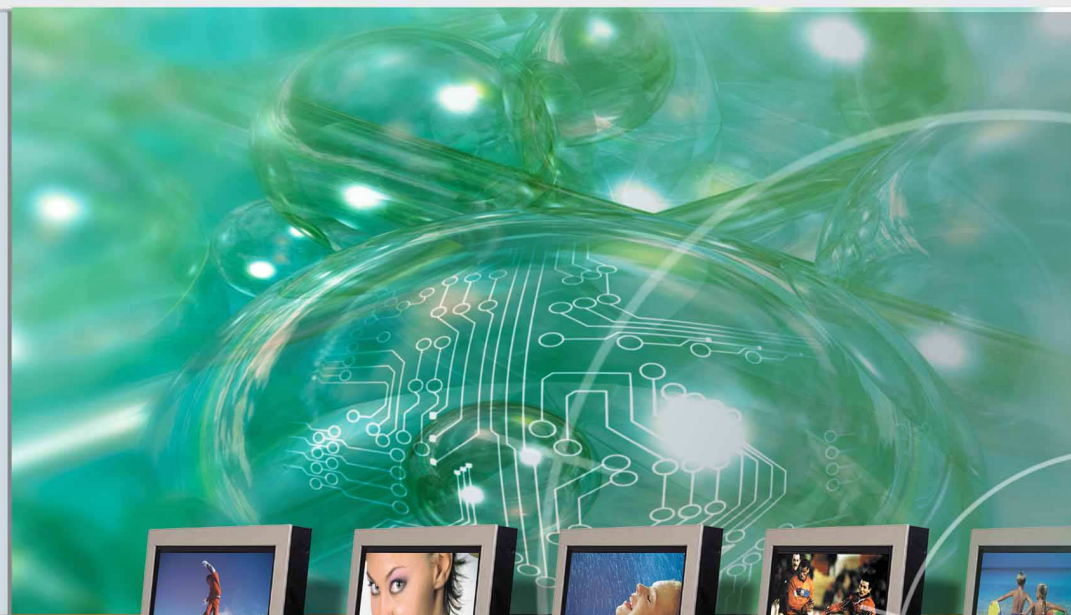


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2006. január)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. január

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>9</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>17</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>25</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>37</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>38</i>
<i>Társaság</i>	<i>45</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>47</i>
<i>Technológia</i>	<i>48</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:

érdekképviselet: a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviseletére vonatkozó híradások

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

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.

Érdekképviselet

150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba

A magyarországi szerzőijog-védelem jelenlegi helyzete ellen tiltakozik a Magyar Producerek Szövetségének elnöksége. A szervezet az államapparátus figyelmét kívánja felhívni arra, hogy fordítson nagyobb hangsúlyt a feketepiaci filmes termékek visszaszorítására – közölte Kálomista Gábor, a szövetség elnöke. A szövetség felajánlotta, hogy szakmai szervezetek és az állami apparátus részvételével megszervez egy közös és hatékony fellépést, a törvények szigorítása és betartatása érdekében. Kálomista Gábor elmondása szerint, évente Magyarországon körülbelül 150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba. Ez hétszerese a legális piaci forgalomnak – fűzte hozzá. (fn.hu, 2006. 01. 11.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

Franciaország liberalizálja a fájl-cserét

Renaud Donnedieu de Vabres kulturális miniszter a szerzői jog által védett zeneszámok, filmek, képek és szövegek illegális internetes terjesztését 300 ezer euróig terjedő pénzbírsággal és három évig terjedő szabadságvesztéssel sújtó törvénytervezetet terjesztett be. A javaslat heves tiltakozást váltott ki fogyasztóvédő szervezetek körében. Aláírásgyűjtés keretében 110 ezer polgár követelte a privát másolatok szabad felhasználásának a jogát. A kormány már a parlamenti vita során defenzívába kényszerült, és két figyelmeztetésre tett javaslatot a büntetőeljárás megkezdése előtt. Ez azonban nem elégítette ki az ellenzékét, akik a kormánypárti átszavazók segítségével elfogadtatták a fájlcsere (file-sharing) legalizáló törvényt. A szerzői jogok kedvezményezettjeit eszerint az internetes előfizetésekhez hozzácsapott havi héteurós átalánydíjból elégítenék ki.

Miközben az UFC-Que Choisir fogyasztóvédő szervezet a „szabadság egy új korszakáról” beszél, a lemezkiadók és a művészek azonnal a barikádokra vonultak. „Ha munkáinkat szabadon le lehet tölteni, ráadásul ingyen, az a szakmánk halálát jelenti” – jelentette ki Johnny Hallyday egykori rockzenész. A CFDT szakszervezet művészeti tagozata „az ország audiovizuális iparának halálát” emlegeti. A francia zeneszerzők és zeneműkiadók szervezetének (SACEM) elnöke, Bernard Miyet pedig a „művészet szovjetizálásáról” beszél. Az internetes jogdíjakkal kapcsolatban azonban még nem mondták ki a végső szót. A következő szavazásra valamikor január 17. után kerül sor, majd a szenátus elé kerül a tervezet. (fn.hu, 2006. 01. 03.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

Termékelhelyezés után termékintegráció

A product placement – amely az új televíziós kerettörvény révén maholnap legálissá válik az Európai Unióban – az óceán túlsó partján lassan kiszorul a filmprodukciónkból.

A helyére lépő „product integration” már nem csak felvillantja, hanem be is építi a terméket a sztoriba. Az új fejlemény arra készítette az amerikai filmipar kreatívjait – a forgatókönyvírókat és filmszínészeket is ideértve –, hogy érdekképviseleteik útján közösen lépjenek fel a termékelhelyezés szakmai önszabályozása érdekében. A kezdeményezés az írók érdekképviseletétől indult ki, amely Fehér Könyvben hívta fel a figyelmet a termék integrálás gyors terjedésére, valamint arra, hogy ennek a „de facto” burkolt reklámeszköz alkalmazásáról jog szerint előzetesen tájékoztatni kellene a nézőket.

Az érdekképviseletek ennek alapján közös határozatukban etikai kódex kidolgozását kérik, amely előírja a termékelhelyezés kötelező bejelentését a produkció kezdetén, továbbá beleszólási jogot ad a kreatívoknak abba, hogy a termék hogyan épül be a cselekménybe, végül részesedést biztosít számukra a befolyó reklámbevételekből. Az etikai kódex alkalmazását véleményük szerint ki kell terjeszteni a televízióra is, a termékelhelyezést pedig szigorú korlátok közé kell szorítani a gyermekeknek szánt műsorokban. Az

érdekképviseletek nyomtatékul hozzáteszik, hogy amennyiben nem kapnak kielégítő választ kéréseikre, a Szövetségi Kommunikációs Bizottsághoz fordulnak intézkedésért. (sg.hu, 2006. 01. 12.)

érdekképviselet, szabályozás

Ugrásra kész netkaszinók

Külföldi internetes kaszinók milliárdos hirdetési és médiaszponzorációs összegei várnak elköltésre. A novemberi törvénymódosítás miatt ezek jelenleg mégis illegálisnak számítanak Magyarországon.

A Szerencsejáték pozícióját védendő, a törvény megtiltja a távközlési és pénzügyi szolgáltatóknak, hogy közreműködjenek az ilyen „illegális” ajánlatok eljuttatásában, továbbá expressis verbis kimondja a reklámozás tilalmát ezen szolgáltatásokra.

Az eddig napvilágot látott elemzések meglehetősen egyértelművé teszik, hogy az új szabályozás szembemegy az Európai Unió egyik alapszabályával, a szolgáltatások szabad áramlásának elvével, s ellentétben állnak (például a hirdetési tilalomban) a jogerős európai bírósági határozattal is. Ezek a cégek ugyanis nem Magyarországon működnek, bár az elektronikus kereskedelemről szóló törvény alapján az ügyletek itteni tranzakciónak is minősíthetők. A Polgári Törvénykönyv egyik passzusa értelmében viszont a szerződés ezekben az esetekben külföldön kötöttnek számít, és ez bizonytalanságot okoz.

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete teljesen elhibázottnak tartja a törvényi tilalmat, és annak megváltoztatását sürgeti – mondta el Simon Éva vezető jogász.

A Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja és az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára, Fazekas Ildikó szerint törvénysértésre nem buzdíthatják tagjaikat, de a probléma kétségtelenül komoly. Ezért készek uniós társszervezeteikhez fordulni, ha az érintett tagok ezt kéri tőlük. A hazai vagy külföldi szolgáltatás kérdése fontos a televíziós közvetítések megítélésében is, ugyanis – mint azt az FvF reklámfelügyeleti osztályának vezetője, Kolozsi Sándor elmondta – ha más országból érkezik a közvetítés, akkor az ebben elhelyezett „tiltott” tartalomért nem büntethetők a médiumok. A decemberi női kézilabda-vb főszponzora a máltai Expekt volt, hirdetése nem csak a pályán terpeszkedett óriási méretben, hanem a közvetítések előtt és után a képernyőn is megjelent egy felirat.

Becslések szerint több tízezer játszanak hazánkból netes kaszinók portáljain. Egyedül a Sportingbetnek 21 ezer regisztrált magyar játékos van; koraósszel még csak 16 ezren voltak. A Szerencsejáték Zrt. egyelőre nem képes kínálatban felvenni a versenyt, így bevételeinek továbbra is csupán 0,2 százaléka származik a netes játékokból.

Nehezen becsülhető meg, mekkora pénzt öntenének a magyar piacra ezek a netes kaszinók, fogadóirodák. Az eddig megismerhetővé vált összegek alapján forint milliárdokról lehet szó. Ennek egy része most „trükkös” megoldásokkal, nem direkt reklámok formájában költetik el hazánkból. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 32. old.)

szabályozás, érdekképviselet, fogyasztás

Brüsszel elfogadta a magyar filmtámogatási rendszert

Az Európai Bizottság hivatalosan is létező támogatásként regisztrálta a magyar filmtámogatási rendszert, illetve a filmtörvénynek az Országgyűléshez nemrég benyújtott módosítását, amely alapján a 2007. december 31-éig nyújtott valamennyi filmes támogatás (vissza nem térítendő támogatás, kedvezményes hitel, kamattámogatás, adókedvezmény) a közösségi joggal összhangban lévőknek minősül (visszamenőleg a törvény hatálybalépésétől). Hosszabb ideig nézeteltérés volt a magyar kormány és a Bizottság közt a relatíve bőkezű magyar filmtámogatási rendszert illetően. A Bizottság kifogása az volt, hogy a filmtörvény nem volt elég világos azt illetően, hogy mikor kerülhet valaki a kedvezményezett, felső, 80-100 százalékos támogatási sávba. Az EU-ban alapvetően nincsen jogszabály arra, hogy pontosan mennyi állami pénzt lehet a produkcióknak adni, de a Bizottság az egyéb állami támogatási szabályokból kiindulva 50 százalék körüli arányt lőtt be.

Tavaly novemberben végül informális megállapodás született, aminek értelmében az alap állami támogatási sáv 50 százalék lesz, és a kis költségvetésű (maximum kétmillió euró vagy félmilliárd forint) és a kulturális szempontból jelentős filmek (ennek eldöntésére konkrét kritériumok vannak) támogatása felmehet egészen 90 százalékig. Ezt a megállapodást hagyta most jóvá formálisan is a Bizottság. A minisztériumban úgy számítják, hogy ez a rendszer gyakorlatilag az összes 2004-ben forgatott magyar filmnek ugyanannyi közpénzt juttatna, mint az előző szisztéma. (fn.hu, 2006. 01. 13.)

EU, gazdaság, szabályozás

Fogadtatás

5 száadmásodperc alatt ítéünk meg egy weboldalt

Dr. Gitte Lindgaard és az ottawai Carleton Egyetemen dolgozó munkatársai weboldalakat villantottak föl kísérleti alanyaiknak mindössze 5 száadmásodperc erejéig és arra kérték a résztvevőket, értékeljék azok vizuális megjelenését. A kutatás vezetői később megismételték a kísérletet, ám ezúttal hosszabb ideig mutatták őket: az eredmény ugyanaz volt. „A vizuális hatást mindössze 5 száadmásodperc alatt értékeljük ki, tehát a web-tervezőknek mindössze ennyi idejük van arra, hogy lenyűgözzenek minket” – áll a Behaviour & Information Technology című szaklapban megjelent tanulmányban.

Ha a felhasználó tetszetősnek talál egy weboldalt, ez a benyomása a honlap más részeire, így a tartalmára is kivetülhet. „Amíg az első benyomás számít, addig az sem segít, ha kedvezőbb ajánlatokat nyújtasz, mint a versenytársaid” – összegezte Lindgaard. Ráadásul a kutatók úgy vélik, hogy ezek az első benyomások olyan kezdeti véleményt alakítanak ki, amely alapvetően befolyásolja majd hosszú távú meggyőződésünket.

Lindgaardék a kísérlet előtt úgy gondolták, lehetetlen bármit is vizuálisan megítélni ennyi idő alatt – írja a Nature szakfolyóirat – hiszen átlagosan 5 száadmásodpercbe telik elolvasni egy szót. (sg.hu, 2005. 01. 17.)

fogadtatás (komm., reak.)

A filmkritikusok tavalyi filmeket díjaztak

A filmkritikusok B. Nagy László-díjával Jeles Andrást jutalmazták a József és testvérei című filmért. Az Életmű-díjat – amelyet a Magyar Mozgókép Közalapítvány ajánlott fel – Kovács András vehette át. A legjobb rendezés díjával Mundruczó Kornélt tüntették ki a Johanna című filmért. A legjobb első film díját Vranik Roland a Fekete kefe, a legjobb kisjátékfilm díját Kenyeres Bálint a Before Dawn című filmért, a legjobb dokumentumfilm díját Balog Gábor, illetve Hajdú Farkas-Zoltán „Az árulásról” című alkotásért kapta.

A legjobb operatőr díjára Nagy Andrászt érdemesítették a Johanna és A fény ösvényei című filmek fényképezéséért; a legjobb kísérleti filmnek felajánlott díjat Kardos Sándor nyerte el a Résfilm című munkájáért.

A legjobb férfi főszerep díját Cserhalmi Györgynek Az igazi Mikulás című filmben nyújtott alakításáért ítélték oda, a legjobb női főszerepért felajánlott díjjal Schell Juditot jutalmazták a Csak szex és más semmi című filmben nyújtott szerepformálásáért. (hvg.hu, 2006. 01. 31.)

fogadtatás (díj)

PéNZ beszél: a Google cenzúrázza kínai keresőjét

A Google beleegyezett keresési találatainak cenzúrázásába, hogy kínai terjeszkedését elősegítse. A vállalat csak így juthatott .cn felső szintű tartományhoz, és ezentúl nem ütközik a nagy kínai tűzfalba, amely sokszor elérhetetlenné tette a vállalat amerikai és más országbeli oldalait.

Kína már 111 millió rendszeres internetezővel rendelkezik, egy évtizeden belül pedig a jelenlegi második helyről a világ legnagyobb online nemzetévé fog fejlődni, maga mögé utasítva az Egyesült Államokat. Nehézségei miatt a Google a múlt év során jelentős részesedést veszített kínai ellenfelével, a Baidu.commal szemben.

A vállalat a kínai hatóságok által rendelkezésre bocsátott általános útmutató, valamint kifejezett kérések alapján fogja szűrni a találatokat, amit egy tájékoztatóban fel is tüntet az oldalon, hogy a felhasználó tudatában legyen. A Google a webes keresés mellett hírkereső szolgáltatásának kínai változatát már korábban elindította, amely a kínai médiában kutat.

A Google képviselői szerint a kínai kormány feltételeinek elfogadása fájdalmas döntés volt, hiszen ellenkezik a cég filozófiájával (ne légy gonosz), ugyanakkor azt remélik, hozzájárulhatnak Kína további fejlődéséhez – kimondatlanul a szólás- és politikai szabadság

kiteljesedéséhez. Kínában a kormányzat, a kommunista párt legitimitása, a demokrácia, Tajvan szabadsága vagy a pornó tabutémáknak számítanak.

Példának okáért, ha Tajvan függetlenségével kapcsolatosan keresést futtatunk a „Taiwan independece” szavakkal a google.com és google.cn oldalakon egyaránt, akkor előbbin 3,8 millió találatot, utóbbin valamivel több, mint 42 ezret kapunk. Az amerikai oldalon az első találat a Wikipédiáról való, míg a második találat egy amerikai AOL-es előfizető magánoldalára mutat, a találat címe alatt pedig az olvasható: Tajvan egy szabad, független és demokratikus nemzet. A kínai Google első találatával ezzel szemben közli, Tajvan függetlenségét Kína soha nem fogja engedni, mert ez a legnagyobb fenyegetést jelenti a kínai békére és stabilitásra. A második találatban pedig Oroszország ellenzi Tajvan függetlenségét. (hws.hu, 2006. 01. 26.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

Aratnak a magyar rövidfilmek a nemzetközi fesztiválokon

Két elismerést is kapott a hét végén Kenyeres Bálint rövidfilmje, a Before Dawn: Amerika legnagyobb független filmfesztiváljáról, a Sundance-ról különdíjjal, a franciaországi Angers-ből az ARTE-díjjal tért haza.

A 25. Sundance Filmfesztivál rövidfilm zsűrije különdíjjal ismerte el az egysíntes alkotást. Az 1981-ben Robert Redford által alapított fesztivál nemcsak a nagy amerikai stúdióktól független filmgyártás, de a nagyvilág független producereinek is első számú szakmai rendezvénye. A fesztivál történetében először hívtak meg a Magyar Filmunió által benevezett alkotást.

Ezzel egy időben Európában is újabb siker koronázta 2005 legsikeresebb rövidfilmjét: a francia Angers-ban „Premiers Plans” címmel megrendezett fiatal filmesek fesztiválján szintén a nyertesek között volt Kenyeres alkotása. A Before Dawn az ARTE kulturális televízió díját nyerte el a 18. Angers-i Fesztiválon. A Before Dawn a 17. Trieszti Filmfesztiválon is elismerő oklevelet kapott.

A Before Dawn című filmet 2005-ben közel 40 filmfesztivál hívta meg programjába: Kenyeres Bálint Belo Horizontben, Szent Pétervárott, Szarajevóban, Leedsben, Cottbusban, Madridban és legutóbb Bukarestben nyert rangos díjakat. A film operatőrét, Erdély Mátyást a Filmszemlén, Belo Horizonte-ben és Bukarestben jutalmazták a legjobb operatőr díjával Kenyeres filmjének fényképezéséért. (mno.hu, 2006. 01. 31.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Az internetezőknek több barátjuk van

A Pew Internet and American Life Project rámutat, hogy az amerikai internetezők könnyebben kérnek segítséget egészségügyi, pénzügyi vagy egyéb jellegű döntéseikhez, mivel több ismerősük van, akihez bizalommal fordulhatnak. Rácáfolva azon korábbi tanulmányokra, amelyek szerint az internet az elszigetelődést segíti elő, a Pew szerint „valójában segíti az embereket abban, hogy összetartsák közösségeiket”.

A kutatás szerint az e-mail nem helyettesíti, hanem kiegészíti a többi kommunikációs csatornát. Például azok, akik legalább hetente egyszer írnak elektronikus levelet legközelebbi barátaiknak vagy családtagjaiknak, azok negyedével valószínűbb, hogy ugyanilyen rendszerességgel fel is hívják őket vonalas telefonon, mobilon pedig még gyakrabban.

Mindemellett az internetezők több embert tartanak számon közeli, fontos barátként, ismerősként – átlagosan 37-et, míg a nem netezők csak 30-at. A Pew munkatársai összesen körülbelül 4400 amerikai felnőtt telefonos megkérdezése alapján állították össze a statisztikát; a kutatást 2004 és 2005 elején folytatták le két részletben. (origo.hu, 2006. 01. 27.)

fogadtatás (komm.)

Nehézségeket okozhat az új médiatörvény

A televíziós reklámpiac jövője szempontjából kulcskérdés a médiatörvény-tervezet azon

vitatott pontja, amelynek alapján a jelentős piaci erővel bíró médiumok, vagyis a 30 százalékos közönségarányt meghaladó mutatóval rendelkező adók – például a TV2 és az RTL Klub – tulajdonosai csak saját reklámidejüket értékesíthetnék, azaz megtiltanák a jelenlegi gyakorlatot, mely szerint az említett csatornákat működtető cégek több kis televízió reklámidejét is árusítják.

A digitális korszakban a piac tovább bővül majd a platformfüggetlen műsorszolgáltatással. Nem véletlen, hogy mindkét kereskedelmi csatorna értékesítési portfóliót hozott létre, mert ezen keresztül ugyanúgy elérhetik a nézőket a hirdetőik számára. Az új szabályozás azonban keresztülhúzhatja a csatornák számításait.

Évente a nézők 1 százaléka pártol át a tematikus adókra, ez vélhetően a jövőben is így lesz, de ettől függetlenül a nagy csatornák szerepe megmarad – véli Kolosi Péter. Az RTL Klub programigazgatója a brit piacot hozza fel példaként, ahol az újdonság varázsával hatott ugyan a nagy csatornákínálat, de a nézők később leragadtak három-négy adónál.

A médiatörvény tervezett módosítása ugyanakkor nemcsak a reklámértékesítéshez kapcsolódóan lenne hátrányos a nagy csatornáknak: a jogszabálytervezet szerint nem indíthatnának új adókat azok a cégek, amelyek bármilyen tulajdoni vagy menedzsmentkapcsolatban állnak valamely jelentős piaci erővel bíró szereplővel.

Kolosi azonban úgy véli, nem olyan egyszerű új csatornát indítani. A belépő csak tőkeerős vállalkozás lehet, mivel a műsorgyártás nem lesz lényegesen olcsóbb, ráadásul egy-egy csatorna önmagában nem tud majd túl jelentős elérést biztosítani, azaz nem hozhat nagy bevételt. A klasszikus spotkampányok a reklámkerülést szolgáló technológiák miatt háttérbe szorulnak, így előtérbe kerülnek majd az innovatív hirdetési módszerek. A piaci szereplők úgy vélik, a termékelhelyezés lehet a jövő, amelyet a jelenlegi reklámszabályozás tilt. Kolosi szerint logikus lenne, ha Magyarországon is az uniós irányt követnék, és könnyítenének a product placement szabályozásán. A médiatörvény tervezete azonban köszönő viszonyban sincs az európai fejlődéssel. A digitalizáció előreláthatólag a hirdetési tarifák jelentős növekedésével jár majd, a nézőszám csökkenése miatt ugyanis nagy bevételkiesés érné a kontaktusszám alapján értékesítő csatornákat. Szintén a drágulást valószínűsíti, hogy nemzetközi viszonylatban még mindig alacsonyak a médiapiaci árak – hangsúlyozza Kolosi. További költségnövelő tényező lehet, hogy a digitális korszakban az alapműsorokat számos információval és szolgáltatással kell majd kiegészíteni. Nagyban függ ugyanakkor az árak alakulása az új technológiát is lefedő nézőmérő rendszertől is, ami az elszámolás alapját képezi majd. Az Egyesült Államokban már ezzel a problémával küzdenek, a hírek szerint körülbelül két év múlva már a video-on-demand (a néző által szerkesztett) tartalmak nézettségét is mérni tudják. A televíziós és hirdetési piacra emellett jelentős hatást gyakorolhat a távközlési szolgáltatók megjelenése a műsorszolgáltatói piacon, mint ahogyan ez az USA-ban történik. (sg.hu, 2006. 01. 10.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás

Betegség az internetfüggőség?

Egyre nagyobb méreteket ölt a netfüggőség és a kérdéssel már az orvosok is egyre gyakrabban foglalkoznak.

Az orvosok és a pszichológusok természetesen tisztában vannak a tünetek többségével, így még kiszűrhetők azok, akik netfüggők. Az ilyen személyek száma pedig – kiváltképpen a fiatalok körében – fokozatosan nő. „Jelenleg Németországban a gyerekek és a fiatalok nyolc százaléka internetfüggő, az arányuk azonban állandóan változik. Ennek több oka is van. Egyrészt ők a legveszélyeztetettebbek, hiszen egy felnőtt kevésbé válhat ebben a tekintetben függővé, másrészt sok családban hiányzik a szülői kontroll, ami szintén kedvez a függőség kialakulásának” – nyilatkozta Wolfgang Frindte, thüringiai kommunikáció-pszichológus.

Az internetfüggőség tünetei közé nem csak a világhálón eltöltött egyre növekvő idő tartozik,

hanem a valódi életben a szociális kapcsolatok fokozatos leépítése, illetve a világhálón való böngészés utáni egyre égetőbb vágy is. Érdekesség azonban, hogy a pszichológus szerint a netfüggőség – ami egy fiatalnál korábban például a chatelésben jelentkezett – felnőtt korára teljesen megszűnik. (sg.hu, 2006. 01. 03.)

fogadtatás (komm.)

Európai Google-t akar a francia elnök

Ismert német és francia cégek dolgoznak a Quaerón, azon a webes keresőn, amelynek létrehozását Jacques Chirac francia köztársasági elnök legutóbb tartalmi szempontból rendhagyó újévi beszédében szorgalmazta. „Napjainkban a tudás és a kultúra új geográfiája rajzolódik ki” – mondta a francia államfő január 4-én tartott beszédében. „Holnapra az, ami nem elérhető a neten, láthatatlan lesz a világnak”.

Chirac szerint a megoldás egy olyan páneurópai webes kereső lenne, amellyel a kontinens sikeresen válaszolhatna „arra a globális kihívásra, amelyet a Yahoo és a Google jelent”.

A Quaerón (a latin szó azt jelenti: keresek), már dolgoznak a francia Thomson, a France Telecom, illetve a német Deutsche Telekom programozói, a Bertelsmann kiadókonglomerátum szolgáltatási ágazatának egyik részlege, az Empolis is beszállt a projektbe – sőt szívesen vállalkozna annak vezetésére is.

A francia elnök hasonló nézeteit már akkor is hangoztatta, amikor egy európai digitális könyvtár létrehozását szorgalmazta a Google Print ellenében. „A kultúra nem árucikk, és nem hagyhatjuk rá a piac vak erőire” – mondta akkor Chirac. „Rendületlenül meg kell védenünk a világ kulturális változatosságát az uniformításban leselkedő veszélyektől.” Egyelőre Franciaország és Németország részvétele bizonyos. Az összeg egy részét a Chirac által tavaly nyáron kétmilliárd euróból létrehozott ipari innovációs ügynökség pénzeli majd (index.hu, 2006. 01. 17.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Honnan ömlik a legtöbb spam?

A világ spamtermésének majdnem negyede továbbra is az Amerikai Egyesült Államokból ömlik szét, szerte a világban, jelentette be a brit, antivírus fejlesztésekkel foglalkozó Sophos. Igaz, alig két százalékkal van lemaradva ettől Kína, mely a nem kívánt levelek több mint 22 százalékaért felel. A sorban Dél-Korea a harmadik, mely majdnem 10 százalékos részesedéssel bír. Ez a három ország adja ki tehát a spam több mint felét.

Az USA vezető helye egyre inkább apad: most először esett 25 százalék alá az észak-amerikai ország részesedése a listán. Fél éve még 26,3 százalék volt ez az érték, az ahhoz egy évvel korábbi állapot pedig 41,5 százalékon állt.

Mi az oka a csökkenésnek? Egyrészt a komoly kormányzati erőfeszítések, az első sikeres perek a spammerekkel szemben, véli a Sophos. Arra a spamküldőre ugyanis komoly pénz- és szabadságvesztéssel járó büntetés vár, akire rá tudják bizonyítani, hogy nem kívánt levelek százazreit küldte szét. Az internet-szolgáltatók közötti szorosabb együttműködés is hozzájárult a jobb felderítési szint eléréséhez. Másrészt az, hogy az USA-n kívül országokban folyamatosan emelkedik az elküldött spamek száma. Jelenleg az összes levél 68,6 százaléka minősül spamnek, olvasható a Messagelabs által közzétett adatok között.

Az átlagnál rosszabb a helyzet a spammerek által leginkább megcélzott ipari szektorokban, a telekommunikáció és az egészségügy területén. A Messagelabs közlése szerint az ezen területeket érintő 10 levél közül 8 minősült spamnek.

Sajnos már nem olyan könnyű fellépni a spam ellen, mint pár évvel ezelőtt: az elektronikus szemét 60 százaléka ugyanis hackerek vagy férgek, trójai programok által megtámadott és kiszolgáltatót PC-kről ömlik – legtöbbször a számítógép tulajdonosának tudta nélkül. (terminal.hu, 2006. 01. 25.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Lánclével leplezné le a Mónika Show-t

Emailen terjed a talk show egyik munkatársának vallomása, ami szerint a Mónika Show átrázza a kismembereket, és még nem is fizet. Az RTL Klub cáfol.

Az interneten terjedő e-mail szerint a Mónika Show, az RTL Klub délutáni talk show-ja valójában megvezeti a műsorban szereplő szerencsétleneket, akik alacsony összegért beszélnek megerőszakolásukról, szexuális perverzióikról és sötét kis családi titkaikról. (index.hu, 2006. 01. 17.)

fogadtatás (reak.)

Mobilon a Legyen ön is milliomos!

Óriási divatja van újabban Spanyolországban a „Legyen ön is milliomos!” játék mobiltelefonos változatának. Több ezer ember tölti le havonta az új kérdéseket. A szülők szerint egyre több tizenéves diák életében állt be változás az utóbbi időben, a tanuláshoz való hozzáállás tekintetében. Azok a gyerekek, akik eddig alig tanultak, épp csak annyit, amennyi az iskolai minimális elvárások teljesítéséhez elég volt, most rávetik magukat az ismeretterjesztő könyvekre. S mindez annak köszönhető, hogy már mobiltelefonról is játszható a „Legyen ön is milliomos!” játék. Nem csak esténként a tévé előtt lehet izgulni a versenyzőkkel, hanem a nap bármely szakában nyolc euróért letölthető a játék az egyik csengőhangokra, videókra és telefonos játékokra specializálódott oldalról. (ma.hu, 2006. 01. 01.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Nyomtatott formát ölt a német Wikipedia

Jimmy Wales, a Wikipedia szabad internetes enciklopédia alapítója már hónapokkal ezelőtt bejelentette, hogy néhány éven belül nyomtatott formában is megjelentetnék az online szócikkgyűjteményt, most pedig egy német kiadó vállalkozott a német nyelvű változat elkészítésére.

A berlini székhelyű Zenodot-Verlag azt tervezi, hogy összesen száz kötetben gyűjtené össze a német Wikipédiát, és papírformátumban tenné azt elérhetővé az érdeklődők számára. A sorozat első két könyve már év végén megvásárolható lesz, és 2007 elejétől pedig havonta piacra dobnának két újabb példányonként 800 oldalas kötetet. A teljes gyűjtemény ára 1500 euró lesz, azonban akik egyenként vásárolják majd meg a lexikon kötetét, azoknak 18,50 eurót kell majd könyvenként kifizetniük. Addig azonban, míg elkészülnek a helyesírási, illetve tartalmi hibáktól mentes Wiki-könyvek, rengeteg tennivalója van még a kiadónak, és ennek megvalósítása érdekében a korrekciós munkálatokban saját szakembereik mellett részt vesznek majd a Wikipedia-közösség tagjai is. (prim.hu, 2006. 01. 28.)

gazdaság, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Öt éves a Wikipedia

Adam Wales amerikai vállalkozó és Larry Sanger filozófia-docens 2001. január 15-én alapították meg a Wikipédiát. A cél az volt, hogy az internetezők segítségével létrejöjjön a világ legnagyobb, szabadon hozzáférhető tudás-adatbázisa. Jelenleg a lexikon száz nyelven, köztük magyarul is hozzáférhető, az angol nyelvű változat 850.000 cikket tartalmaz.

Sajnos azonban a születésnap öröme bőven vegyült ürröm is az elmúlt hetekben. Nem igazán lehet kikerülni, hogy nem valós adatok és információk is megjelenjenek a lexikonban.

A Wikipedia Foundation által üzemeltetett online lexikon népszerűsége azonban töretlen és az internet történetének egyik sikersztorijának számít. Ezt bizonyítja két elismerés is. Németországban a Wikipedia kapta a Grimme Online Award díjat, míg a Nature brit tudományos magazin szerint a bejegyzések minősége vetekszik a nagy konkurens Encyclopaedia Britannica bejegyzéseinek minőségével. A vizsgálatot végző szakemberek a Wikipediában cikkenként négy, míg az Encyclopaedia Britannica cikkeiben átlagosan három hibát találtak. (sg.hu, 2006. 01. 14.)

fogadtatás (díj, komm.)

Pattanás a média képén

A világháló fejlődését a pornóipar vitte előre – jelentette ki egy komikus a felnőtt filmek Oscar-díjának átadása alkalmából. Mindenki jót nevetett, de komolyan vették. Január elején adták át 23. alkalommal a felnőtt filmek Oscar-díjának számító AVN-díjakat Las Vegasban. A név az iparág folyóiratára, az Adult Video Newsra utal. „Az internet fejlődését teljes egészében a pornó finanszírozta” – mondta a komikus. De „ha nem volna internet, már rég tönkrementetek volna” – tette hozzá. „Az online pornográfia forgalma tavaly két és fél milliárd dollár volt, és gyorsan növekszik, miközben a zenei fájlok csupán 1,1 milliárd dollárt hoztak. A pornó honlapok voltak azoknak a ma már általánosan elterjedt módszereknek az úttörői, mint az internetes vásárlás, a letölthető videoklipek és a fájlcsere” – írja a Washington Post. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 23.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

A sajtópiac tendenciái

Az elmúlt évben 140 milliárdos forintos éves árbevétel ért el a sajtó, ebből mintegy 80 milliárd forint a lapárból származott, a fennmaradó 60 milliárdot pedig a hirdetési bevétel tette ki. Tovább vizsgálva az adatokat látható, hogy amíg az EU-ban az egy lakosra jutó átlagos reklámköltés 250 euró, ugyanez Magyarországon mindössze 64 euró. Ugyanilyen aránytalanság tapasztalható az újságáraknál is. Miközben a hazai kiadók termelési költségei nagyjából megfelelnek az EU-átlagnak, addig tőlünk nyugatra egy napilapért 250–350 forintot is kifizetnek – képesek kifizetni – az olvasók. Az alacsonyabb lapárak ellenére is az a magyar valóság, hogy egy átlagos magyar háztartás havi szinten mindössze 1800 forintot tud költeni különféle sajtótermékekre. A médiumok reklámbevételi adataiból látható, hogy az elmúlt években a televízió és a sajtó növelte legnagyobb mértékben a bevételeit. Kázmér Judit, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint a sajtónak a közeljövőben két fő konkurencsával, az internettel és a mobiltechnológiával kell szembenéznie. Úgy látja, hogy ezek közül az internet jelent a kisebb veszélyt. Ennél több problémát okozhatnak a mobiltelefonra épülő különféle alkalmazások, amelyek rendkívül gyors ütemben fejlődtek az elmúlt években.

Ugyanez a felmérés mutatott rá arra is, hogy a reklámkerülés mértéke sokkal nagyobb a televíziónál, mint a sajtónál, a megkérdezetteknek csak hat százaléka mondta, hogy elkapcsolás nélkül végig szokta nézni a televíziós reklámokat. Hirdetési szempontból nézve komoly szinergiahatás valószínűsíthető meg a sajtó és a televízió együttes alkalmazásakor, hiszen ez esetben öt százalékkal növekszik a felismerés és nyolccal az azonosítás. Hasonló eredmény érhető el – közös kampány esetén – a reklám-visszaidézés terén is. A vásárlásösztönzés tekintetében pedig a sajtónak akkor van szerepe, amikor a fogyasztók alternatívákat keresnek. Összességében, amíg a televíziós reklámok inkább az ismertség növelésére, addig a sajtóhirdetések a termékek és szolgáltatások racionális elemeinek a kommunikálására alkalmasak.

Az emberek toleránsabbak a sajtóhirdetésekkel szemben, mint a tévéreklámokkal: 80 százalék bosszantónak tartja a filmeket megzavaró reklámblokkokat (18-49 évesek). 31 százalék véli úgy: a hirdetés természetes része az újságnak (18-49 évesek.). (Lapkiadás, 2006. 01. 23., 13. old.)

fogadtatás (komm., reak.), gazdaság

Betelt a milliódolláros honlap

Csaknem teljesen betelt Alex Tew egymillió dolláros honlapja. A 21 éves brit fiatalember az elmúlt évek egyik legötletesebb üzleti vállalkozásával állt elő tavaly év végén: fogott egy internetes site-ot, amelyet egymillió dolláros honlapnak nevezett el, és felosztotta százpíxeles téglalapokra. Összesen tízezer ilyen téglalap található az oldalon, így éppen egymillió pixelt fednek le. A leleményes Alex ezeket a téglalapokat bocsátotta áruba, pixelenként egy dollárért. Az ötlet annyira zseniális volt, hogy a média hamar felkapta, ez pedig még

látogatottabbá tette az oldalt, ami újabb és újabb pixelvásárló hirdeteket vonzott. A siker akkora volt, hogy januárra már csupán ezer pixel maradt szabadon az oldalon. A remek üzleti érzékkel megáldott Alex ezeket már nem a megszokott egydolláros pixeláron árulta, hanem licitre bocsátotta az eBayen, a legnépszerűbb internetes aukciós portálon. És ez a húzása is bejött: a múlt héten 38.100 dollárért kelt el a honlap utolsó kockája. Tew sikere nyomán mára több száz hasonló oldal található a világhálón, de egy ilyen ötletnél mindig csak az első lehet a nyerő. A történet bája, hogy a kevésbé módos körülmények között felnőtt Alex Tew eredetileg nem akart mást, mint tanulmányait finanszírozni. (Magyar Hírlap, 2006. 01. 17., 14. old.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Gutenberg visszavág

A hagyományos magazinok a Time-tól a Playboyig évekkel ezelőtt beléptek a cybertérbe, annak érdekében, hogy lépést tudjanak tartani az állandóan frissülő hírekkel, és az online közösségek speciális igényeivel. Most viszont fordult a kocka. Az eredetileg internetes kiadók – kihasználva azt az előnyüket, hogy online olvasótáborukon belül szinte elenyésző költséggel jár az előfizető-toborzás – manapság mind többen merészkednek annak a nyomtatott sajtónak a területére, amelyre nem is olyan régen még nem tudtak másként gondolni, mint a papírpazarlás és a gigászi terjesztési költségek megtestesülésére. „A fogyasztók föl- és leugrálnak a világhálóról, következésképpen az online kiadóknak is nyomon kell követniük az olvasóikat, és jelen kell lenniük, utóbbiak bárhová is vetődjenek” – hangsúlyozza Gerry L. Ginsburg független tanácsadó. Még ha a szóban forgó kiadók elvileg számíthatnak is online előfizetőikre, természetesen nincs semmi garancia arra, hogy ezek az újszülött kiadványok meg is kapaszkodnak a piacon. A legtöbb új nyomtatott magazin alig néhány évet él meg.

Az amerikai fogyasztók 68 százaléka az InsightExpress kutatóintézet felmérése szerint soha nem olvasott még egyetlen internetes magazint sem. E kör 54 százaléka állítja, hogy azért nem, mert kényelmetlenek, 47 százaléka pedig azt, hogy azért nem, mert ki nem állhatják a bannereket és a popupokat, azaz a szalaghirdetéseket és a külön kis ablakokban előugró reklámokat. Ráadásul a hirdetőik szíve még mindig hevesebben ver, ha a nyomtatott sajtóra gondolnak. „Az olvasók figyelmét sokkal inkább leköti, ha egy kézbe vehető magazint forgatnak, mint amikor csupán az interneten böngésznek egy kiadványt” – állapítja meg Andrew Swinand, a Starcom MediaVest Group, azaz a Publicis reklámügynökség médiastratégiai üzletága alelnöke. Amikor az olvasók rászánják az időt és az energiát egy magazin átlapozására, inkább hajlanak arra, hogy elolvassanak egy-egy hirdetést is. Még manapság is, amikor a papír kiiktatása erénynek számít, az online kiadók rendre azzal szembesülnek, hogy a papírformájú lét egyfajta hitelességet kölcsönöz nekik és a kiadványuknak. Ez az egyik fő ok, ami miatt Tony Perkins, az AlwaysOn technológiai honlap alapító szerkesztője tavaly márciusban útjára bocsátotta háromhavonta megjelenő magazinját, amelyet ma technológiai cégek, szakmai szövetségek és magánszemélyek körében terjeszt 39 dollár előfizetési díj ellenében.

Az online magazinok mind gyakrabban nyúlnak vissza a klasszikus kiadói formákhoz, hogy ezáltal is fokozzák az önmaguk iránti érdeklődést. (Figyelő, 2006. 01. 19., 50-52. old.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Népszerű internetes hírlapok

Az on-line lapokban jóval kevesebb exkluzív olvasnivalót találunk, igaz, ingyen. Az internetes portálok egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a hazai hírpiacból. E médiumoknak nincs nyomdaköltsége, az információk gyorsan és akadálytalanul hozzáférhetők. Az on-line hírlapok komoly hátránya azonban, hogy az ingyenes megjelenés miatt átlagosan tizedannyi munkatársat foglalkoztatnak, mint a hagyományos lapok, ezért jóval kevesebb exkluzív írás, elemzés és publicisztika található bennük. Verhetetlennek tűnik a két legnagyobb internetes

hírportál, és bár éles a piaci verseny, őrzik pozícióikat. Ennek több összetevője van, ezek közül a legfontosabbak, hogy az eleve internetes hírterjesztésre beállt vállalkozások több kapcsolódó szolgáltatást is elérhetővé tesznek. Így például az Origóhoz tartozik a leginkább használt e-mailszolgáltatás, a freemail.hu, amely több mint két millió felhasználót tudhat maga mögött. Így nem csoda, hogy az oldalt – viszonylag szegényes híryanaga ellenére – több mint húszmilliószor tekintik meg havonta. Az index.hu viszont a fórumairól híres, így havi mintegy nyolcmillió látogatást könyvelhet el.

A nézettségi adatokat közlő Medián Webaudit nem rendelkezik információkkal arról, hogy az ugyancsak egyre igényesebb stop.hu és a hirszerzo.hu mekkora látogatottságot könyvelhet el. Az országos napilapok is kénytelenek beszállni a versenybe; azok nyomtatott verzióit kiegészíti az internetes tartalom.

A számok tükrében nem igazolható egyértelműen az a teória, hogy az internetes megjelenés visszavetné egy lap nyomtatott kiadásának forgalmát. A legkeresettebb országos napilap, a Népszabadság példányszáma 2005. harmadik negyedévében átlagosan 140-150 ezer volt naponta, a legutóbbi hónapban az internetes kiadást viszont – napi átlagban – körülbelül 130 ezerszer töltötték le. A hetvenezernél több példányban eladott Magyar Nemzet internetes lapjára, az mno.hu-ra az elmúlt hónapban viszont naponta 216 ezerszer klikkeltek. A nepszava.hu oldalra 25 ezerszer kattintottak – ez a szám viszont lényegében megegyezik a kinyomtatott példányok számával. A Magyar Hírlap nem auditáltatja látogatottságát. (Magyar Nemzet, 2006. 01. 02., 2. old.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Fogyasztás

7%-ot estek az amerikai CD-eladások

Az idei évben 602,2 millió darab CD-t (illetve kb. 5%-ban műsoros kazettát és vnyil lemezt) hoztak forgalomba az Egyesült Államokban, szemben a tavalyi 650,8 millióval.

A fizetős internetes zeneszám-letöltések száma eközben elérte a 332,7 milliót, ami 148%-kal haladja meg az előző évi adatokat.

A zenei DVD-k forgalma még a CD-kénél is nagyobb mértékben, 23%-ot zuhant egy év alatt. (prim.hu, 2006. 01. 01.)

fogyasztás

PéNZ beszél: a Google cenzúrázza kínai keresőjét

A Google beleegyezett keresési találatainak cenzúrázásába, hogy kínai terjeszkedését elősegítse. A vállalat csak így juthatott .cn felső szintű tartományhoz, és ezentúl nem ütközik a nagy kínai tűzfalba, amely sokszor elérhetetlenné tette a vállalat amerikai és más országbeli oldalait.

Kína már 111 millió rendszeres internetezővel rendelkezik, egy évtizeden belül pedig a jelenlegi második helyről a világ legnagyobb online nemzetévé fog fejlődni, maga mögé utasítva az Egyesült Államokat. Nehézségei miatt a Google a múlt év során jelentős részesedést veszített kínai ellenfelével, a Baidu.commal szemben.

A vállalat a kínai hatóságok által rendelkezésre bocsátott általános útmutató, valamint kifejezett kérések alapján fogja szűrni a találatokat, amit egy tájékoztatóban fel is tüntet az oldalon, hogy a felhasználó tudatában legyen. A Google a webes keresés mellett hírkereső szolgáltatásának kínai változatát már korábban elindította, amely a kínai médiában kutat.

A Google képviselői szerint a kínai kormány feltételeinek elfogadása fájdalmas döntés volt, hiszen ellenkezik a cég filozófiájával (ne légy gonosz), ugyanakkor azt remélik, hozzájárulhatnak Kína további fejlődéséhez – kimondatlanul a szólás- és politikai szabadság kiteljesedéséhez. Kínában a kormányzat, a kommunista párt legitimitása, a demokrácia, Tajvan szabadsága vagy a pornó tabutémáknak számítanak.

Példának okáért, ha Tajvan függetlenségével kapcsolatosan keresést futtatunk a „Taiwan independece” szavakkal a google.com és google.cn oldalakon egyaránt, akkor előbbin 3,8 millió találatot, utóbbin valamivel több, mint 42 ezret kapunk. Az amerikai oldalon az első találat a Wikipédiáról való, míg a második találat egy amerikai AOL-es előfizető magánoldalára mutat, a találat címe alatt pedig az olvasható: Tajvan egy szabad, független és demokratikus nemzet. A kínai Google első találatja ezzel szemben közli, Tajvan függetlenségét Kína soha nem fogja engedni, mert ez a legnagyobb fenyegetést jelenti a kínai békére és stabilitásra. A második találatban pedig Oroszország ellenzi Tajvan függetlenedését. (hsw.hu, 2006. 01. 26.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

A Google tovább növelte piaci előnyét

November hónapban az USA-ban 5,15 milliárd keresést végeztek – 9%-kal többet, mint egy évvel korábban –, amelyekből 2,05 milliárd a Google oldalain jelenítődött meg. Ez részesedésileg 39,8%-ot jelent. A Yahoo! az összes keresés 29,5%-át tudhatja magáénak, amely 1,52 milliárdot jelent. Az egy évvel korábbi helyzet annyiban különbözött, hogy a Google alig 2%-os előnnyel zárta 2004. novemberét.

A keresés óriási üzletté nőtte ki magát. Az online hirdetések, a fizetett keresési találatok mind hatalmas hasznot jelentenek. A Google bevételeinek legnagyobb hányadát a fizetett keresési találatok teszik ki. A két nagy rivális Yahoo! és Microsoft dollármilliókat öl kereső szolgáltatásaik bővítésére.

A Microsoft jelenleg a harmadik helyen található, részesedését a 2004-es 14,2%-ról 16%-ra

növelte. A Time Warner, melynek része az America Online (AOL), a negyedik helyen végzett 8,7%-kal, amely két évvel ezelőtt még 9,1% volt. Az InterActive tulajdonában lévő Ask Jeeves az ötödik helyet kapta már csak meg. Részesedését 1%-ról 6,5%-ra növelte. (computerworld.hu, 2006. 01. 10.)

gazdaság, fogyasztás

A mobiltelefon mentheti meg a zeneipart

Négyszázmillió dolláros forgalmat generált a mobiltelefonos zeneletöltés tavaly. A Hanglemezkiadók Világszövetségének legfrissebb adatai szerint ezzel a mobilokon zajlott az összes digitális letöltés 40 százaléka. Az iparág nagy szereplői a jövőre nézve is optimisták. Úgy vélik, hogy a harmadik generációs készülékekkel a csengőhangokét messze meghaladó üzletet jelent majd a zeneletöltés. A Jupiter Research szerint ma mintegy 70 millió 3G-előfizető van világszerte, előrejelzésük szerint 2010-ben Európában már 60 százalékos lesz a 3G-penetráció. Jelenleg Japánban töltik le legnagyobb számban a telefonokon keresztül a zeneszámokat: a 2005 első kilenc hónapjában ily módon igénybe vett 4,3 millió szám 211 millió dolláros forgalmat jelentett. Az interneten és a telefonokon összesen 1,1 milliárd dollár volt tavaly a zeneletöltésekből származó forgalom. Ez a teljes zenepiac hat százalékát teszi ki. (vg.hu, 2006. 01. 24.)

fogyasztás, gazdaság

Ausztriában is hódít a szélessávú internetezés

Ausztriában a múlt év végén már a háztartások 36 százalékának volt szélessávú internetkapcsolata, ami 39 százalékos növekedést jelent a megelőző évhez képest.

Az alpesi ország ezzel az aránnyal a nemzetközi középmezőnyben foglal helyet. A világranglista élén Hongkong áll, ahol a háztartások 74,1 százalékának van szélessávú internetkapcsolata, majd Dél-Korea 73,4 százalékos aránnyal áll a második helyen. Európában Hollandia áll az élen ezen a ranglistán 55, majd Svájc következik 52,6 százalékos mutatóval. A kontinensen Horvátországban a legalacsonyabb (7,4 százalék) a szélessávú internetező háztartások aránya, de Csehországban is csak 9,8 százalékos ez a mutató. Franciaországban tavaly hatalmas fejlődést értek el ezen a területen, hiszen egy év alatt 16-ról 36 százalékra nőtt a szélessávú internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya. A Bécsben ismertetett adatok szerint az Egyesült Államokban 39,8, Japánban 38,9, míg Kínában 10,6 százalékos ennek a részarányának a mutatója.

Ausztriában a szélessávú internetezés növekedésének a 26 százalékát tavaly a hordozható számítógépek terjedése eredményezte. Mára már a szélessávú internetkapcsolatok 10 százalékát laptopokon keresztül építették ki. (prim.hu, 2006. 01. 24.)

fogyasztás

Bezárt egy multiplex

A mozik 2005-re több mint négy millió nézőt veszítettek 1997 óta. Tavaly a kasszasikerek hiánya, a mozilátogatói szokások változása és a filmkálózok apasztották a bevételt. Becslések szerint tíz-tizenkét százalékkal csökkent az idén a mozilátogatók száma. A hírek szerint a Hollywood Multiplex hálózatot üzemeltető InterCom is azon gondolkodik, hogy megszabadul a mozijaitól. A csoport 8,8 milliárd forintos éves bevételének jelentős része, 3,9 milliárd forint a jegyeladásokból származik. (vg.hu, 2006. 01. 17.)

fogyasztás, gazdaság

Egyre többet interneteznek Nyugat-Európában

Az átlagos nyugat-európai felhasználó immár heti 10 óra 15 percet tölt internetezéssel. A megkérdezettek 24%-a heti 16 óránál többet használja a netet.

A kérdezők arra is kíváncsiak voltak, hogy milyen célból interneteznek a legtöbben. A válaszokból kiderült, hogy 29%-uk legkevesebb havi egy alkalommal letölt zenét, míg 13%-uk rendszeresen bloggol, de nem meglepő módon a legfontosabb cél az információszerzés.

A kutatás szerint a legtöbbit, heti 13 órát a franciák interneteznek, őket átlagosan 11 órával

követik a britek és a spanyolok.

A felmérést mintegy 7000 fő bevonásával készítették Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban, a skandináv országokban, Belgiumban és Hollandiában. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 11.)

fogyasztás

Előznek a britek, előzhetnek a kínaiak

A legfrissebb adatok szerint az év első kilenc hónapjában Nagy-Britanniában 2,8 millióval növekedett a kiépített szélessávú kapcsolatok száma, míg Franciaországban csupán 2,2 millióval. A Point Topic jelentése kitér arra is, hogy a trend várhatóan folytatódni fog, azaz a szigetországban gyorsabban nő majd a hozzáférések száma, ahogy élesedik a verseny a távközlési piacon.

A Point Topic adatai szerint világszerte jelenleg mintegy 205 millió szélessávú hozzáférés van kiépítve, ez éves szinten közel 25 százalékos növekedést jelentett. A legtöbben továbbra is az Egyesült Államokban interneteznek szélessávon, az USA-ban található az összes broadband kapcsolat több mint ötöde, de várható hogy hamarosan Kína veszi át a vezető pozíciót: a világ legnépesebb országában már 35 millió szélessávú kapcsolatot építettek ki.

A harmadik legtöbb szélessávú internethozzáférést a japánok mondhatják magukénak, közel 21 milliót, a negyedik helyezett Dél-Koreában már csak 12 millió található. A Point Topic előrejelzése szerint a legnagyobb európai országok – Nagy-Britannia, Franciaország és Németország – a szélessávú kapcsolatok számát tekintve hamarosan utolérhetik e két ázsiai országot.

A Nemzeti Szélessávú Stratégia keretében készült helyzetértékelés szerint a lakossági internet -penetráció és a 100 lakosra jutó szélessávú előfizetés szám tekintetében továbbra is jelentős Magyarország lemaradása az Európai Unióhoz és a világ fejlettebb gazdaságaihoz képest. Ugyanakkor európai összevetésben is biztató adat, hogy Magyarországon a szélessávú előfizetések aránya az összes internet -előfizetésen belül már megközelítette az 50 százalékot, és az előrejelzések szerint 2006 végére eléri a 60 százalékot. A Nemzeti Szélessávú Stratégiában lefektetett cél, hogy a szélessávú internetpenetráció, az e-közigazgatási szolgáltatások igénybe vétele, valamint az e-kereskedelem részaránya 2008 végéig elérje az EU átlagát, 2013 végéig pedig az „EU 15” átlagát. Az elgondolás szerint 2008 végére a lakosság 90 százaléka számára elérhető lesz a szélessávú internet, 2010-re pedig akár a teljes magyar népesség szélessávon kapcsolódhat a világhálóra. (hsw.hu, 2006. 01. 02.)

fogyasztás, technológia

Félmilliárd fontot hozott Harry Potter

A jövőre hétrészesre bővülő regény nemcsak irodalmi, de óriási anyagi siker is: különböző becslések szerint a hatvan nyelven, összesen 300 millió példányban eladott eddigi hat könyv és a négy film 500 millió fontos vagyont eredményezett. (fn.hu, 2006. 01. 11.)

fogyasztás, gazdaság

Gyorsan terjed a triple play Európában

Az európai háztartások több mint felében elérhető lesz a digitális televízió, internet, telefon hármas szolgáltatás, a triple play 2010 végére – derül ki egy Brüsszelben közzétett tanulmányból. A prognózis szerint százmilliárd eurós befektetéssel valósulhat meg a digitális otthonok kialakítása a kontinensen, s ez mintegy százezer új állást is jelent majd, elsősorban a kábel- és távközlési cégeknél. Thomas Künster a tanulmány kapcsán azt hangsúlyozta: a digitális televízió 2010-ben az összes európai háztartás 60 százalékában elérhető lehet, ezzel megelőzheti a szélessávú internetpenetrációt. Viviane Reding médiáért felelős EU-biztos jelezte azt is: Európában ma mintegy 50 millióan használnak szélessávú szolgáltatást, ez 60 százalékos növekedést jelent a korábbi évhez képest.

Az Európai Unió 25 tagországának összes háztartása közül jelenleg 20 százalék alkalmas a

digitális televízióműsor-szolgáltatás vételére. (vg.hu, 2006. 01. 25.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Háromszor kelendőbb lett a digitális zene

2005-ben 1,1 milliárd dollár értékben vásároltak digitális zenét világszerte, közölte egy zeneipari szervezet. Az iPod és a lejátszós mobiltelefonok népszerűségének köszönhetően 2010-re a zeneipar bevételeinek negyedét a digitális forgalmazás adja majd – áll az International Federation of Phonographic Industry (IFPI) digitális zenéről kiadott jelentésében.

A fogyasztói társadalom 420 millió számot töltött le legálisan, így az összes eladott zenén belül 6 százalékos arányra rúgtak. A lemezcégek megduplázták a választékot: 2 millió nóta, dal és csasztuska közül válogathatott a tisztességes vásárló. 2005-ben az előfizetés szolgáltatásokat 2,8 millióan vették igénybe, az előző év 1,5 millió előfizetőjével szemben.

Az IFPI adatai szerint a rangsort a 21 országban működő Apple iTunes vezeti, amely 2003-as indulása óta 850 millió letöltést adott el. A mobiltelefonokra letöltött zenék jelenleg a digitális zenei eladások 40 százalékát képezik. Az IFPI vezérigazgatója John Kennedy azt közölte: a legális letöltések Nagy-Britanniában és Németországban már az ingyenes letöltések fölé kerekedtek. (index.hu, 2006. 01. 20.)

gazdaság, fogyasztás

Idén biztosan veszteséges lesz a Sport Klub

Jelenleg Magyarországon 630 ezer háztartásban érhető el a januárban indított Sport Klub csatorna – mondta az üzemeltető IKO Kábeltévé Kft. ügyvezetője, Kökény Tamás.

A Sport Klub február elejétől Romániában és Szerbiában is megjelenik, s a társaság négymillió dolláros befektetéssel kezdte el sugározni műsorait – az összeg alapvetően a különböző közvetítési jogokat foglalja magában. Az ügyvezető szerint idén biztosan, de lehet, hogy még jövőre is veszteséges lesz a televízió. (sg.hu, 2005. 01. 19.)

gazdaság, fogyasztás

Internet és televízió – IPTV

Az IPTV (Internet Protocol Television) az egyik kulcstechnológia. A digitális tartalom (ellentétben a műholdas, kábeles sugárzással) IP-alapú szélessávú átvitelrel jut el a fogyasztóhoz. Még csak kialakulófélben van, de számos lehetőséget rejt magában: élő programozást, kívánság szerinti videókat (video on demand, VOD), kétirányú interaktív kommunikációt, digitális videofelvételeket. Személyre szabott szolgáltatásokat nyújt, integrálható a különböző számítógépes platformokkal (e-mail, SMS, keresés, web-hozzáférés, VoIP, stb.).

Nem azonos az internettével, ugyanakkor mindkettő sokkal rugalmasabb, mint elődeik (és egyben) konkurenseik. Az internet-TV nyitottabb a videó-letöltések, a folyamatos átvitel felé, míg az IPTV (a tartalomszolgáltatóknak biztonságot jelentő) zárt rendszer, olyan védett hálózati környezet, amelyben az operátor – és nem a felhasználó – kontrollálja az alkalmazásokat. Szörfölni is csak meghatározott határok között lehet. Viszont teljesen új módon kapcsol össze televíziókat, számítógépeket és egyéb mozgókép-lejátszásra alkalmas készülékeket.

Az IPTV, mivel az internetet használja, valamint a standard analóg és digitális televíziónál kevesebb információt továbbít, üzemeltetők és fogyasztók számára egyaránt olcsóbbnak ígérkezik. Egészen pontosan: már az, csak hogy 2005 első felében világszerte mindössze 1,47 millió előfizetőt tartottak nyilván – az adatok egyelőre jövőtechnológiára, s nem a jelen átlagvalóságára engednek következtetni. Ugyanakkor jelentős mértékű növekedés tapasztalható, ami szintén igazolni látszik az IPTV-re vonatkozó optimista prognózisokat.

A gyorsan változó terep egyszerre okoz félelmet és jelent kihívást a televíziós társaságoknak. Egyik oldalról apadnak a régi bevételi források, miközben újak sejlenek fel a másiktól. A legjobb megoldást a tartalom eladása, vagy a programok IPTV-n történő megtekintése

alján kiszámított előfizetési díj jelentené számukra. Egyik sem tűnik túl biztosnak, ráadásul a permanensen átalakuló médiavilág új infrastruktúrát és üzleti modelleket követel meg. A helyzetet bonyolítja, hogy a kábeltársaságok és a főként telekommunikációs cégek által szponzorált IPTV platformok között máris megkezdődött az állóháború. (index.hu, 2006. 01. 27.)

fogyasztás, technológia

Külföldre lép a Netpincér.hu

A NetPincér.hu internetes ételrendelő szolgáltatása az év elejétől már a környező országokban is elérhető.

A közgáz kollégiumi szobájából indult magyar vállalkozás megalakulása óta nyereségesen működik és a nemzetközi terjeszkedéshez sem használ külső forrásokat. A nemzetközi porondra lépést a kedvező hazai eredmények tették lehetővé. A forduló pontot az jelentette, amikor a NetPincér.hu forgalma 1500 napi rendelés fölé emelkedett – nyilatkozta Perger Péter alapító tulajdonos. A 2005-ben elért 720 millió forintos eladások nagy része még Magyarországról származik, azonban a növekedési lehetőségek főleg az új piacok pizzarendeléseiből származnak majd – érvelt az ügyvezető. (sg.hu, 2006. 01. 12.)

fogyasztás, gazdaság

Lopják az Üvegtigris 2-t

Az Üvegtigris 2. másolata néhány nappal/héttel a film elkészülte után illetékteleneken keresztül kikerült az internetre, ahol eddig több mint 28 ezren próbálták letölteni a silány, az eredeti film minőségétől messze elmaradó, lopott változatot. Az Üvegtigris 2. 230 millió forintos költségvetéssel, állami támogatás nélkül készült, ezért a film alkotóit minden egyes elveszített mozinéző érzékenyen érinti. Az internetes letöltések elterjedése és a fájlcsereelő rendszerek a magyar filmipar számára évente 5 milliárd forint kárt okoznak. Becslések szerint a legnépszerűbb magyar fájlcsereelő hálózatnak napi 50-60 ezer felhasználója van, minden 6. magyar fiatal töltött már le filmet vagy zenét fájlcsereelő hálózatokról. (terminal.hu, 2006. 01. 26.)

fogyasztás, gazdaság

Otthonról neteznek a közép-európaiak

A Nielsen/Netratings elkészítette legújabb Eurovision kutatását a fejlődő, közép- és kelet-európai internetes piacokról.

Az adatok szerint a felhasználók ebben a régióban döntően otthonról neteznek (93%), míg 47% kapcsolódik a világhálóra munkahelyén, 26% oktatási intézményekben, 19% pedig internet kávézóknál.

Az országspecifikus statisztikák azt mutatják, hogy mi magyarok kapcsolódunk a legnagyobb arányban otthonról az internetre (97%), a görögök neteznek a leginkább munkahelyről (67%), s a bolgárok a leglelkesebb internetkávézó (47%) és könyvtári netpont (16%) látogatók. A jelentésből az is kiderült, hogy az osztrákok interneteznek a legkülönbözőbb helyekről. Az internetezésre használt eszközök tekintetében a litvánok vezetnek a játékkonzolok (12%), a mobiltelefonok (42%), a PDA (12%) és a kioszkok (8%) tekintetében, míg a magyarok esetében 96% kapcsolódik a világhálóra személyi számítógépén keresztül. A laptopos elérések arányát tekintve Bulgária a régió vezetője 44%-kal, Lettország pedig a digitális televízió keresztüli elérések arányát tekintve áll az első helyen (19%).

A 2005. július 1-je és november 8-a között lezajlott kutatás azt az eredményt hozta, hogy a régió internetezői bizonyos online aktivitásokban lassanként utolérnek, sőt túl is szárnyalják a nyugat-európai országok felhasználóit. Például a litvánok majd háromszor akkora valószínűséggel neteznek PDA-n, mint a britek, az ukránok pedig szinten a briteket előzik meg az online családfa kutatásban. (sg.hu, 2006. 01. 13.)

fogyasztás, technológia

Több televíziós családmódel

Ha választani kell a lakás berendezésénél egy hűtőszekrény vagy egy televízió között, a magyarok az utóbbi mellett döntenek. Sőt egyre inkább a kéttéves családmódel felé tartunk: egy felmérés szerint a lakások 41 százalékában már több készülék is van. A felmérés szerint 2004-ben a lakások 16,6 százalékában volt DVD-lejátszó. 2005-ben ez az arány megduplázódott. A minőséget is szeretjük: kilencvenezer lakásban már lapképernyős tévé váltotta fel a képcsövest.

Tíz év óta először Magyarországon csökkent a képernyő előtt töltött idő. Pedig újabb és újabb magyar nyelvű csatornák indulnak, már több mint ötven van. Ráadásul a háztartások hatvan százalékában igény is van a választékra, vagy kábelen, vagy műholdvevőn gyarapítják a kínálatot. Nem jelentős a visszaesés, mindössze öt perc. Ez főként a fiatalokra jellemző, a 4-17 éves korosztály húsz perccel tévézik kevesebbet, mint egy évvel korábban (190 perc). Az idősebbek viszont az eddig sem alacsony számot is tovább tudták növelni napi 337 percről 342-re. Összehasonlításképpen: tavaly összesen tízmillió mozijegyet vettek Magyarországon, színházi előadásra becslések szerint ötmillió tikkett váltottak, de ebben benne vannak a művelődési központokban látott darabok is.

A rádiót kevesebbszer vesszük igénybe. Naponta azért így sem elhanyagolható időt töltünk rádiózással, 213 percet. A Szonda Ipsos adatai szerint ez jelentősen, 31 perccel kevesebb a tavalyinál, legalábbis a rendelkezésre álló január-októberi mérések alapján. Akárcsak a tévénél, itt is a kereskedelmi rádiók vezetnek, bár a Kossuth délben nagy halgatottságnak örvend. A Krónikába 800 ezren hallgatna bele. A fiatalok viszont szinte teljesen leírták a közrádiót. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 16.)

fogyasztás

Vészesen terjed a szélessáv

Az elmúlt évben a vezetékes telefon vonalszám enyhe csökkenésével együtt jelentősen bővült a szélessávú internethozzáférések számát jelző adsl-vonalszám – közölte a Nemzeti Hírközlési Hatóság. A hatóság 2005 januárja óta közli a döntően adsl-vonalak számát jelző mutatót.

A múlt év januárjában 250 ezer adsl-hozzáférés volt, 2005 decemberére ez az érték 413 ezerre nőtt. Így 11 hónap alatt az adsl-vonalak száma több mint 160 ezerrel emelkedett, ezen belül 2005 decemberében a bővülés 46 ezres volt.

December végén az összes bekapcsolt fővonal több mint 12 százalékán volt szélessávú internethozzáférés, 2005 januárjában ez az érték csak 7 százalékos volt.

A bekapcsolt vezetékes fővonalak száma 2005. december végén 3 millió 356 ezer volt, 18 ezerrel kevesebb, mint egy hónappal korábban.

Az öt korábbi monopol szolgáltató, az Emitel Rt., a Hungarotel Rt., a Magyar Telekom Rt., a Monortel Rt. és az Invitel Rt. adatai szerint 2005 végén az egy évvel korábbinál 208 ezerrel kevesebb fővonal volt bekapcsolva.

A 100 lakosra jutó fővonalszám a novemberi 33,46-ról 33,29-re csökkent december végére. 2004 decemberében ez az érték 35,3 volt. A háztartások telefonellátottsága az egy évvel korábbi 70,9 százalékról, valamint a novemberi 67,1 százalékról 2005 december végére 66,7 százalékra mérséklődött. (index.hu, 2006. 01. 25.)

fogyasztás

A digitális korszak kapujában

Az évezred elején alapított műholdas műsorszolgáltatók mostanra jutottak el addig, hogy komoly veszélyt jelentsenek a földi sugárzású rádiócsatornáknak. A Siriusnak ma már több mint 3 millió előfizetője van, a piacvezető XM Rádióknak közel kétszer ennyi, miközben az előfizetők száma továbbra is dinamikusan bővül. Ennek köszönhetően, az előfizetői bevételek növelése mellett (a havi előfizetési díj közel 13 dollár) a műholdas rádióknak egyre komolyabb hirdetői bevételeket sikerül elvenniük a hagyományos rádióktól. Elemzők szerint

ez olyan mértékű változásokat jelent majd a rádiós piacon, mint a '80-as években a kábeltévék megjelenése a tévés piacon. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 3. old.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Egész Budapestet akarja a Riport

Fél év alatt az összes fővárosi kerületben jelen szeretne lenni a bulváros témáktól piacszerzést remélő Budapest Riport. Hirdetési szakemberek szerint a négy-hat milliárdos reklámbevétel jelentő fővárosi ingyenes lappiacon évek kellenek, hogy egy újságot minden kerületben megérje terjeszteni. A Budapest Riportot kiadó, azonos nevű kft.-t 2004-ben alapították, és a lapot nyolc nagyvárosban, valamint öt fővárosi kerületben – Ferencvárosban, Pestszentlőrincen, Rákosmentén, Kispesten és Csepelen – terjesztik százharmincezer példányban. A BR-hez hasonló újságok a kis- és középhirdetőkre támaszkodhatnak, a megerősödésre azonban évekre van szükség – vélekednek a hirdetési szakemberek. Hasonló utat járt be a hétszázhetvenezer példányban terjesztett Helyi Téma című újság is, amely kerületről kerületre haladva építette ki olvasói hálózatát. (magyarhirlap.hu, 2006. 01. 17.)

fogyasztás, gazdaság

Népszerű internetes hírlapok

Az on-line lapokban jóval kevesebb exkluzív olvasnivalót találunk, igaz, ingyen. Az internetes portálok egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a hazai hírpiacból. E médiumoknak nincs nyomdaköltsége, az információk gyorsan és akadálytalanul hozzáférhetők. Az on-line hírlapok komoly hátránya azonban, hogy az ingyenes megjelenés miatt átlagosan tizedannyi munkatársat foglalkoztatnak, mint a hagyományos lapok, ezért jóval kevesebb exkluzív írás, elemzés és publicisztika található bennük. Verhetetlennek tűnik a két legnagyobb internetes hírportál, és bár éles a piaci verseny, őrzik pozícióikat. Ennek több összetevője van, ezek közül a legfontosabbak, hogy az eleve internetes hírterjesztésre beállt vállalkozások több kapcsolódó szolgáltatást is elérhetővé tesznek. Így például az Origóhoz tartozik a leginkább használt e-mailszolgáltatás, a freemail.hu, amely több mint két millió felhasználót tudhat maga mögött. Így nem csoda, hogy az oldalt – viszonylag szegényes híryanaga ellenére – több mint húszmilliószor tekintik meg havonta. Az index.hu viszont a fórumairól híres, így havi mintegy nyolcmillió látogatást könyvelhet el.

A nézettségi adatokat közlő Medián Webaudit nem rendelkezik információkkal arról, hogy az ugyancsak egyre igényesebb stop.hu és a hirszerzo.hu mekkora látogatottságot könyvelhet el. Az országos napilapok is kénytelenek beszállni a versenybe; azok nyomtatott verzióit kiegészíti az internetes tartalom.

A számok tükrében nem igazolható egyértelműen az a teória, hogy az internetes megjelenés visszavetné egy lap nyomtatott kiadásának forgalmát. A legkeresettebb országos napilap, a Népszabadság példányszáma 2005. harmadik negyedévében átlagosan 140-150 ezer volt naponta, a legutóbbi hónapban az internetes kiadást viszont – napi átlagban – körülbelül 130 ezerszer töltötték le. A hetvenezernél több példányban eladott Magyar Nemzet internetes lapjára, az mno.hu-ra az elmúlt hónapban viszont naponta 216 ezerszer kattintottak. A nepszava.hu oldalra 25 ezerszer kattintottak – ez a szám viszont lényegében megegyezik a kinyomtatott példányok számával. A Magyar Hírlap nem auditáltatja látogatottságát. (Magyar Nemzet, 2006. 01. 02., 2. old.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tíz óra net hetente

Az európai kontinensen élők egyre több időt töltenek a világhálón, azaz egy felhasználó átlagosan 10 óra 15 percet internetezik hetente – derül ki a Páneurópai Interaktív Reklámszövetség (EIAA) egyik legóbbi felméréséből. Az egyesület adatai szerint a 2004-es esztendőhöz viszonyítva a tavalyi értékek 17 százalékkal emelkedtek. A tanulmány rávilágít arra, hogy kialakulóban van egy intenzív internetező réteg, amire abból következtek a szakértők, hogy a megkérdezettek közel egynegyede (24 százalék) heti 16 óránál is többet

tölt a világhálón. Az EIAA munkatársai szerint a világháló eme népszerűsége arra vezethető vissza, hogy egyre inkább elterjedőben van a szélessávú internetkapcsolat az öreg kontinensen. A közlemény kitér a felhasználók on-line-szokásaira is, miszerint az internetezők 29 százaléka havonta legalább egyszer tölt le zenéket a világhálóról, 10 százalékuk legkevesebb egy alkalommal már igénybe vette valamelyik VoIP-szolgáltatást, 12 százalékuk pedig minimum egyszer egy hónapban szerez be új podcastokat a webről. (Dél-Magyarország, 2006. 01. 02., 13. old.)

fogyasztás

Ugrásra kész netkaszinók

Külföldi internetes kaszinók milliárdos hirdetési és médiaszponzorációs összegei várnak elköltésre. A novemberi törvénymódosítás miatt ezek jelenleg mégis illegálisnak számítanak Magyarországon.

A Szerencsejáték pozícióját védendő, a törvény megtiltja a távközlési és pénzügyi szolgáltatóknak, hogy közreműködjenek az ilyen „illegális” ajánlatok eljuttatásában, továbbá expressis verbis kimondja a reklámozás tilalmát ezen szolgáltatásokra.

Az eddig napvilágot látott elemzések meglehetősen egyértelművé teszik, hogy az új szabályozás szembemegy az Európai Unió egyik alapszabályával, a szolgáltatások szabad áramlásának elvével, s ellentétben állnak (például a hirdetési tilalomban) a jogerős európai bírósági határozattal is. Ezek a cégek ugyanis nem Magyarországon működnek, bár az elektronikus kereskedelemről szóló törvény alapján az ügyletek itteni tranzakciónak is minősíthetők. A Polgári Törvénykönyv egyik passzusa értelmében viszont a szerződés ezekben az esetekben külföldön kötöttnek számít, és ez bizonytalanságot okoz.

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete teljesen elhibázottnak tartja a törvényi tilalmat, és annak megváltoztatását sürgeti – mondta el Simon Éva vezető jogász.

A Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja és az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára, Fazekas Ildikó szerint törvénysértésre nem buzdíthatják tagjaikat, de a probléma kétségtelenül komoly. Ezért készek uniós társszervezeteikhez fordulni, ha az érintett tagok ezt kéri tőlük. A hazai vagy külföldi szolgáltatás kérdése fontos a televíziós közvetítések megítélésében is, ugyanis – mint azt az FvF reklámfelügyeleti osztályának vezetője, Kolozsi Sándor elmondta – ha más országból érkezik a közvetítés, akkor az ebben elhelyezett „tiltott” tartalomért nem büntethetők a médiumok. A decemberi női kézilabda-vb főszponzora a máltai Expekt volt, hirdetése nem csak a pályán terpeszkedett óriási méretben, hanem a közvetítések előtt és után a képernyőn is megjelent egy felirat.

Becslések szerint több tízezren játszanak hazánkból netes kaszinók portáljain. Egyedül a Sportingbetnek 21 ezer regisztrált magyar játékos van; koraósszel még csak 16 ezren voltak. A Szerencsejáték Zrt. egyelőre nem képes kínálatban felvenni a versenyt, így bevételeinek továbbra is csupán 0,2 százaléka származik a netes játékokból.

Nehezen becsülhető meg, mekkora pénzt öntenének a magyar piacra ezek a netes kaszinók, fogadóirodák. Az eddig megismerhetővé vált összegek alapján forint milliárdokról lehet szó. Ennek egy része most „trükkös” megoldásokkal, nem direkt reklámok formájában költetik el hazánkban. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 32. old.)

szabályozás, érdekképviselet, fogyasztás

Gazdaság

11,2 milliárd dolláros kártérítésre ítélték egy spamküldőt

A CIS Internet Services nevű internetszolgáltató székhelye az Iowa szövetségi állambeli Clinton városában van. A cég beperelt egy spamert, és azt kérte a bíróságtól, hogy hatalmas, 11,2 milliárd dolláros kártérítés megfizetésére kötelezze a férfit. Az ügyben ítéletet hozó bírói testület helybenhagyta a kért összeget, és ítéletében kimondta: a spamtevékenységben bűnösnek talált James McCalla-nak 11,2 milliárd dolláros kártérítést kell fizetnie.

McCalla a CIS címeit használta fel a kéretlen e-mailek küldésekor, ennek köszönhető, hogy az általa elküldött 280 millió kéretlen elektronikus reklámlevél végül az internetszolgáltatónál kötött ki. A férfit ezenkívül – mellékbüntetésként – arra ítélték, hogy három évig nem használhatja az internetet. A CIS képviselői elmondták, hogy tudják, hogy a kárt McCalla nem fogja megtéríteni, de örülnek, hogy legalább az erkölcsi győzelem az övék. (sg.hu, 2006. 01. 07.)

gazdaság, szabályozás

30 milliárdból sem gazdálkodhat a Magyar Televízió

Kevesebb, mint 30 milliárd forintból gazdálkodik az idén a Magyar Televízió. Ebben az összegben már benne van a műsorszórás az intézményen csupán „átfolyó” díja is – közölte Rudi Zoltán.

Az MTV állami forrásokból 19 milliárd forintra számíthat ebben az évben, 4 milliárdot pedig kereskedelmi bevételekből teremt elő; 2006-os üzleti tervben szereplő bevételek jelentősen nem haladják meg a tavalyit – mondta Rudi Zoltán. Mindeközben több jelentős, nem az alaptevékenységéhez kötődő kiadása is lesz az idén az MTV-nek: a nyáron vissza kell fizetnie egy-két éve felvett, kamatokkal együtt 4,5 milliárd forintos hitelt, 3 milliárd forintot kell a már halaszthatatlan beruházásokra költeniük.

Rudi Zoltán közlése szerint tavalyi üzleti tervükben mintegy 19 milliárd forint szerepelt műsorkészítésre és más, ezzel összefüggő kiadásokra. Ezt végül mintegy 2 milliárddal csökkentették az év közbeni költségvetési zárolások, valamint az, hogy áfát kellett fizetnie az MTV-nek a Nemzeti Audiovizuális Archívum eladásából befolyt összeg után.

„Ha mindazokat a feladatokat teljesítené a Magyar Televízió, amelyeket ellátnak gazdagabb és szerencsésebb országokban működő társai, az legalább 50 milliárd, optimális esetben pedig 70 milliárd forintos éves büdzsét igényelne” – mondta a tévéelnök. (origo.hu, 2006. 01. 26.)

gazdaság

150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba

A magyarországi szerzőjog-védelem jelenlegi helyzete ellen tiltakozik a Magyar Producerek Szövetségének elnöksége. A szervezet az államapparátus figyelmét kívánja felhívni arra, hogy fordítson nagyobb hangsúlyt a feketepiaci filmes termékek visszaszorítására – közölte Kálomista Gábor, a szövetség elnöke. A szövetség felajánlotta, hogy szakmai szervezetek és az állami apparátus részvételével megszervez egy közös és hatékony fellépést, a törvények szigorítása és betartatása érdekében. Kálomista Gábor elmondása szerint, évente Magyarországon körülbelül 150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba. Ez hétszerese a legális piaci forgalomnak – fűzte hozzá. (fn.hu, 2006. 01. 11.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

A Google tovább növelte piaci előnyét

November hónapban az USA-ban 5,15 milliárd keresést végeztek – 9%-kal többet, mint egy évvel korábban –, amelyből 2,05 milliárd a Google oldalain jelenítődött meg. Ez részesedésileg 39,8%-ot jelent. A Yahoo! az összes keresés 29,5%-át tudhatja magáénak, amely 1,52 milliárdot jelent. Az egy évvel korábbi helyzet annyiban különbözött, hogy a

Google alig 2%-os előnnyel zárta 2004. novemberét.

A keresés óriási üzletté nőtte ki magát. Az online hirdetések, a fizetett keresési találatok mind hatalmas hasznot jelentenek. A Google bevételeinek legnagyobb hányadát a fizetett keresési találatok teszik ki. A két nagy rivális Yahoo! és Microsoft dollármilliókat öl kereső szolgáltatásaik bővítésére.

A Microsoft jelenleg a harmadik helyen található, részesedését a 2004-es 14,2%-ról 16%-ra növelte. A Time Warner, melynek része az America Online (AOL), a negyedik helyen végzett 8,7%-kal, amely két évvel ezelőtt még 9,1% volt. Az InterActive tulajdonában lévő Ask Jeeves az ötödik helyet kapta már csak meg. Részesedését 1%-ról 6,5%-ra növelte. (computerworld.hu, 2006. 01. 10.)

gazdaság, fogyasztás

A mobiltelefon mentheti meg a zeneipart

Négyszázmillió dolláros forgalmat generált a mobiltelefonos zeneletöltés tavaly. A Hanglemezkiadók Világszövetségének legfrissebb adatai szerint ezzel a mobilokon zajlott az összes digitális letöltés 40 százaléka. Az iparág nagy szereplői a jövőre nézve is optimisták. Úgy vélik, hogy a harmadik generációs készülékekkel a csengőhangokét messze meghaladó üzletet jelent majd a zeneletöltés. A Jupiter Research szerint ma mintegy 70 millió 3G-előfizető van világszerte, előrejelzésük szerint 2010-ben Európában már 60 százalékos lesz a 3G-penetráció. Jelenleg Japánban töltik le legnagyobb számban a telefonokon keresztül a zeneszámokat: a 2005 első kilenc hónapjában ily módon igénybe vett 4,3 millió szám 211 millió dolláros forgalmat jelentett. Az interneten és a telefonokon összesen 1,1 milliárd dollár volt tavaly a zeneletöltésekből származó forgalom. Ez a teljes zenepiac hat százalékát teszi ki. (vg.hu, 2006. 01. 24.)

fogyasztás, gazdaság

Akár 83 dollár egy kattintásért!

Közép-Európa egyik legnagyobb célzott online reklámértékesítője az ETARGET által végzett felmérésből kiderült, hogy az internet nem engedi letaszítani magát a reklám piac trónjáról. 2005-ben csak Magyarországon 59%-al nőtt a keresések száma az azt megelőző évhez képest.

Az összeurópai reklámpiac – beleértve a tradicionális és online médiumokat is – 6%-kal növekedett az elmúlt évhez képest, így összértékét tekintve 104 milliárd eurót tesz ki. Az amerikai hirdetési piacot 168 milliárd euróra becsülik.

Az ETARGET ügyfelei és eladott kulcsszavainak száma is megduplázódott az elmúlt évben. Ezt a tendenciát támasztja alá a Magyar Online Hirdetési Index legfrissebb adata is, miszerint hazánkban a múlt évben 3,44 milliárd forintot tett ki az engedményekkel csökkentett áfa nélkül számított online reklámköltés, míg 2004-ben 2,45 milliárd, 2003-ban pedig 1,61 milliárd forintra rúgott ez az összeg.

Szakemberek szerint a kulcsszavas kereső marketing költségei folyamatosan növekednek, és ötször olyan drágák lesznek az Egyesült Államokban, mint Európában. Amerikai keresőrendszerekben már most sem ritka az 50 dolláros kattintási ár, de találkozhatunk 83 dolláros árral is.

Az online hirdetésre fordított kiadások 2,6%-os átlagos növekedést tudhatnak magukénak Európában, így elmondható, hogy ez a szektor fejlődik legdinamikusabban az összes média-csatorna közül, míg pl. az újságok leáldozóban vannak. (piacesprofit.hu, 2006. 01. 31.)

gazdaság

Átrendeződőtt a reklámpiac

Több változás is tapasztalható volt a reklámpiacon a tavalyi évben. A listaáron számított reklámköltés 2004-hez képest 14 százalékkal bővült, és meghaladta az 500 milliárd forintot. A legdinamikusabb – 50 százalék feletti – növekedés a gyógyhatású készítményeknél és a banki szektorban tapasztalható. A tisztítószeres és a gépjárművek reklámköltése is jóval az

átlag fölötti mértékben emelkedett. (fn.hu, 2006. 01. 31.)

gazdaság

Szigorúbb lenne új médiatörvény

Sem a közszolgálati televízióban, sem a rádióban nem engedélyeznék a reklámokat, és az adók finanszírozását hat évre előre, törvényben biztosítanák az új médiatörvény tervezete szerint. Az ORTT felkérésére 140 millió forintból elkészített dokumentum szerint gyermekműsor előtt nem lehetne reklámot sugározni, és letiltanák a korhatáros alkotásokat népszerűsítő előzeteseket is ebben a műsoridőben.

Egy új szervezetet, a Pártatlanságot és Kiegyensúlyozottságot Felügyelő Tanácsot is létrehoznának, amely súlyos bírságot szabhatna ki a törvénysértő műsorok miatt. A pénzbüntetés maximuma például egy csatorna esetében 250 millió, műsorkészítő esetében ötmillió forint lenne. Az új testület akár egy hónapos adásszünettel is büntethetne, és nem csak a csatornát, hanem felelős vezetőit vagy éppen az újságírókat is eltilthatná akár 30 napra is. Az elképzelés szerint testület tagjait egyenlő arányban nevezné ki a köztársasági elnök a parlamenti pártok jelöltjei közül. A tanács döntései ellen nem lehetne fellebbezni, csupán felülvizsgálatot kérni. Megszüntetnék a jelenlegi kuratóriumi rendszert, és a három közmédiumnak egy közös kuratóriuma lenne. A testület 12 tagjából négyet a kormánypártok, négyet az ellenzéki pártok jelölnének, négyet pedig egy közös bizottság választana ki, a történelmi egyházak, a kisebbségek önkormányzatai, határon túli magyar szervezetek és országos szakmai szervezetek ajánlásai alapján.

A közmédiумok élére ötfős igazgatóság állna, melynek tagjai a részvénytársaság elnöke-vezérigazgatója, a gazdasági és a szakmai helyettese, valamint két a műsorszolgáltatás területén szakmai gyakorlattal rendelkező személy, akiket a kuratórium nevezné ki. Felügyelő bizottság is lenne, ennek tagjait az ÁSZ nevezhetné meg. (origo.hu, 2006. 01. 02.)

gazdaság, szabályozás

Nehézségeket okozhat az új médiatörvény

A televíziós reklámpiac jövője szempontjából kulcskérdés a médiatörvény-tervezet azon vitatott pontja, amelynek alapján a jelentős piaci erővel bíró médiumok, vagyis a 30 százalékos közönségarányt meghaladó mutatóval rendelkező adók – például a TV2 és az RTL Klub – tulajdonosai csak saját reklámidejüket értékesíthetnék, azaz megtiltanák a jelenlegi gyakorlatot, mely szerint az említett csatornákat működtető cégek több kis televízió reklámidejét is árusítják.

A digitális korszakban a piac tovább bővül majd a platformfüggetlen műsorszolgáltatással. Nem véletlen, hogy mindkét kereskedelmi csatorna értékesítési portfóliót hozott létre, mert ezen keresztül ugyanúgy elérhetik a nézőket a hirdetőik számára. Az új szabályozás azonban keresztülhúzhatja a csatornák számításait.

Évente a nézők 1 százaléka pártol át a tematikus adókra, ez vélhetően a jövőben is így lesz, de ettől függetlenül a nagy csatornák szerepe megmarad – véli Kolosi Péter. Az RTL Klub programigazgatója a brit piacot hozza fel példaként, ahol az újdonság varázsával hatott ugyan a nagy csatornakínálat, de a nézők később leragadtak három-négy adónál.

A médiatörvény tervezett módosítása ugyanakkor nemcsak a reklámértékesítéshez kapcsolódóan lenne hátrányos a nagy csatornáknak: a jogszabálytervezet szerint nem indíthatnának új adókat azok a cégek, amelyek bármilyen tulajdoni vagy menedzsmentkapcsolatban állnak valamely jelentős piaci erővel bíró szereplővel.

Kolosi azonban úgy véli, nem olyan egyszerű új csatornát indítani. A belépő csak tőkeerős vállalkozás lehet, mivel a műsorgyártás nem lesz lényegesen olcsóbb, ráadásul egy-egy csatorna önmagában nem tud majd túl jelentős elérést biztosítani, azaz nem hozhat nagy bevételt. A klasszikus spotkampányok a reklámkerülést szolgáló technológiák miatt háttérbe szorulnak, így előtérbe kerülnek majd az innovatív hirdetési módszerek. A piaci szereplők úgy vélik, a termékelhelyezés lehet a jövő, amelyet a jelenlegi reklámszabályozás tilt. Kolosi

szerint logikus lenne, ha Magyarországon is az uniós irányt követnék, és könnyítenének a product placement szabályozásán. A médiatörvény tervezete azonban köszönő viszonyban sincs az európai fejlődéssel. A digitalizáció előreláthatólag a hirdetési tarifák jelentős növekedésével jár majd, a nézőszám csökkenése miatt ugyanis nagy bevételkiesés érné a kontaktusszám alapján értékesítő csatornákat. Szintén a drágulást valószínűsíti, hogy nemzetközi viszonylatban még mindig alacsonyak a médiapiaci árak – hangsúlyozza Kolosi. További költségnövelő tényező lehet, hogy a digitális korszakban az alaplátásokat számos információval és szolgáltatással kell majd kiegészíteni. Nagyban függ ugyanakkor az árak alakulása az új technológiát is lefedő nézőmérő rendszertől is, ami az elszámolás alapját képezi majd. Az Egyesült Államokban már ezzel a problémával küzdenek, a hírek szerint körülbelül két év múlva már a video-on-demand (a néző által szerkesztett) tartalmak nézettségét is mérni tudják. A televíziós és hirdetési piacra emellett jelentős hatást gyakorolhat a távközlési szolgáltatók megjelenése a műsorszolgáltatói piacon, mint ahogyan ez az USA-ban történik. (sg.hu, 2006. 01. 10.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás

Konganak az ürességtől a magyar mozik

A hazai filmforgalmazók naptárába fekete betűkkel fog a 2005-ös év bekerülni – vélik a számadatok tükrében a szakértők. A moziforgalmazásból mintegy 2 milliárd forint hiányzik, ennek hatását a piac valamennyi résztvevője érzi, a forgalmazók és mozi-üzemeltetők egyike sem tudta éves célkitűzését teljesíteni. Legnagyobbat a piac legnagyobb szereplője, az Intercom bukott tavaly, bevételei csak a fővárosban 826 millió forinttal maradtak el a 2004-es adatoktól, piaci részesedése 10 százalékkal esett vissza. (hetek.hu, 2006. 01. 06)

gazdaság

Bezárt egy multiplex

A mozik 2005-re több mint négymillió nézőt veszítettek 1997 óta. Tavaly a kasszasikerek hiánya, a mozilátogatói szokások változása és a filmkalkulációk apasztották a bevételt. Becslések szerint tíz-tizenkét százalékkal csökkent az idén a mozilátogatók száma. A hírek szerint a Hollywood Multiplex hálózatot üzemeltető InterCom is azon gondolkodik, hogy megszabadul a mozijaitól. A csoport 8,8 milliárd forintos éves bevételének jelentős része, 3,9 milliárd forint a jegyeladásokból származik. (vg.hu, 2006. 01. 17.)

fogyasztás, gazdaság

Brüsszel elfogadta a magyar filmtámogatási rendszert

Az Európai Bizottság hivatalosan is létező támogatásként regisztrálta a magyar filmtámogatási rendszert, illetve a filmtörvénynek az Országgyűléshez nemrég benyújtott módosítását, amely alapján a 2007. december 31-éig nyújtott valamennyi filmes támogatás (vissza nem térítendő támogatás, kedvezményes hitel, kamattámogatás, adókedvezmény) a közösségi joggal összhangban lévőknek minősül (visszamenőleg a törvény hatálybalépésétől). Hosszabb ideig nézeteltérés volt a magyar kormány és a Bizottság közt a relatíve bőkezű magyar filmtámogatási rendszert illetően. A Bizottság kifogása az volt, hogy a filmtörvény nem volt elég világos azt illetően, hogy mikor kerülhet valaki a kedvezményezett, felső, 80-100 százalékos támogatási sávba. Az EU-ban alapvetően nincsen jogszabály arra, hogy pontosan mennyi állami pénzt lehet a produkcióknak adni, de a Bizottság az egyéb állami támogatási szabályokból kiindulva 50 százalék körüli arányt lőtt be.

Tavaly novemberben végül informális megállapodás született, aminek értelmében az alap állami támogatási sáv 50 százalék lesz, és a kis költségvetésű (maximum kétfélmilliárd euró vagy félmilliárd forint) és a kulturális szempontból jelentős filmek (ennek eldöntésére konkrét kritériumok vannak) támogatása felmehet egészen 90 százalékig. Ezt a megállapodást hagyta most jóvá formálisan is a Bizottság. A minisztériumban úgy számítják, hogy ez a rendszer

gyakorlatilag az összes 2004-ben forgatott magyar filmnek ugyanannyi közpénzt juttatna, mint az előző szisztéma. (fn.hu, 2006. 01. 13.)

EU, gazdaság, szabályozás

Büntetik a Google-t – 4 ezer milliárd a veszteség

A kereső papírjai történetük legnagyobb zuhanását produkálták, árfolyamuk egyetlen nap alatt több mint nyolc százalékkal csökkent. A bukás nagysága meghaladja a 14 százalékot. A Google értéke ezzel 20 milliárd dollárral, azaz mintegy 4000 milliárd forinttal csökkent, ennyivel lett vékonyabb a részvényesek, befektetők pénztárcája.

Az amerikai igazságügyi minisztérium ugyanakkor amiatt perelte be Google-t, mert az nem volt hajlandó adatokat szolgáltatni arról, mely szavakra keresnek rá felhasználói. (A Yahoo, a Microsoft és az America Online nem csinált ekkora lelkiismereti kérdést a személyiségi jogokból, ők minden adatot kiszolgáltattak, amit a kormány kért). (sg.hu, 2006. 01. 21.)

gazdaság, szabályozás

Európai Google-t akar a francia elnök

Ismert német és francia cégek dolgoznak a Quaerón, azon a webes keresőn, amelynek létrehozását Jacques Chirac francia köztársasági elnök legutóbb tartalmi szempontból rendhagyó újévi beszédében szorgalmazta. „Napjainkban a tudás és a kultúra új geográfiája rajzolódik ki” – mondta a francia államfő január 4-én tartott beszédében. „Holnapra az, ami nem elérhető a neten, láthatatlan lesz a világnak”.

Chirac szerint a megoldás egy olyan páneurópai webes kereső lenne, amellyel a kontinens sikeresen válaszolhatna „arra a globális kihívásra, amelyet a Yahoo és a Google jelent”.

A Quaerón (a latin szó azt jelenti: keresek), már dolgoznak a francia Thomson, a France Telecom, illetve a német Deutsche Telekom programozói, a Bertelsmann kiadókonglomerátum szolgáltatási ágazatának egyik részlege, az Empolis is beszállt a projektbe – sőt szívesen vállalkozna annak vezetésére is.

A francia elnök hasonló nézeteit már akkor is hangoztatta, amikor egy európai digitális könyvtár létrehozását szorgalmazta a Google Print ellenében. „A kultúra nem árucikk, és nem hagyhatjuk rá a piac vak erőire” – mondta akkor Chirac. „Rendületlenül meg kell védenünk a világ kulturális változatosságát az uniformításban leelkedő veszélyektől.” Egyelőre Franciaország és Németország részvétele bizonyos. Az összeg egy részét a Chirac által tavaly nyáron kétféle milliárd euróból létrehozott ipari innovációs ügynökség pénzeli majd (index.hu, 2006. 01. 17.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Félmilliárd fontot hozott Harry Potter

A jövőre hétrészesre bővülő regény nemcsak irodalmi, de óriási anyagi siker is: különböző becslések szerint a hatvan nyelven, összesen 300 millió példányban eladott eddigi hat könyv és a négy film 500 millió fontos vagyont eredményezett. (fn.hu, 2006. 01. 11.)

fogyasztás, gazdaság

Feltették a netre az Üvegtigris folytatását

Ellopták az Üvegtigris 2 című film egyik kópiáját. A film előbb került a netre, mint a mozikba. Kovács Gábor, a film producere elmondta: két verzió is felkerült a netre, de egyik változat sem a végleges. A becslések szerint közel ötvenmillió kár érte a film készítőit. (stop.hu, 2006. 01. 06.)

gazdaság

Franciaország liberalizálja a fájl-cserét

Renaud Donnedieu de Vabres kulturális miniszter a szerzői jog által védett zeneszámok, filmek, képek és szövegek illegális internetes terjesztését 300 ezer euróig terjedő pénzbírsággal és három évig terjedő szabadságvesztéssel sújtó törvénytervezetet terjesztett be. A javaslat heves tiltakozást váltott ki fogyasztóvédő szervezetek körében. Aláírásgyűjtés keretében 110 ezer polgár követelte a privát másolatok szabad felhasználásának a jogát. A

kormány már a parlamenti vita során defenzívába kényszerült, és két figyelmeztetésre tett javaslatot a büntetőeljárás megkezdése előtt. Ez azonban nem elégítette ki az ellenzékét, akik a kormánypárti átszavazók segítségével elfogadtatták a fájlcserét (file-sharing) legalizáló törvényt. A szerzői jogok kedvezményezettjeit eszerint az internetes előfizetésekhez hozzácsapott havi héteurós átalánydíjból elégítenék ki.

Miközben az UFC-Que Choisir fogyasztóvédő szervezet a „szabadság egy új korszakáról” beszél, a lemezkiadók és a művészek azonnal a barikádokra vonultak. „Ha munkáinkat szabadon le lehet tölteni, ráadásul ingyen, az a szakmánk halálát jelenti” – jelentette ki Johnny Hallyday egykori rockzenész. A CFDT szakszervezet művészeti tagozata „az ország audiovizuális iparának halálát” emlegeti. A francia zeneszerzők és zeneműkiadók szervezetének (SACEM) elnöke, Bernard Miyet pedig a „művészet szovjetizálásáról” beszél. Az internetes jogdíjakkal kapcsolatban azonban még nem mondták ki a végső szót. A következő szavazásra valamikor január 17. után kerül sor, majd a szenátus elé kerül a tervezet. (fn.hu, 2006. 01. 03.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

GVH – sok volt a megtévesztő reklám

A GVH a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt összesen 250 millió forint bírságot szabott ki az elmúlt évben. A jelentés szerint 2005-ben az átlagnál gyakrabban tévesztették meg reklámjaikkal a fogyasztókat a távközlési területen működő vezetékes és a mobil telefontársaságok, valamint a bankok és a pénzügyi szolgáltatók. Emellett tipikus vétségnek számított az is, hogy az egészséges életmódra való törekvést kihasználva több cég úgy hirdette termékét, hogy annak megalapozatlanul gyógyhatást vagy egészségmegőrző szerepet tulajdonított. (kreativ.hu, 2006. 01. 03.)

gazdaság, szabályozás

Gyorsan terjed a triple play Európában

Az európai háztartások több mint felében elérhető lesz a digitális televízió, internet, telefon hármas szolgáltatás, a triple play 2010 végére – derül ki egy Brüsszelben közzétett tanulmányból. A prognózis szerint százmilliárd eurós befektetéssel valósulhat meg a digitális otthonok kialakítása a kontinensen, s ez mintegy százezer új állást is jelent majd, elsősorban a kábel- és távközlési cégeknél. Thomas Künster a tanulmány kapcsán azt hangsúlyozta: a digitális televízió 2010-ben az összes európai háztartás 60 százalékában elérhető lehet, ezzel megelőzheti a szélessávú internetpenetrációt. Viviane Reding médiáért felelős EU-biztos jelezte azt is: Európában ma mintegy 50 millióan használnak szélessávú szolgáltatást, ez 60 százalékos növekedést jelent a korábbi évhez képest. Az Európai Unió 25 tagországának összes háztartása közül jelenleg 20 százalék alkalmas a digitális televízióműsor-szolgáltatás vételére. (vg.hu, 2006. 01. 25.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Háromszor kelendőbb lett a digitális zene

2005-ben 1,1 milliárd dollár értékben vásároltak digitális zenét világszerte, közölte egy zeneipari szervezet. Az iPod és a lejátszós mobiltelefonok népszerűségének köszönhetően 2010-re a zeneipar bevételeinek negyedét a digitális forgalmazás adja majd – áll az International Federation of Phonographic Industry (IFPI) digitális zenéről kiadott jelentésében.

A fogyasztói társadalom 420 millió számot töltött le legálisan, így az összes eladott zenén belül 6 százalékos arányra rúgtak. A lemezcégek megduplázták a választékot: 2 millió nóta, dal és csasztuska közül válogathatott a tisztességes vásárló. 2005-ben az előfizetés szolgáltatásokat 2,8 millióan vették igénybe, az előző év 1,5 millió előfizetőjével szemben.

Az IFPI adatai szerint a rangsort a 21 országban működő Apple iTunes vezeti, amely 2003-as indulása óta 850 millió letöltést adott el. A mobiltelefonokra letöltött zenék jelenleg a digitális zenei eladások 40 százalékát képezik. Az IFPI vezérigazgatója John Kennedy azt

közölte: a legális letöltések Nagy-Britanniában és Németországban már az ingyenes letöltések fölé kerekedtek. (index.hu, 2006. 01. 20.)

gazdaság, fogyasztás

Hol a legolcsóbb a net?

A litvánoknak átlagosan havi 14 eurójába kerül egy másodpercenként egy megabites adatforgalmat biztosító, szélessávú internetkapcsolat, míg az európai uniós átlag 37 euró, a sereghajtó görögök pedig 85 eurót kénytelenek ugyanezért a szolgáltatásért fizetni. Magyarország 35 eurós átlagos díjával a középmezőnyben foglal helyet: a 25 EU-tagállam közül ugyanis 12-ben olcsóbb az internetezés, Finnországban ugyanannyit kell érte fizetni, 11 tagországban pedig csak irigykedhetnek az előfizetők a magyar árakra.

A finn tanulmányból az is kiderül, hogy egy évvel korábban még 47 százalékkal drágább volt az átlagos internetdíj az EU-ban, az áresés a szakemberek szerint az élesedő verseny következménye. (sg.hu, 2006. 01. 25.)

gazdaság

Idén biztosan veszteséges lesz a Sport Klub

Jelenleg Magyarországon 630 ezer háztartásban érhető el a januárban indított Sport Klub csatorna – mondta az üzemeltető IKO Kábeltévé Kft. ügyvezetője, Kökény Tamás.

A Sport Klub február elejétől Romániában és Szerbiában is megjelenik, s a társaság négymillió dolláros befektetéssel kezdte el sugározni műsorait – az összeg alapvetően a különböző közvetítési jogokat foglalja magában. Az ügyvezető szerint idén biztosan, de lehet, hogy még jövőre is veszteséges lesz a televízió. (sg.hu, 2005. 01. 19.)

gazdaság, fogyasztás

Külföldre lép a NetPincér.hu

A NetPincér.hu internetes ételrendelő szolgáltatása az év elejétől már a környező országokban is elérhető.

A közgáz kollégiumi szobájából indult magyar vállalkozás megalakulása óta nyereségesen működik és a nemzetközi terjeszkedéshez sem használ külső forrásokat. A nemzetközi porondra lépést a kedvező hazai eredmények tették lehetővé. A forduló pontot az jelentette, amikor a NetPincér.hu forgalma 1500 napi rendelés fölé emelkedett – nyilatkozta Perger Péter alapító tulajdonos. A 2005-ben elért 720 millió forintos eladások nagy része még Magyarországról származik, azonban a növekedési lehetőségek főleg az új piacok pizzarendeléseiből származnak majd – érvelt az ügyvezető. (sg.hu, 2006. 01. 12.)

fogyasztás, gazdaság

Lopják az Üvegtigris 2-t

Az Üvegtigris 2. másolata néhány nappal/héttel a film elkészülte után illetékteleneken keresztül kikerült az internetre, ahol eddig több mint 28 ezren próbálták letölteni a silány, az eredeti film minőségétől messze elmaradó, lopott változatot. Az Üvegtigris 2. 230 millió forintos költségvetéssel, állami támogatás nélkül készült, ezért a film alkotóit minden egyes elveszített mozinéző érzékenyen érinti. Az internetes letöltések elterjedése és a fájlcsereelő rendszerek a magyar filmipar számára évente 5 milliárd forint kárt okoznak. Becslések szerint a legnépszerűbb magyar fájlcsereelő hálózatnak napi 50-60 ezer felhasználója van, minden 6. magyar fiatal töltött már le filmet vagy zenét fájlcsereelő hálózatokról. (terminal.hu, 2006. 01. 26.)

fogyasztás, gazdaság

Mobilon a Legyen ön is milliomos!

Óriási divatja van újabban Spanyolországban a „Legyen ön is milliomos!” játék mobiltelefonos változatának. Több ezer ember tölti le havonta az új kérdéseket. A szülők szerint egyre több tizenéves diák életében állt be változás az utóbbi időben, a tanuláshoz való hozzáállás tekintetében. Azok a gyerekek, akik eddig alig tanultak, épp csak annyit, amennyi az iskolai minimális elvárások teljesítéséhez elég volt, most rávetik magukat az

ismeretterjesztő könyvekre. S mindez annak köszönhető, hogy már mobiltelefonról is játszható a „Legyen ön is milliomos!” játék. Nem csak esténként a tévé előtt lehet izgulni a versenyzőkkel, hanem a nap bármely szakában nyolc euróért letölthető a játék az egyik csengőhangokra, videókra és telefonos játékokra specializálódott oldalról. (ma.hu, 2006. 01. 01.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

MTI: nyereséges a hírgyár

Három veszteséges év után vélhetően szolid, pár millió forintos nyereséggel zárja a 2005-ös esztendőt az MTI. A pozitív mérlegnek azonban ára volt: az utóbbi két évben mintegy negyedével (120-150 fővel) kurtították meg a nemzeti híriroda apparátusát, s a finanszírozási szerkezet is módosult. Korábban a bevételek 40 százalékát adta az állami támogatás, most pedig 50-50 százaléknyi a költségvetési és a privát pénzek aránya. (Tavaly az MTI 2,13 milliárd forintból gazdálkodhatott, az idén 2,15 milliárdra számíthat.)

A nemzeti hírügynökség elnöke szerint a nagyok közül csak az RTL Klub nem kér szolgáltatásaikból, illetve a Magyar Rádió még hezitál. (Emlékeztetőül: tavaly a rádió öt hónapig mellőzte az MTI-t, majd visszatért az előfizetők közé.)

Az így kieső bevételek egy részét azonban – állítja Vince Mátyás – kompenzálja az új szolgáltatások értékesítése, illetve az új ügyfelek belépése. Számos kis rádió és internetes portál szegődött az MTI előfizetőjévé. Néhányan azért, mivel a hírcég figyelmeztette őket: perre megy, ha továbbra is lopják a híreket. Többen pedig azért, mert az MTI már csak az országos napilapoknak és a közszolgálati médiumoknak árulja megbonthatatlan csomagban szolgáltatásait, a többi ügyfél kedvére csemegézhet az információs területek között. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 06.)

gazdaság, társaság

Nyomatott formát ölt a német Wikipedia

Jimmy Wales, a Wikipedia szabad internetes enciklopédia alapítója már hónapokkal ezelőtt bejelentette, hogy néhány éven belül nyomtatott formában is megjelenetné az online szócikkgyűjteményt, most pedig egy német kiadó vállalkozott a német nyelvű változat elkészítésére.

A berlini székhelyű Zenodot-Verlag azt tervezi, hogy összesen száz kötetben gyűjtené össze a német Wikipédiát, és papírformátumban tenné azt elérhetővé az érdeklődők számára. A sorozat első két könyve már év végén megvásárolható lesz, és 2007 elejétől pedig havonta piacra dobnának két újabb példányonként 800 oldalas kötetet. A teljes gyűjtemény ára 1500 euró lesz, azonban akik egyenként vásárolják majd meg a lexikon köteteit, azoknak 18,50 eurót kell majd könyvenként kifizetniük. Addig azonban, míg elkészülnek a helyesírási, illetve tartalmi hibáktól mentes Wiki-könyvek, rengeteg tennivalója van még a kiadónak, és ennek megvalósítása érdekében a korrekciós munkálatokban saját szakembereik mellett részt vesznek majd a Wikipedia-közösség tagjai is. (prim.hu, 2006. 01. 28.)

gazdaság, fogadtatás (reak.). tartalomkínálat

Pattanás a média képén

A világháló fejlődését a pornóipar vitte előre – jelentette ki egy komikus a felnőtt filmek Oscar-díjának átadása alkalmából. Mindenki jót nevetett, de komolyan vették. Január elején adták át 23. alkalommal a felnőtt filmek Oscar-díjának számító AVN-díjakat Las Vegasban.

A név az iparág folyóiratára, az Adult Video Newsra utal. „Az internet fejlődését teljes egészében a pornó finanszírozta” – mondta a komikus. De „ha nem volna internet, már rég tönkrementetek volna” – tette hozzá. „Az online pornográfia forgalma tavaly két és fél milliárd dollár volt, és gyorsan növekszik, miközben a zenei fájlok csupán 1,1 milliárd dollárt hoztak. A pornó honlapok voltak azoknak a ma már általánosan elterjedt

módszereknek az úttörői, mint az internetes vásárlás, a letölthető videoklipek és a fájlcsere” – írja a Washington Post. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 23.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Rekord áron kelt el a sex.com

A sex.com webcímet a bostoni Escom vásárolta meg eddigi tulajdonosától, a Grant Mediától – adta hírül az Xbiz.com nyomán a domainabc.hu. A vételár 14 millió dollár volt, amivel ez lett minden idők legnagyobb értékű domainügylete. A korábbi rekordot a business.com tartotta, amely 7,5 millió dollárért kelt el 1999-ben. A sex.com nem csak a legértékesebb, hanem a leghányatottabb sorsú domainnév is, amelynek eddigi történetét krimibe illő fordulatok kísérték. (origo.hu, 2006. 01. 20.)

gazdaság

Rekord negyedévet zárt a Microsoft

A világ legnagyobb számítógépprogram-gyártója, a Microsoft 11,837 milliárd dolláros forgalmat jelentett az üzleti éve decemberrel zárult második negyedéről pénteken. Ez kilenc százalékkal több az egy évvel korábbinál, és a legnagyobb negyedéves bevétel a cég történetében, mindazonáltal elmaradt mind a cég saját, mind az elemzők előrejelzéseitől.

A Microsoft adózott eredménye 5 százalékkal 3,653 milliárd dollárra az előző éves 3,463 milliárdról, miközben az üzemi eredmény 2 százalékkal 4,657 milliárd dollárra csökkent. Utóbbit a termékfejlesztés és az új termékek piaci bevezetésének költségével indokolták.

Az új videojátékot forgalmazó „otthoni szórakoztatás” részleg bevétele 13 százalékkal 1,56 milliárd dollárra emelkedett az egy évvel korábbi 1,37 milliárdhoz képest, azonban a bevezetés költségei miatt 293 millió dolláros üzemi veszteség keletkezett az egy évvel korábbi, 55 millió dolláros többlet helyett.

Az MSN levélkezelő-, üzenő- és keresőrendszer bevétele 593 millió dollárra csökkent 606 millióról, az üzemi eredmény pedig 58 millió dollárra fogyott 130 millióról az internet-hozzáférési üzletág leépítése miatt, miközben az új lehetőségek, például az internetes keresés, nem hozzák a várt eredményeket.

Az általános javulást főleg a vállalati megrendelők nagyobb keresletével magyarázták – azon belül is a szerverprogramok iránt nőtt legjobban a kereslet –, amit a számítógéppiac föllendülése alapol meg a cég szerint.

A mostani negyedévben – a perek és megegyezések miatt várható költségekkel együtt – részvényenként 0,32-0,33 dolláros adózott eredményt, 4,5-4,6 milliárd dolláros üzemi eredményt és 10,9-11,2 milliárd dolláros forgalmat várnak. A júniussal záruló egész üzleti évre a terv most részvényenként 1,28-1,31 dolláros adózott eredmény, 17,9-18,3 milliárd dolláros üzemi eredmény és 44-44,5 milliárd dolláros forgalom. (origo.hu, 2006. 01. 27.)

gazdaság, társaság

Robbanás az internetes könyvpiacra

Milliárdos üzletté nőtte ki magát a tavalyi év során az online könyveladás. Idén kiderül, hogy hol tart a felfutás: várható-e további növekedés, vagy ez már a hullám csúcsa. A nyolcszázezer fölé nőtt internet-előfizetésszám ezek szerint megtette hatását, a GKI Gazdaságkutató Rt. szerint tavaly tizennyolcmilliárd forint körüli forgalmat bonyolítottak le ezek a webáruházak. Ez negyven százalékos növekedést jelent a piaci szegmensben az előző évhez képest.

A vezető pozíciót a Bookline.hu foglalta el, forgalma hatszázmillióra ötszöröződött tavaly. A második a Libri.hu, negyven százalékkal 150 millióra erősödött az interneten folytatott kereskedelmük. A Fókusz Könyvárúháznál az eladások húsz százalékát, 200 millió feletti forgalmat bonyolítottak a világhálón, az Alexandra.hu pedig 184 millió forintos forgalmat könyvelhetett el.

A piacvezető cég bízik a további fejlődésében, véleményük szerint idén 250 százalékos növekedés mellett másfél milliárd forintnyi könyvet tudnak elektronikusan eladni. Szerintük

öv év múlva a 60 milliárdos éves magyar könyvforgalom tíz százaléka, azaz hatmilliárd forint lehet majd a neten eladott magyar nyelvű könyvek értéke. (origo.hu, 2006. 01. 06.)
gazdaság

Virágzik az internetes reklám a németeknél

Németországban virágzó üzlet az internetes reklám: 2005 januártól novemberig 32,9 százalékkal nőtt az előző év hasonló időszakához viszonyítva az online reklámok értéke – derült ki a Nielsen Media Research által végzett felmérésből. Eszerint tavaly január és november között összesen 359,2 millió euró értékben adtak fel reklámokat interneten Németországban. (index.hu, 2006. 01. 07.)

gazdaság

A digitális korszak kapujában

Az évezred elején alapított műholdas műsorszolgáltatók mostanra jutattak el adóig, hogy komoly veszélyt jelentsenek a földi sugárzású rádiócsatornáknak. A Siriusnak ma már több mint 3 millió előfizetője van, a piacvezető XM Rádióknak közel kétszer ennyi, miközben az előfizetők száma továbbra is dinamikusan bővül. Ennek köszönhetően, az előfizetői bevételek növelése mellett (a havi előfizetési díj közel 13 dollár) a műholdas rádióknak egyre komolyabb hirdetői bevételeket sikerül elvenniük a hagyományos rádióktól. Elemzők szerint ez olyan mértékű változásokat jelent majd a rádiós piacon, mint a '80-as években a kábeltévék megjelenése a tévés piacon. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 3. old.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

A sajtópiac tendenciái

Az elmúlt évben 140 milliárdos forintos éves árbevétel ért el a sajtó, ebből mintegy 80 milliárd forint a lapárból származott, a fennmaradó 60 milliárdot pedig a hirdetési bevétel tette ki. Tovább vizsgálva az adatokat látható, hogy amíg az EU-ban az egy lakosra jutó átlagos reklámköltség 250 euró, ugyanez Magyarországon mindössze 64 euró. Ugyanilyen aránytalanság tapasztalható az újságáraknál is. Miközben a hazai kiadók termelési költségei nagyjából megfelelnek az EU-átlagnak, addig tőlünk nyugatra egy napilapért 250–350 forintot is kifizetnek – képesek kifizetni – az olvasók. Az alacsonyabb lapárak ellenére is az a magyar valóság, hogy egy átlagos magyar háztartás havi szinten mindössze 1800 forintot tud költeni különféle sajtótermékekre. A médiumok reklámbevételi adataiból látható, hogy az elmúlt években a televízió és a sajtó növelte legnagyobb mértékben a bevételeit. Kázmér Judit, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint a sajtónak a közeljövőben két fő konkurencsával, az internettel és a mobiltechnológiával kell szembenéznie. Úgy látja, hogy ezek közül az internet jelent a kisebb veszélyt. Ennél több problémát okozhatnak a mobiltelefonra épülő különféle alkalmazások, amelyek rendkívül gyors ütemben fejlődtek az elmúlt években.

Ugyanez a felmérés mutatott rá arra is, hogy a reklámkerülés mértéke sokkal nagyobb a televíziónál, mint a sajtónál, a megkérdezetteknek csak hat százaléka mondta, hogy elkapcsolás nélkül végig szokta nézni a televíziós reklámokat. Hirdetési szempontból nézve komoly szinergiahatás valószínűsíthető meg a sajtó és a televízió együttes alkalmazásakor, hiszen ez esetben öt százalékkal növekszik a felismerés és nyolccal az azonosítás. Hasonló eredmény érhető el – közös kampány esetén – a reklám-visszaidézés terén is. A vásárlásösztönzés tekintetében pedig a sajtónak akkor van szerepe, amikor a fogyasztók alternatívákat keresnek. Összességében, amíg a televíziós reklámok inkább az ismertség növelésére, addig a sajtóhirdetések a termékek és szolgáltatások racionális elemeinek a kommunikálására alkalmasak.

Az emberek toleránsabbak a sajtóhirdetésekkel szemben, mint a tévéreklámokkal: 80 százalék bosszantónak tartja a filmeket megzavaró reklámblokkokat (18-49 évesek). 31

százalék véli úgy: a hirdetés természetes része az újságnak (18-49 évesek.). (Lapkiadás, 2006. 01. 23., 13. old.)

fogadtatás (komm., reak.), gazdaság

Betelt a milliódolláros honlap

Csaknem teljesen betelt Alex Tew egymillió dolláros honlapja. A 21 éves brit fiatalember az elmúlt évek egyik legötletesebb üzleti vállalkozásával állt elő tavaly év végén: fogott egy internetes site-ot, amelyet egymillió dolláros honlapnak nevezett el, és felosztotta százpixeles téglalapokra. Összesen tízezer ilyen téglalap található az oldalon, így éppen egymillió pixel fednek le. A leleményes Alex ezeket a téglalapokat bocsátotta áruba, pixelenként egy dollárért. Az ötlet annyira zseniális volt, hogy a média hamar felkapta, ez pedig még látogatottabbá tette az oldalt, ami újabb és újabb pixelvásárló hirdetőköt vonzott. A siker akkora volt, hogy januárra már csupán ezer pixel maradt szabadon az oldalon. A remek üzleti érzékkel megáldott Alex ezeket már nem a megszokott egydolláros pixeláron árulta, hanem licitre bocsátotta az eBayen, a legnépszerűbb internetes aukciós portálon. És ez a húzása is bejött: a múlt héten 38.100 dollárért kelt el a honlap utolsó kockája. Tew sikere nyomán mára több száz hasonló oldal található a világhálón, de egy ilyen ötletnél mindig csak az első lehet a nyerő. A történet bája, hogy a kevésbé módos körülmények között felnőtt Alex Tew eredetileg nem akart mást, mint tanulmányait finanszírozni. (Magyar Hírlap, 2006. 01. 17., 14. old.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Egész Budapestet akarja a Riport

Fél év alatt az összes fővárosi kerületben jelen szeretne lenni a bulváros témáktól piacszerzést remélő Budapest Riport. Hirdetési szakemberek szerint a négy-hat milliárdos reklámbevétel jelentő fővárosi ingyenes lappiacon évek kellenek, hogy egy újságot minden kerületben megérje terjeszteni. A Budapest Riportot kiadó, azonos nevű kft.-t 2004-ben alapították, és a lapot nyolc nagyvárosban, valamint öt fővárosi kerületben – Ferencvárosban, Pestszentlőrincen, Rákosmentén, Kispesten és Csepelen – terjesztik százharmincezer példányban. A BR-hez hasonló újságok a kis- és középhirdetőkre támaszkodhatnak, a megerősödésre azonban évekre van szükség – vélekednek a hirdetési szakemberek. Hasonló utat járt be a hétszázhetvenezer példányban terjesztett Helyi Téma című újság is, amely kerületről kerületre haladva építette ki olvasói hálózatát. (magyarhirlap.hu, 2006. 01. 17.)

fogyasztás, gazdaság

Gutenberg visszavág

A hagyományos magazinok a Time-tól a Playboyig évekkel ezelőtt beléptek a cybertérbe, annak érdekében, hogy lépést tudjanak tartani az állandóan frissülő hírekkel, és az online közösségek speciális igényeivel. Most viszont fordult a kocka. Az eredetileg internetes kiadók – kihasználva azt az előnyüket, hogy online olvasótáborukon belül szinte elenyésző költséggel jár az előfizető-toborzás – manapság mind többen merészkednek annak a nyomtatott sajtónak a területére, amelyre nem is olyan régen még nem tudtak másként gondolni, mint a papírpazarlás és a gigászi terjesztési költségek megtestesülésére. „A fogyasztók föl- és leugrálnak a világhálóról, következésképpen az online kiadóknak is nyomon kell követniük az olvasóikat, és jelen kell lenniük, utóbbiak bárhová is vetődjenek” – hangsúlyozza Gerry L. Ginsburg független tanácsadó. Még ha a szóban forgó kiadók elvileg számíthatnak is online előfizetőikre, természetesen nincs semmi garancia arra, hogy ezek az újszülött kiadványok meg is kapaszkodnak a piacon. A legtöbb új nyomtatott magazin alig néhány évet él meg.

Az amerikai fogyasztók 68 százaléka az InsightExpress kutatóintézet felmérése szerint soha nem olvasott még egyetlen internetes magazint sem. E kör 54 százaléka állítja, hogy azért nem, mert kényelmetlenek, 47 százaléka pedig azt, hogy azért nem, mert ki nem állhatják a bannereket és a popupokat, azaz a szalaghirdetéseket és a külön kis ablakokban előugró

reklámokat. Ráadásul a hirdetőik szíve még mindig hevesebben ver, ha a nyomtatott sajtóra gondolnak. „Az olvasók figyelmét sokkal inkább leköti, ha egy kézbe vehető magazint forgatnak, mint amikor csupán az interneten böngésznek egy kiadványt” – állapítja meg Andrew Swinand, a Starcom MediaVest Group, azaz a Publicis reklámügynökség médiastratégiai üzletága alelnöke. Amikor az olvasók rászánják az időt és az energiát egy magazin átlapozására, inkább hajlanak arra, hogy elolvassanak egy-egy hirdetést is. Még manapság is, amikor a papír kiiktatása erénynek számít, az online kiadók rendre azzal szembesülnek, hogy a papírformájú lét egyfajta hitelességet kölcsönöz nekik és a kiadványuknak. Ez az egyik fő ok, ami miatt Tony Perkins, az AlwaysOn technológiai honlap alapító szerkesztője tavaly márciusban útjára bocsátotta háromhavonta megjelenő magazinját, amelyet ma technológiai cégek, szakmai szövetségek és magánszemélyek körében terjeszt 39 dollár előfizetési díj ellenében.

Az online magazinok mind gyakrabban nyúlnak vissza a klasszikus kiadói formákhoz, hogy ezáltal is fokozzák az önmaguk iránti érdeklődést. (Figyelő, 2006. 01. 19., 50-52. old.)

fogadtatás (reak.), gazdaság

Lobby az európai filmért

Hegy Gyula szocialista európai parlamenti képviselő botrányosnak tartja, hogy az uniós költségvetés legutóbbi változata drasztikusan, a felére csökkentené a kulturális kiadásokat. Az európai média támogatására az eredetileg szánt egymilliárd euró helyett csak 520 millió jutna a következő hét esztendőre. Ez kevesebb annál is, amit az előző ciklusban a 15 régi tagállam médiaprogramjaira szántak nyilatkozta a magyar képviselő, aki tagja a kulturális bizottságnak. – Eszerint az Európai Unió egy évben kevesebbet költene a teljes európai filmművészetre és médiára, mint amennyibe egyetlen hollywoodi film kerül. (népszava, 2006. 01. 11., 6. old.)

gazdaság

Rendezvény

Aratnak a magyar rövidfilmek a nemzetközi fesztiválok

Két elismerést is kapott a hét végén Kenyeres Bálint rövidfilmje, a Before Dawn: Amerika legnagyobb független filmfesztiváljáról, a Sundance-ról különdíjjal, a franciaországi Angers-ból az ARTE-díjával tért haza.

A 25. Sundance Filmfesztivál rövidfilm zsűrije különdíjjal ismerte el az egysnites alkotást. Az 1981-ben Robert Redford által alapított fesztivál nemcsak a nagy amerikai stúdióktól független filmgyártás, de a nagyvilág független producereinek is első számú szakmai rendezvénye. A fesztivál történetében először hívtak meg a Magyar Filmunió által benevezett alkotást.

Ezzel egy időben Európában is újabb siker koronázta 2005 legsikeresebb rövidfilmjét: a francia Angers-ban „Premiers Plans” címmel megrendezett fiatal filmesek fesztiválján szintén a nyertesek között volt Kenyeres alkotása. A Before Dawn az ARTE kulturális televízió díját nyerte el a 18. Angers-i Fesztiválon. A Before Dawn a 17. Trieszti Filmfesztiválon is elismerő oklevelet kapott.

A Before Dawn című filmet 2005-ben közel 40 filmfesztivál hívta meg programjába: Kenyeres Bálint Belo Horizonteben, Szent Pétervárott, Szarajevóban, Leedsben, Cottbusban, Madridban és legutóbb Bukarestben nyert rangos díjakat. A film operatőrét, Erdély Mátyást a Filmszemlén, Belo Horizonteben és Bukarestben jutalmazták a legjobb operatőr díjával Kenyeres filmjének fényképezéséért. (mno.hu, 2006. 01. 31.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

11,2 milliárd dolláros kártérítésre ítélték egy spamküldőt

A CIS Internet Services nevű internetszolgáltató székhelye az Iowa szövetségi állambeli Clinton városában van. A cég beperelt egy spamert, és azt kérte a bíróságtól, hogy hatalmas, 11,2 milliárd dolláros kártérítés megfizetésére kötelezze a férfit. Az ügyben ítéletet hozó bírói testület helybenhagyta a kért összeget, és ítéletében kimondta: a spamtevékenységben bűnösnek talált James McCalla-nak 11,2 milliárd dolláros kártérítést kell fizetnie.

McCalla a CIS címeit használta fel a kéretlen e-mailek küldésekor, ennek köszönhető, hogy az általa elküldött 280 millió kéretlen elektronikus reklámlevél végül az internetszolgáltatónál kötött ki. A férfit ezenkívül – mellékbüntetésként – arra ítélték, hogy három évig nem használhatja az internetet. A CIS képviselői elmondták, hogy tudják, hogy a kárt McCalla nem fogja megtéríteni, de örülnek, hogy legalább az erkölcsi győzelem az övék. (sg.hu, 2006. 01. 07.)

gazdaság, szabályozás

150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba

A magyarországi szerzőjog-védelem jelenlegi helyzete ellen tiltakozik a Magyar Producerek Szövetségének elnöksége. A szervezet az államapparátus figyelmét kívánja felhívni arra, hogy fordítson nagyobb hangsúlyt a feketepiaci filmes termékek visszaszorítására – közölte Kálomista Gábor, a szövetség elnöke. A szövetség felajánlotta, hogy szakmai szervezetek és az állami apparátus részvételével megszervez egy közös és hatékony fellépést, a törvények szigorítása és betartatása érdekében. Kálomista Gábor elmondása szerint, évente Magyarországon körülbelül 150 millió dollárnyi hamis DVD kerül forgalomba. Ez hétszerese a legális piaci forgalomnak – fűzte hozzá. (fn.hu, 2006. 01. 11.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

Szigorúbb lenne új médiatörvény

Sem a közszolgálati televízióban, sem a rádióban nem engedélyeznék a reklámokat, és az adók finanszírozását hat évre előre, törvényben biztosítanák az új médiatörvény tervezete szerint. Az ORTT felkérésére 140 millió forintból elkészített dokumentum szerint gyermekműsor előtt nem lehetne reklámot sugározni, és letiltanák a korhatáros alkotásokat népszerűsítő előzeteseket is ebben a műsoridőben.

Egy új szervezetet, a Pártatlanságot és Kiegyensúlyozottságot Felügyelő Tanácsot is létrehoznának, amely súlyos bírságot szabhatna ki a törvénytörő műsorok miatt. A pénzbüntetés maximuma például egy csatorna esetében 250 millió, műsorkészítő esetében ötmillió forint lenne. Az új testület akár egy hónapos adásszünettel is büntethetne, és nem csak a csatornát, hanem felelős vezetőit vagy éppen az újságírókat is eltilthatná akár 30 napra is. Az elképzelés szerint testület tagjait egyenlő arányban nevezné ki a köztársasági elnök a parlamenti pártok jelöltjei közül. A tanács döntései ellen nem lehetne fellebbezni, csupán felülvizsgálatot kérni. Megszüntetnék a jelenlegi kuratóriumi rendszert, és a három közmédiumnak egy közös kuratóriuma lenne. A testület 12 tagjából négyet a kormánypártok, négyet az ellenzéki pártok jelölnének, négyet pedig egy közös bizottság választana ki, a történelmi egyházak, a kisebbségek önkormányzatai, határon túli magyar szervezetek és országos szakmai szervezetek ajánlásai alapján.

A közmédiумok élére ötfős igazgatóság állna, melynek tagjai a részvénytársaság elnök-vezérigazgatója, a gazdasági és a szakmai helyettese, valamint két a műsorszolgáltatás területén szakmai gyakorlattal rendelkező személy, akiket a kuratórium nevezné ki. Felügyelő bizottság is lenne, ennek tagjait az ÁSZ nevezhetné meg. (origo.hu, 2006. 01. 02.)

gazdaság, szabályozás

Két-három hónapos eszmecsere az új médiatörvény tervezetéről

Az új médiatörvény tervezetének 2-3 hónapos szakmai vitájával számol Bogdán Tibor, a dokumentumot az ORTT felkérésére elkészítő grémium vezetője, aki szerint ez év végén vagy 2007 elején már az országgyűlés elé kerülhet az anyag.

„Jó értelemben vett fegyelmező ereje van”, hogy nem koncepciót, hanem szövegszerű javaslatot tettek le a médiahatóság asztalára közölte Bogdán Tibor az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet és a Törvényelőkészítő Szakmai Bizottság sajtóbeszélgetésén, Budapesten. Megjegyezte, arra számítanak, hogy a szakmai diskurzus nagyon érdemi változásokat hoz majd a szövegben.

Mint mondta, a tíz éve elfogadott jogszabálynak akkor egy szűk piac viszonyait kellett rendeznie, most viszont egy már működő rendszer kereteit kell meghatározni oly módon, hogy a szisztéma alkalmas legyen az új technológiák kezelésére is.

A digitális műsorszórásra való átállással mindenképpen önálló jogszabálynak kell foglalkoznia, nem a médiatörvény feladata, hogy az átmenetet kezelje, mondta Bogdán Tibor. Arról pedig, hogy a közszolgálati médiumokat felügyelő testületben ezután nem kapnának helyet a társadalmi szervezetek delegáltjai, úgy nyilatkozott: a civil kuratórium a legjobb bizonyíték arra, hogy Magyarországon minden átpolitizálódott.

Bogdán támogatja, hogy a közszolgálati médiumok felügyelete kerüljön távol a politikától, ám egy ilyen javaslat nagy valószínűséggel nem megy át a parlamenten, ráadásul véletlenszerűvé tenné, hogy mely politikai erők és milyen arányban szereznek befolyást ezen intézményeknél. Szerinte az intézmények függetlenségét erősíti, hogy költségvetésüket hat évre előre, kétharmados törvényben határozzák meg, a kuratóriumi tagok pedig nem választhatóak újra.

Komoly szakmai anyagot készített az ORTT által felkért törvény-előkészítő bizottság, de a tervezet lényegi, előremutató változást nem hozna a hazai médiarendszerben – véli Sarkady Ildikó. A médiajogi szakértő kiemelte: a normaszöveg ugyanúgy megtartja a politikai befolyás lehetőségét, mint a hatályos, 96-os törvény. Ráadásul az ORTT szétszabdálása révén, a felelősségi és döntési jogkörök tovább aprózódnak; ez megnehezíti az ügyek gyors, hatékony intézését. Sarkady szerint meg kellett volna teremteni a hazai jogszabályokkal való „belső jogharmonizációt”, például fontos lett volna a Nemzeti Audiovizuális Archívumról szóló törvény műsorszolgáltatókra vonatkozó rendelkezéseinek figyelembevétele. Kizárólag az alkotmány által kétharmaddal szabályozandónak ítélt területeket kellett volna belevenni a minősített többséget igénylő törvénytervezetbe; többek között a reklámjogi szabályozás külön törvényben vagy a gazdasági reklámtörvényben is helyet kaphatna. (Népszava, 2006. 01. 05., 3. old., hvg.hu, 2006. 01. 04.)

szabályozás

Nehézségeket okozhat az új médiatörvény

A televíziós reklámpiac jövője szempontjából kulcskérdés a médiatörvény-tervezet azon vitatott pontja, amelynek alapján a jelentős piaci erővel bíró médiumok, vagyis a 30 százalékos közönségarányt meghaladó mutatóval rendelkező adók – például a TV2 és az RTL Klub – tulajdonosai csak saját reklámidejüket értékesíthetnék, azaz megtiltanák a jelenlegi gyakorlatot, mely szerint az említett csatornákat működtető cégek több kis televízió reklámidejét is árusítják.

A digitális korszakban a piac tovább bővül majd a platformfüggetlen műsorszolgáltatókkal. Nem véletlen, hogy mindkét kereskedelmi csatorna értékesítési portfóliót hozott létre, mert ezen keresztül ugyanúgy elérhetik a nézőket a hirdetőik számára. Az új szabályozás azonban keresztülhúzhatja a csatornák számításait.

Évente a nézők 1 százaléka pártol át a tematikus adókra, ez vélhetően a jövőben is így lesz, de ettől függetlenül a nagy csatornák szerepe megmarad – véli Kolosi Péter. Az RTL Klub programigazgatója a brit piacot hozza fel példaként, ahol az újdonság varázsával hatott ugyan

a nagy csatornakínálat, de a nézők később leragadtak három-négy adónál.

A médiatörvény tervezett módosítása ugyanakkor nemcsak a reklámértékesítéshez kapcsolódóan lenne hátrányos a nagy csatornáknak: a jogszabálytervezet szerint nem indíthatnának új adókat azok a cégek, amelyek bármilyen tulajdoni vagy menedzsmentkapcsolatban állnak valamely jelentős piaci erővel bíró szereplővel.

Kolosi azonban úgy véli, nem olyan egyszerű új csatornát indítani. A belépő csak tőkeerős vállalkozás lehet, mivel a műsorgyártás nem lesz lényegesen olcsóbb, ráadásul egy-egy csatorna önmagában nem tud majd túl jelentős elérést biztosítani, azaz nem hozhat nagy bevételt. A klasszikus spotkampányok a reklámkerülést szolgáló technológiák miatt háttérbe szorulnak, így előtérbe kerülnek majd az innovatív hirdetési módszerek. A piaci szereplők úgy vélik, a termékelhelyezés lehet a jövő, amelyet a jelenlegi reklámszabályozás tilt. Kolosi szerint logikus lenne, ha Magyarországon is az uniós irányt követnék, és könnyítenének a product placement szabályozásán. A médiatörvény tervezete azonban köszönő viszonyban sincs az európai fejlődéssel. A digitalizáció előreláthatólag a hirdetési tarifák jelentős növekedésével jár majd, a nézőszám csökkenése miatt ugyanis nagy bevételkiesés érné a kontaktusszám alapján értékesítő csatornákat. Szintén a drágulást valószínűsíti, hogy nemzetközi viszonylatban még mindig alacsonyak a médiapiaci árak – hangsúlyozza Kolosi. További költségnövelő tényező lehet, hogy a digitális korszakban az alaplátásokat számos információval és szolgáltatással kell majd kiegészíteni. Nagyban függ ugyanakkor az árak alakulása az új technológiát is lefedő nézőmérő rendszertől is, ami az elszámolás alapját képezi majd. Az Egyesült Államokban már ezzel a problémával küzdenek, a hírek szerint körülbelül két év múlva már a video-on-demand (a néző által szerkesztett) tartalmak nézettségét is mérni tudják. A televíziós és hirdetési piacra emellett jelentős hatást gyakorolhat a távközlési szolgáltatók megjelenése a műsorszolgáltatói piacon, mint ahogyan ez az USA-ban történik. (sg.hu, 2006. 01. 10.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás

Brüsszel elfogadta a magyar filmtámogatási rendszert

Az Európai Bizottság hivatalosan is létező támogatásként regisztrálta a magyar filmtámogatási rendszert, illetve a filmtörvénynek az Országgyűléshez nemrég benyújtott módosítását, amely alapján a 2007. december 31-éig nyújtott valamennyi filmes támogatás (vissza nem térítendő támogatás, kedvezményes hitel, kamattámogatás, adókedvezmény) a közösségi joggal összhangban lévőknek minősül (visszamenőleg a törvény hatálybalépésétől). Hosszabb ideig nézeteltérés volt a magyar kormány és a Bizottság közt a relatíve bőkezű magyar filmtámogatási rendszert illetően. A Bizottság kifogása az volt, hogy a filmtörvény nem volt elég világos azt illetően, hogy mikor kerülhet valaki a kedvezményezett, felső, 80-100 százalékos támogatási sávba. Az EU-ban alapvetően nincsen jogszabály arra, hogy pontosan mennyi állami pénzt lehet a produkcióknak adni, de a Bizottság az egyéb állami támogatási szabályokból kiindulva 50 százalék körüli arányt lőtt be.

Tavaly novemberben végül informális megállapodás született, aminek értelmében az alap állami támogatási sáv 50 százalék lesz, és a kis költségvetésű (maximum kétmillió euró vagy félmilliárd forint) és a kulturális szempontból jelentős filmek (ennek eldöntésére konkrét kritériumok vannak) támogatása felmehet egészen 90 százalékig. Ezt a megállapodást hagyta most jóvá formálisan is a Bizottság. A minisztériumban úgy számítják, hogy ez a rendszer gyakorlatilag az összes 2004-ben forgatott magyar filmnek ugyanannyi közpénzt juttatna, mint az előző szisztéma. (fn.hu, 2006. 01. 13.)

EU, gazdaság, szabályozás

Büntetik a Google-t – 4 ezer milliárd a veszteség

A kereső papírjai történetük legnagyobb zuhanását produkálták, árfolyamuk egyetlen nap alatt több mint nyolc százalékkal csökkent. A bukás nagysága meghaladja a 14 százalékot. A Google értéke ezzel 20 milliárd dollárral, azaz mintegy 4000 milliárd forinttal csökkent,

ennyivel lett vékonyabb a részvényesek, befektetők pénztárcája.

Az amerikai igazságügyi minisztérium ugyanakkor amiatt perelte be Google-t, mert az nem volt hajlandó adatokat szolgáltatni arról, mely szavakra keresnek rá felhasználói. (A Yahoo, a Microsoft és az America Online nem csinált ekkora lelkiismereti kérdést a személyiségi jogokból, ők minden adatot kiszolgáltattak, amit a kormány kért). (sg.hu, 2006. 01. 21.)

gazdaság, szabályozás

Franciaország liberalizálja a fájl-cserét

Renaud Donnedieu de Vabres kulturális miniszter a szerzői jog által védett zeneszámok, filmek, képek és szövegek illegális internetes terjesztését 300 ezer euróig terjedő pénzbírsággal és három évig terjedő szabadságvesztéssel sújtó törvénytervezetet terjesztett be. A javaslat heves tiltakozást váltott ki fogyasztóvédő szervezetek körében. Aláírásgyűjtés keretében 110 ezer polgár követelte a privát másolatok szabad felhasználásának a jogát. A kormány már a parlamenti vita során defenzívába kényszerült, és két figyelmeztetésre tett javaslatot a büntetőeljárás megkezdése előtt. Ez azonban nem elégítette ki az ellenzékét, akik a kormánypárti átszavazók segítségével elfogadtatták a fájlcsere (file-sharing) legalizáló törvényt. A szerzői jogok kedvezményezettjeit eszerint az internetes előfizetésekhez hozzácsapott havi héteurós átalánydíjból elégítenék ki.

Miközben az UFC-Que Choisir fogyasztóvédő szervezet a „szabadság egy új korszakáról” beszél, a lemezkiadók és a művészek azonnal a barikádokra vonultak. „Ha munkáinkat szabadon le lehet tölteni, ráadásul ingyen, az a szakmánk halálát jelenti” – jelentette ki Johnny Hallyday egykori rockzenész. A CFDT szakszervezet művészeti tagozata „az ország audiovizuális iparának halálát” emlegeti. A francia zeneszerzők és zeneműkiadók szervezetének (SACEM) elnöke, Bernard Miyet pedig a „művészet szovjetizálásáról” beszél. Az internetes jogdíjakkal kapcsolatban azonban még nem mondták ki a végső szót. A következő szavazásra valamikor január 17. után kerül sor, majd a szenátus elé kerül a tervezet. (fn.hu, 2006. 01. 03.)

érdekképviselet, gazdaság, szabályozás

GVH – sok volt a megtévesztő reklám

A GVH a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt összesen 250 millió forint bírságot szabott ki az elmúlt évben. A jelentés szerint 2005-ben az átlagnál gyakrabban tévesztették meg reklámjaikkal a fogyasztókat a távközlési területen működő vezetékes és a mobil telefontársaságok, valamint a bankok és a pénzügyi szolgáltatók. Emellett tipikus vétségnek számított az is, hogy az egészséges életmódra való törekvést kihasználva több cég úgy hirdette termékét, hogy annak megalapozatlanul gyógyhatást vagy egészségmegőrző szerepet tulajdonított. (kreativ.hu, 2006. 01. 03.)

gazdaság, szabályozás

Honnan ömlik a legtöbb spam?

A világ spamtermésének majdnem negyede továbbra is az Amerikai Egyesült Államokból ömlik szét, szerte a világban, jelentette be a brit, antivírus fejlesztésekkel foglalkozó Sophos. Igaz, alig két százalékkal van lemaradva ettől Kína, mely a nem kívánt levelek több mint 22 százalékáért felel. A sorban Dél-Korea a harmadik, mely majdnem 10 százalékos részesedéssel bír. Ez a három ország adja ki tehát a spam több mint felét.

Az USA vezető helye egyre inkább apad: most először esett 25 százalék alá az észak-amerikai ország részesedése a listán. Fél éve még 26,3 százalék volt ez az érték, az ahhoz egy évvel korábbi állapot pedig 41,5 százalékon állt.

Mi az oka a csökkenésnek? Egyrészt a komoly kormányzati erőfeszítések, az első sikeres perek a spammerekkel szemben, véli a Sophos. Arra a spamküldőre ugyanis komoly pénz- és szabadságvesztéssel járó büntetés vár, akire rá tudják bizonyítani, hogy nem kívánt levelek százezreit küldte szét. Az internet-szolgáltatók közötti szorosabb együttműködés is hozzájárult a jobb felderítési szint eléréséhez. Másrészt az, hogy az USA-n kívül

országokban folyamatosan emelkedik az elküldött spamek száma. Jelenleg az összes levél 68,6 százaléka minősül spamnek, olvasható a Messagelabs által közzétett adatok között.

Az átlagnál rosszabb a helyzet a spammerek által leginkább megcélzott ipari szektorokban, a telekommunikáció és az egészségügy területén. A Messagelabs közlése szerint az ezen területeket érintő 10 levél közül 8 minősült spamnek.

Sajnos már nem olyan könnyű fellépni a spam ellen, mint pár évvel ezelőtt: az elektronikus szemét 60 százaléka ugyanis hackerek vagy férgek, trójai programok által megtámadott és kiszolgáltatott PC-kről ömlik – legtöbbször a számítógép tulajdonosának tudta nélkül. (terminal.hu, 2006. 01. 25.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Termékelhelyezés után termékintegráció

A product placement – amely az új televíziós kerettörvény révén maholnap legálissá válik az Európai Unióban – az óceán túlsó partján lassan kiszorul a filmprodukciónkból.

A helyére lépő „product integration” már nem csak felvillantja, hanem be is építi a terméket a sztoriba. Az új fejlemény arra készítette az amerikai filmipar kreatívjait – a forgatókönyvírókat és filmszínészeket is ideértve –, hogy érdekképviselőik útján közösen lépjenek fel a termékelhelyezés szakmai önszabályozása érdekében. A kezdeményezés az írók érdekképviselőitől indult ki, amely Fehér Könyvben hívta fel a figyelmet a termék integrálás gyors terjedésére, valamint arra, hogy ennek a „de facto” burkolt reklámeszköz alkalmazásáról jog szerint előzetesen tájékoztatni kellene a nézőket.

Az érdekképviselők ennek alapján közös határozatukban etikai kódex kidolgozását kérik, amely előírja a termékelhelyezés kötelező bejelentését a produkció kezdetén, továbbá beleszólási jogot ad a kreatívoknak abba, hogy a termék hogyan épül be a cselekménybe, végül részesedést biztosít számukra a befolyó reklámbevételekből. Az etikai kódex alkalmazását véleményük szerint ki kell terjeszteni a televízióra is, a termékelhelyezést pedig szigorú korlátok közé kell szorítani a gyermekeknek szánt műsorokban. Az érdekképviselők nyomtatékul hozzátesszük, hogy amennyiben nem kapnak kielégítő választ kéréseikre, a Szövetségi Kommunikációs Bizottsághoz fordulnak intézkedésért. (sg.hu, 2006. 01. 12.)

érdekképviselő, szabályozás

Működésképtelenség fenyegeti a Magyar Rádiót

Szakértők szerint a Magyar Rádió a működésképtelenség felé sodródik. A közmédia kuratóriuma és az elnökség tagjai között sincs egyetértés arról, ki jogosult meghosszabbítani az év végén lejárt vezetői mandátumokat.

A közrádiót a működésképtelenség fenyegeti, a Magyar Rádió (MR) két alelnökétől ugyanis megvonta a kuratórium az elnökség által az elnöki jogkörök gyakorlására adott eseti felhatalmazást. Ezért nincs döntés a műsorújság kinyomtatásáról és az is csak az Antenna Hungária jóindulatán múlik, hogy egyáltalán szól a rádió, hiszen a műsorszórásról jogkör híján nem szerződött vele senki.

Sarkady Ildikó médiajogi szakértő úgy véli: mivel az MR működőképessége veszélyben forog, és a kuratórium nem ura a helyzetnek a törvényesség védelme érdekében az ügyészség léphet fel. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 04.)

szabályozás, társaság

Nemzetközi razzia a filmkalózkodás ellen

A Nemzetközi Nyomozó Iroda Bűnügyi Főosztályának illetékes részlege a német Interpol kérésére csatlakozott a 18 országot érintő nemzetközi akcióhoz, mely következtében több magyarországi házkutatás során 9 kalózszervert foglaltak le, melyeken főként illegálisan feltöltött szoftvereket, filmeket terjesztettek.

Az cégeket és magányszemélyeket is érintő nemzetközi rajtaütésekre a német Szerzői Lopásellenes Szövetség (GVU) fellépése nyomán került sor, így a legtöbb gépet is

Németországban foglalták le. A német Interpol megkeresésére Magyarország, Lengyelország, Csehország, Ausztria és Hollandia is csatlakozott az akcióhoz, közel 300 helyszínen razzizott a helyi rendőrség, és jelenleg 30 ember ügyében folytat nyomozást. (jogiforum.hu, 2006. 01. 31.)

szabályozás

Spamszabályozás az Európai Unión kívül

Az Amerikai Egyesült Államokban 2003-ban elfogadott CANSPAM törvény a korábban már ismertetett európai gyakorlattól jelentősen eltérő szabályozási megoldást követ. A különbségek az alábbiakban foglalhatók össze:

Opt-in rendszer helyett az opt-out rendszert vezeti be; Kazuisztikus a szabályozás, minden magatartást részletekbe menően szabályoz, szemben az uniós keretszabályozással; ezt részben a hiányzó adatvédelmi szabályozás is indokolja; A nevesített cselekményeket súlyos büntetőjogi jogkövetkezményekkel fenyegeti; Robinson-lista létrehozásáról rendelkezik (nem valósult meg). A CANSPAM nevesíti és büntetni rendeli másik számítógép felhasználását közvetítés céljára, a fejléc meghamisítását, és a címek nyilvános helyről történő gyűjtését is. Ezeket a cselekményeket az európai irányelv nem szabályozza, feltehetően azért, mert a számítógépes bűnözésről, a csalásról, illetve az adatvédelemről szóló egyéb jogszabályok már rendezik ezt a kérdést. Az amerikai törvény rendelkezései alapján lehet kéretlen reklámüzenetet küldeni, ha a tárgyban jelzik, hogy az reklám, ha biztosítják a tiltakozási lehetőséget a címzett számára, és ha érvényes postacímét is megadnak. Alapesetben a büntetés egy évig terjedő szabadságvesztés vagy pénzbüntetés.

Az ausztrál 2003. évi 129. számú Spam Act törvény szerint – amely 2004. április 10-én lépett hatályba – tilos spamet küldeni. A reklámlevélnek tartalmaznia kell a küldő nevét vagy a küldésre felhatalmazó (megbízást adó) nevét, valamint egy leiratkozási címet. Címgyűjtő (harvesting) szoftvert tilos kínálni, megszerezni vagy használni, valamint olyan címlistára is vonatkozik a tilalom, amelyet ilyen szoftverrel készítettek. Az ausztrál törvény polgári jogi jogorvoslatot biztosít, azonban büntetőjogi jellegzetességeket mutat: a hatóság indítja az eljárást, a bíróság pénzbírságot szab ki – emellett kártérítés is követelhető.

Új-Zélandon a jogalkotás előkészítési stádiumában van, ami elsősorban az ausztrál szabályozást veszi alapul.

Kanada egyelőre nem hozott jogszabályt a spam ellen. Az indoklás szerint a kanadai hatóságok nem remélnék sok sikert attól, hogy a jog eszközeivel lépnének fel, elsősorban azért, mert a spam zöme külföldről származik. Ehelyett 2004 májusában egy átfogó spamellenes program került meghirdetésre. Mindemellett a hatályos jogi szabályozás egyes előírásait kell alkalmazni spam küldése esetén, így például a személyes adatok és az elektronikus dokumentumok védelméről szóló törvényt (PIPEDA), amely személyes adatnak nyilvánítja az e-mailcímet, és azt csak hozzájárulás esetén, célhoz kötött módon engedni felhasználni. A spam elleni akcióterv utal a hatályos versenytörvényre és a büntető törvénykönyvre is, amelyek hatálya kiterjed a megtévesztő üzenetekre és a trójai programokra, valamint a piramisjátékokra. A joghatóság problémája miatt azonban e törvények alkalmazhatósága nem kielégítő. (terminal.hu, 2006. 01. 30.)

szabályozás

Ugrásra kész netkaszinók

Külföldi internetes kaszinók milliárdos hirdetési és médiaszponzorációs összegei várnak elköltésre. A novemberi törvénymódosítás miatt ezek jelenleg mégis illegálisnak számítanak Magyarországon.

A Szerencsejáték pozícióját védendő, a törvény megtiltja a távközlési és pénzügyi szolgáltatóknak, hogy közreműködjenek az ilyen „illegális” ajánlatok eljuttatásában, továbbá expressis verbis kimondja a reklámozás tilalmát ezen szolgáltatásokra.

Az eddig napvilágot látott elemzések meglehetősen egyértelművé teszik, hogy az új

szabályozás szembemegy az Európai Unió egyik alapszabályával, a szolgáltatások szabad áramlásának elvével, s ellentétben állnak (például a hirdetési tilalomban) a jogerős európai bírósági határozattal is. Ezek a cégek ugyanis nem Magyarországon működnek, bár az elektronikus kereskedelemről szóló törvény alapján az ügyletek itteni tranzakciónak is minősíthetők. A Polgári Törvénykönyv egyik passzusa értelmében viszont a szerződés ezekben az esetekben külföldön kötöttnek számít, és ez bizonytalanságot okoz.

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete teljesen elhibázottnak tartja a törvényi tilalmat, és annak megváltoztatását sürgeti – mondta el Simon Éva vezető jogász.

A Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja és az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára, Fazekas Ildikó szerint törvénytörésre nem buzdíthatják tagjaikat, de a probléma kétségtelenül komoly. Ezért készek uniós társszervezeteikhez fordulni, ha az érintett tagok ezt kéri tőlük. A hazai vagy külföldi szolgáltatás kérdése fontos a televíziós közvetítések megítélésében is, ugyanis – mint azt az FvF reklámfelügyeleti osztályának vezetője, Kolozsi Sándor elmondta – ha más országból érkezik a közvetítés, akkor az ebben elhelyezett „tiltott” tartalomért nem büntethetők a médiumok. A decemberi női kézilabda-vb főszponzora a máltai Expekt volt, hirdetése nem csak a pályán terpeszkedett óriási méretben, hanem a közvetítések előtt és után a képernyőn is megjelent egy felirat.

Becslések szerint több tízezren játszanak hazánkból netes kaszinók portáljain. Egyedül a Sportingbetnek 21 ezer regisztrált magyar játékos van; koraósszel még csak 16 ezren voltak. A Szerencsejáték Zrt. egyelőre nem képes kínálatban felvenni a versenyt, így bevételeinek továbbra is csupán 0,2 százaléka származik a netes játékokból.

Nehezen becsülhető meg, mekkora pénzt öntenének a magyar piacra ezek a netes kaszinók, fogadóirodák. Az eddig megismerhetővé vált összegek alapján forint milliárdokról lehet szó. Ennek egy része most „trükkös” megoldásokkal, nem direkt reklámok formájában költetik el hazánkban. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 32. old.)

szabályozás, érdekképviselet, fogyasztás

Társaság

Működésképtelenség fenyegeti a Magyar Rádiót

Szakértők szerint a Magyar Rádió a működésképtelenség felé sodródik. A közmédiium kuratóriuma és az elnökség tagjai között sincs egyetértés arról, ki jogosult meghosszabbítani az év végén lejárt vezetői mandátumokat.

A közrádiót a működésképtelenség fenyegeti, a Magyar Rádió (MR) két alelnökétől ugyanis megvonta a kuratórium az elnökség által az elnöki jogkörök gyakorlására adott eseti felhatalmazást. Ezért nincs döntés a műsorújság kinyomtatásáról és az is csak az Antenna Hungária jóindulatán múlik, hogy egyáltalán szól a rádió, hiszen a műsorszórásról jogkör híján nem szerződött vele senki.

Sarkady Ildikó médiajogi szakértő úgy véli: mivel az MR működőképessége veszélyben forog, és a kuratórium nem ura a helyzetnek a törvényesség védelme érdekében az ügyészség léphet fel. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 04.)

szabályozás, társaság

MTI: nyereséges a hírgyár

Három veszteséges év után vélhetően szolid, pár millió forintos nyereséggel zárja a 2005-ös esztendőt az MTI. A pozitív mérlegnek azonban ára volt: az utóbbi két évben mintegy negyedével (120-150 fővel) kurtították meg a nemzeti híriroda apparátusát, s a finanszírozási szerkezet is módosult. Korábban a bevételek 40 százalékát adta az állami támogatás, most pedig 50-50 százaléknyi a költségvetési és a privát pénzek aránya. (Tavaly az MTI 2,13 milliárd forintból gazdálkodhatott, az idén 2,15 milliárdra számíthat.)

A nemzeti hírügynökség elnöke szerint a nagyok közül csak az RTL Klub nem kér szolgáltatásaikból, illetve a Magyar Rádió még hezitál. (Emlékeztetőül: tavaly a rádió öt hónapig mellőzte az MTI-t, majd visszatért az előfizetők közé.)

Az így kieső bevételek egy részét azonban – állítja Vince Mátyás – kompenzálja az új szolgáltatások értékesítése, illetve az új ügyfelek belépése. Számos kis rádió és internetes portál szegődött az MTI előfizetőjévé. Néhányan azért, mivel a hírcég figyelmeztette őket: perre megy, ha továbbra is lopják a híreket. Többen pedig azért, mert az MTI már csak az országos napilapoknak és a közszolgálati médiumoknak árulja megbonthatatlan csomagban szolgáltatásait, a többi ügyfél kedvére csemegézhet az információs területek között. (hullamvadasz.hu, 2006. 01. 06.)

gazdaság, társaság

Rekord negyedévet zárt a Microsoft

A világ legnagyobb számítógépprogram-gyártója, a Microsoft 11,837 milliárd dolláros forgalmat jelentett az üzleti éve decemberrel zárult második negyedéről pénteken. Ez kilenc százalékkal több az egy évvel korábbinál, és a legnagyobb negyedéves bevétel a cég történetében, mindazonáltal elmaradt mind a cég saját, mind az elemzők előrejelzéseitől.

A Microsoft adózott eredménye 5 százalékkal 3,653 milliárd dollárra az előző éves 3,463 milliárdról, miközben az üzemi eredmény 2 százalékkal 4,657 milliárd dollárra csökkent. Utóbbit a termékfejlesztés és az új termékek piaci bevezetésének költségével indokolták.

Az új videojátékot forgalmazó „otthoni szórakoztatás” részleg bevétele 13 százalékkal 1,56 milliárd dollárra emelkedett az egy évvel korábbi 1,37 milliárdhoz képest, azonban a bevezetés költségei miatt 293 millió dolláros üzemi veszteség keletkezett az egy évvel korábbi, 55 millió dolláros többlet helyett.

Az MSN levélkezelő-, üzenő- és keresőrendszer bevétele 593 millió dollárra csökkent 606 millióról, az üzemi eredmény pedig 58 millió dollárra fogyott 130 millióról az internet-hozzáférési üzletág leépítése miatt, miközben az új lehetőségek, például az internetes keresés, nem hozzák a várt eredményeket.

Az általános javulást főleg a vállalati megrendelők nagyobb keresletével magyarázták – azon belül is a szerverprogramok iránt nőtt legjobban a kereslet –, amit a számítógéppiac föllendülése alapoz meg a cég szerint.

A mostani negyedévben – a perek és megegyezések miatt várható költségekkel együtt – részvényenként 0,32-0,33 dolláros adózott eredményt, 4,5-4,6 milliárd dolláros üzemi eredményt és 10,9-11,2 milliárd dolláros forgalmat várnak. A júniussal záruló egész üzleti évre a terv most részvényenként 1,28-1,31 dolláros adózott eredmény, 17,9-18,3 milliárd dolláros üzemi eredmény és 44-44,5 milliárd dolláros forgalom. (origo.hu, 2006. 01. 27.)

gazdaság, társaság

Tartalomkínálat

Honnan ömlik a legtöbb spam?

A világ spamtermésének majdnem negyede továbbra is az Amerikai Egyesült Államokból ömlik szét, szerte a világban, jelentette be a brit, vírusfejlesztéssel foglalkozó Sophos. Igaz, alig két százalékkal van lemaradva ettől Kína, mely a nem kívánt levelek több mint 22 százalékáért felel. A sorban Dél-Korea a harmadik, mely majdnem 10 százalékos részesedéssel bír. Ez a három ország adja ki tehát a spam több mint felét.

Az USA vezető helye egyre inkább apad: most először esett 25 százalék alá az észak-amerikai ország részesedése a listán. Fél éve még 26,3 százalék volt ez az érték, az ahhoz egy évvel korábbi állapot pedig 41,5 százalékon állt.

Mi az oka a csökkenésnek? Egyrészt a komoly kormányzati erőfeszítések, az első sikeres perek a spammerekkel szemben, véli a Sophos. Arra a spamküldőre ugyanis komoly pénz- és szabadságvesztéssel járó büntetés vár, akire rá tudják bizonyítani, hogy nem kívánt levelek százezreit küldte szét. Az internet-szolgáltatók közötti szorosabb együttműködés is hozzájárult a jobb felderítési szint eléréséhez. Másrészt az, hogy az USA-n kívül országokban folyamatosan emelkedik az elküldött spamek száma. Jelenleg az összes levél 68,6 százaléka minősül spamnek, olvasható a Messagelabs által közzétett adatok között.

Az átlagnál rosszabb a helyzet a spammerek által leginkább megcélzott ipari szektorokban, a telekommunikáció és az egészségügy területén. A Messagelabs közlése szerint az ezen területeket érintő 10 levél közül 8 minősült spamnek.

Sajnos már nem olyan könnyű fellépni a spam ellen, mint pár évvel ezelőtt: az elektronikus szemét 60 százaléka ugyanis hackerek vagy férgek, trójai programok által megtámadott és kiszolgáltató PC-kről ömlik – legtöbbször a számítógép tulajdonosának tudta nélkül. (terminal.hu, 2006. 01. 25.)

fogadtatás (komm.), szabályozás, tartalomkínálat

Nyomatott formát ölt a német Wikipedia

Jimmy Wales, a Wikipedia szabad internetes enciklopédia alapítója már hónapokkal ezelőtt bejelentette, hogy néhány éven belül nyomtatott formában is megjelentetnék az online szócikkgyűjteményt, most pedig egy német kiadó vállalkozott a német nyelvű változat elkészítésére.

A berlini székhelyű Zenodot-Verlag azt tervezi, hogy összesen száz kötetben gyűjtené össze a német Wikipédiát, és papírformátumban tenné azt elérhetővé az érdeklődők számára. A sorozat első két könyve már év végén megvásárolható lesz, és 2007 elejétől pedig havonta piacra dobnának két újabb példányonként 800 oldalas kötetet. A teljes gyűjtemény ára 1500 euró lesz, azonban akik egyenként vásárolják majd meg a lexikon köteteit, azoknak 18,50 eurót kell majd könyvenként kifizetniük. Addig azonban, míg elkészülnek a helyesírási, illetve tartalmi hibáktól mentes Wiki-könyvek, rengeteg tennivalója van még a kiadónak, és ennek megvalósítása érdekében a korrekciós munkálatokban saját szakembereik mellett részt vesznek majd a Wikipedia-közösség tagjai is. (prim.hu, 2006. 01. 28.)

gazdaság, fogadtatás (reak.). tartalomkínálat

Technológia

Előznek a britek, előzhetnek a kínaiak

A legfrissebb adatok szerint az év első kilenc hónapjában Nagy-Britanniában 2,8 millióval növekedett a kiépített szélessávú kapcsolatok száma, míg Franciaországban csupán 2,2 millióval. A Point Topic jelentése kitér arra is, hogy a trend várhatóan folytatódni fog, azaz a szigetországban gyorsabban nő majd a hozzáférések száma, ahogy élesedik a verseny a távközlési piacon.

A Point Topic adatai szerint világszerte jelenleg mintegy 205 millió szélessávú hozzáférés van kiépítve, ez éves szinten közel 25 százalékos növekedést jelentett. A legtöbben továbbra is az Egyesült Államokban interneteznek szélessávon, az USA-ban található az összes broadband kapcsolat több mint ötöde, de várható hogy hamarosan Kína veszi át a vezető pozíciót: a világ legnépesebb országában már 35 millió szélessávú kapcsolatot építettek ki.

A harmadik legtöbb szélessávú internethozzáférést a japánok mondhatják magukénak, közel 21 milliót, a negyedik helyezett Dél-Koreában már csak 12 millió található. A Point Topic előrejelzése szerint a legnagyobb európai országok – Nagy-Britannia, Franciaország és Németország – a szélessávú kapcsolatok számát tekintve hamarosan utolérhetik e két ázsiai országot.

A Nemzeti Szélessávú Stratégia keretében készült helyzetértékelés szerint a lakossági internet -penetráció és a 100 lakosra jutó szélessávú előfizetés szám tekintetében továbbra is jelentős Magyarország lemaradása az Európai Unióhoz és a világ fejlettebb gazdaságaihoz képest. Ugyanakkor európai összevetésben is biztató adat, hogy Magyarországon a szélessávú előfizetések aránya az összes internet -előfizetésen belül már megközelítette az 50 százalékot, és az előrejelzések szerint 2006 végére eléri a 60 százalékot. A Nemzeti Szélessávú Stratégiában lefektetett cél, hogy a szélessávú internetpenetráció, az e-közigazgatási szolgáltatások igénybe vétele, valamint az e-kereskedelem részaránya 2008 végéig elérje az EU átlagát, 2013 végéig pedig az „EU 15” átlagát. Az elgondolás szerint 2008 végére a lakosság 90 százaléka számára elérhető lesz a szélessávú internet, 2010-re pedig akár a teljes magyar népesség szélessávon kapcsolódhat a világhálóra. (hsw.hu, 2006. 01. 02.)

fogyasztás, technológia

Gyorsan terjed a triple play Európában

Az európai háztartások több mint felében elérhető lesz a digitális televízió, internet, telefon hármas szolgáltatás, a triple play 2010 végére – derül ki egy Brüsszelben közzétett tanulmányból. A prognózis szerint százmilliárd eurós befektetéssel valósulhat meg a digitális otthonok kialakítása a kontinensen, s ez mintegy százezer új állást is jelent majd, elsősorban a kábel- és távközlési cégeknél. Thomas Künster a tanulmány kapcsán azt hangsúlyozta: a digitális televízió 2010-ben az összes európai háztartás 60 százalékában elérhető lehet, ezzel megelőzheti a szélessávú internetpenetrációt. Viviane Reding médiáért felelős EU-biztos jelezte azt is: Európában ma mintegy 50 millióan használnak szélessávú szolgáltatást, ez 60 százalékos növekedést jelent a korábbi évhez képest. Az Európai Unió 25 tagországának összes háztartása közül jelenleg 20 százalék alkalmas a digitális televízióműsor-szolgáltatás vételére. (vg.hu, 2006. 01. 25.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Internet és televízió – IPTV

Az IPTV (Internet Protocol Television) az egyik kulcstechnológia. A digitális tartalom (ellentétben a műholdas, kábeles sugárzással) IP-alapú szélessávú átvitelrel jut el a fogyasztóhoz. Még csak kialakulófélben van, de számos lehetőséget rejt magában: élő programozást, kívánság szerinti videókat (video on demand, VOD), kétirányú interaktív

kommunikációt, digitális videofelvételeket. Személyre szabott szolgáltatásokat nyújt, integrálható a különböző számítógépes platformokkal (e-mail, SMS, keresés, webhozzáférés, VoIP, stb.).

Nem azonos az internettével, ugyanakkor mindkettő sokkal rugalmasabb, mint elődeik (és egyben) konkurenseik. Az internet-TV nyitottabb a videó-letöltések, a folyamatos átvitel felé, míg az IPTV (a tartalomszolgáltatóknak biztonságot jelentő) zárt rendszer, olyan védett hálózati környezet, amelyben az operátor – és nem a felhasználó – kontrollálja az alkalmazásokat. Szörfölni is csak meghatározott határok között lehet. Viszont teljesen új módon kapcsol össze televíziókat, számítógépeket és egyéb mozgókép-lejátszásra alkalmas készülékeket.

Az IPTV, mivel az internetet használja, valamint a standard analóg és digitális televíziónál kevesebb információt továbbít, üzemeltetők és fogyasztók számára egyaránt olcsóbbnak ígérkezik. Egészen pontosan: már az, csak hogy 2005 első felében világszerte mindössze 1,47 millió előfizetőt tartottak nyilván – az adatok egyelőre jövőtechnológiára, s nem a jelen átlagvalóságára engednek következtetni. Ugyanakkor jelentős mértékű növekedés tapasztalható, ami szintén igazolni látszik az IPTV-re vonatkozó optimista prognózisokat.

A gyorsan változó terep egyszerre okoz félelmet és jelent kihívást a televíziós társaságoknak. Egyik oldalról apadnak a régi bevételi források, miközben újak sejlének fel a másiktól. A legjobb megoldást a tartalom eladása, vagy a programok IPTV-n történő megtekintése alapján kiszámított előfizetési díj jelentené számukra. Egyik sem tűnik túl biztosnak, ráadásul a permanensen átalakuló médiavilág új infrastruktúrát és üzleti modelleket követel meg.

A helyzetet bonyolítja, hogy a kábeltársaságok és a főként telekommunikációs cégek által szponzorált IPTV platformok között máris megkezdődött az állóháború. (index.hu, 2006. 01. 27.)

fogyasztás, technológia

Otthonról neteznek a közép-európaiak

A Nielsen/Netratings elkészítette legújabb Eurovision kutatását a fejlődő, közép- és kelet-európai internetes piacokról.

Az adatok szerint a felhasználók ebben a régióban döntően otthonról neteznek (93%), míg 47% kapcsolódik a világhálóra munkahelyén, 26% oktatási intézményekben, 19% pedig internet kávézóknál.

Az országspecifikus statisztikák azt mutatják, hogy mi magyarok kapcsolódunk a legnagyobb arányban otthonról az internetre (97%), a görögök neteznek a leginkább munkahelyről (67%), s a bolgárok a leglelkesebb internetkávészó (47%) és könyvtári netpont (16%) látogatók. A jelentésből az is kiderült, hogy az osztrákok interneteznek a legkülönbözőbb helyekről. Az internetezésre használt eszközök tekintetében a litvánok vezetnek a játékkonzolok (12%), a mobiltelefonok (42%), a PDA (12%) és a kioszkok (8%) tekintetében, míg a magyarok esetében 96% kapcsolódik a világhálóra személyi számítógépén keresztül. A laptopos elérések arányát tekintve Bulgária a régió vezetője 44%-kal, Lettország pedig a digitális televízió keresztüli elérések arányát tekintve áll az első helyen (19%).

A 2005. július 1-je és november 8-a között lezajlott kutatás azt az eredményt hozta, hogy a régió internetezői bizonyos online aktivitásokban lassanként utolérnek, sőt túl is szárnyalják a nyugat-európai országok felhasználóit. Például a litvánok majd háromszor akkora valószínűséggel neteznek PDA-n, mint a britek, az ukránok pedig szinten a briteket előzik meg az online családta kutatásban. (sg.hu, 2006. 01. 13.)

fogyasztás, technológia

A digitális korszak kapujában

Az évezred elején alapított műholdas műsorszolgáltatók mostanra jutottak el addig, hogy komoly veszélyt jelentsenek a földi sugárzású rádiócsatornáknak. A Siriusnak ma már több

mint 3 millió előfizetője van, a piacvezető XM Rádióknak közel kétszer ennyi, miközben az előfizetők száma továbbra is dinamikusan bővül. Ennek köszönhetően, az előfizetői bevételek növelése mellett (a havi előfizetési díj közel 13 dollár) a műholdas rádióknak egyre komolyabb hirdetési bevételeket sikerül elvenniük a hagyományos rádióktól. Elemzők szerint ez olyan mértékű változásokat jelent majd a rádiós piacon, mint a '80-as években a kábeltévék megjelenése a tévés piacon. (Marketing & Média, 2006. 01. 25., 3. old.)

fogyasztás, gazdaság, technológia