolitika szerkesztőség egy korábbi produkciója, az ír viszkiről készített dokumentumfilm is kategória-győztes lett (a film alkotói: Pogár Demeter szerkesztő-riporter, Janovitz Attila rendező, Kereki Sándor operatőr.)

Az Ukrán Újságíró Szövetség tizedik éve szervezi meg – a legszebbnek tartott női nevek után – a „Vera-Nagyezsda-Ljubov” című újságíró konferenciát, amelyen a szakmai találkozók mellett nemzetközi szakértő zsűri dönt az év legjobb teljesítményeiről mind az írott, mind az elektronikus sajtóban. (nol.hu, 2005. 10. 26.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Bulvárosodó európai televíziók

Az európaiak csaknem négyezer tévécsatorna között válogathatnak, de egyre kevesebb minőségi műsort láthatnak – állapította meg a Nyílt Társadalom Intézet. Az intézet húsz európai országban végzett felmérést e témában, köztük 12 EU-tagállamban, négy tagjelölt országban és további négy lehetséges tagjelölt országban. Mindenütt a tévécsatornák tulajdonlását, irányítását, valamint a tévéműsorok tartalmát vizsgálta. Mindegyik vizsgált országban a híradások és a kulturális műsorok minőségének romlását tapasztalta. Az Európában bemutatott tévéműsorok kevésbé informatívak, ám annál inkább szenzációhajhászok lettek – tartalmazza a budapesti székhelyű, a Soros György alapítványához köthető intézet jelentése. Az elemzés határozottan állítja, hogy, miközben a legtöbb európainak a televízió a fő információforrás, a vizsgált húsz európai országban a hírműsorok minősége jelentősen visszaesett: alig található tényfeltáró műsorok és kisebbségekkel foglalkozó adások a kereskedelmi és a közszolgálati csatornákon. A nézők gyakran nem kapnak elegendő minőségi információt ahhoz, hogy helyesen dönthessenek, amikor demokratikus jogukkal élve választanak. Az összegzés szerint romlott a kulturális és hírműsorok minősége azokban az országokban, ahol a teljes piacot mindössze néhány cég uralja, illetve ahol szabad folyást engedtek a kereskedelmi televízióknak.

Az intézet azt javasolja, hogy az Európai Unió állítson fel egy szervezetet a médiakonzentráció hatásának figyelésére, egyben sürgeti a nemzeti kormányokat, hogy biztosítsák a tulajdonlás és a közszolgálati média támogatásának átláthatóságát. (mno.hu, 2005. 10. 17. és index.hu, 2005. 10. 19)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Hiányosak internetes ismereteink

Az NRC Piackutató friss felmérése során 1000 internetező osztályozta le a világháló különböző felhasználási módjaira vonatkozó tudását. A legjobb eredmények e-mailezésből és internetes információszerezésből születtek, az előbbiből ötösre, az utóbbiból négyesre értékelték magukat az internetezők, az átlag 4,5, illetve 4,2 lett. Közepesnél jobb eredményt az ezen kívül csak a szoftverek letöltésében jegyezhetünk fel.

Saját bevallásuk szerint az internetezők ma még nem tájékozottak az internetes telefonálásban. A VoIP technológia a válaszadók 44 százaléka számára teljesen ismeretlen terület. A magyarországi felhasználók ezen kívül valószínűleg nem teljesítenének jól egy saját weblap építéséből álló vizsgán sem, az osztályzatok átlaga ez esetben 1,9.

A felmérésből kiderül az is, hogy a fiatalabb internetezők hozzáértése némileg magasabb, mint az idősebbeké. Egyedül az online vásárlás olyan terület, melyen nem a legfiatalabb, 18-29 éves korosztály érte le a legjobb eredményt, itt a harmincas éveikben járó internetezők a legrutinosabbak.

Bár a magyar nyelvű honlapok szinte minden területet feldolgoznak, az angol nyelv ismerete lényegesen kitágítja az internetező lehetőségeit a világhálón. Annak ellenére, hogy a teljes népességhez képest az internetezők között több fiatal és magasabb iskolai végzettséggel rendelkező személy található, az angol nyelv ismeretének hiánya még ebben a körben is gondokat okoz. A válaszadók 22 százaléka elégtelenre osztályozta magát az angol honlapok megértéséből, további 24 százalék pedig gyengének ítélte ebbéli képességeit. 4-es vagy 5-ös osztályzatot a válaszadók kevesebb, mint 30 százaléka adott saját magának. (fn.hu, 2005. 10. 15.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Tévészés kontroll nélkül

A kamaszok többségének saját készüléke van. A gyerekek döntik el, mikor és kivel mit néznek a tévében, ráadásul ők készítetik a szülőket a médiaeszközök vásárlására – derült ki egy friss, 13-14, illetve 17-18 éves korcsoporton végzett reprezentatív kutatás eredményéből. A vizsgálat szerint a két korcsoport 84 százalékának van saját vagy testvérrel megosztott tévékészüléke. A korábban meglévő, magasabb társadalmi státuszhoz kötődő kontroll szinte teljesen megszűnt: a szülők megadták magukat a kamaszok elvárásainak. Négy gyerekből háromnál a tévé használatára vonatkozóan nincs szülői szabályozás. A gyerekek 88 százaléka több mint 5 csatornából választhat, kedveltek a kereskedelmi adók és a felnőtt műsorok. A 8-14 évesek körében a napi tévénézésre fordított idő hétköznap 203 percre, hétvégén 301 percre nőtt, amely az öt évvel ezelőtti adatokhoz képest enyhe emelkedést jelent. A 15-19 éves korcsoportban ugyanez hétköznap 162, míg hétvégén 229 perc.

A kisebbek a reklámokkal is jobban lehet manipulálni. Kiderült, hogy a két korcsoport leginkább az alkohol, ezen belül pedig a sörreklámokat részesíti előnyben, mert számukra szimpatikus életérzést és stílust kommunikálnak. Leginkább a mosószerreklámokat utasították el, mert üzeneteikben munkára és az ehhez kapcsolódó tevékenységekre koncentrálnak.

Bár a kamaszok döntő többsége rendelkezik saját tévével, 57 százalékuk mégis gyakran tévézik együtt a szüleivel. A látottakat azonban csak 27 százalékuk beszéli meg, pedig szakértők szerint ezzel lehet leginkább elejét venni a káros hatásoknak, a félreértelmezésnek, a frusztrációknak és a félelmeknek.

A kamaszok számára a szórakozás elsősorban a társas kapcsolatok megszervezését jelenti, amelyben nem az otthoni médiaeszközök (tévé, internet) játsszák a főszerepet, hanem – 31 százalékuk szerint – már a mobiltelefon. A televízió már nem a hétköznapi szórakozást, hanem elsősorban információforrást és igazodási pontot jelent a fiataloknak. A megkérdezettek 66 százaléka szerint az információ megszerzésében hátrányt szenvednek, akiknek nincs tévéjük. (mno.hu, 2005. 10. 31.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Fogyasztás

Játékipar: a leggyorsabban növekvő szegmens?

Több száz, szabadon választható játékot tesz elérhetővé a felhasználók számára a Time Warner legújabb vállalkozása, a GameTap. Ezzel újabb lehetőséget teremt a hirdetőknél a videójátékokat kedvelő, 18-49 éves közönség elérésére.

A projekt beindításának költségvetése 2006 végéig eléri az 50 millió dollárt, és a szolgáltatás azon internetezők számára lesz elérhető, akik regisztrálnak, valamint letöltik és installálják a szükséges szoftvert a gametap.com weboldáról. A kezdeményezés jól mutatja a hirdető, ügynökségek és a média egyre növekvő érdeklődését a játékipar iránt, mivel a fogyasztók egyre több időt töltenek kikapcsolódást biztosító, rövidebb játékokkal.

A Double Fusion és a Nielsen Interactive Entertainment nemrégiben közzétett tanulmányában ráadásul az olvasható, hogy a különböző számítógépes és videójátékokban elhelyezett hirdetések új termékek esetében 60%-kal növelik a márkaismertséget. Ugyanakkor a fogyasztótábor reklámokkal szembeni ellenállása is kisebbnek látszik, hiszen az Eyeblaster és a WildTangent online játékportál kutatása szerint a 18-34 éves, videójátékokat kedvelő férfiak csaknem 90%-a egyáltalán nem bánná, ha ingyenes játéklehetőségért cserébe reklámokat kellene végignéznie.

Nem csoda hát, hogy a Time Warner is érdeklődik a szegmens iránt. A GameTap célja két-három éven belül 1,5-2 milliós regisztrált közönség elérése, amelynek érdekében a mostani bevezetést masszív reklámkampány támogatja. (sg.hu, 2005. 10. 23.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Százmilliomodik letöltését ünnepli a Firefox

A Firefox tartja a második helyét a böngészők piacán. Az ébredező versenytársak előtt, messze távolban a Microsoft. Mintegy egy évvel a megjelenése után letöltötték a százmilliomodik Firefoxot, jelentették be a böngésző fejlesztői. A 2004. novemberi indulás óta már 45 millió felhasználót mondhat magáénak a nonprofit alapon működő Mozilla alapítvány. Legfrissebb adatok szerint a böngészőpiac 7,6 százalékát szerezte meg a Firefox, mégis a Microsoft Internet Explorer 86,9 százalékos részesedéssel magasan uralja ezt a piacot.

Mindazonáltal a Firefox az első, amelynek sikerült legalább egy szeletet megszereznie abból a tortából, amelyet a Microsoft a Netscape legyőzése óta egyedül birtokolt. A kilencvenes évek vége óta ez a Firefoxon kívül másnak nem is sikerült.

A szakértők szerint a Firefox megjelenése abból a szempontból is hasznos, hogy a felhasználók megszerzéséért folyó versenyben a szolgáltatás minősége lehet a fejlesztők legfőbb fegyvere. Másrészt a korábban egyszereplős monopolhelyzetet az alternatív böngészők megjelenése abba az irányba mozdította, hogy a Microsoft is komolyabb erőfeszítéseket tegyen felhasználóinak a jobb kiszolgálására. (sg.hu, 2005. 10. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Több idő jut a médiára, mint az alváásra

A BBC beszámolója szerint az amerikaiak körében egyre növekszik a médiafogyasztás, jelenleg egy átlagos polgár napi kilenc órán keresztül tévéz, internetezik vagy beszél mobiltelefonon. Ez több idő, mint amennyit alvással töltenek.

A felmérés során 15 különböző médiacsatorna használati kultúráját vizsgálták, többek között a tévézést, az internethasználatot, könyvolvasást, chatelést, stb. A vezető médiacsatorna a televízió. Maga a készülék is a legtöbb háztartásban kiemelt helyet foglal el a lakásberendezésben. A második helyet viszont már a számítógép-használat foglalja el. Érdekesség, hogy a médiahasználattal töltött idő egyharmadában egyszerre kettő, vagy több médiumra is figyelnek egyszerre, vagyis (többségében) egyszerre tévéznek és interneteznek.

Egy 1994-es felmérés szerint az átlagos médiafogyasztás napi hét óra és 15 perc volt, 2005 elején 8 óra 11 perc, a legfrissebb felmérés pedig kilenc órát mutatott.

A tanulmány megállapításaiban sok csalóka elem van, hiszen figyeli a mobilhasználatot is, és emiatt a nem otthoni, nem munkahelyi fogyasztás is relatíve magas, sőt, így szerepelhet egyáltalán kimutatható módon az autóban végrehajtott kommunikáció.

A felmérést az indianai Ball State Egyetemen végezték, viszonylag kicsi, 400 fős mintán, amely nem tekinthető reprezentatívnak. (hvg.hu, 2005. 10. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A vidéki „Estek” a legnépszerűbbek

Az Est média szerint vidéki lapjai népszerűbbek, mint a megyei napilapok.

A Szonda Ipsos 2005 októberében felmérést készített az Est Média megbízásából, amelynek célja a vidéki Est Lapok népszerűségének, olvasottságának feltérképezése volt. A kutatás során azt vizsgálták, hogy a 18-35 éves vidéki megyeszékhelyeken élő fiatalok milyen gyakran és intenzíven használják az Est Lapokat a helyi napilapokhoz viszonyítva.

A kutatási adatok szerint a vidéki Est Lapok olvasottsága számos városban meghaladja a helyi napilapok olvasottságát. Kiemelkedő eredmény született Zala és Győr-Moson-Sopron megyében, ahol a 18-35 éves korosztályban 100 fiatalból 83 rendszeresen olvassa a Zalai Estet, illetve 82 fiatal a Soproni Estet. A megyeszékhelyeken élő több mint 534.000 fiatal közül több mint 322.000 olvasót érnek el a 18-35 éves korosztályban.

A reprezentatív kérdőíves kutatás során 2000 főt kérdeztek meg a 18-35 évesek körében. A kvótás mintavétel a megyeszékhelyeken és Sopronban zajlott, személyes utcai megkérdezéssel. (fn.hu, 2005. 10. 27.)

fogyasztás

Arab hírtévé kelet-európai rádiók helyén

2007-től indítja el arabnyelvű hírtelevízióját a BBC. A csatorna indítása nagyobb átszervezéssel kapcsolódik össze, amelynek részeként befejezi működését a csatorna 10 idegen nyelvű rádióadója.

A megszűnő adók közül 8 kelet-európai, amelyek közt van a magyar adás is. 2006 márciusáig bezárják a bolgár, a horvát, a cseh, a görög, a kazah, a lengyel, a szlovák, a szlovén és a thai részleget. A BBC World Service igazgatója szerint ezen adók egyébként a második világháború miatt jöttek létre. „Az adók hozzájárultak a szabadság kiépüléséhez, amely mostanra alapvető jog lett ezekben az országokban” – mondta Nigel Chapman, hozzátéve: „a legtöbb országban megjelentek a BBC-vel hasonló elveket valló orgánusok”.

Hatalmas az igény az arabnyelvű adóra, vélik eközben a BBC-nél. „A BBC már hatvan éve az egyik legmegbízhatóbb adónak számít a Közel-Keleten.” Az arabnyelvű adással a BBC lenne a legnagyobb, tévét, rádiót és internetes tartalmat is nyújtó adó a térségben.

Az átszervezés miatt 236 munkahelyet szüntetnek meg, és 201 munkatársat pedig felvesznek, számolt be a BBC. A BBC World Service-ének 149 millió hallgatója van, online pedig havi 20 millió látogatót regisztrálnak.

Az arab hírtélevízió, az al-Dzsazíra, egyébként 24 órás, angol nyelven sugárzó csatorna indítását tervezi jövő tavaszra. (index.hu, 2005. 10. 26.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

Dinamikusan nő az internetezők száma Magyarországon

Az internetezők tábora a 2003-ban mért 18 százalékról 34 százalékra nőtt 2005 első félévére, 2004-hez képest pedig 7 százalékkal bővült, ismertette a sajtótájékoztatón cége adatait Klenovszki János, az NRC Piackutató Kft. ügyvezetője. Az otthoni internetezők tábora 2003 óta 9 százalékkal 16 százalékra emelkedett, a heti rendszerességgel internetezők aránya a 2003-as 10 százalékról tavaly 16 százalékra, az idén 19 százalékra bővült. Both Vilmos, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének vezetője úgy vélekedett, hogy a növekedés mértéke elmarad a lehetségestől. Rámutatott: a versenyképesség fenntartásához,

és az uniós átlag eléréséhez hathatós állami szerepvállalásra, a szektor kormányzati szintre emelésére van szükség. A szakember a legnagyobb hiányosságot az e-közigazgatás területén látja. (index.hu, 2005. 10. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Neten lépnek félre az olaszok

On-line házasságtörés címmel jelent meg Olaszországban Tonino Cantelmi pszichiáter és Valeria Carpino pszichológus tollából egy könyv, amely a XXI. század újfajta férfi-nő kapcsolatait tárgyalja.

Olaszországban a virtuális házasságtörők száma hárommillió. Hatvan százalékuk harminchárom év közötti nő, aki dolgozik és jó anyagi háttérrel rendelkezik. Hetven százalékuk sohasem jut el a partnerrel való valódi találkozásig, de ha ez meg is történik, újra visszatér a háléhoz. A férfiak viszont sokszor továbbmennek. És sok esetben több kapcsolatuk is van egyszerre. Sokan először csak kíváncsiságból kezdik el, de foglyul ejti őket az új lehetőség. A házaseset közben rendszerint zavartalanul folyik tovább, a házastársak nem tudnak egymás kapcsolatáról.

Az első internetes házasságtörés miatti válás az Egyesült Államokban történt 2000-ben. Amerikában ötven millióan használják az elektronikus postát titkos szerelmi viszonyokra. Ez a rendszer gyakorlatilag a régi levelezés helyébe lépett, amelyet már jó ideje kiszorított a telefon. (index.hu, 2005. 10. 27.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

A lakosság ötöde internetezik

Magyarországon tavaly a felnőtt lakosság 22 százaléka használta az internetet, Európán belül Svédországban volt a legmagasabb ez az arány 75 százalékkal, míg a világszerte 12,5 százalék volt. A GfK Hungária és a Szonda Ipsos negyedévente megjelenő közös jelentése, a Magyar Online Monitor szerint az internetet használók aránya 2000-2004 között 124 százalékkal nőtt Magyarországon, ami átlag fölöttinek nevezhető még akkor is, ha a lakosságnak csak jóval kevesebb mint a fele használja világhálót.

Az internethozzáféréssel rendelkezők száma 1999-ben lépte át először az egymillió határt, 2003-ban pedig már az otthoni internetezők voltak többségben a munkahelyi netezőkkel szemben. Újabb egy év kellett ahhoz, hogy a szélessávú internetezők száma elérje az 500 ezret.

A monitor szerint a fejlődés üteme gyors, bár Európa fejlettebb államaihoz képest jelentős elmaradást mutat a magyar internetellátottság. A növekedési ütem ahhoz volt elegendő, hogy az elmúlt hat évben háromszorosára nőjön az internethozzáféréssel rendelkezők száma: míg 1999-ben a lakosság 9 százaléka rendelkezett hozzáféréssel, 2004-re már 27 százalékra nőtt ez az arány.

Az alacsony internetpenetráció mellett jellemző a piacra a férfiak és a fiatalok felülreprezentáltsága a felhasználók körében. Az ellátottság növekedésével a piac kiegyenlítődni látszik, az utóbbi hat évben ugyanis az internetezők korcsoport szerinti megoszlása fokozatosan a teljes népesség korösszetétele felé mozdult el: ezen időszak alatt 9-ről 17 százalékosra nőtt például az 50 év feletti felhasználók aránya.

Az internethozzáféréssel rendelkezők végzettség szerinti megoszlása is változott, így például 1998 és 2005 között 30-ról 23 százalékra csökkent a felsőfokú végzettségűek aránya. A főiskolát vagy egyetemet végzettek aránya a teljes népességen belül 11 százalék.

A vagyonosabb társadalmi csoportok jellemzően felülreprezentáltak az internethozzáféréssel rendelkezők között, az adatok tendenciája azt mutatja, hogy arányuk a kevésbé vagyonos rétegek körében is egyre nő. A népesség legmódosabb egytizedének aránya a felhasználók között 35-ről 26 százalékra csökkent az elmúlt hat évben, jóllehet a felső 30 százalék még mindig az internetezők több mint 60 százalékát adja.

A felmérés szerint a kábelhálózatok fokozatos kiépülése és a jövedelmi arányok miatt az

interneteléréssel rendelkezők körében legnagyobb arányban továbbra is a nagyobb települések lakóit találhatók, bár az utóbbi hat évben ez az aránytalanság is csökkent: a kisebb városok aránya 21 százalékról 33 százalékra nőtt, míg Budapesté 33 százalékról 25 százalékra csökkent.

A kutatás kimutatta azt is, hogy az analóg vonalat használók csoportja még mindig a legnagyobb az internetezők körében, miközben a szélessávú szolgáltatások már túlsúlyban vannak a piacon.

A felmérés megemlíti azt is, hogy Magyarországon a szakértők szerint az alacsonyabb technikai-társadalmi fejlettség, a viszonylag magas előfizetési díjak, a növekvő, bár még mindig alacsony számítógéppel való ellátottság, a korlátozott magyar tartalom és a hazai internetezők világhálóval szembeni bizonytalansága miatt akadozik az internet elterjedése. (index.hu, 2005. 10. 20.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Nyolc megabiten internetezhetnek a britek

Kénytelenek alkalmazkodni a kábelszolgáltatók által diktált sávszélességhez a távközlési cégek, ezért jövőre egész Nagy-Britanniában általánossá válhat a 8 megabites ADSL. Utolsóként a nagy szolgáltatók közül a Wanadoo csatlakozott a nagy sávszélességet nyújtó cégek táborához. Kezdetekben csak az ügyfelek egy igen szűk köre férhet majd hozzá a 8 megabites vonalhoz, de később a Wanadoo-ügyfelek fele előfizethet a szolgáltatásra, amelynek a havidíja az első hat hónapban átszámítva 5500 forint, utána 6600 forint lesz.

Nagy-Britanniában a kábelcégek nagy sávszélességen működnek: az NTL tíz megabites, az Easynet és a Be 24 megabites elérést nyújtanak. (index.hu, 2005. 10. 18.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Több pénz szélessávra az elmaradott régiókban

A szélessávú internethozzáférés kiépítésére fordítandó pályázati forrásokat 9 milliárd forintról 12 milliárd forintra növelte a Gazdasági Versenyképességi Operatív Program (GVOP) Monitoring Bizottsága.

Magyarországon az utóbbi években a szélessávú lefedettség dinamikusan növekszik: 2004 márciusában a tízezer fő feletti lélekszámú települések lakosságának 87,9 százaléka számára volt elérhető a szélessávú internethozzáférés, míg jelenleg ez az arány 92 százalék feletti.

A legjelentősebb növekedést a kisebb, három és tízezer fő közötti települések, valamint a háromezres lélekszám alatti települések lakosainak lefedettségi adatai mutatják. Utóbbi esetében az arány még 2004 tavaszán is csak 3,7 százalék volt, míg jelenleg a legkisebb települések esetében a lakosság 50 százalékának van lehetősége széles sávon internetezni.

A közlemény kitér arra, hogy az európai szintre való felzárkózás és a versenyképesség növelése érdekében a minisztérium által készített Nemzeti Szélessávú Stratégia (NSZS) célul tűzte ki, hogy 2010-re Magyarország egész területén elérhetővé váljon a szélessávú internet-szolgáltatás. (index.hu, 2005. 10. 07.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Díjkiosztás a fiatal filmesek miskolci fesztiválján

A világ 31 országából összesen 83 film vett részt a fesztivál vetítésein, a nemzetközi zsűri a fődíj mellett öt kategóriában – nagyjátékfilmek, kisjátékfilmek, dokumentumfilmek, animációs filmek és kísérleti filmek – értékelt a legjobbnak tartott alkotásokat.

A fesztivál fődíját a román Ilena Stanculescu kapta A híd című dokumentumfilmjéért. A német Philip Haucke Fehér csend című alkotása lett a legjobb nagyjátékfilm, a kisjátékfilmek közül a zsűri a finn Samuli Valkama Igazából szerelem című művét ítélte a legjobbnak. M. Tóth Géza Maestro című filmje nyert az animációs szekcióban, míg a legjobb dokumentumfilmet az olasz Valentina Monti – Mirta Morrone páros forgatta Radio la Colifata címmel.

Az elmúlt évi első filmfesztivál sikere bebizonyította, hogy van igény ilyen rendezvényekre.

Tavaly több mint ötezren tekintették meg a versenyprogramot, a mostanit pedig már hétezeren. (index.hu, 2005. 10. 9.)

fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény

Digitális otthonok és a valóság

Egy Nyugat-Európára vonatkozó prognózis 2004-2008 között 60%-os növekedést jósol a digitális televízió piacának, főként a játék, a PayTV és a Video-On-Demand területén. Németországban tartottak egy igényfelmérést, amelyből kiderült, hogy a németek átlagosan 70 eurót költenek az otthoni szórakozásra (tv, internet stb.) és további 31-et lennének még hajlandók elkölteni. A legtöbben ráadásul a triple-play ajánlatból a teljes csomagot vennék igénybe ahelyett, hogy válogatnának az őket tényleg érdeklő szolgáltatások közül. Nálunk a fent említett 70 euró helyett egy ARPU (átlagos bevétel per egység) érték 20.000 Ft az internet, telefon, tv esetében. A 300.000 ADSL felhasználó eddig főként magáért az internetért vette igénybe a szolgáltatást, a jövőben újonnan belépők viszont már a szórakozási igény kielégítése miatt csatlakoznak majd, amit a 2006-tól induló valódi triple play szolgáltatások segítenek majd.

Ma még az internetelés végén csak egy PC van a dolgozó- vagy a hálszobában, amit millió funkcióval tudunk ellátni. A közeljövőben viszont megjelenik az IPTV, azaz a szélessáv bemegy a nappaliba is. Viszont a két változat nem üti egymást. A sáv szélesség igény növekedésének tovább kell folytatódnia, hiszen egy élvezhető minőségű film körülbelül 2 Mbit sáv szélességet igényel, később a HDTV még többet.

A változás viszont a szolgáltatás típusában is megjelenik. Eddig bitfolyam-szolgáltatást nyújtottak az internetszolgáltatók, tehát az árban a sáv szélesség és az adatforgalom számított. Úgy tűnik, ettől egyre jobban elfordulnak majd, és az alkalmazás-szolgáltatás nyer majd egyre nagyobb teret, tehát nem az számít, mennyit tölt le, hanem az hogy az ügyfél milyen alkalmazást vesz igénybe. A húzóerő a foci és a hollywoodi filmek lesznek, versenyre kelve a mozival és a DVD-vel.

A szélessávú szolgáltatások közeljövője mellett már látszik a távolabbi 5-10 évvel későbbi kép, mégpedig a Smart Home képében. Ugyan kevés referencia van még, az iparág továbbra is gondolkodik, folyik a szabványosítás.

Néhány területen viszont biztosan valósággá válik: Otthoni szórakozás, TV, mozi, VoIP telefónia alkalmazások, videótelefon, szenzoros funkciók (biztonságtechnika, fényárnyékolás technika, ajtó-ablakvezérlés, háztartási gépek hálózatban), illetve az egészségügy: testsúlymérés, EKG, vérnyomás, távoli diagnózis.

Jelenleg mindenhol az igényfelmérés folyik ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az már kiderült, hogy a legjobb motiváló tényező az energiatakarékosság, a komfortérzet növelése és a presztízs lesz a kezdeti, bevezető szakaszban. Nyugat-Európában a legfontosabb szempontok a biztonság növelése, a komfortérzet és az élet megkönnyítése. A biztonság tehát első helyen van, így féltő, hogy az emberek nem lesznek elég bátrak a házukat online rendszerekkel összekapcsolni, hiszen amikor egy folyószámla feltörése sem jelent gondot, akkor egy ipv4(+NAT) vagy ipv6 hálózaton továbbított titkosított jelfolyam még inkább nem jelent gondot a hackereknek. (sg.hu, 2005. 10. 11.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, technológia

Filmkalózok: évi 4,2 milliárd forint veszteség a hazai filmiparnak

Engedély nélkül lemásolta egy amerikai férfi a Star Wars film harmadik részét – a Sithek bosszúját –, majd továbbadta egy ismerősének, aki feltette az internetre – tettükért több évi börtönbüntetést is kaphatnak. A botrány már májusban kirobbant, amit több hónapnyi nyomozás követett. Kiderült, hogy a kópiát a film utómunkálatait végző cégnél dolgozó 28 éves férfi lopta el, aki ezt továbbadta ismerősének. A 36 éves Marc Hoaglin május 18-án – egy nappal a világpremier előtt – tette fel az internetre a film kalózmásolatát.

Az ilyen, és ehhez hasonló problémák nem csak Hollywoodot, de az egész világ filmiparát

érintik. A népszerű Nyócker című animációs mű is filmkalózoknak „köszönheti”, hogy nem tudta kitermelni az előállítás költségeit – nyilatkozta Kálmán András, a Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány igazgatója. Ez a film is felkerült ugyanis a világhálóra, így a moziban már nem sokan akarták megnézni.

A magyar filmipar évi 4,2 milliárd forint veszteséget könyvelhet el az audiovizuális kalózok tevékenysége miatt. Becslések szerint minden hatodik magyar fiatal töltött már le filmet vagy zenét a hálózatról. Az év első három hónapjában hét százalékkal csökkent a mozilátogatók száma. Szakemberek szerint közrejátszik ebben az is, hogy kalózkidadások terjednek a feketepiacon. (nol.hu, 2005. 10. 05.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Többet tévéznek az USA lakossága

Egy órával többet tévéznek ma az amerikai családok, mint tették ezt egy évtizeddel ezelőtt – derül ki a Nielsen Media kutató legutóbbi felméréséből. A 2004 és 2005 szeptembere között készült kutatás alapján egy átlagos amerikai család 8 óra 11 percet nézi naponta a televízió képernyőjét. Ez az adat 2,7 százalékkal magasabb, mint az egy évtizeddel korábban mért hét óra 15 perc.

Steve Sternbert, a Magna Global nézettségkutató igazgatója szerint a készülék előtt töltött idő főként azért hosszabbodott, mert jóval több csatornából válogathat a közönség, mint korábban.

A Nielsen adataiból az is kitűnik: idén nyáron többen töltötték szabadidejüket a készülék előtt, mint korábban. Míg 2005 nyarán 61,1 millióan ültek a tévé előtt, az athéni olimpiai eseményeket csupán 60 millióan követték nyomon. (mno.hu, 2005. 10. 05.)

fogyasztás

Nagyvállalatoktól és az államigazgatásból látogatják legtöbben a pornóoldalakat

Az internet hazai fejlődésére vonatkozóan is elmondható, hogy az erotikus tartalomszolgáltatók egyfajta katalizáló szerepet töltek be. Jellemző, hogy ezek az oldalak számos technológiai újítást használnak a jobb kiszolgálás, a tartalmak védelme érdekében.

Az egyik leglátogatottabb oldal például az úgynevezett DRM-technológiát használja, amelynek lényege, hogy a letöltött tartalom csak egy gépen játszható le a megfelelő kulcsok birtokában, azt tovább másolni nem lehet. Sok esetben az adott felnőtt tartalmú filmet még DVD-n sem jelentették meg, de ilyen formában már árulják. A felnőtt tartalmaknál a fizetések domináns része sms-küldéssel történik, a bankkártyás fizetések nem jellemzőek. (portfolio.hu, 2005. 12. 12.)

fogyasztás, technológia

Hiányosak internetes ismereteink

Az NRC Piackutató friss felmérése során 1000 internetező osztályozta le a világháló különböző felhasználási módjaira vonatkozó tudását. A legjobb eredmények e-mailezésből és internetes információszerzésből születtek, az előbbiből ötösrre, az utóbbiból négyesre értékelték magukat az internetezők, az átlag 4,5, illetve 4,2 lett. Közepesenél jobb eredményt az ezen kívül csak a szoftverek letöltésében jegyezhetünk fel.

Saját bevallásuk szerint az internetezők ma még nem tájékozottak az internetes telefonálásban. A VoIP technológia a válaszadók 44 százaléka számára teljesen ismeretlen terület. A magyarországi felhasználók ezen kívül valószínűleg nem teljesítenének jól egy saját weblap építéséből álló vizsgán sem, az osztályzatok átlaga ez esetben 1,9.

A felmérésből kiderül az is, hogy a fiatalabb internetezők hozzáértése némileg magasabb, mint az idősebbeké. Egyedül az online vásárlás olyan terület, melyen nem a legfiatalabb, 18-29 éves korosztály érte le a legjobb eredményt, itt a harmincas éveikben járó internetezők a legrutinosabbak.

Bár a magyar nyelvű honlapok szinte minden területet feldolgoznak, az angol nyelv ismerete lényegesen kitágítja az internetező lehetőségeit a világhálón. Annak ellenére, hogy a teljes

népességhez képest az internetezők között több fiatal és magasabb iskolai végzettséggel rendelkező személy található, az angol nyelv ismeretének hiánya még ebben a körben is gondokat okoz. A válaszadók 22 százaléka elégtelenre osztályozta magát az angol honlapok megértéséből, további 24 százalék pedig gyengének ítélte ebbéli képességeit. 4-es vagy 5-ös osztályzatot a válaszadók kevesebb, mint 30 százaléka adott saját magának. (fn.hu, 2005. 10. 15.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Tévézés kontroll nélkül

A kamaszok többségének saját készüléke van. A gyerekek döntenek el, mikor és kivel mit néznek a tévében, ráadásul ők készítik a szülőket a médiaeszközök vásárlására – derült ki egy friss, 13-14, illetve 17-18 éves korcsoporton végzett reprezentatív kutatás eredményéből. A vizsgálat szerint a két korcsoport 84 százaléka van saját vagy testvérrel megosztott tévékészüléke. A korábban meglévő, magasabb társadalmi státuszhoz kötődő kontroll szinte teljesen megszűnt: a szülők megadták magukat a kamaszok elvárásainak. Négy gyerekből háromnál a tévé használatára vonatkozóan nincs szülői szabályozás. A gyerekek 88 százaléka több mint 5 csatornából választhat, kedveltek a kereskedelmi adók és a felnőtt műsorok. A 8-14 évesek körében a napi tévézésre fordított idő hétköznap 203 percre, hétvégén 301 percre nőtt, amely az öt évvel ezelőtti adatokhoz képest enyhe emelkedést jelent. A 15-19 éves korcsoportban ugyanez hétköznap 162, míg hétvégén 229 perc.

A kisebbek a reklámokkal is jobban lehet manipulálni. Kiderült, hogy a két korcsoport leginkább az alkohol, ezen belül pedig a sörreklámokat részesíti előnyben, mert számukra szimpatikus életérzést és stílust kommunikálnak. Leginkább a mosószerreklámokat utasították el, mert üzeneteikben munkára és az ehhez kapcsolódó tevékenységekre koncentrálnak.

Bár a kamaszok döntő többsége rendelkezik saját tévével, 57 százalékuk mégis gyakran tévézik együtt a szüleivel. A látottakat azonban csak 27 százalékuk beszéli meg, pedig szakértők szerint ezzel lehet leginkább elejét venni a káros hatásoknak, a félreértelmezésnek, a frusztrációknak és a félelmeknek.

A kamaszok számára a szórakozás elsősorban a társas kapcsolatok megszervezését jelenti, amelyben nem az otthoni médiaeszközök (tévé, internet) játsszák a főszerepet, hanem – 31 százalékuk szerint – már a mobiltelefon. A televízió már nem a hétköznapi szórakozást, hanem elsősorban információforrást és igazodási pontot jelent a fiataloknak. A megkérdezettek 66 százaléka szerint az információ megszerzésében hátrányt szenvednek, akiknek nincs tévéjük. (mno.hu, 2005. 10. 31.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Az internetes reklám utoléri a rádiót

Kétszeresére nőtt az internetezők aránya az elmúlt négy év alatt Magyarországon. Míg 2001-ben a 14–69 évesek tizenhárom százaléka használta az internetet, addig 2005 első felében már huszonhét százalék ez az arány – áll a TNS-NRC Interbus friss felmérésében. A gyakori, tehát hetente legalább egyszer internetezők körében pedig, csaknem háromszoros a növekedés ugyanebben az időszakban: e csoport aránya hétről tizenkilenc százalékra nőtt. És az internetezők – amellett, hogy egyre többen vannak – egyre aktívabbak is: nemcsak olvasnak, keresgélnek és tájékozódnak a világhálón, hanem egyre nagyobb arányban használják vásárlásra is. A gyakran internetezők egyharmada rendel termékeket, szolgáltatásokat az interneten, így az online kereskedelem már komolyabban érezteti hatását a gazdaságban is.

Ezért nem meglepő az online hirdetési piac jelenlegi szárnyalása. Az idei második negyedévben az internetes hirdetési bevételek negyven százalékkal nőttek az egy évvel korábbi, hasonló időszakhoz képest, és elérték a 933 millió forintos forgalmat. Becslések

szerint az online médiumok hirdetési bevételei két éven belül akár a rádiós szegmens bevételeit is utolérhetik. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 10.)

gazdaság, fogyasztás

Célkeresztben a filmpiac

Új iPodot mutatott be az Apple: a világ legnépszerűbb zenelejátszója már videót is tud. Az iPoddal összekötött egydolláros zenebolt kitörő sikerén fellelkesült Apple a bemutatott újdonságokból ítélve azon töpreng, hogy szórakoztatóelektronikai céggé alakul.

A cégnél a közeljövőt kétségkívül a videoiPod határozza meg, amellyel a digitális zenelejátszó-piac háromnegyedét uraló iPod sikerét szeretnék megismételni. Az új 300-400 dolláros áron forgalomba kerülő eszköz hat centiméter átmérőjű színes képernyőn mutatja be a filmeket, videoklipeket. A harminc, illetve hatvan gigabájtos verziók közül a nagyobb tizenötezer zeneszámot, huszonötezer fényképet vagy százötven órányi videót tud tárolni.

Magyarországon iparági várakozások szerint legfeljebb 2007 környékén lehet majd vásárolni az iTunes boltban. Az Apple-nek ugyanis az az üzletpolitikája, hogy minden országban az ország nyelvén jelenik meg.

Európában a számítástechnikai termékek magasabb áfája miatt drágább a zene, mint az USA-ban: a 99 cent helyett itt 1,49-2,49 euró egy-egy szám.

A videolejátszó-piacon más cégek is próbálnak utat törni a felhasználókhoz, ám eddig sikertelenül. Az Apple ugyanazzal a szolgáltatási szerkezettel szeretné megszólítani őket, mint ami az iPodnál is fontos eleme volt a sikernek: az iTunes internetes áruházban 1,99 dollárért lehet majd letölteni az oda eddig felkerült 2000 zeneklipet, hat Pixar-rövidfilmet és öt sorozat különböző epizódjait.

Az Apple iPodjából már tízmilliót használnak az USA-ban, és évi 6,5 milliót adnak el összesen. Az MP3-lejátszó tulajdonosai szorgalmasan vásárolják is rá a számokat: átlagosan hatvan számot töltöttek le eddig a lejátszóhoz kapcsolódó iTunes-boltból. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 13.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Gazdaság

Játékipar: a leggyorsabban növekvő szegmens?

Több száz, szabadon választható játékot tesz elérhetővé a felhasználók számára a Time Warner legújabb vállalkozása, a GameTap. Ezzel újabb lehetőséget teremt a hirdetőknél a videójátékokat kedvelő, 18-49 éves közönség elérésére.

A projekt beindításának költségvetése 2006 végéig eléri az 50 millió dollárt, és a szolgáltatás azon internetezők számára lesz elérhető, akik regisztrálnak, valamint letöltik és installálják a szükséges szoftvert a gametap.com weboldalaról. A kezdeményezés jól mutatja a hirdető, ügynökségek és a média egyre növekvő érdeklődését a játékipar iránt, mivel a fogyasztók egyre több időt töltenek kikapcsolódást biztosító, rövidebb játékokkal.

A Double Fusion és a Nielsen Interactive Entertainment nemrégiben közzétett tanulmányában ráadásul az olvasható, hogy a különböző számítógépes és videójátékokban elhelyezett hirdetések új termékek esetében 60%-kal növelik a márkaismerettséget. Ugyanakkor a fogyasztótábor reklámokkal szembeni ellenállása is kisebbnek látszik, hiszen az Eyeblaster és a WildTangent online játékportál kutatása szerint a 18-34 éves, videójátékokat kedvelő férfiak csaknem 90%-a egyáltalán nem bánna, ha ingyenes játéklehetőségért cserébe reklámokat kellene végignéznie.

Nem csoda hát, hogy a Time Warner is érdeklődik a szegmens iránt. A GameTap célja két-három éven belül 1,5-2 milliós regisztrált közönség elérése, amelynek érdekében a mostani bevezetést masszív reklámkampány támogatja. (sg.hu, 2005. 10. 23.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Indulnak a kampányspecifikus online kutatások

Eddig nem lehetett tudni, hogy egy-egy online hirdetést milyen szociodemográfiai csoport nézett meg, és ez mennyiben befolyásolta a márkához fűződő viszonyát. Most több kutatócég is kínál erre megoldást.

„Az online reklámköltés bővülésével közel azonos tempóban nő az interneten futó kampányok hatékonyságát, a website-ok látogatottsági adatait mérő technológiák és módszertanok piaca. Noha rengeteg információhoz lehet hozzájutni ma is a portálok forgalmát illetően, kampányspecifikus adatokkal egyelőre nem szolgálhatnak a magyarországi piackutatók. A pontos kimutatások pedig az eddigieknél jóval több hirdetést győzhetnek meg arról, hogy márkája célcsoportja valóban elérhető, sok esetben kizárólagosan az interneten” – véli Duránszky Gábor, a TNS Hungary ügyvezető igazgatója. A TNS Hungary és az NRC internetes piackutató cég közös terméke az iAudit. A kutatási módszer célja az, hogy lehetővé tegye az elektronikus médiához hasonlóan a GRP alapú médiatervezést – mondta Duránszky. Az interneten jelen lévők szempontjából a kutatócég által kialakított, reprezentatív panel vizsgálatával egészíti ki a két cég a forgalmi adatokat. A tízezer résztvevő készülékeiben elhelyezett program (cookie) segítségével lesz mérhető a paneltagok médiahasználati szokása, életstílusának bizonyos jellemzői. A paneladatokat a legnagyobb portáloktól származó kontrollinformációkkal egészítik ki a kutatók. A portálok így naprakész adatokat kapnak látogatóik összetételéről, a hirdető és médiaügynökségek számára pedig lehetővé válik a kampányok pontos végigkövetése: mikor, mely célcsoportot és milyen mértékben érték el.

Az elektronikus panelvizsgálatot az indokolja, hogy az internetezők leginkább témaspecifikusan választanak az interneten, ellentétben az off-line médiapiaccal, ahol magát a médiumot vásárolja meg a fogyasztó, ezért nem elegendő a felhasználó emlékezetére hagyatkozni a megkérdezéskor, így a nagy portálok irányába torzítana az eredmény, véli Duránszky.

Átlagosan a kampánybűdzsék 0,5-1 százalékát költik kutatásra a cégek, így közel 60 milliós piacról van szó. (sg.hu, 2005. 10. 26.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Pálffy-nak fizetnie kell

A bíróság jogerős döntése nyomán Pálffy Istvánnak kamatokkal együtt mintegy 20 millió forintot kell fizetnie a TV2-nek, mert három éve átigazolt az MTV-hez.

Pálffy István azért távozott 2002-ben a TV2-től, mert úgy ítélte meg, hogy a csatorna súlyos szerződészegést követett el, amikor Bárdos Andrászt szerződtette a Jó estét Magyarország című műsor vezetésére, ezért fölmondott, és az MTV-hez igazolt. A TV2 többek között azért perelte Pálffy Istvánt, mert a csatorna kifogásolta, hogy a tévés annak ellenére kezdett hírműsort vezetni egy másik televíziónál, hogy a kettejük szerződése ezt tiltotta. A TV2 tízmillió forint kötbért és kártérítést követelt a tévéstől. A Fővárosi Bíróság döntésében a kötbért nem tartotta jogosnak, de a kártérítési igényt igen, ezért kötelezte a műsorvezetőt a 14 millió forint plusz kamatainak megfizetésére, így a végösszeg a húszmillió forintot is elérheti.

Rudi Zoltán, a köztvévő elnöke a Magyar Nemzetnek azt mondta, kizárt, hogy az MTV egyetlen fillért is átvállaljon Pálffy adósságából. Emlékeztetett rá: elődje olyan szerződést kötött a műsorvezetővel, amely alapján havonta 2,4 millió forintot vihetett haza. (index.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás

Jönnek az olcsó, filmes dvd-k

A hipermarketek tele vannak dömpingáron, néhol 900 forint alatt értékesített DVD-kkel, miközben az illegális fájlcsereelőkről is mind több filmet töltenek le, ezzel pedig szinte ellehetetlenítik a kölcsönzők működését.

Tóth Sándor, a Magyar Videotékások Országos Szövetségének elnökségi tagja ugyanakkor úgy véli, a nagy forgalmazók folyamatosan lejjebb viszik áraikat; véleménye szerint egy éven belül már ezer forint alatt is elérhetőek lesznek egyes filmjeik, míg a kisebbek 3-400 forintig is lemehetnek. A szakértő hangsúlyozta: az élesedő árverseny már az idén érezteti kedvezőtlen hatását, az 1200 regisztrált tékának akár 30 százaléka becsukhat. Tóth Sándor szerint elfogadhatatlan az is, hogy a nagy forgalmazók filmjei előbb megjelennek a hipermarketekben, mint a tékákban.

Magyarországon nehéz megbecsülni a dvd-piac forgalmát. Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány becslései szerint a hazai vhs- és dvd-filmpiac 18 milliárd forintra tehető. Megjegyzik: nagyjából ekkora az illegális piac mérete is. (vg.hu, 2005. 10. 06.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Nőtt a Pannon nyeresége

A Pannon GSM az év első kilenc hónapjában 138,78 milliárd forint árbevételt és 31,55 milliárd forint üzemi eredményt ért el, a profit 9,9 százalékkal volt több a múlt év első háromnegyedénél.

Az egy fizetőre jutó átlagos árbevétel (ARPU) a harmadik negyedévben 5265 forint, az első három negyedév átlagában pedig 5015 forint volt, szemben a bázisban számolt 5461 illetve 5179 forinttal. A csökkenés oka az erős piaci verseny miatti folyamatos áresés és a hívásvégződtetési díjak csökkentése. (index.hu, 2005. 10. 27.)

gazdaság

Nyolcmilliót költünk zenére

Egy brit felmérés szerint, egy ember élete során átlagosan 21 ezer fontot költ zenehallgatásra, ez nagyjából 8 millió forintnak felel meg.

A kutatás eredményében szereplő 21 ezer fontos (7,8 millió forintos) összeg nemcsak a zenét tartalmazó CD-k és kazetták árát tartalmazza, hanem a zenehallgatáshoz elengedhetetlen

készülékek, valamint a koncertre szóló belépők árait is. A felmérés készítői felhívják a figyelmet arra: ez az összeg egy átlagos ember zenei célú költése. Az igazi rajongók ennél csaknem kétszer többet, életük során mintegy 40 ezer fontot szánnak hobbijukra, ami 14,8 millió forintnak felel meg.

Tíz emberből hét évente legalább egyszer elmegy egy zenei programra. A 35 év alattiak körében a szórakozóhelyek a legnépszerűbbek, míg 55 éves kor felett már a koncerteket és musicaleket részesítik előnyben.

A 21 ezer fontos, tehát igen tekintélyes summa úgy jött össze, hogy az 1500 megkérdezett jelentős hányada nem is költ CD-re vagy kazettára. Főként a fiatalok körében jellemző, hogy a zenéket az internetről töltik le. Igaz, közöttük is egyre nagyobb azok aránya, akik a neten letöltött zenéért fizetnek. (index.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság

Itt a legfrissebb webizód

Egymás után jönnek rá a hirdetőik, hogy az elfeledett, majd újjáélesztett netes műfaj bevetésével megspórolható a reklám terjesztési költsége. Az online reklámsorozatok egyszerű vírusmarketing révén terjednek, mert vicces linkeket mindenki szívesen küldözget. A műfaj egyik nonprofit klasszikusából, a Bikini Bandits-ből már nagyjátékfilm is készült.

Az elmúlt hónapokban újra szárnyra kapott a webizód: a szappanoperából, a szitkomból és a klipből tenyésztett mutáns egyik legfőbb erénye felhasználói szempontból az, hogy sorozatban jön, állandó szereplőkkel operál, és kiszámítható.

A reklámwebizód persze csak a jéghegy csúcsa: a komoly, klasszikus sorozatok évek óta mennek a neten, készítőik hetente-kéthetente állnak elő újabb részekkel, és az igazán jók hirdetőket is tudnak maguknak szerezni. (index.hu, 2005. 10. 26.)

gazdaság, tartalomkínálat

Szex lesz először az iPodon

Független tartalomszolgáltatók máris megjelentek az interneten olyan videókkal és képekkel, amelyeket az új iPodon lehet lejátszani. Mint sok más technológiánál, most is először a szexipar lépett. A Suicide Girls bejelentette, hogy a modelljeiről készült filmeket, fotókat és interjúkat az iPod parányi kijelzőjéhez igazítja, és minden tartalmat letölthetővé tesz a szájtyán.

Az újonnan bemutatott videolejátszós iPodhoz az Apple is árul tartalmat: a zenei videókat, rövidfilmeket és tévéműsorokat darabonként két dollárért lehet letölteni. (index.hu, 2005. 10. 21.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Hétszeres eredménynövekedés a Google-nél

A vezető internetes keresőszolgáltatás, az amerikai Google adózott eredménye a szakértők által vártnál nagyobb mértékben, hétszeresével nőtt az év harmadik negyedében. Harmadik negyedévi adózott eredménye 381,2 millió dollár, részvényenként 1,32 dollár lett, az egy évvel korábbi 52 millió dollár, részvényenként 19 cent után.

A Google bevétele 96 százalékkal 1,58 milliárd dollárra ugrott az egy évvel korábbi 805,9 millió dollárról. A bevétel gyakorlatilag 100 százaléka reklámeladásból származott.

Az RBC Capital Markets elemzője szerint a Google tovább növelte piaci részesedését valamennyi vetélytársával szemben. Terjeszkedésének egyik jele, hogy a Google 4989 embert foglalkoztatott szeptember végén, 19 százalékkal többet június végéhez képest. A Google részvényét 14 hónapja vezették be, azóta az árfolyama 339 százalékkal nőtt. (index.hu, 2005. 10. 20.)

gazdaság, társaság

A vártnál nagyobb negyedéves eredmény a Yahoo-nál

Harmadik negyedévi adózott eredménye 253,8 millió dollár, részvényenként 17 cent lett, ami gyakorlatilag megegyezik az egy évvel korábbi 253,3 millió dollár, részvényenként 17

centtel. A szakértői várakozások átlagában 14 cent szerepelt.

A Yahoo forgalma 47 százalékkal 1,33 milliárd dollárra bővült a tavalyi harmadik negyedévi 906,7 millió dollárról, meghaladva a szakértői becsléseket. (index.hu, 2005. 10. 19.)

gazdaság

Nyolc megabiten internetezhetnek a britek

Kénytelenek alkalmazkodni a kábelszolgáltatók által diktált sávszélességhez a távközlési cégek, ezért jövőre egész Nagy-Britanniában általánossá válhat a 8 megabites ADSL. Utolsóként a nagy szolgáltatók közül a Wanadoo csatlakozott a nagy sávszélességet nyújtó cégek táborához. Kezdetekben csak az ügyfelek egy igen szűk köre férhet majd hozzá a 8 megabites vonalhoz, de később a Wanadoo-ügyfelek fele előfizethet a szolgáltatásra, amelynek a havidíja az első hat hónapban átszámítva 5500 forint, utána 6600 forint lesz.

Nagy-Britanniában a kábelcégek nagy sávszélességen működnek: az NTL tíz megabites, az Easynet és a Be 24 megabites elérést nyújtanak. (index.hu, 2005. 10. 18.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Több pénz szélessávra az elmaradott régiókban

A szélessávú internethozzáférés kiépítésére fordítandó pályázati forrásokat 9 milliárd forintról 12 milliárd forintra növelte a Gazdasági Versenyképességi Operatív Program (GVOP) Monitoring Bizottsága.

Magyarországon az utóbbi években a szélessávú lefedettség dinamikusan növekszik: 2004 márciusában a tízezer fő feletti lélekszámú települések lakosságának 87,9 százaléka számára volt elérhető a szélessávú internethozzáférés, míg jelenleg ez az arány 92 százalék feletti.

A legjelentősebb növekedést a kisebb, három és tízezer fő közötti települések, valamint a háromezres lélekszám alatti települések lakosainak lefedettségi adatai mutatják. Utóbbi esetében az arány még 2004 tavaszán is csak 3,7 százalék volt, míg jelenleg a legkisebb települések esetében a lakosság 50 százalékának van lehetősége széles sávon internetezni.

A közlemény kitér arra, hogy az európai szintre való felzárkózás és a versenyképesség növelése érdekében a minisztérium által készített Nemzeti Szélessávú Stratégia (NSZS) célul tűzte ki, hogy 2010-re Magyarország egész területén elérhetővé váljon a szélessávú internet-szolgáltatás. (index.hu, 2005. 10. 07.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Közbeszerzési eljárás nélkül értékesítené reklámidejét a Duna Tv

A Népszabadság információi szerint az RTL Klub kereskedőházára, az R-Time nevű cégre bízna a Duna TV reklámidejét Cselényi László, a tévé elnöke.

Cselényi László, a Duna TV elnöke a napilapnak úgy nyilatkozott, nincs szükség közbeszerzésre, mivel nem adnak el, és nem vesznek semmit, csak megbízást adnak arra, hogy jutalékért az R-Time hirdetőket hozzon az üres reklámpercekre.

A Magyar Televízió együttműködést ajánlott, mert már elkelt a törvény szerint óránként hat percben maximált hirdetési ideje, így vissza kell utasítania a reklámozók ajánlatait.

A Duna TV az MTV ajánlatát még megvárja, de az R-Time előnyben van, ugyanis a Duna kedvezményes áron hozzájuthatna sportközvetítésekhez és összefoglalókhöz. Az RTL-nél van például a magyar bajnoki meccsek összefoglalója, de hetente csak egy mérkőzést közvetítenek.

Az RTL azért indította el a R-Time-ot, mert már megtelt a kereskedelmi tévék számára engedélyezett óránkénti 12 perces reklámideje. A hirdetőket azonban nem küldték el, hanem a kisebb tévékhez irányították tovább.

Az R-Time portfóliójában az RTL Klub mellett megtalálható a két magyar sportcsatorna, a Cool TV, a Film+, a Cartoon Network, a Discovery, a Minimax, az A+, a Hálózat. Erre a listára kerülhet fel a Duna TV is. A legdrágább műsorperc a Dunán 330 ezer forint. Az RTL Klub listaárán található legmagasabb tarifa 4,2 millió forint, mindössze fél percért.

A TV2 az Írisz és a Club TV reklámidejét gondozza. A tévés hirdetési piacot a Magyar

Reklámszövetség tavaly 63,8 milliárd forintra becsülte. Ennek 80-90 százaléka a két nagy kereskedelmi tévéhez folyik be. (index.hu, 2005. 10. 03.)

gazdaság, társaság

Digitális otthonok és a valóság

Egy Nyugat-Európára vonatkozó prognózis 2004-2008 között 60%-os növekedést jósol a digitális televízió piacának, főként a játék, a PayTV és a Video-On-Demand területén. Németországban tartottak egy igényfelmérést, amelyből kiderült, hogy a németek átlagosan 70 eurót költenek az otthoni szórakozásra (tv, internet stb.) és további 31-et lennének még hajlandók elkölteni. A legtöbben ráadásul a triple-play ajánlatból a teljes csomagot vennék igénybe ahelyett, hogy válogatnának az őket tényleg érdeklő szolgáltatások közül. Nálunk a fent említett 70 euró helyett egy ARPU (átlagos bevétel per egység) érték 20.000 Ft az internet, telefon, tv esetében. A 300.000 ADSL felhasználó eddig főként magáért az internetért vette igénybe a szolgáltatást, a jövőben újonnan belépők viszont már a szórakozási igény kielégítése miatt csatlakoznak majd, amit a 2006-tól induló valódi triple play szolgáltatások segítenek majd.

Ma még az internetelés végén csak egy PC van a dolgozó- vagy a hálószobában, amit millió funkcióval tudunk ellátni. A közeljövőben viszont megjelenik az IPTV, azaz a szélessáv bemegy a nappaliba is. Viszont a két változat nem üti egymást. A sáv szélesség igény növekedésének tovább kell folytatódnia, hiszen egy élvezhető minőségű film körülbelül 2 Mbit sáv szélességet igényel, később a HDTV még többet.

A változás viszont a szolgáltatás típusában is megjelenik. Eddig bitfolyam-szolgáltatást nyújtottak az internetszolgáltatók, tehát az árban a sáv szélesség és az adatforgalom számított. Úgy tűnik, ettől egyre jobban elfordulnak majd, és az alkalmazás-szolgáltatás nyer majd egyre nagyobb teret, tehát nem az számít, mennyit tölt le, hanem az hogy az ügyfél milyen alkalmazást vesz igénybe. A húzóerő a foci és a hollywoodi filmek lesznek, versenyre kelve a mozival és a DVD-vel.

A szélessávú szolgáltatások közeljövője mellett már látszik a távolabbi 5-10 évvel későbbi kép, mégpedig a Smart Home képében. Ugyan kevés referencia van még, az iparág továbbra is gondolkodik, folyik a szabványosítás.

Néhány területen viszont biztosan valósággá válik: Otthoni szórakozás, TV, mozi, VoIP telefonía alkalmazások, videótelefon, szenzoros funkciók (biztonságtechnika, fényárnyékolás technika, ajtó-ablakvezérlés, háztartási gépek hálózatban), illetve az egészségügy: testsúlymérés, EKG, vérnyomás, távoli diagnózis.

Jelenleg mindenhol az igényfelmérés folyik ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az már kiderült, hogy a legjobb motiváló tényező az energiatakarékosság, a komfortérzet növelése és a presztízs lesz a kezdeti, bevezető szakaszban. Nyugat-Európában a legfontosabb szempontok a biztonság növelése, a komfortérzet és az élet megkönnyítése. A biztonság tehát első helyen van, így féltő, hogy az emberek nem lesznek elég bátrak a házukat online rendszerekkel összekapcsolni, hiszen amikor egy folyószámla feltörése sem jelent gondot, akkor egy ipv4(+NAT) vagy ipv6 hálózaton továbbított titkosított jelfolyam még inkább nem jelent gondot a hackereknek. (sg.hu, 2005. 10. 11.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, technológia

Az első „farkas” a német lappiacon

David Montgomery és az amerikai VSS-média-befektetőcsoport a hét elején 150 millió euróért megvásárolta a három fővárosi lapot (a Berliner Zeitungot, a Berliner Kuriert és a kulturális programokat népszerűsítő Tipet) kiadó Berliner Verlagot. Ez az első alkalom, hogy egy külföldi pénzügyi befektető teszi rá a kezét egy német kiadóra, és máris nagy a ribillió. Az újságírók aggódnak és szerkesztőségi cikkekben kelnek ki tulajdonosuk, a már több brit lapot is „rendbe tevő”, majd továbbadó David Montgomery ellen. Az érintettek attól tartanak, hogy – mivel a vevő nem valódi szakmai befektető – csupán a pénzcsináláson lesz a

hangsúly: megpróbál minél nagyobb nyereséget kicsikarni a lapokból, majd továbbadja őket. Mivel a német sajtópiac évek óta stagnál, ez csak úgy érhető el, ha csökkentik a költségeket, és nyilván azt sem bánják, ha a karcsúsítások következtében silányabb lesz a lapok minősége is.

A német sajtópiacban van fantázia, hiszen rendkívül fragmentált, így előbb-utóbb mindenképpen sor kerül fúziókra. Mindez történelmi örökség, a második világháború után ugyanis az amerikaiak csak néhány megbízható, politikailag tiszta családnak engedélyezték a lapalapítást. Még ma is 320 regionális, többségében családi tulajdonban levő újság működik, csak a menedzsment nem áll mindenütt a helyzet magaslatán.

A gond csak az, hogy a német versenyhivatal sorozatosan útját állja a nagy német kiadók felvásárlási kísérleteinek: így jutott az eladás sorsára a Berliner Zeitung is. Tulajdonosa, a Holtzbrinck kiadó egyben a másik berlini lap, a Tagesspiegel gazdája. A versenyhivatal ezt összeférhetetlennek minősítette, ezért került sor az eladásra. Wolfgang Clement gazdasági miniszter a versenyhivatalt bírálta: hiába próbálta a kormány liberalizálni a lappiacot, és lehetővé tenni a német kiadók közti fúziókat, ez végül nem sikerült, így most a külföldiek előnyben vannak a helyi kiadókkal szemben. (nol.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Negyvenszázalékos növekedés az online hirdetési piacon

Az idén az első félévben a hazai online hirdetési piac 1,483 milliárd forintos forgalmat ért el, a növekedés pedig 36 százalékos a 2004 első félévihez képest.

A piacvezető online-médiumok, a T-Online Magyarország által kiadott Origo, az Index, a Ringier Online, a Sanoma Online, a Habostorta, a Portfolio.hu és a Házipatika a T-Online becslései szerint a hazai online hirdetési piac 65-70 százalékát bonyolítják.

A teljes hazai hirdetési piac az idei első félévben egy számjegyű növekedést ért el, és Magyarországon is számítani lehet arra, hogy a nyugat-európai tendenciákat követve az online hirdetések egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a hirdetési piacból. A nyolc vezető magyar tartalomszolgáltató által kifejlesztett Online Hirdetési Index szakembereinek becslése szerint 2005-ben 30-40 százalékos növekedés várható a hazai online hirdetési piacon. (nol.hu, 2005. 10. 05.)

gazdaság

Filmkalózok: évi 4,2 milliárd forint veszteség a hazai filmiparnak

Engedély nélkül lemásolta egy amerikai férfi a Star Wars film harmadik részét – a Sithek bosszúját –, majd továbbadta egy ismerősének, aki feltette az internetre – tettükért több évi börtönbüntetést is kaphatnak. A botrány már májusban kirobbant, amit több hónapnyi nyomozás követett. Kiderült, hogy a kópiát a film utómunkálatait végző cégnél dolgozó 28 éves férfi lopta el, aki ezt továbbadta ismerősének. A 36 éves Marc Hoaglin május 18-án – egy nappal a világpremier előtt – tette fel az internetre a film kalózmásolatát.

Az ilyen, és ehhez hasonló problémák nem csak Hollywoodot, de az egész világ filmiparát érintik. A népszerű Nyócker című animációs mű is filmkalózoknak „köszönheti”, hogy nem tudta kitermelni az előállítás költségeit – nyilatkozta Kálmán András, a Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány igazgatója. Ez a film is felkerült ugyanis a világhálóra, így a moziban már nem sokan akarták megnézni.

A magyar filmipar évi 4,2 milliárd forint veszteséget könyvelhet el az audiovizuális kalózok tevékenysége miatt. Becslések szerint minden hatodik magyar fiatal töltött már le filmet vagy zenét a hálózatról. Az év első három hónapjában hét százalékkal csökkent a mozilátogatók száma. Szakemberek szerint közrejátszik ebben az is, hogy kalózkidadások terjednek a feketepiacon. (nol.hu, 2005. 10. 05.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Az SZDSZ összevonná az állami tévéket

Összevonással oldaná meg az állami televíziók régóta tartó anyagi válságát az SZDSZ. A

nem teljesen új ötletet Pető Iván, az SZDSZ ügyvivője, az Országgyűlés kulturális bizottságának elnöke és Kóka János gazdasági miniszter vetette fel. Pető szerint nyilvánvaló, hogy az adófizetők pénzéből a jelenleginél (azaz 33 milliárd forintnál) nem lehet nagyságrendekkel nagyobb összeget fordítani a közszolgálati műsorszolgáltatókra. Még akkor sem, ha ilyen igényeket fogalmaznak meg az érintett intézmények. A szabad demokrata politikus érve szerint, ha nincs több pénz, akkor az intézményrendszert kell a lehetőségekhez igazítani.

Ami az SZDSZ-es terveket illeti: annak érdekében, hogy ne a költségvetéstől, így a parlamenti többségtől függjön a közmédia finanszírozása, visszaállítanák a készülékhasználati díjakat. Ez lenne a normatív finanszírozás alapja, és így a költségvetés is megkönnyebbülne 25 milliárddal. A költségvetésben átvállalt díj havi összege idén 948 forint, jövőre 967 forint.

Kóka János gazdasági miniszter szerint „ma a Magyar Televízióban nincs az a struktúra, amely a bevételekre és a kiadásokra odafigyelne”. Az előzőt a lehetségestől messze elmaradónak, az utóbbit túlzónak nevezte. A politikus úgy látja, hogy a hosszú távú finanszírozás megteremtése elodázhatatlan, „de csak azután, hogy rendet teremtettünk”, vagyis az ellenőrzést és a működést is megváltoztatták.

„A miniszter úr vagy rosszul látja, vagy tájékozatlan, vagy rosszul tájékoztatták az MTV gazdálkodásával kapcsolatban” – kommentálta Rudi Zoltán tévéelnök Kóka kijelentését. Hangsúlyozta: nem gazdálkodik rosszul az intézmény, a problémákat az okozza, hogy mindeddig nem jutott hozzá a költségvetési törvényben foglalt egyes forrásokhoz. (nol.hu, 2005. 10. 15.)

gazdaság, szabályozás, társaság

406 milliárd dolláros lesz az idej reklámpiac

Az egyik vezető reklámvásárló, a ZenithOptimedia úgy nyilatkozott, hogy a lendületesen fejlődő piacok miatt megemelte reklámköltés-előrejelzését 4,7 százalékról 5,2-re. A cég szerint világszinten a hirdetésekre fordított kiadások a tavaly 386 milliárd dollárról 406 milliárdra nőnek majd.

A reklámtorta növekedéséhez legjobban hozzájáruló országok képzeletbeli listáján az USA-t követő hat helyen azonban mind fejlődő országok állnak: Brazília, Oroszország, India, Kína, Szaúd-Arábia és Indonézia. Ezen országok együttesen a reklámokra költött pénzösszeg növekményének egyharmadát adják.

Ebben az évben a hirdetések szempontjából Latin-Amerika a leggyorsabban fejlődő régió, a kiadások 19,3 százalékkal nőnek a 2004-es 12,9 és a 2003-as 3,5 százalékos adathoz képest. A brazíliai költségek előreláthatóan 1,9 milliárd dollárral emelkednek majd, ez a globális növekedés 10 százaléka. A közel-keleti és afrikai térségben 17,1 százalékos kiadásnövekedés várható. (mno.hu, 2005. 10. 28.)

gazdaság

Tilos lesz az internetes fogadás

November elsejétől lép hatályba az a módosítás, amely szigorítja az internetes fogadóirodák magyarországi tevékenységét is. A szigorítások értelmében ettől az időponttól kezdve a bankok nem teljesíthetik az ilyen átutalásokat és reklámozni sem szabad külföldi fogadóirodákat.

Az internet elterjedésével megjelentek a külföldi fogadócégek is, lehetőségeket ajánlva magyar nyelven is magyar fogadóknak, akik eddig meg is tehték tétjeiket. A törvény szerint ezután a reklámozókat vagy az utalást teljesítő bankokat akár 10 millió forintos bírsággal is sújthatja a felügyelet.

Nehéz lesz megakadályozni, hogy egy magyarországi számítógépről valaki ne fogadhasson az ilyen külföldi honlapokon akár magyar meccsre is – nyilatkozták a Magyar Rádió által megkérdezett jogászok. Ezen túlmenően a reklámozást is nehéz lesz szabályozni, kérdéses

többek között az is, hogy mit tehet a magyar hatóság például akkor, amikor egy magyar nyelvű sportcsatornán közvetített Bajnokok Ligája futballmérkőzésen a pálya mellett olvasható az egyik ilyen internetes fogadóiroda reklámja? (mno.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás

Indul az első internetes kisebbségi rádió

Az Országos Horvát Önkormányzat és a Croatica Kiadó által közösen működtetett horvát nyelvű internetes rádióadás célja a kisebbségi nyelvhasználat kiterjesztése. A Croatica Rádió 2005. évi működését a Kisebbségi Hivatal 6,5 millió forinttal támogatja. (mno.hu, 2005. 10. 27.)

gazdaság, tartalomkínálat

Az internetes reklám utoléri a rádiót

Kétszeresére nőtt az internetezők aránya az elmúlt négy év alatt Magyarországon. Míg 2001-ben a 14–69 évesek tizenhárom százaléka használta az internetet, addig 2005 első fél évében már huszonhét százalék ez az arány – áll a TNS-NRC Interbus friss felmérésében. A gyakori, tehát hetente legalább egyszer internetezők körében pedig, csaknem háromszoros a növekedés ugyanebben az időszakban: e csoport aránya hétről tizenkilenc százalékra nőtt. És az internetezők – amellet, hogy egyre többen vannak – egyre aktívabbak is: nemcsak olvasnak, keresgélnek és tájékozódnak a világhálón, hanem egyre nagyobb arányban használják vásárlásra is. A gyakran internetezők egyharmada rendel termékeket, szolgáltatásokat az interneten, így az online kereskedelem már komolyabban érezteti hatását a gazdaságban is.

Ezért nem meglepő az online hirdetési piac jelenlegi szárnyalása. Az idei második negyedévben az internetes hirdetési bevételek negyven százalékkal nőttek az egy évvel korábbi, hasonló időszakhoz képest, és elérték a 933 millió forintos forgalmat. Becslések szerint az online médiumok hirdetési bevételei két éven belül akár a rádiós szegmens bevételeit is utolérhetik. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 10.)

gazdaság, fogyasztás

Célkeresztben a filmpiac

Új iPodot mutatott be az Apple: a világ legnépszerűbb zenelejátszója már videót is tud. Az iPoddal összekötött egydolláros zenebolt kitorő sikerén fellelkesült Apple a bemutatott újdonságokból ítélve azon töpreng, hogy szórakoztatóelektronikai céggé alakul.

A cégnél a közeljövőt kétségkívül a videoiPod határozza meg, amellyel a digitális zenelejátszó-piac háromnegyedét uraló iPod sikerét szeretnék megismételni. Az új 300-400 dolláros áron forgalomba kerülő eszköz hat centiméter átmérőjű színes képernyőn mutatja be a filmeket, videoklipeket. A harminc, illetve hatvan gigabájtos verziók közül a nagyobb tizenötezer zeneszámot, huszonötezer fényképet vagy százötven órányi videót tud tárolni.

Magyarországon iparági várakozások szerint legfeljebb 2007 környékén lehet majd vásárolni az iTunes boltban. Az Apple-nek ugyanis az az üzletpolitikája, hogy minden országban az ország nyelvén jelenik meg.

Európában a számítástechnikai termékek magasabb áfája miatt drágább a zene, mint az USA-ban: a 99 cent helyett itt 1,49-2,49 euró egy-egy szám.

A videolejátszó-piacon más cégek is próbálnak utat törni a felhasználókhöz, ám eddig sikertelenül. Az Apple ugyanazzal a szolgáltatási szerkezettel szeretné megszólítani őket, mint ami az iPodnál is fontos eleme volt a sikernek: az iTunes internetes áruházban 1,99 dollárért lehet majd letölteni az oda eddig felkerült 2000 zeneklipet, hat Pixar-rövidfilmet és öt sorozat különböző epizódjait.

Az Apple iPodjából már tízmilliót használnak az USA-ban, és évi 6,5 milliót adnak el összesen. Az MP3-lejátszó tulajdonosai szorgalmasan vásárolják is rá a számokat: átlagosan

hatvan számot töltöttek le eddig a lejátszóhoz kapcsolódó iTunes-boltból. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 13.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Növekszik a média- és szórakoztató ipar

A PriceWaterhouseCoopers szerint az ágazat növekedése jóval gyorsabb lesz az évtized második felében, mint az elsőben volt.

Változatlanul az Egyesült Államok lesz a legnagyobb piac, évi 690 milliárd dolláros bevétellel, a növekedési ütem azonban a többi régióhoz képest itt szerényebb, évi 5,6 százalék körüli lesz. A leggyorsabb – várhatóan évi 12 százalékkal – az ázsiai-csendes-óceáni piac fog bővülni, elsősorban Kína és India erőteljesen növekvő keresletének köszönhetően. Ebben a térségben 2009-ben 432 milliárd dolláros forgalom várható.

Az elemzés szerint világszerte a leggyorsabban a videojátékok piaca fog bővülni az új játékkonzolok megjelenésével: az árbevétel megkétszereződhet, a jelenlegi 25 milliárd dollárról 55 milliárdra. Jelentősen bővül az online-szolgáltatások, a vezeték nélküli internet és az online-hirdetések piaca is. Ezzel szemben az írott sajtó számíthat a legkisebb növekedésre: itt évente 3,3 százalékos bővülés várható, 2009-ben a bevétel világszerte 202 milliárd dollár körül alakulhat. A PwC szakértői szerint az írott sajtó elsősorban az apróhirdetések, illetve a bulvárlapok miatt számíthat növekedésre, általában azonban folyamatosan tért veszít az internettel és a televízióval szemben. A hirdetéseket tekintve az internet esetében lesz a leggyorsabb az árbevétel-növekedés, évi 16 százalék a következő öt esztendőben. A globálisan 477 milliárd dollárt kitevő hirdetési piacból a legnagyobb részt mégis a televízió tudhat magáénak, 186 milliárdot, az internetre 32 milliárd jut. (privatbankar.hu, 2005. 10. 06.)

gazdaság

Identitászavarban van a tartalomipar?

A kiéleződő versenyhelyzetben várhatóan azok a tartalomszolgáltatók tudják megőrizni pozíciójukat, amelyek új bevételi forrásokat mozgósítanak azzal, hogy kombinálják a különböző jellegű szolgáltatásokat, valamint tartalmukat különböző csatornákon is elérhetővé teszik. Az ágazat megerősítéséhez mindazonáltal egyelőre még szükség van a kormányzat támogatására is, különösen az infokommunikációs eszközök, az azok használatához szükséges tudás elterjesztésében, a magyar nyelvű tartalom fejlesztésében és ezáltal a fogyasztói piac növelésében. A szabályozásra olyan mértékben van szükség, hogy ezáltal a piac kiszámíthatóbbá és legfőképp biztonságosabbá váljék, miközben megakadályozza az információs monopóliumok kialakulását. Az elkövetkező években a tartalomipar számára az állami fejlesztések keretében, illetve ahhoz kapcsolódóan számos további lehetőség is nyílik majd. Három nagyobb terület jelölhető meg, ahol a kormányzati elhatározás nélkül igazi előrelépés nem várható: az elektronikus közigazgatás és az egészségügy fejlesztése, az oktatáshoz kapcsolódó fejlesztések köre, illetve a magyar kulturális vagyontárgyainak feldolgozása, digitalizálása és kereshetővé tétele.

A tartalomipar méretére vonatkozó különböző becsléseket áttekintve, továbbgondolva és Magyarországra vetítve az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ a Magyar Tartalomipari Szövetség (Matisz) felkérésére készült tanulmánya megkísérli felbecsülni a teljes hazai tartalomipar méretét. Eszerint a magyar tartalomipari szektor mérete 2004-ben 1000 és 1100 milliárd forint között lehetett. Az iparágra vonatkozó adatot a GDP-re vetítve, annak 5-5,5 százalékát teszi ki. (IT-Business, 2005. 10. 18., 22-23. old.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Rendezvény

Díjkiosztás a fiatal filmesek miskolci fesztiválján

A világ 31 országából összesen 83 film vett részt a fesztivál vetítésein, a nemzetközi zsűri a fődíj mellett öt kategóriában – nagyjátékfilmek, kisjátékfilmek, dokumentumfilmek, animációs filmek és kísérleti filmek – értékelte a legjobbnak tartott alkotásokat.

A fesztivál fődíját a román Ilena Stanculescu kapta A híd című dokumentumfilmjéért. A német Philip Haucke Fehér csend című alkotása lett a legjobb nagyjátékfilm, a kisjátékfilmek közül a zsűri a finn Samuli Valkama Igazából szerelem című művét ítélte a legjobbnak. M. Tóth Géza Maestro című filmje nyert az animációs szekcióban, míg a legjobb dokumentumfilmet az olasz Valentina Monti – Mirta Morrone páros forgatta Radio la Colifata címmel.

Az elmúlt évi első filmfesztivál sikere bebizonyította, hogy van igény ilyen rendezvényekre. Tavaly több mint ötezren tekintették meg a versenyprogramot, a mostanit pedig már hétezeren. (index.hu, 2005. 10. 9.)

fogadtatás (díj), fogyasztás, rendezvény

Közös zárónyilatkozat az NGYSZ és az ORTT által szervezett Nemzetközi Médiakonferencián

Szeptember 29. és október 1. között került megrendezésre a Nemzetközi Gyermekektől Szolgálat (NGYSZ) és az ORTT szervezésében a III. Nemzetközi Médiakonferencia.

A III. Nemzetközi Médiakonferencia – a korábbi két konferenciához hasonlóan – a résztvevők közös zárónyilatkozatával fejeződött be, melyben a konferencia résztvevői megállapították, hogy 7 évvel ezelőtt indult kezdeményezésük eredményesnek bizonyult a jogalkotás területén, kivéve a gyermekeket célzó reklámok esetében. A hatályos magyar jogszabályok általában megfelelnek az európai normáknak, és reményeik szerint a jövőben is követni fogják az európai jogalkotás tendenciáit. Ugyanakkor sajnálattal állapították meg, hogy a legújabb kutatások eredményei azt mutatták, hogy a gyermekek egyre inkább magukra hagytak a médiahasználat során. A konferencia résztvevői szerint a jogalkotás eszközrendszere csak a problémák szűkebb körében nyújthat megoldást, ezért egyre inkább felértékelődik az önszabályozás, a gyakorlati megoldások kidolgozása.

A fentiek fényében a konferencia résztvevői az alábbi javaslatokkal éltek:

„1. Három év alatti gyerekek számára a televíziózás (a háttér-televíziózás is) bizonyítottan káros, ezért feltétlenül szükségesnek tartjuk ezt a társadalomban tudatosítani.

2. A gyerekek többnyire védtelenek a reklám manipulatív hatásával szemben, ezért javasoljuk a gyerekeknek szóló műsorok közben és azok környezetében úgynevezett reklámmentes sáv kialakítását, amelyet törvényi előírások szabályoznak.

3. A szülők és nevelők nem kapnak segítő támpontokat ahhoz, hogy a médiában meglévő pozitív lehetőségeket felhasználhassák a gyerekek érdekében, ezért javasoljuk egy olyan akcióterv kidolgozását, mely egyrészt elősegíti a gyermekbarát tartalmak térhódítását a médiumokban, másrészt alkalmas a szülők és nevelők tájékoztatására és orientálására”.

(mediainfo.hu, 2005. 10. 04.)

fogadtatás (komm.), rendezvény

Ezüst Kamera-díjat nyert Pados Gyula

A Sorstalanság című filmben nyújtott operatőri munkájáért Ezüst Kamera-díjat nyert Pados Gyula Macedóniában.

A Balkán legendás operatőrei, a Manaki-testvérek emlékére alapított operatőri filmfesztiválon 12 játékfilm versenyzett. A szeptember végén megrendezett verseny magyar meghívottja, Koltai Lajos Sorstalanság című filmjének operatőre, Pados Gyula – Alain Marcoen a Cannes-i Arany Pálmás L'Enfant című film operatőrével megosztva – nyerte el az

Ezüst Kamerát.

A közlés szerint a zsűri indoklásában kiemelte Pados Gyula találékony művészi megközelítését, valamint a történet képekre átültetésének kiemelkedő módját.

Pados Gyulát a koppenhágai filmfesztiválon a Sorstalanság fényképezéséért már kitüntették a legjobb operatőr Arany Hattyú-díjával augusztusban. A bitolai filmfesztiválon pedig tavaly a Kontroll című filmben nyújtott operatőri munkáját díjazták, sőt a közönségdíjat is elnyerte. (nol.hu, 2005. 10. 03.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A régió legelismertebb műsora két díjjal tért haza

A Magyar Televízió külpolitikai magazinműsora, a Panoráma nyerte el az Év Legjobb Politikai Elemző Műsora címet a hét végén zárult kelet-európai újságíró fesztiválon. A Panorámát a nemzetközi zsűri tizenegy ország ötvenhat televíziós produkciója közül ítélte a legjobbnak. Az elismeréssel járó trófeát – az Igazságot jelképező bronzfigurát – Ungváron adták át.

A Külpolitika szerkesztőség egy korábbi produkciója, az ír viszkiről készített dokumentumfilm is kategória-győztes lett (a film alkotói: Pogár Demeter szerkesztő-riporter, Janovitz Attila rendező, Kereki Sándor operatőr.)

Az Ukrán Újságíró Szövetség tizedik éve szervezi meg – a legszebbnek tartott női nevek után – a „Vera-Nagyezsda-Ljubov” című újságíró konferenciát, amelyen a szakmai találkozók mellett nemzetközi szakértő zsűri dönt az év legjobb teljesítményeiről mind az írott, mind az elektronikus sajtóban. (nol.hu, 2005. 10. 26.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Torz a médiapiac az ORTT elnöke szerint

Átpolitizált, és mára már meg is kopott az 1996-ban elfogadott médiatörvény, amelyből több dolog (például a digitális televíziózásról szóló szabályrendszer) hiányzik, mindezek miatt a szakma részéről is folyamatosan jelentkezett megújításának az igénye – mondta Kovács György, az ORTT elnöke a Szabályozó Hatóságok Európai Platformjának 22. budapesti ülésén.

Az ORTT ezért elkezdte egy új médiatörvény megalkotásának előkészítését – tette hozzá Tímár János, az ORTT tagja. Kovács közölte: napjainkban nagyjából 900 médiapiaci szereplővel lehet számolni, ennek fele műsorszolgáltató, másik része pedig a műsorszolgáltatóval foglalkozó vállalkozó. Az elnök hangsúlyozta: torz a médiapiac, mert az országos kereskedelmi televíziók túlzott dominanciáját jellemzi, a közszolgálati adók, valamint a regionális és a helyi médiumok alig részesülnek a reklámtortából. Hozzátette: ha új piaci szereplő akar megjelenni, az csak a meglévők rovására gyarapodhat.

Kovács elmondta: az Európai Unióban mindenki a közszolgálati válságról beszél, ahogyan Magyarországon is. Ennek elkerülése érdekében az egyik legfontosabb kérdés az, hogy hogyan lehet a közszolgálati finanszírozását megoldani. Tímár alkotmányossági aggályokat vetett fel amiatt, hogy a közmédiumok éves „támogatásáról” a parlamenti többség dönt. (mno.hu, 2005. 10. 21.)

szabályozás, rendezvény

Szabályozás

Alkotmánybírósághoz fordult Kovács Kálmán a médiatörvény miatt

Kovács Kálmán a digitális műsorterjesztésről szóló törvényjavaslat előkészítésével párhuzamosan fordult az Alkotmánybírósághoz (Ab). Az IHM-nek a médiatörvényt érintő korábbi törvénymódosítási törekvései ugyanis eddig sikertelennek bizonyultak. Ugyanakkor a digitális televíziózás hazai és uniós jelentősége miatt elengedhetetlen az Ab politikai érdekektől független, jogi álláspontjának megismerése.

Ez egyben elősegítheti az EU által is felvetett probléma gyors és hatékony kezelését, tekintettel arra, hogy az Ab jogalkotási kényszert teremthet a mulasztásos alkotmánysértés megállapításával.

Az Európai Bizottság október 14-én kezdeményezett eljárást a médiatörvény vitatott pontjaival összefüggésben. Az alkotmánybírósági beadványokkal két önálló, mégis összefüggő eljárás indul. Az első eljárás azt indítványozza, hogy az Ab vizsgálja meg, vajon a médiatörvényben foglalt egyes szabályok a jelenlegi technológiai és társadalmi körülmények között nem korlátozzák-e aránytalan mértékben a véleménynyilvánítás szabadságát, mint alkotmányos alapjogot. A másik eljárás a médiatörvény bizonyos rendelkezéseinek európai uniós normákkal való összeférhetetlenségén alapul. A beadványok kedvező elbírálása esetén az analóg műsorterjesztés is felszabadulhat az indokolatlan korlátozások alól, jelentős változásokon mehet át, és új befektetésekre nyílhat lehetőség. (hvg.hu, 2005. 10. 19.)

EU, szabályozás

Pert nyert a Fidesz: Orosz megsértette a médiatörvényt

A bírósági ítélet megállapítja, hogy a műsorszolgáltató – a Magyar Televízió 2004. október 4-i Nap-kele című műsora – megsértette a médiatörvény 4. § (1) szakaszában meghatározott, a tényszerű és tárgyilagos tájékoztatásra vonatkozó követelményét azzal, hogy a Keresztúz című műsorszámában, amelynek vendége Áder János volt, a műsorvezető, Orosz József pontatlanul idézte Orbán Viktornak, a Fidesz elnökének Soltvadkerten egy nappal korábban elhangzott beszédét. Vétett Orosz József a tárgyilagosság követelménye ellen is azzal, hogy azt állította, a Fidesz elnöke úgy nyilatkozott, hogy „a Gyurcsány-kormány nem a magyar emberek kormánya”. Ezzel szemben Orbán Viktor azt mondta, hogy a Gyurcsány-kormány programja nem a magyar emberek programja. Mindemellett Orosz József a közszolgálati hírműsorban megengedhetetlenül saját véleményét fogalmazott meg.

A bíróság álláspontja szerint Orosz József ugyancsak megsértette a médiatörvény 4 § (1) szakaszát azzal, hogy véleményt megfogalmazva zárta le az Áder Jánossal folytatott beszélgetést, és nem adott lehetőséget a frakcióvezetőnek a reflektálásra.

A Nap-kele szóban forgó műsorát egyébként az ORTT Panaszbizottságának Molnár Péter vezette tanácsa egyhangúlag elmarasztalta a médiatörvény 4. § (1) megsértése miatt. Ezt a döntést változtatta meg többségi szavazattal az ORTT Testülete, és a médiahatóság utóbbi határozatát változtatta meg a Fővárosi Bíróság. (mno.hu, 2005. 10. 27.)

szabályozás

Pálffy nak fizetnie kell

A bíróság jogerős döntése nyomán Pálffy Istvánnak kamatokkal együtt mintegy 20 millió forintot kell fizetnie a TV2-nek, mert három éve átigazolt az MTV-hez.

Pálffy István azért távozott 2002-ben a TV2-től, mert úgy ítélte meg, hogy a csatorna súlyos szerződésszegést követett el, amikor Bárdos András szerződtette a Jó estét Magyarország című műsor vezetésére, ezért fölmondott, és az MTV-hez igazolt. A TV2 többek között azért perelte Pálffy Istvánt, mert a csatorna kifogásolta, hogy a tévés annak ellenére kezdett hírműsort vezetni egy másik televíziónál, hogy a kettejük szerződése ezt tiltotta. A TV2

tízmillió forint kötbért és kártérítést követelt a tévéstől. A Fővárosi Bíróság döntésében a kötbért nem tartotta jogosnak, de a kártérítési igényt igen, ezért kötelezte a műsorvezetőt a 14 millió forint plusz kamatainak megfizetésére, így a végösszeg a húszmillió forintot is elérheti.

Rudi Zoltán, a köztvé elnöke a Magyar Nemzetnek azt mondta, kizárt, hogy az MTV egyetlen fillért is átvállaljon Pálffy adósságából. Emlékeztetett rá: elődje olyan szerződést kötött a műsorvezetővel, amely alapján havonta 2,4 millió forintot vihetett haza. (index.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás

Brüsszel a magyar médiatörvényt támadja

Az Európai Bizottság versenyügyi főigazgatósága hivatalos figyelmeztető levelet küldött Budapestre, mert a magyar médiatörvény egy pontja a közösségi versenyszabályozásba ütközik.

Brüsszel azt kifogásolja, hogy a médiatörvény a kábelszolgáltatók műsorelosztási jogát akkora területre korlátozza, amelyen nem több, mint az ország lakosságának az egyharmada él. A Bizottság szerint ez korlátozza a kábelszolgáltatók piaci konszolidációját, ez pedig sérti a közösségi távközlési irányelvet (2002/77/EK). A nevezett irányelv 2-ik cikkének harmadik bekezdése tiltja a tagállamoknak, hogy az elektronikus hírközlési szolgáltatások nyújtását bármilyen módon korlátozzák.

A hivatalos figyelmeztető levél a közösségi jogsértési eljárás első szakasza. A magyar államnak erre két hónapja van válaszolni. Ha a Bizottság a választ kielégítőnek találja, akkor minden rendben, ha nem, akkor újabb fázisba lép az eljárás. Ez tulajdonképpen egy újabb levél, az ügynevezett indokolással ellátott vélemény. Ha erre sem érkezik megnyugtató válasz Budapestre, akkor Brüsszel beperelheti a magyar államot az Európai Bíróságon. A „megnyugtató válasz” jelentheti azt, hogy a magyarok megígérik a törvénymódosítást, de elvben azt is, hogy Brüsszel belátja, hogy tévedett.

A 2002-ben elfogadott és tavaly hatályba lépett uniós távközlési szabályozás lényege, hogy nyitott és liberális viszonyokat próbál bevezetni a távközlés terén; többek közt tiltja a monopóliumokat és minél nagyobb versenyre próbálja ösztönözni a vállalatokat. A távközlési keretszabályozás tette kötelezővé például a mobilszámok hordozhatóságát is, attól a gondolattól vezérelve, hogy ez megkönnyíti a szolgáltatócserét, növeli a versenyt és remélhetőleg csökkenti az árakat. (index.hu, 2005. 10. 14.)

EU, szabályozás

Kamerák előtt szült egy Big Brother-játékos

A holland Big Brotherben felvételről közvetítették Tanja szülését a hatóságokkal történt megállapodás szerint. A kamerák legtöbbször a vajúdo anya arcát és a szülésznőt mutatták.

A 27 éves lány hét hónapos terhes volt, amikor augusztusban beköltözött a házba. Tanja szülésére egy külön szobában került sor a Holland Szociális Ügyek Minisztériumának javaslatára. A szociális minisztérium állásfoglalása alapján Tanja nem szülhetett élő adásban. A minisztérium azt is megtiltotta, hogy a szülés után a külön szobában jelen legyenek a kamerák. A december 22-ig tartó show-ban összesen nyolc alkalommal mutathatják majd meg a gyereket, ugyanis a holland törvények szerint hét év alatti gyerekek nem lehetnek egy show központi szereplői.

A producerek reményei szerint a szülés után megnő a nézettsége a Talpa TV-n futó Big Brothernek. A BBC beszámolója szerint holland lapok többségében úgy vélik, hogy a tévéműsorok manapság a jóízű és erkölcs határait feszegetik. (index.hu, 2005. 10. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Brüsszel vizsgálja a filmtörvényt

Az Európai Unióban egyes, jól körülírt kivételektől eltekintve tilos az állami támogatás. Az egyik kivétel a kultúra, azon belül is a filmek támogatása. Az állami filmtámogatás pontos

szabályait – vagy inkább elveit, mert ez a dokumentum nem kötelező erejű jogszabály – egy 2001-es európai bizottsági közlemény (állásfoglalás) tartalmazza.

A magyar filmtörvény 2004 áprilisában lépett érvénybe, és még akkor notifikálták az Európai Bizottságnak, mert minden állami támogatást a Bizottsággal meg kell vizsgáltatni. A Bizottság versenyügyi főigazgatósága azonban még azóta sem hagyta jóvá, mert olyan elemeket tartalmaz, amelyek – Brüsszel szerint – eltérnek a 2001-es állásfoglalásban megszabottaktól.

Az állásfoglalás kulcseleme az, amely az állami támogatás mértékét projektenként maximum 50 százalékban határozza meg. Ettől a maximumtól el lehet térni kivételes esetekben, például ún. „nehéz” (jellegénél fogva nem kasszasiker) vagy alacsony költségvetésű filmeknél. Nagyobb állami támogatásra ad lehetőséget az is, ha a film valamilyen „kis nyelven” készül. A Bizottság nem fogadja el azt a magyar érvelést, hogy az ún. korlátozott nyelvi terület („kis nyelv”) egy film esetében elegendő a kedvezményes elbánáshoz. Sőt, Brüsszel most arra próbálja rávenni a minisztériumot, hogy szabjanak meg egy felső határt, amely fölött a filmek államitámogatás-tartalma nem lehet több 50 százaléknál. Ez a relatíve bőkezű (gyakran 80-100 százalékos) magyar támogatási rendszert fenyegeti.

Mindez a bizonytalanság jórészt abból származik, hogy az uniós elveket tartalmazó 2001-es állásfoglalás csak egy ún. közlemény (angolul communication), amit a Bizottság maga készített, nem hagyták jóvá sem a tagállamok, sem az Európai Parlament. A közlemények nem jogszabályok, a Bizottság saját munkája számára tartalmaznak iránymutatásokat, és önmagában nem köteleznek senkit – Brüsszelt sem. Kötelezőek viszont az általános állami támogatásra vonatkozó uniós szabályozások és kötelezőek a tárgyban hozott európai bizottsági döntések. Filmtámogatásra, mint olyanra, nincsen érvényes uniós szabályozás. (index.hu, 2005. 10. 05.)

EU, szabályozás

Másképp kap pénzt a Nap-kezte

A Nap-kezte szerződésének módosításáról tárgyal a Magyar Televízió (MTV) menedzsmentje a reggeli műsor producerével.

Egy két évvel ezelőtti számvevőszéki vizsgálat már szorgalmazta ezt a lépést, mivel „nem látta kimondottan törvényszerűnek” a konstrukciót, amelynek lényege, hogy a produciót nem készpénzben, hanem a reklámidő értékesítésének átengedésével finanszírozza az MTV.

A forrás közölte, hogy a Nap-kezte szerződése a jövő év végén jár le, ám a menedzsment már ezt megelőzően szeretné módosítani a megállapodást, csakhogy a felek között „távol vannak egymástól az álláspontok”.

A közszolgálati televízió hatályban lévő reorganizációs terve szerint az MTV reklámidejét „nem értékesíti egyben, nem értékesíti csomagban, megszünteti azt a gyakorlatot, hogy az amúgy is extraprofittal gyártott műsorainak producerei még a műsoridejük alatti, illetve a műsorhoz köthető reklámidővel is rendelkeznek”. (stop.hu, 2005. 10. 28.)

szabályozás, társaság

Indul a Creative Commons Magyarország

Az egyes szellemi alkotások hagyományosan automatikusan a szerzői jog védelme alá esnek, azaz megszületésük pillanatától többszörözésük, megosztásuk és további művek alapanyagául történő felhasználásuk, „remixelésük” is a szerző engedélyéhez kötött. Ugyanakkor az internet és az új média-technológiák megjelenése e felhasználási formákat minden korábbinál gyorsabbá, hatékonyabbá és népszerűbbé tette, s megváltoztatta a kulturális termelés és hozzáférés kereteit. Ma gyakran előfordul, hogy zenészek, írók, filmesek arra buzdítják közönségüket, hogy töltsék le, használják fel és osszák meg másokkal műveiket. Egyesek ettől ismertségük növekedését, megrendeléseket és felkéréseket várnak, mások egyébként sem számítanak arra, hogy valaha is piaci alapon terjeszthetők lennének alkotásaik. Vannak olyanok is, akik azért „eresztik szabadon” alkotásaikat, hogy ne

vesszenek feledésbe, sokáig elérhetőek maradjanak a közönség számára, vagy beépülhessenek a jövőben születendő művekbe. Azok, akik ma műveikhez szabadabb hozzáférést kívánnak engedni, a Creative Commons licencek segítségével könnyedén és különösebb jogi jártasság nélkül is pontosan megszabhatják és feltüntethetik, hogy mások milyen feltételekkel használhatják fel műveiket. Egyszerű nyilatkozattal engedélyezhetik alkotásaik többszörözését, átdolgozását vagy terjesztését, és rendelkezhetnek az esetleges üzleti célú felhasználások mikéntjéről is. Ezek az engedélyek jelentős segítséget jelentenek egy olyan világban, ahol a személyi számítógépek, a digitális kamerák alapvető eszközei a kreativitásnak, és a segítségükkel létrejött művek az interneten korlátlanul terjeszthetők. A Creative Commons nem áll szemben a szerzői jog rendszerével. Ellenkezőleg: harmonikusan kiegészíti, sőt magába foglalja azt. A CC a szerzői jog manapság gyakran háttérbe szoruló feladataira – a szellemi alkotás ösztönzésére és az egyetemes kultúra értékeinek megővésére – összpontosítva kínál alternatív megoldást azon szerzők számára, akik műveik szabadabb terjesztését választják. Az alkotók vagy archívum-gazdák szándéka szerint kapukat nyithat ott, ahol a teljes körű automatikus szerzői jogi védelem nehezítené az információ gyorsabb terjedését, a korábbi szellemi értékekre épülő kreativitást és a múltban keletkezett, archív kulturális termékekhez való hozzáférést.

Néhány év alatt több mint harminc ország fogadta el a nemzetközi kezdeményezést, amelyhez Magyarország 2005. október 15-én, a Creative Commons honosított, magyar nyelvű licenceinek közzétételével csatlakozik. (nol.hu, 2005. 10. 04.)

felhasználási jog, szabályozás

Az első „farkas” a német lappiacon

David Montgomery és az amerikai VSS-média-befektetőcsoport a hét elején 150 millió euróért megvásárolta a három fővárosi lapot (a Berliner Zeitungot, a Berliner Kuriert és a kulturális programokat népszerűsítő Tipet) kiadó Berliner Verlagot. Ez az első alkalom, hogy egy külföldi pénzügyi befektető teszi rá a kezét egy német kiadóra, és máris nagy a ribillió. Az újságírók aggódnak és szerkesztőségi cikkekben kelnek ki tulajdonosuk, a már több brit lapot is „rendbe tevő”, majd továbbadó David Montgomery ellen. Az érintettek attól tartanak, hogy – mivel a vevő nem valódi szakmai befektető – csupán a pénzcsináláson lesz a hangsúly: megpróbál minél nagyobb nyereséget kicsikarni a lapokból, majd továbbadja őket. Mivel a német sajtópiac évek óta stagnál, ez csak úgy érhető el, ha csökkentik a költségeket, és nyilván azt sem bánják, ha a karcsúsítások következtében silányabb lesz a lapok minősége is.

A német sajtópiacban van fantázia, hiszen rendkívül fragmentált, így előbb-utóbb mindenképpen sor kerül fúziókra. Mindez történelmi örökség, a második világháború után ugyanis az amerikaiak csak néhány megbízható, politikailag tiszta családnak engedélyezték a lapalapítást. Még ma is 320 regionális, többségében családi tulajdonban levő újság működik, csak a menedzsment nem áll mindenütt a helyzet magaslatán.

A gond csak az, hogy a német versenyhivatal sorozatosan útját állja a nagy német kiadók felvásárlási kísérleteinek: így jutott az eladás sorsára a Berliner Zeitung is. Tulajdonosa, a Holtzbrinck kiadó egyben a másik berlini lap, a Tagesspiegel gazdája. A versenyhivatal ezt összeférhetetlennek minősítette, ezért került sor az eladásra. Wolfgang Clement gazdasági miniszter a versenyhivatalt bírálta: hiába próbálta a kormány liberalizálni a lappiacot, és lehetővé tenni a német kiadók közti fúziókat, ez végül nem sikerült, így most a külföldiek előnyben vannak a helyi kiadókkal szemben. (nol.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Az SZDSZ összevonná az állami tévéket

Összevonással oldaná meg az állami televíziók régóta tartó anyagi válságát az SZDSZ. A nem teljesen új ötletet Pető Iván, az SZDSZ ügyvivője, az Országgyűlés kulturális bizottságának elnöke és Kóka János gazdasági miniszter vetette fel. Pető szerint nyilvánvaló,

hogyan az adófizetők pénzéből a jelenleginél (azaz 33 milliárd forintnál) nem lehet nagyságrendekkel nagyobb összeget fordítani a közszolgálati műsorszolgáltatókra. Még akkor sem, ha ilyen igényeket fogalmaznak meg az érintett intézmények. A szabad demokrata politikus érve szerint, ha nincs több pénz, akkor az intézményrendszert kell a lehetőségekhez igazítani.

Ami az SZDSZ-es terveket illeti: annak érdekében, hogy ne a költségvetéstől, így a parlamenti többségtől függjön a közmédia finanszírozása, visszaállítanák a készülékhasználati díjakat. Ez lenne a normatív finanszírozás alapja, és így a költségvetés is megkönnyebbülne 25 milliárddal. A költségvetésben átvállalt díj havi összege idén 948 forint, jövőre 967 forint.

Kóka János gazdasági miniszter szerint „ma a Magyar Televízióban nincs az a struktúra, amely a bevételekre és a kiadásokra odafigyelne”. Az előzőt a leghetesebből messze elmaradónak, az utóbbit túlzónak nevezte. A politikus úgy látja, hogy a hosszú távú finanszírozás megteremtése elodázhatatlan, „de csak azután, hogy rendet teremtettünk”, vagyis az ellenőrzést és a működést is megváltoztatták.

„A miniszter úr vagy rosszul látja, vagy tájékozatlan, vagy rosszul tájékoztatták az MTV gazdálkodásával kapcsolatban” – kommentálta Rudi Zoltán tévéelnök Kóka kijelentését. Hangsúlyozta: nem gazdálkodik rosszul az intézmény, a problémákat az okozza, hogy mindeddig nem jutott hozzá a költségvetési törvényben foglalt egyes forrásokhoz. (nol.hu, 2005. 10. 15.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Durva a cseh valóság világa

Ötmillió koronára (negyvenmillió forintra) büntette a prágai rádió- és tévétanács a cseh Való Világot sugárzó Prima kereskedelmi tévét, négymillióra pedig a Nova tévécsatornát, ahol később indult a Big Brother.

Helyénvalónak találtuk több ezer néző tiltakozását, akik felháborodtak a szereplők trágár beszédén, valamint az este tíz előtt műsorra kerülő durva jeleneteken. Mindezek veszélyeztetik a fiatal nemzedék erkölcsi nevelését, károsan befolyásolják értékrendjüket – érvelt Petr Pospíchal, a tanács elnöke.

Jana Malíková, a Prima szóvivője önmérsékletre kéri a szereplőket (élőben nem lehet „kisípolni” a csúnya szavakat). A keményebb jeleneteket pedig a késő éjszakai órákban adják le. Az ő szakértőik szerint a valóság durvább a műsoruknál, ezért fellebbez a Nova. A szóvivő, Veronika Smitková azt mondta azért, mert a bírságot legalábbis túlzottnak tartják. (nol.hu, 2005. 10. 07.)

szabályozás

Bulvárosodó európai televíziók

Az európaiak csaknem négyezer tévécsatorna között válogathatnak, de egyre kevesebb minőségi műsort láthatnak – állapította meg a Nyílt Társadalom Intézet. Az intézet húsz európai országban végzett felmérést e témában, köztük 12 EU-tagállamban, négy tagjelölt országban és további négy lehetséges tagjelölt országban. Mindenütt a tévécsatornák tulajdonlását, irányítását, valamint a tévéműsorok tartalmát vizsgálta. Mindegyik vizsgált országban a híradások és a kulturális műsorok minőségének romlását tapasztalta. Az Európában bemutatott tévéműsorok kevésbé informatívak, ám annál inkább szenzációhajhászok lettek – tartalmazza a budapesti székhelyű, a Soros György alapítványához köthető intézet jelentése. Az elemzés határozottan állítja, hogy, miközben a legtöbb európainak a televízió a fő információforrás, a vizsgált húsz európai országban a hírműsorok minősége jelentősen visszaesett: alig található tényfeltáró műsorok és kisebbségekkel foglalkozó adások a kereskedelmi és a közszolgálati csatornákon. A nézők gyakran nem kapnak elegendő minőségi információt ahhoz, hogy helyesen dönthessenek, amikor demokratikus jogukkal élve választanak. Az összegzés szerint romlott a kulturális és

hírműsorok minősége azokban az országokban, ahol a teljes piacot mindössze néhány cég uralja, illetve ahol szabad folyást engedtek a kereskedelmi televízióknak.

Az intézet azt javasolja, hogy az Európai Unió állítson fel egy szervezetet a médiakoncentráció hatásának figyelésére, egyben sürgeti a nemzeti kormányokat, hogy biztosítsák a tulajdonlás és a közszolgálati média támogatásának átláthatóságát. (mno.hu, 2005. 10. 17. és index.hu, 2005. 10. 19)

EU, fogadtatás (komm.), szabályozás

Megkerülnék a kétharmados médiatörvényt

Az Alkotmánybírósághoz fordul Kovács Kálmán informatikai és hírközlési miniszter, mert szerinte a médiatörvény néhány rendelkezése az alaptörvénybe ütközik. Ugyanakkor hamarosan elkészül a digitális televíziózásról szóló törvény tervezete, amellyel lehetővé válik a kétharmados médiatörvény kikerülése.

Elfogadhatatlannak tartja a hírközlési minisztérium vezetője, hogy a médiatörvény tiltja a különböző médiumok kereszttulajdonlását, vagyis azt, hogy egy cég vagy magánszemély több eltérő jellegű orgánumot is birtokolhasson. A kereszttulajdonlás tilalma azonban eddig sem jelentett akadályt senki előtt, bonyolult cégháló is állhatnak egyetlen befektetői kör befolyása alatt. Kovács Kálmán elmondta: ha van egy kikerülhető jogszabály, a kormány két dolgot tehet. Vagy szigorítja az ellenőrzést, vagy elhárítja a törvényt kikerülő elől a jogi akadályt. – A sajtószabadságot az szolgálja jobban, ha megszüntetjük a kikerülendő rendelkezést – jelentette ki. A miniszter a kábelszolgáltatók vételkörzetének korlátozását is alkotmányellenesnek tartja.

A tárcavezető bejelentette, hogy hamarosan elkészül a digitális televíziózásról szóló törvény tervezete. Ez a jogszabály koordinálná a 2012-ig elvégzendő digitális átállás után a televíziók működését, vagyis több elemében a jelenlegi médiatörvény szerepét venné át. A törvénytervezetet egyszerű többséggel elfogadhatja a parlament, így a televíziózás szabályozásában kikerülné a médiatörvényt. Kovács szerint ez nem aggályos. Mint mondta, sem a telefonon, sem pedig az interneten történő adattovábbítás nem igényel kétharmados jogszabályi háttérrel, „akkor a televíziózást miért kéne kétharmaddal szabályozni?”

A politikusok és a szakma képviselői óvatossággal, illetve elutasítással reagáltak Kovács Kálmán informatikai miniszter bejelentésére a digitális televíziózásról szóló, feles többséggel elfogadható törvény kidolgozásáról. Az SZDSZ-es miniszter a digitális televíziózás esetében megkerülné a médiatörvényt, amely módosításához az Országgyűlés kétharmadának szavazata kellene.

Kovács György, az ORTT elnöke elmondta: a digitális televíziózásról szóló törvényt csak abban az esetben lehetne feles többséggel elfogadni, ha az csupán a technikai kérdésekkel foglalkozna. Farkas Attila Erik médiajogász úgy véli, az SZDSZ-es tárca egy 2004-es ORTT-beszámolót hamisan értelmezve kezdett puccsszerű törvény-előkészítő munkába. – Annyit mondott ki az ORTT, hogy a médiatörvény szabályozási rendszere alapvetően az analóg sugárzási korszak nyomait hordozza magán. Ezt Kovács Kálmán úgy akarja értelmezni, hogy akkor a digitális rendszer felügyeletét egy sima feles törvénnyel el lehet látni – fogalmazott. (Magyar Nemzet, 2005. 10. 20. és 21., 2. old.)

szabályozás

Torz a médiapiac az ORTT elnöke szerint

Átpolitizált, és mára már meg is kopott az 1996-ban elfogadott médiatörvény, amelyből több dolog (például a digitális televíziózásról szóló szabályrendszer) hiányzik, mindezek miatt a szakma részéről is folyamatosan jelentkezett megújításának az igénye – mondta Kovács György, az ORTT elnöke a Szabályozó Hatóságok Európai Platformjának 22. budapesti ülésén.

Az ORTT ezért elkezdte egy új médiatörvény megalkotásának előkészítését – tette hozzá Tímár János, az ORTT tagja. Kovács közölte: napjainkban nagyjából 900 médiapiaci

szereplővel lehet számolni, ennek fele műsorszolgáltató, másik része pedig a műsortovábbítással foglalkozó vállalkozó. Az elnök hangsúlyozta: torz a médiapiac, mert az országos kereskedelmi televíziók túlzott dominanciáját jellemzi, a közszolgálati adók, valamint a regionális és a helyi médiumok alig részesülnek a reklámtortából. Hozzátette: ha új piaci szereplő akar megjelenni, az csak a meglévők rovására gyarapodhat.

Kovács elmondta: az Európai Unióban mindenki a közszolgálati válságáról beszél, ahogyan Magyarországon is. Ennek elkerülése érdekében az egyik legfontosabb kérdés az, hogy hogyan lehet a közszolgálati finanszírozását megoldani. Tímár alkotmányossági aggályokat vetett fel amiatt, hogy a közmédiumok éves „támogatásáról” a parlamenti többség dönt. (mno.hu, 2005. 10. 21.)

szabályozás, rendezvény

Tilos lesz az internetes fogadás

November elsejétől lép hatályba az a módosítás, amely szigorítja az internetes fogadóirodák magyarországi tevékenységét is. A szigorítások értelmében ettől az időponttól kezdve a bankok nem teljesíthetik az ilyen átutalásokat és reklámozni sem szabad külföldi fogadóirodákat.

Az internet elterjedésével megjelentek a külföldi fogadócégek is, lehetőségeket ajánlva magyar nyelven is magyar fogadóknak, akik eddig meg is teheték tétjeiket. A törvény szerint ezután a reklámozókat vagy az utalást teljesítő bankokat akár 10 millió forintos bírsággal is sújthatja a felügyelet.

Nehéz lesz megakadályozni, hogy egy magyarországi számítógépről valaki ne fogadhasson az ilyen külföldi honlapokon akár magyar meccsekre is – nyilatkozták a Magyar Rádió által megkérdezett jogászok. Ezen túlmenően a reklámozást is nehéz lesz szabályozni, kérdéses többek között az is, hogy mit tehet a magyar hatóság például akkor, amikor egy magyar nyelvű sportcsatornán közvetített Bajnokok Ligája futballmérkőzésen a pálya mellett olvasható az egyik ilyen internetes fogadóiroda reklámja? (mno.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás

Identitásavarban van a tartalomipar?

A kiéleződő versenyhelyzetben várhatóan azok a tartalomszolgáltatók tudják megőrizni pozíciójukat, amelyek új bevételi forrásokat mozgósítanak azzal, hogy kombinálják a különböző jellegű szolgáltatásokat, valamint tartalmukat különböző csatornákon is elérhetővé teszik. Az ágazat megerősítéséhez mindazonáltal egyelőre még szükség van a kormányzat támogatására is, különösen az infokommunikációs eszközök, az azok használatához szükséges tudás elterjesztésében, a magyar nyelvű tartalom fejlesztésében és ezáltal a fogyasztói piac növelésében. A szabályozásra olyan mértékben van szükség, hogy ezáltal a piac kiszámíthatóbbá és legfőképp biztonságosabbá váljék, miközben megakadályozza az információs monopóliumok kialakulását. Az elkövetkező években a tartalomipar számára az állami fejlesztések keretében, illetve ahhoz kapcsolódóan számos további lehetőség is nyílik majd. Három nagyobb terület jelölhető meg, ahol a kormányzati elhatározás nélkül igazi előrelépés nem várható: az elektronikus közigazgatás és az egészségügy fejlesztése, az oktatáshoz kapcsolódó fejlesztések köre, illetve a magyar kulturális vagyont feldolgozása, digitalizálása és kereshetővé tétele.

A tartalomipar méretére vonatkozó különböző becsléseket áttekintve, továbbgondolva és Magyarországra vetítve az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ a Magyar Tartalomipari Szövetség (Matisz) felkérésére készült tanulmánya megkísérli felbecsülni a teljes hazai tartalomipar méretét. Eszerint a magyar tartalomipari szektor mérete 2004-ben 1000 és 1100 milliárd forint között lehetett. Az iparágra vonatkozó adatot a GDP-re vetítve, annak 5-5,5 százalékát teszi ki. (IT-Business, 2005. 10. 18., 22-23. old.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Társaság

Arab hírtévé kelet-európai rádiók helyén

2007-től indítja el arabnyelvű hírtélevízióját a BBC. A csatorna indítása nagyobb átszervezéssel kapcsolódik össze, amelynek részeként befejezi működését a csatorna 10 idegen nyelvű rádióadója.

A megszűnő adók közül 8 kelet-európai, amelyek közt van a magyar adás is. 2006 márciusáig bezárják a bolgár, a horvát, a cseh, a görög, a kazah, a lengyel, a szlovák, a szlovén és a thai részleget. A BBC World Service igazgatója szerint ezen adók egyébként a második világháború miatt jöttek létre. „Az adók hozzájárultak a szabadság kiépüléséhez, amely mostanra alapvető jog lett ezekben az országokban” – mondta Nigel Chapman, hozzátéve: „a legtöbb országban megjelentek a BBC-vel hasonló elveket valló orgánusok”. Hatalmas az igény az arabnyelvű adóra, vélik eközben a BBC-nél. „A BBC már hatvan éve az egyik legmegbízhatóbb adónak számít a Közel-Keleten.” Az arabnyelvű adással a BBC lenne a legnagyobb, tévét, rádiót és internetes tartalmat is nyújtó adó a térségben.

Az átszervezés miatt 236 munkahelyet szüntetnek meg, és 201 munkatársat pedig felvesznek, számolt be a BBC. A BBC World Service-ének 149 millió hallgatója van, online pedig havi 20 millió látogatót regisztrálnak.

Az arab hírtélevízió, az al-Dzsazíra, egyébként 24 órás, angol nyelven sugárzó csatorna indítását tervezi jövő tavaszra. (index.hu, 2005. 10. 26.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

Hétszeres eredménynövekedés a Google-nél

A vezető internetes keresőszolgáltatás, az amerikai Google adózott eredménye a szakértők által vártnál nagyobb mértékben, hétszeresével nőtt az év harmadik negyedében. Harmadik negyedévi adózott eredménye 381,2 millió dollár, részvényenként 1,32 dollár lett, az egy évvel korábbi 52 millió dollár, részvényenként 19 cent után.

A Google bevétele 96 százalékkal 1,58 milliárd dollárra ugrott az egy évvel korábbi 805,9 millió dollárról. A bevétel gyakorlatilag 100 százaléka reklámeladásból származott.

Az RBC Capital Markets elemzője szerint a Google tovább növelte piaci részesedését valamennyi vetélytársával szemben. Terjeszkedésének egyik jele, hogy a Google 4989 embert foglalkoztatott szeptember végén, 19 százalékkal többet június végéhez képest. A Google részvényét 14 hónapja vezették be, azóta az árfolyama 339 százalékkal nőtt. (index.hu, 2005. 10. 20.)

gazdaság, társaság

Közbeszerzési eljárás nélkül értékesítené reklámidejét a Duna Tv

A Népszabadság információi szerint az RTL Klub kereskedőházára, az R-Time nevű cégre bízna a Duna TV reklámidejét Cselényi László, a tévé elnöke.

Cselényi László, a Duna TV elnöke a napilapnak úgy nyilatkozott, nincs szükség közbeszerzésre, mivel nem adnak el, és nem vesznek semmit, csak megbízást adnak arra, hogy jutalékért az R-Time hirdetőket hozzon az üres reklámpercekre.

A Magyar Televízió együttműködést ajánlott, mert már elkelt a törvény szerint óránként hat percben maximált hirdetési ideje, így vissza kell utasítania a reklámozók ajánlatait.

A Duna TV az MTV ajánlatát még megvárja, de az R-Time előnyben van, ugyanis a Duna kedvezményes áron hozzájuthatna sportközvetítésekhez és összefoglalókhöz. Az RTL-nél van például a magyar bajnoki meccsek összefoglalója, de hetente csak egy mérkőzést közvetítenek.

Az RTL azért indította el a R-Time-ot, mert már megtelt a kereskedelmi tévék számára engedélyezett óránkénti 12 perces reklámideje. A hirdetőket azonban nem küldték el, hanem a kisebb tévékhez irányították tovább.

Az R-Time portfóliójában az RTL Klub mellett megtalálható a két magyar sportcsatorna, a Cool TV, a Film+, a Cartoon Network, a Discovery, a Minimax, az A+, a Hálózat. Erre a listára kerülhet fel a Duna TV is. A legdrágább műsorperc a Dunán 330 ezer forint. Az RTL Klub listaárán található legmagasabb tarifa 4,2 millió forint, mindössze fél percért.

A TV2 az Írisz és a Club TV reklámidejét gondozza. A tévés hirdetési piacot a Magyar Reklámszövetség tavaly 63,8 milliárd forintra becsülte. Ennek 80-90 százaléka a két nagy kereskedelmi tévéhez folyik be. (index.hu, 2005. 10. 03.)

gazdaság, társaság

Felvásárolják a Tv2 tulajdonosát

Az SBS Broadcasting társaság részvényesei rendkívüli közgyűlésen elfogadták két vezető tőkebefektető társaság által felügyelt pénzalap felvásárlási ajánlatát. Az európai kereskedelmi televíziós és rádiós műsorszóró társaság a Permira és a KKR ajánlatát Luxemburgi közgyűlésén fogadta el.

A közlés szerint az SBS arra számít, hogy a tranzakció lebonyolítására 2005. október második felében, a tranzakcióra vonatkozó szerződésben rögzített feltételek teljesülését vagy elengedését követően kerülhet sor. A vállalat 9 nyugat- és közép-európai országban rendelkezik érdekeltségekkel, Európa-szerte 16 TV-csatornát, 21 előfizetéses prémium-csatornát és 11 rádióadót üzemeltet. Magyarországi érdekeltsége a TV2. (index.hu, 2005. 10. 07.)

társaság

Másképp kap pénzt a Nap-kele

A Nap-kele szerződésének módosításáról tárgyal a Magyar Televízió (MTV) menedzsmentje a reggeli műsor producerével.

Egy két évvel ezelőtti számvevőszéki vizsgálat már szorgalmazta ezt a lépést, mivel „nem látta kimondottan törvényszerűnek” a konstrukciót, amelynek lényege, hogy a produkciót nem készpénzben, hanem a reklámidő értékesítésének átengedésével finanszírozza az MTV.

A forrás közölte, hogy a Nap-kele szerződése a jövő év végén jár le, ám a menedzsment már ezt megelőzően szeretné módosítani a megállapodást, csak hogy a felek között „távol vannak egymástól az álláspontok”.

A közszolgálati televízió hatályban lévő reorganizációs terve szerint az MTV reklámidejét „nem értékesíti egyben, nem értékesíti csomagban, megszünteti azt a gyakorlatot, hogy az amúgy is extraprofitál gyártott műsorainak producerei még a műsoridejük alatti, illetve a műsorhoz köthető reklámidővel is rendelkeznek”. (stop.hu, 2005. 10. 28.)

szabályozás, társaság

Az első „farkas” a német lappiacon

David Montgomery és az amerikai VSS-média-befektetőcsoport a hét elején 150 millió euróért megvásárolta a három fővárosi lapot (a Berliner Zeitungot, a Berliner Kuriert és a kulturális programokat népszerűsítő Tipet) kiadó Berliner Verlagot. Ez az első alkalom, hogy egy külföldi pénzügyi befektető teszi rá a kezét egy német kiadóra, és máris nagy a ribillió. Az újságírók aggódnak és szerkesztőségi cikkekben kelnek ki tulajdonosuk, a már több brit lapot is „rendbe tevő”, majd továbbadó David Montgomery ellen. Az érintettek attól tartanak, hogy – mivel a vevő nem valódi szakmai befektető – csupán a pénzcsináláson lesz a hangsúly: megpróbál minél nagyobb nyereséget kicsikarni a lapokból, majd továbbadja őket. Mivel a német sajtópiac évek óta stagnál, ez csak úgy érhető el, ha csökkentik a költségeket, és nyilván azt sem bánják, ha a karcsúsítások következtében silányabb lesz a lapok minősége is.

A német sajtópiacban van fantázia, hiszen rendkívül fragmentált, így előbb-utóbb mindenképpen sor kerül fúziókra. Mindez történelmi örökség, a második világháború után ugyanis az amerikaiak csak néhány megbízható, politikailag tiszta családnak engedélyezték a lapalapítást. Még ma is 320 regionális, többségében családi tulajdonban levő újság működik,

csak a menedzsment nem áll mindenütt a helyzet magaslatán.

A gond csak az, hogy a német versenyhivatal sorozatosan útját állja a nagy német kiadók felvásárlási kísérleteinek: így jutott az eladás sorsára a Berliner Zeitung is. Tulajdonosa, a Holtzbrinck kiadó egyben a másik berlini lap, a Tagesspiegel gazdája. A versenyhivatal ezt összeférhetetlennek minősítette, ezért került sor az eladásra. Wolfgang Clement gazdasági miniszter a versenyhivatalt bírálta: hiába próbálta a kormány liberalizálni a lappiacot, és lehetővé tenni a német kiadók közti fúziókat, ez végül nem sikerült, így most a külföldiek előnyben vannak a helyi kiadókkal szemben. (nol.hu, 2005. 10. 31.)

gazdaság, szabályozás, társaság

MTV: kétszáz munkatársat küldenek el

Az MTV tavaly ősszel elfogadott reorganizációs terve szerint 2004-ben 75, az idén 425, míg jövőre 200 munkatársától kellene megválnia az intézménynek. A menedzsment egy, neve mellőzését kérő tagja tavasszal arról számolt be, hogy a tavalyi elbocsátásokra – az azokhoz szükséges források hiányában – nem került sor. A leépítésekről nyáron lezárult tárgyalások egyik résztvevője szerint a menedzsment a létszámleépítés idején első körben 180 munkatárs elbocsátását szorgalmazta, ez végül 98 lett. Az intézmény másfél hónappal ezelőtti jelentése szerint az MTV-nek 1700 belső munkatársa volt. (nol.hu, 2005. 10. 17.)

társaság

Tartalomkínálat

A Bertelsmann is beszáll az online letöltésbe

A Bertelsmann AG német médiaóriás online zenei szolgáltatás beindítását tervezi, amely a szerzői jogok megsértése nélkül, a P2P elvei szerint működik majd.

A GNAB-ra keresztelt szolgáltatást még tavasszal jelentette be a Bertelsmann leányvállalata, az Avaro. A P2P rendszer a szerzői jogi problémák kezelésére központosított internetes platformot, a megosztásra szétosztott hálózatot fog használni. A Bertelsmann partnereinek – köztük a cég leányvállalatának, a BMG-nek – ez azt jelenti, hogy a jövőben közvetlenül vásárlóknak adhatják el letöltéseiket, amelyek a zenén kívül akár játékok vagy videók is lehetnek majd.

A hírek szerint a GNAB tervezői számoltak a nagyobb lemezkiadók P2P rendszerekkel kapcsolatos aggályaival. A felhasználóknak fizetniük kell majd a számok letöltése előtt, így biztosítva a szerzői jogok tiszteletbentartását. A cég reméli, hogy ez a fajta megközelítés visszahozza majd azt a közösségi szellemet, amely a Napster megreformálása óta kiveszett a P2P hálózatokból. A rendszert úgy tervezték, hogy a vállalatok saját P2P szolgáltatásokat kínálhassanak, mialatt a központosított platform ügyel a biztonságra. Az összes eredeti fájl a központi szerveren kap majd helyet. (sg.hu, 2005. 10. 25.)

felhasználási jog, tartalomkínálat

Arab hírtévé kelet-európai rádiók helyén

2007-től indítja el arabnyelvű hírtelevízióját a BBC. A csatorna indítása nagyobb átszervezéssel kapcsolódik össze, amelynek részeként befejezi működését a csatorna 10 idegen nyelvű rádióadója.

A megszűnő adók közül 8 kelet-európai, amelyek közt van a magyar adás is. 2006 márciusáig bezárják a bolgár, a horvát, a cseh, a görög, a kazah, a lengyel, a szlovák, a szlovén és a thai részleget. A BBC World Service igazgatója szerint ezen adók egyébként a második világháború miatt jöttek létre. „Az adók hozzájárultak a szabadság kiépüléséhez, amely mostanra alapvető jog lett ezekben az országokban” – mondta Nigel Chapman, hozzátéve: „a legtöbb országban megjelentek a BBC-vel hasonló elveket valló orgánumok”. Hatalmas az igény az arabnyelvű adóra, vélik eközben a BBC-nél. „A BBC már hatvan éve az egyik legmegbízhatóbb adónak számít a Közel-Keleten.” Az arabnyelvű adással a BBC lenne a legnagyobb, tévét, rádiót és internetes tartalmat is nyújtó adó a térségben.

Az átszervezés miatt 236 munkahelyet szüntetnek meg, és 201 munkatársat pedig felvesznek, számolt be a BBC. A BBC World Service-ének 149 millió hallgatója van, online pedig havi 20 millió látogatót regisztrálnak.

Az arab hírtelevízió, az al-Dzsazíra, egyébként 24 órás, angol nyelven sugárzó csatorna indítását tervezi jövő tavaszra. (index.hu, 2005. 10. 26.)

fogyasztás, társaság, tartalomkínálat

Gondban a Story TV

Nem várt kihívásokkal kell szembenéznie Magyarországon első sztártévéjének, a Frei Tamás és a Story magazint is kiadó Sanoma Budapest Rt. által alapított Story Tv-nek.

Az Index információi szerint a magyar és külföldi celebritásokkal foglalkozó pletykatévének egyelőre nincs helye a kábelhálózatokon, ráadásul a hazai nevelésű sztárok többségével szerződéses viszonyban álló két országos, földi sugárzású kereskedelmi csatorna nem engedte el műsorvezetőit, médiaszemélyiségeit a hivatalosan 4-es csatorna néven futó Story Tv-be.

„Szinte megoldhatatlannak tűnik, hogy valamennyi újonnan induló tévéadó bekerüljön a csatornakínálatunkba” – nyilatkozta Szűcs László, a kábeltelevíziós piac több mint egyharmadát uraló UPC média- és sajtókapcsolati igazgatója, aki szerint csak a UPC jövőre

induló digitális kábelszolgáltatása oldhatja majd meg a helyhiányt. Szűcs szerint a televíziós csatornát indító vállalkozások többsége nem méri fel megfelelően a piaci helyzetet, és általában csak a kísérleti adás megkezdése után keresik meg a kábelszolgáltatókat, így gyakran csak az adás elindulása után derül ki, hogy tulajdonképpen nincs elegendő kereslet a csatorna által kínált műsorokra.

A Story Tv novemberi indulásakor még csak külföldi showműsorok magyarításait fogja sugározni. Januártól viszont már saját gyártású, a magyar celebritások életét bemutató műsorokkal is jelentkezik majd a 4-es csatorna. (index.hu, 2005. 10. 20.)

felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Kamerák előtt szült egy Big Brother-játékos

A holland Big Brotherben felvételről közvetítették Tanja szülését a hatóságokkal történt megállapodás szerint. A kamerák legtöbbször a vajúdo anya arcát és a szülésznőt mutatták.

A 27 éves lány hét hónapos terhes volt, amikor augusztusban beköltözött a házba. Tanja szülésére egy külön szobában került sor a Holland Szociális Ügyek Minisztériumának javaslatára. A szociális minisztérium állásfoglalása alapján Tanja nem szülhetett élő adásban. A minisztérium azt is megtiltotta, hogy a szülés után a külön szobában jelen legyenek a kamerák. A december 22-ig tartó show-ban összesen nyolc alkalommal mutathatják majd meg a gyereket, ugyanis a holland törvények szerint hét év alatti gyerekek nem lehetnek egy show központi szereplői.

A producerek reményei szerint a szülés után megnő a nézettsége a Talpa TV-n futó Big Brothernek. A BBC beszámolója szerint holland lapok többségében úgy vélik, hogy a tévéműsorok manapság a jóízlés és erkölcs határait feszegetik. (index.hu, 2005. 10. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Olasz mozikban a Kontroll

A hír azért is érdekes, mert Olaszországban nagyon ritkán forgalmazznak magyar gyártású filmet. Az elmúlt tizenöt évben csupán öt alkotás jutott el a mozilátogatókhoz: Szabó István Édes Emma, drága Böbe; Enyedi Ildikó Az én 20. századom; Tímár Péter Mielőtt befejezi röptét a denevér; Mészáros Márta Napló apámnak és anyámnak, valamint Sopsits Árpád Céllövölde című filmje. Szabó István nemzetközi gyártásban készült filmjeiből a Találkozás Vénusszal, a Szembesítés és a Csodálatos Júlia címűt forgalmazták Olaszországban.

A külföldön 2004-ben díjazott magyar alkotások közül a legtöbb elismerést a Kontroll kapta; tíz fesztiválról hozott haza díjat, Cannes-ban ifjúsági díjat kapott. Ezt az alkotást jelölték tavaly a legjobb rendezőnek járó Európa Filmdíjra, és magyar részről hivatalosan nevezték a legjobb idegen nyelvű filmnek járó Oscar-díjra. (index.hu, 2005. 10. 14.)

fogadtatás (díj), tartalomkínálat

Itt a legfrissebb webizód

Egymás után jönnek rá a hirdető, hogy az elfeledett, majd újjáélesztett netes műfaj bevetésével megspórolható a reklám terjesztési költsége. Az online reklámsorozatok egyszerű vírusmarketing révén terjednek, mert vicces linkeket mindenki szívesen küldözget. A műfaj egyik nonprofit klasszikusából, a Bikini Bandits-ből már nagyjátékfilm is készült.

Az elmúlt hónapokban újra szárnyra kapott a webizód: a szappanoperából, a szitkomból és a klipből tenyésztett mutáns egyik legfőbb erénye felhasználói szempontból az, hogy sorozatban jön, állandó szereplőkkel operál, és kiszámítható.

A reklámwebizód persze csak a jéghegy csúcsa: a komoly, klasszikus sorozatok évek óta mennek a neten, készítők hetente-kéthetente állnak elő újabb részekkel, és az igazán jók hirdetőket is tudnak maguknak szerezni. (index.hu, 2005. 10. 26.)

gazdaság, tartalomkínálat

Szex lesz először az iPodon

Független tartalomszolgáltatók máris megjelentek az interneten olyan videókkal és képekkel, amelyeket az új iPodon lehet lejátszani. Mint sok más technológiánál, most is először a

szexipar lépett. A Suicide Girls bejelentette, hogy a modelljeiről készült filmeket, fotókat és interjúkat az iPod parányi kijelzőjéhez igazítja, és minden tartalmat letölthetővé tesz a szájtyán.

Az újonnan bemutatott videolejátszós iPodhoz az Apple is árul tartalmat: a zenei videókat, rövidfilmeket és tévéműsorokat darabonként két dollárért lehet letölteni. (index.hu, 2005. 10. 21.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Személyes videómagnó az interneten

A videómagnónak, legalábbis német nyelvterületen, internetes versenytársa támadt. Egy bajor cég a felhasználóknak online tárhelyet kínál, amelyet a saját számítógépekről programozhatnak.

A shift.tv weboldalon a felhasználók jelenleg 13 német adó programjából válogathatnak, és a kijelölt műsorokat rögzíthetik a virtuális videómagnóval. A felvétel az adást követően nem sokkal videostreamként hozzáférhető, vagy igény szerint teljes egészében a saját pc-re tölthető. Az ingyenes változat 30 perc rögzítését teszi lehetővé. (index.hu, 2005. 10. 04.)

tartalomkínálat

Villámgyors hírszerzés az RSS-sel

Az RSS nevű új technológia a szakértők szerint a böngészők után az egyik legjelentősebb online kommunikációt formáló eszközzé válhat, ami átalakíthatja az internetes hírolvasási és a hírközlési szokásokat.

Az RSS az angol Really Simple Syndication kifejezés rövidítése, kb. annyi, mint „egyszerű hírmegosztás”. Ez azt jelenti, hogy a különböző oldalakon folyamatosan frissülő információkat a webes együttműködésre szolgáló XML állományformátumokban helyezik el a honlapszerkesztők a weboldalakon, az RSS olvasók és egyéb megjelenítő programok pedig ezeket megjelenítik a felhasználóknál. Például a Népszabadság Online RSS-szolgáltatása a Mozilla FireFox programja alatt automatikusan elérhető, külön olvasóprogram letöltése nem szükséges hozzá. A leggyakrabban használt böngészőprogrammal, az Internet Explorerrel netezők pedig ingyenes hírolvasó (ún. aggregátor) programok, – pl. FeedReader – telepítésével tetszés szerinti számú webportálról, blogról gyűjthetik össze a frissen megjelent hírek linkjeit és rövid ismertetőit. (nol.hu, 2005. 10. 07.)

tartalomkínálat

Indul az első internetes kisebbségi rádió

Az Országos Horvát Önkormányzat és a Croatica Kiadó által közösen működtetett horvát nyelvű internetes rádióadás célja a kisebbségi nyelvhasználat kiterjesztése. A Croatica Rádió 2005. évi működését a Kisebbségi Hivatal 6,5 millió forinttal támogatja. (mno.hu, 2005. 10. 27.)

gazdaság, tartalomkínálat

Célkeresztben a filmpiac

Új iPodot mutatott be az Apple: a világ legnépszerűbb zenelejátszója már videót is tud. Az iPoddal összekötött egyszáz dolláros zenebolt kitörő sikerén fellelkesült Apple a bemutatott újdonságokból ítélve azon töpreng, hogy szórakoztatóelektronikai céggé alakul.

A cégnél a közeljövőt kétségkívül a videoiPod határozza meg, amellyel a digitális zenelejátszó-piac háromnegyedét uraló iPod sikerét szeretnék megismételni. Az új 300-400 dolláros áron forgalomba kerülő eszköz hat centiméter átmérőjű színes képernyőn mutatja be a filmeket, videoklipeket. A harminc, illetve hatvan gigabájtos verziók közül a nagyobb tízenötezer zeneszámot, huszonötezer fényképet vagy százötven órányi videót tud tárolni.

Magyarországon iparági várakozások szerint legfeljebb 2007 környékén lehet majd vásárolni az iTunes boltban. Az Apple-nek ugyanis az az üzletpolitikája, hogy minden országban az ország nyelvén jelenik meg.

Európában a számítástechnikai termékek magasabb áfája miatt drágább a zene, mint az USA-

ban: a 99 cent helyett itt 1,49-2,49 euró egy-egy szám.

A videolejátszó-piacon más cégek is próbálnak utat törni a felhasználókhöz, ám eddig sikertelenül. Az Apple ugyanazzal a szolgáltatási szerkezettel szeretné megszólítani őket, mint ami az iPodnál is fontos eleme volt a sikernek: az iTunes internetes áruházban 1,99 dollárért lehet majd letölteni az oda eddig felkerült 2000 zeneklipet, hat Pixar-rövidfilmet és öt sorozat különböző epizódjait.

Az Apple iPodjából már tízmilliót használnak az USA-ban, és évi 6,5 milliót adnak el összesen. Az MP3-lejátszó tulajdonosai szorgalmasan vásárolják is rá a számokat: átlagosan hatvan számot töltek le eddig a lejátszóhoz kapcsolódó iTunes-boltból. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 13.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Identitászarban van a tartalomipar?

A kiéleződő versenyhelyzetben várhatóan azok a tartalomszolgáltatók tudják megőrizni pozíciójukat, amelyek új bevételi forrásokat mozgósítanak azzal, hogy kombinálják a különböző jellegű szolgáltatásokat, valamint tartalmukat különböző csatornákon is elérhetővé teszik. Az ágazat megerősítéséhez mindazonáltal egyelőre még szükség van a kormányzat támogatására is, különösen az infokommunikációs eszközök, az azok használatához szükséges tudás elterjesztésében, a magyar nyelvű tartalom fejlesztésében és ezáltal a fogyasztói piac növelésében. A szabályozásra olyan mértékben van szükség, hogy ezáltal a piac kiszámíthatóbbá és legfőképp biztonságosabbá váljék, miközben megakadályozza az információs monopóliumok kialakulását. Az elkövetkező években a tartalomipar számára az állami fejlesztések keretében, illetve ahhoz kapcsolódóan számos további lehetőség is nyílik majd. Három nagyobb terület jelölhető meg, ahol a kormányzati elhatározás nélkül igazi előrelépés nem várható: az elektronikus közigazgatás és az egészségügy fejlesztése, az oktatáshoz kapcsolódó fejlesztések köre, illetve a magyar kulturális vagyont feldolgozása, digitalizálása és kereshetővé tétele.

A tartalomipar méretére vonatkozó különböző becsléseket áttekintve, továbbgondolva és Magyarországra vetítve az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ a Magyar Tartalomipari Szövetség (Matisz) felkérésére készült tanulmánya megkísérli felbecsülni a teljes hazai tartalomipar méretét. Eszerint a magyar tartalomipari szektor mérete 2004-ben 1000 és 1100 milliárd forint között lehetett. Az iparágra vonatkozó adatot a GDP-re vetítve, annak 5-5,5 százalékát teszi ki. (IT-Business, 2005. 10. 18., 22-23. old.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Technológia

Indulnak a kampányspecifikus online kutatások

Eddig nem lehetett tudni, hogy egy-egy online hirdetést milyen szociodemográfiai csoport nézett meg, és ez mennyiben befolyásolta a márkához fűződő viszonyát. Most több kutatócég is kínál erre megoldást.

„Az online reklámköltés bővülésével közel azonos tempóban nő az interneten futó kampányok hatékonyságát, a website-ok látogatottsági adatait mérő technológiák és módszertanok piaca. Noha rengeteg információhoz lehet hozzájutni ma is a portálok forgalmát illetően, kampányspecifikus adatokkal egyelőre nem szolgálhatnak a magyarországi piackutatók. A pontos kimutatások pedig az eddigieknél jóval több hirdetőt győzhetnek meg arról, hogy márkája célcsoportja valóban elérhető, sok esetben kizárólagosan az interneten” – véli Duránszky Gábor, a TNS Hungary ügyvezető igazgatója. A TNS Hungary és az NRC internetes piackutató cég közös terméke az iAudit. A kutatási módszer célja az, hogy lehetővé tegye az elektronikus médiához hasonlóan a GRP alapú médiatervezést – mondta Duránszky. Az interneten jelen lévők szempontjából a kutatócég által kialakított, reprezentatív panel vizsgálatával egészíti ki a két cég a forgalmi adatokat. A tízezer résztvevő készülékeiben elhelyezett program (cookie) segítségével lesz mérhető a paneltagok médiahasználati szokása, életstílusának bizonyos jellemzői. A paneladatokat a legnagyobb portáloktól származó kontrollinformációkkal egészítik ki a kutatók. A portálok így naprakész adatokat kapnak látogatóik összetételéről, a hirdető és médiaügynökségek számára pedig lehetővé válik a kampányok pontos végigkövetése: mikor, mely célcsoportot és milyen mértékben érték el.

Az elektronikus panelvizsgálatot az indokolja, hogy az internetezők leginkább témaspecifikusan választanak az interneten, ellentétben az off-line médiapiaccal, ahol magát a médiumot vásárolja meg a fogyasztó, ezért nem elegendő a felhasználó emlékezetére hagyatkozni a megkérdezéskor, így a nagy portálok irányába torzítana az eredmény, véli Duránszky.

Átlagosan a kampánybüdzsék 0,5-1 százalékát költik kutatásra a cégek, így közel 60 milliós piacról van szó. (sg.hu, 2005. 10. 26.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Az IP-televízió a jövő?

Avatott szakértők a Münchener Médianapok nevű rendezvény keretében beszéltek arról, hogy hamarosan világszerte el fognak terjedni a szélessávú internet-hozzáféréseken nézhető televíziók.

„Ez lehet a XXI. század egyik sikersztóriája, hiszen a jövő az IP és ettől már csak egy lépés, hogy az IP maga váljon televíziószabvánnyá” – nyilatkozta a rendezvényen Armin Cremerius-Günther, a Microsoft Németország Windows Kliens Üzleti Csoportjának a vezetője. Hasonlóképpen vélekedik Stefanie Lemcke New York-i médiakonzultáns is. „Hamarosan az internet és a televízió egybe fog olvadni és már a világhálón fogunk tévét nézni.”

Régóta lehet hallani olyan véleményeket, miszerint a személyi számítógép, az internet és a digitális televízió előbb-utóbb egyetlen készülékké fog összeolvadni. Azonban Camille Zubayr, az ARD német televízió programigazgatóságának médiakutatási vezetője szerint sokan megfélekednek arról, hogy az ehhez szükséges technika még nem terjedt el és még az olyan fejlett országokban sem elérhető, mint Németország.

Ezzel a véleménnyel egyetértett Olaf Castritius, az NBC Universal Global Networks menedzserigazgatója is. „Mutassanak valakit, aki végig akar és fog nézni egy 90 perces játékfilmet a mobiltelefonja apró kijelzőjén. A szakembereknek tudomásul kellene venniük,

hogy az emberek viselkedéséhez, életéhez kell alkalmazkodni és nem az emberek fognak alkalmazkodni a technológiákhoz. Az emberek még négy-öt év múlva is televíziót fognak nézni nem pedig internetes műsorokat” – jósolta a szakember. (sg.hu, 2005. 10. 28.)

fogadtatás (komm.), technológia

Eldőlt, de még évekig tart a dvd-háború

Noha az egyes formátumok támogatói még küzdenek egymással, a Forrester Research szerint a harc már eldőlt: a piackutató cég felmérése szerint egyértelmű, hogy a Sony által vezetett Blu-ray kerül ki győztesen a csatából. „Azonban ha a HD DVD-t támogató csoport nem hagyja el a csatateret, a vásárlóknak legalább két évre lesz szüksége, hogy meggyőződjenek arról, ki is nyerte a csatát és új formátumú dvd-játszó vásárlására adják a fejüket” – mondta Ted Schadler, a Forrester elemzője.

Schadler szerint a HD DVD-t támogató cégek csoportjának be kellene dobnia a törölközőt. „A vásárlók el fogják halasztani a döntést addig, amíg nyilvánvalóvá nem válik, hogy ki nyert” – mondta az elemző, aki a Betamax és a VHS videoformátumok közötti csatához hasonlította a mostani küzdelmet.

A Forrester szerint a váltást tovább fogja lassítani, hogy a legtöbben kielégítőnek tartják a dvd által nyújtott képminőséget, és nem érzik szükségét egy újabb berendezés megvásárlásának.

Noha a PC-s világ két leginkább meghatározó szereplője, az Intel és a Microsoft is a HD DVD mellett tette le a voksát, a világ két legnagyobb PC-gyártója, a Dell és a HP is a Blu-ray táborát erősítik. Érdekeség, hogy a HP a napokban vetette fel, hogy a Blu-ray lemezek esetében lehetővé kellene tenni, hogy annak tartalmát a fogyasztók a számítógépükre másolják, és onnan továbbítsák más eszközökre, például másik PC-re vagy tévéjükre. A Blu-ray alapesetben megtilt mindenféle másolást, így ellehetetleníti az egyre divatosabb média centerek működését. A filmekkel kapcsolatos jogokat birtokló stúdiók persze hallani sem akarnak a számítógépre másolásról.

Az utóbbi időben ráadásul egyre többen vásárolnak és kölcsönöznek filmeket az interneten, amely nem lemezen, hanem letöltéssel jut el a felhasználókhoz, így a fizikai médiának nincs jelentősége. A filmek helyett tehát valószínűleg máshol, a számítógépek és a konzolok világában dől majd el a két formátum harca, ebből a szempontból pedig a Blu-ray óriási előnye, hogy a sokak által várt Sony PlayStation 3 játékkonzolba Blu-ray meghajtót szerelnek. A Paramount korábbi bejelentésében is hangsúlyozta, hogy a PlayStation 3-nak nagy szerepe van abban, hogy Blu-ray formátumban is kiad majd filmeket.

A HD DVD korongok olcsóbban állíthatók elő, mint a Blu-ray Disc, hiszen a gyártáshoz csak minimális mértékben kell módosítani a jelenlegi dvd-gyártósorokat. Schadler azonban úgy véli, mire a gyárak felfuttatják a HD DVD és Blu-ray lemezek tömegtermelését, a két formátum közötti árkülönbség lemezenként csupán pár centet tesz majd ki, vagyis nem lesz akkora jelentőségű, hogy eldönthesse a formátumok harcát. (index.hu, 2005. 10. 25.)

fogadtatás (komm.), technológia

Szex lesz először az iPodon

Független tartalomszolgáltatók máris megjelentek az interneten olyan videókkal és képekkel, amelyeket az új iPodon lehet lejátszani. Mint sok más technológiánál, most is először a szexipar lépett. A Suicide Girls bejelentette, hogy a modelljeiről készült filmeket, fotókat és interjúkat az iPod parányi kijelzőjéhez igazítja, és minden tartalmat letölthetővé tesz a szájtyán.

Az újonnan bemutatott videolejátszós iPodhoz az Apple is árul tartalmat: a zenei videókat, rövidfilmeket és tévéműsorokat darabonként két dollárért lehet letölteni. (index.hu, 2005. 10. 21.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Nyolc megabiten internetezhetnek a britek

Kénytelenek alkalmazkodni a kábelszolgáltatók által diktált sávszélességhez a távközlési cégek, ezért jövőre egész Nagy-Britanniában általánossá válhat a 8 megabites ADSL. Utolsóként a nagy szolgáltatók közül a Wanadoo csatlakozott a nagy sávszélességet nyújtó cégek táborához. Kezdetekben csak az ügyfelek egy igen szűk köre férhet majd hozzá a 8 megabites vonalhoz, de később a Wanadoo-ügyfelek fele előfizethet a szolgáltatásra, amelynek a havidíja az első hat hónapban átszámítva 5500 forint, utána 6600 forint lesz. Nagy-Britanniában a kábelcégek nagy sávszélességen működnek: az NTL tíz megabites, az Easynet és a Be 24 megabites elérést nyújtanak. (index.hu, 2005. 10. 18.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Több pénz szélessávra az elmaradott régiókban

A szélessávú internethozzáférés kiépítésére fordítandó pályázati forrásokat 9 milliárd forintról 12 milliárd forintra növelte a Gazdasági Versenyképességi Operatív Program (GVOP) Monitoring Bizottsága.

Magyarországon az utóbbi években a szélessávú lefedettség dinamikusan növekszik: 2004 márciusában a tízezer fő feletti lélekszámú települések lakosságának 87,9 százaléka számára volt elérhető a szélessávú internethozzáférés, míg jelenleg ez az arány 92 százalék feletti.

A legjelentősebb növekedést a kisebb, három és tízezer fő közötti települések, valamint a háromezres lélekszám alatti települések lakosainak lefedettségi adatai mutatják. Utóbbi esetében az arány még 2004 tavaszán is csak 3,7 százalék volt, míg jelenleg a legkisebb települések esetében a lakosság 50 százalékának van lehetősége széles sávon internetezni.

A közlemény kitér arra, hogy az európai szintre való felzárkózás és a versenyképesség növelése érdekében a minisztérium által készített Nemzeti Szélessávú Stratégia (NSZS) célul tűzte ki, hogy 2010-re Magyarország egész területén elérhetővé váljon a szélessávú internet-szolgáltatás. (index.hu, 2005. 10. 07.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Digitális otthonok és a valóság

Egy Nyugat-Európára vonatkozó prognózis 2004-2008 között 60%-os növekedést jósol a digitális televízió piacának, főként a játék, a PayTV és a Video-On-Demand területén. Németországban tartottak egy igényfelmérést, amelyből kiderült, hogy a németek átlagosan 70 eurót költenek az otthoni szórakozásra (tv, internet stb.) és további 31-et lennének még hajlandók elkölteni. A legtöbben ráadásul a triple-play ajánlatból a teljes csomagot vennék igénybe ahelyett, hogy válogatnának az őket tényleg érdeklő szolgáltatások közül. Nálunk a fent említett 70 euró helyett egy ARPU (átlagos bevétel per egység) érték 20.000 Ft az internet, telefon, tv esetében. A 300.000 ADSL felhasználó eddig főként magáért az internetért vette igénybe a szolgáltatást, a jövőben újonnan belépők viszont már a szórakozási igény kielégítése miatt csatlakoznak majd, amit a 2006-tól induló valódi triple play szolgáltatások segítenek majd.

Ma még az internetelés végén csak egy PC van a dolgozó- vagy a hálószobában, amit millió funkcióval tudunk ellátni. A közeljövőben viszont megjelenik az IPTV, azaz a szélessáv bemegy a nappaliba is. Viszont a két változat nem üti egymást. A sávszélesség igény növekedésének tovább kell folytatódnia, hiszen egy élvezhető minőségű film körülbelül 2 Mbit sávszélességet igényel, később a HDTV még többet.

A változás viszont a szolgáltatás típusában is megjelenik. Eddig bitfolyam-szolgáltatást nyújtottak az internetszolgáltatók, tehát az árban a sávszélesség és az adatforgalom számított. Úgy tűnik, ettől egyre jobban elfordulnak majd, és az alkalmazás-szolgáltatás nyer majd egyre nagyobb teret, tehát nem az számít, mennyit tölt le, hanem az hogy az ügyfél milyen alkalmazást vesz igénybe. A húzóerő a foci és a hollywoodi filmek lesznek, versenyre kelve a mozival és a DVD-vel.

A szélessávú szolgáltatások közeljövője mellett már látszik a távolabbi 5-10 évvel későbbi

kép, mégpedig a Smart Home képében. Ugyan kevés referencia van még, az iparág továbbra is gondolkodik, folyik a szabványosítás.

Néhány területen viszont biztosan valósággá válik: Otthoni szórakozás, TV, mozi, VoIP telefonía alkalmazások, videótelefon, szenzoros funkciók (biztonságtechnika, fényárnyékolás technika, ajtó-ablakvezérlés, háztartási gépek hálózatban), illetve az egészségügy: testsúlymérés, EKG, vérnyomás, távoli diagnózis.

Jelenleg mindenhol az igényfelmérés folyik ezekkel a szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az már kiderült, hogy a legjobb motiváló tényező az energiatakarékosság, a komfortérzet növelése és a presztízs lesz a kezdeti, bevezető szakaszban. Nyugat-Európában a legfontosabb szempontok a biztonság növelése, a komfortérzet és az élet megkönnyítése. A biztonság tehát első helyen van, így féltő, hogy az emberek nem lesznek elég bátrak a házukat online rendszerekkel összekapcsolni, hiszen amikor egy folyószámla feltörése sem jelent gondot, akkor egy ipv4(+NAT) vagy ipv6 hálózaton továbbított titkosított jelfolyam még inkább nem jelent gondot a hackereknek. (sg.hu, 2005. 10. 11.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, technológia

Nagyvállalatoktól és az államigazgatásból látogatják legtöbben a pornóoldalakat

Az internet hazai fejlődésére vonatkozóan is elmondható, hogy az erotikus tartalomszolgáltatók egyfajta katalizáló szerepet tölthetnek be. Jellemző, hogy ezek az oldalak számos technológiai újítást használnak a jobb kiszolgálás, a tartalmak védelme érdekében.

Az egyik leglátogatottabb oldal például az úgynevezett DRM-technológiát használja, amelynek lényege, hogy a letöltött tartalom csak egy gépen játszható le a megfelelő kulcsok birtokában, azt tovább másolni nem lehet. Sok esetben az adott felnőtt tartalmú filmet még DVD-n sem jelentették meg, de ilyen formában már árulják. A felnőtt tartalmaknál a fizetések domináns része sms-küldéssel történik, a bankkártyás fizetések nem jellemzőek. (portfolio.hu, 2005. 12. 12.)

fogyasztás, technológia

Célkeresztben a filmpiac

Új iPodot mutatott be az Apple: a világ legnépszerűbb zenelejátszója már videót is tud. Az iPoddal összekötött egyszemélyes zenebolt kitörő sikerén fellelkesült Apple a bemutatott újdonságokból ítélve azon töpreng, hogy szórakoztatóelektronikai céggé alakul.

A cégnél a közeljövőt kétségkívül a videoiPod határozza meg, amellyel a digitális zenelejátszó-piac háromnegyedét uraló iPod sikerét szeretnék megismételni. Az új 300-400 dolláros áron forgalomba kerülő eszköz hat centiméter átmérőjű színes képernyőn mutatja be a filmeket, videoklipeket. A harminc, illetve hatvan gigabájtos verziók közül a nagyobb tizenötezer zeneszámot, huszonötezer fényképet vagy százötven órányi videót tud tárolni.

Magyarországon iparági várakozások szerint legfeljebb 2007 környékén lehet majd vásárolni az iTunes boltban. Az Apple-nek ugyanis az az üzletpolitikája, hogy minden országban az ország nyelvén jelenik meg.

Európában a számítástechnikai termékek magasabb áfája miatt drágább a zene, mint az USA-ban: a 99 cent helyett itt 1,49-2,49 euró egy-egy szám.

A videolejátszó-piacon más cégek is próbálnak utat törni a felhasználókhöz, ám eddig sikertelenül. Az Apple ugyanazzal a szolgáltatási szerkezettel szeretné megszólítani őket, mint ami az iPodnál is fontos eleme volt a sikernek: az iTunes internetes áruházban 1,99 dollárért lehet majd letölteni az oda eddig felkerült 2000 zeneklipet, hat Pixar-rövidfilmet és öt sorozat különböző epizódjait.

Az Apple iPodjából már tízmilliót használnak az USA-ban, és évi 6,5 milliót adnak el összesen. Az MP3-lejátszó tulajdonosai szorgalmasan vásárolják is rá a számokat: átlagosan hatvan számot tölthetnek le eddig a lejátszóhoz kapcsolódó iTunes-boltból. (magyarhirlap.hu, 2005. 10. 13.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

