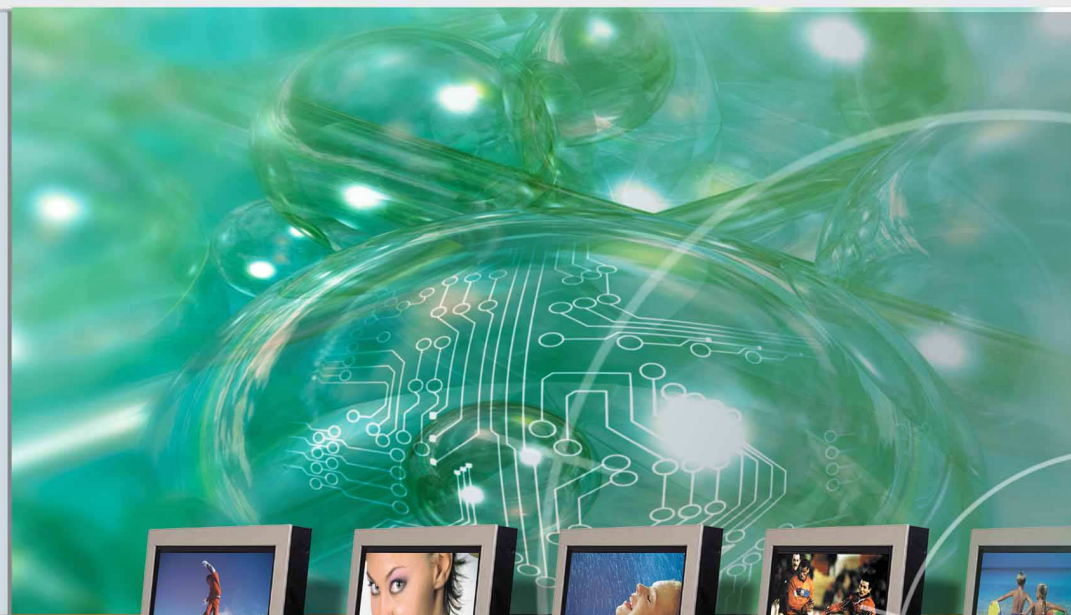


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. március

Tartalomjegyzék

| | |
|------------------------------|-----------|
| <i>Bevezető magyarázatok</i> | <i>3</i> |
| <i>Érdekképviselés</i> | <i>6</i> |
| <i>EU</i> | <i>7</i> |
| <i>Felhasználási jog</i> | <i>9</i> |
| <i>Fogadtatás</i> | <i>11</i> |
| <i>Fogyasztás</i> | <i>21</i> |
| <i>Gazdaság</i> | <i>32</i> |
| <i>Rendezvény</i> | <i>43</i> |
| <i>Szabályozás</i> | <i>44</i> |
| <i>Társaság</i> | <i>49</i> |
| <i>Tartalomkínálat</i> | <i>50</i> |
| <i>Technológia</i> | <i>54</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:

érdekképviselő: a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviselőre vonatkozó híradások

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

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

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

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

Érdekképviselet

Figyelmeztető sztrájk a Magyar Rádióban

Kétórás figyelmeztető sztrájk volt a Magyar Rádióban. A rádió Márvány-termében körülbelül 130-an gyűltek össze, a terem előtt a dolgozók a sztrájk céljait támogató nyilatkozatot írtak alá.

A sztrájkolók – a többi között – tisztességes béreket, a műsorokra több pénzt, a közszolgálati rádió korszerűsítésére normatív finanszírozás biztosítását követelték, tiltakoztak a leépítések ellen.

Hollós János, a rádiót vezető egyik alelnök, rémhírnök nevezte, hogy a vezetés sztrájkterőket alkalmazott volna. „Én értem a követeléseket, mindazonáltal egész pontosan kell tudnia mindenkinek, hogy itt a (...) túlfoglalkoztatás jelen van. (...) Tudni kell, hogy ez a helyzet hosszú távon nem tartható” – fogalmazott. A rádiónak 1350 főállású munkatársa, a szakszervezeteknek mintegy 800 tagja van. (index.hu, 2006. 03. 02.)

érdekképviselet, társaság, fogadtatás (komm.)

Kettészakadhat az Internet Kína miatt

A Kínai Információipari Minisztérium bejelentette, hogy saját csúcsszintű domaineit (top level domain – TLD) vezetett be – ezekből is rögtön hármat. A változás előtt a kínai cégek, szervezetek, állami intézmények számára a .cn kínált regionális TLD-t, illetve a .com és a .net állt rendelkezésre. A hír komoly kérdéseket vet fel, és nem csak azért, mert kínai karaktereket használtak az új csúcsszintű domaineik megalkotásakor.

A kínai kormány döntése ugyanis azt is jelenti, hogy a nemzetközileg elfogadott Domain Name System (DNS) nem lesz kompatibilis ezekkel a TLD-kkel. Emellett a jelenleg az internet „csendőrének” tartott ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) hatáskörét is csorbítja az intézkedés; az amerikai szervezetnek ugyanis semmilyen befolyása nincs a távol-keleti ország csúcsszintű domainjeire. Egyelőre óvatosan fogalmazzanak az ICANN-nél. A szervezet szerint még az sem világos, hogy Kína vajon csúcsszintű vagy csupán másodszintű domaineit vezetett be. Ha azonban mégis arról van szó, hogy az ország saját TLD-kkel jelenik meg, akkor az egyben azt is jelenti, hogy a kommunista vezetésű nemzet saját, különálló root szerverekkel is fog rendelkezni. Mindez annak a régóta tartó vitának a kicsúcsosodása, ami az Egyesült Államoknak az internet felett gyakorolt ellenőrzéséről folyik. A Világháló ugyan már rég túlnőtt azt USA határain, mégis az az ICANN hozza meg az alapvető döntéseket, amelyek egyértelműen az amerikai kormányzat hatásköre alatt áll. A rendszert egyébként nem csak a diktatórikus államok kritizálják, tavaly az Európai Unió is azzal a követeléssel fordult az észak-amerikai országhoz, hogy engedjen nagyobb befolyást más államok számára is, a DNS tekintetében. A George Bush vezette kormányzat azonban hallani sem akar erről. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

szabályozás, EU

Hatmillió kötetet olvashatunk hamarosan az interneten

Öt éven belül hatmillió kötetnyi könyv, film és fénykép válik elérhetővé lényegében bárki számára az Európai Unió digitális könyvtárának révén – jelentette be az Európai Bizottság. Az unió kulturális örökségének megőrzése jegyében kezdeményezett európai digitális könyvtár a tagországok ilyen jellegű létesítményeit köti majd össze az internet segítségével. 2008-ra már kétféle kötetnyi könyvtárral számolnak Brüsszelben.

A mintegy 200 millió eurós összköltséggel kiépülő rendszerhez bárki hozzáférhet majd a tagországokban, aki internetkapcsolattal rendelkezik. (mtv.hu, 2006. 03. 02.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

A pornócsatornák ellen száll harcba az ORTT

A médiahatóság harcot hirdet a pornócsatornák ellen: az ORTT megpróbálja száműzni a pornográf műsorokat a televízió képernyőjéről. Az ORTT a közelmúltban eljárást indított a „felnőtt tartalmat” sugárzó csatornákkal kapcsolatban. Az unió szabályok, és 2002 óta a magyar médiatörvény is tiltja pornó sugárzását, mert ez a kiskorúak testi, szellemi és erkölcsi fejlődésére súlyosan ártalmas. Magyarországon ennek ellenére több pornócsatorna is látható.

Országoként eltér az erotika és a pornó közti határ, így az is előfordulhat, hogy egy Svédországban főműsoridőben is sugározható film Németországban adásba sem kerülhet. A gyermekpornó ugyanakkor mindenhol tilos. A Magyarországon látható minden pornócsatornát külföldről sugároznak, hiába készül sok magyar pornófilm, magyar pornócsatorna nincs. Így az ORTT az európai társszerveivel egyeztetve próbálja elérni: külföldi pornó se legyen látható Magyarországon. Nagy-Britannia például úgy akadályozta meg a határon túlról sugárzott pornó sugárzását, hogy a műsor vételéhez szükséges dekóderek árusítását és a program reklámozását is bűncselekménynek nyilvánította. Az unió ehhez hozzájárult, ugyanis a pornócsatornák letiltását az Európai Bizottságnál jóvá kell

hagyatni. Ez egy hosszú eljárás, Lengyelország például másfél év után feladta, a magyar médiahatóság pedig csak most kezdte meg harcát a pornócsatornák ellen. (origo.hu, 2006. 03. 18.)

EU, szabályozás

Zöld út a francia filmtámogatásnak

Az Európai Bizottság jóváhagyásával a francia kormány állami pénzekből támogathatja az ország film- és zeneiparát. A bizottság a döntést azzal támasztotta alá, hogy a támogatás kulturális célokat szolgál, s nem akadályozza az országok közti kereskedelmet. A művészeti iparágnak szánt éves francia költségvetés eléri a félmilliárd eurót. Renaud Donnedieu de Vabres francia kulturális miniszter üdvözölte a döntést, és elmondta, hogy az európai filmipar nem létezhet egy állandó és jelentős mértékű állami támogatottság nélkül. (vg.hu, 2006. 03. 24.)

EU, gazdaság

Felhasználási jog

Fontosabb a másolásvédelem a magáncélú kópiáknál

Precedens értékű ítéletet hozott a francia fellebbviteli bíróság. A döntés értelmében a különböző művek védelmének joga erősebb, mint a felhasználók magáncélú másolatokhoz fűződő joga. A fellebbviteli bíróság határozatával megsemmisítette a párizsi választott bíróság 2004 tavaszán hozott ítéletét. Két évvel ezelőtt a párizsi törvényszék kimondta, hogy a Mulholland Drive című filmet tartalmazó DVD-ről a Les Films Alain Sraide és a Studio Canal cégek kötelesek eltüntetni a digitális másolásvédelmet és lehetővé tenni, hogy az alkotást megvásárló felhasználók magáncélú kópiákat készíthessenek a műről. A fellebbviteli bíróság indoklása szerint a magáncélú másolatok nem megengedettek, csupán egy afféle kiskaput jelentenek a szerzői és a szomszédos jogok alól. Vagyis a magáncélú másolatokhoz fűződő jog „nem jár alapból” minden felhasználónak.

Az ítélet azért is érdekes, mert a francia Nemzetgyűlés a következő hetekben dönt arról, hogy megreformálják-e a szerzői és a szomszédos jogokról szóló törvényt. Ez azt jelentené, hogy egy néhány eurós havi átalánydíj fejében a felhasználók legálisan használhatnák a fájlcsere-lő hálózatokat. A francia kulturális minisztérium javaslata szerint viszont ezzel egyidejűleg kivennék a műsoros DVD-ket azoknak az alkotásoknak a köréből, amelyekről jelenleg magáncélra másolatok készíthetők. (sg.hu, 2006. 03. 02.)

felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

Nem vetíthetik Németországban a kannibálfilmet

Egy német bíróság ideiglenes hatállyal úgy rendelkezett, hogy nem vetíthetik a német mozikban a rothenburgi kannibálról szóló Rohtenburg című filmet, mert azzal sértik a helyi kannibál, Armin Meiwes jogait. A Németországot elképesztő esetben Armin Meiwes rothenburgi polgár interneten keresett partnert, olyat, aki meg akar halni, s azt sem bánja, ha húsát nyersen elfogyasztják. Egy 43 éves berlini mérnök személyében akadt jelentkező, akit aztán Meiwes leszúrt, s nemiszerve levágásával és megsütésével megspékelt, hosszadalmas és keserves, lefilmezett agónia után a másvilágra küldött.

Armin Meiwes azonban úgy vélte, hogy megsértik emberi jogait, s a bíróság neki adott igazat. A filmen látható történet ugyanis 88 ponton egyezik Meiwes életének epizódjaival, míg a Rohtenburg főszereplője, Thomas Kretschmann egy lapnak úgy nyilatkozott, hogy a történet kitalált, csak „néhány tényt használtak fel Meiwes életéből”. (index.hu, 2006. 03. 03.)

felhasználási jog

Névtáiban áll az Est Média és a Sanoma

Jogsértőnek tartja a Junior című ingyenes magazint kiadó Est Média, hogy a Sanoma kiadó National Geographic Junior elnevezésű magazint tervez piacra dobni.

A National Geographic Juniort már nyilvántartásba vette a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériumának (NKÖM) Lapnyilvántartási Irodája, itt nem találtak semmi kivetnivalót az új lap megjelenésében. A döntés ellen azonban fellebbezést nyújtott be az Est Média. Az ügyben másodfokon a NKÖM jogi főosztálya dönt majd, ezt a határozatot már csak bíróságnál lehet megtámadni.

A Lapnyilvántartási Iroda azt vizsgálja, hogy a bejegyzésre váró új lap grafikai megjelenésével, külalakjával vagy egyéb jellemzőjével hasonlít-e egy, már korábban nyilvántartásba vett laphoz. Azt ugyanakkor nem ellenőrzik, hogy a lap címében szereplő szót valamelyik kiadó levédette-e már – tudtuk meg az iroda munkatársától. A másodfokon eljáró jogi főosztály vizsgálatának az lesz a fő kérdése, hogy az olvasókat megtévesztheti-e az új lap megjelenése, összetéveszthetik-e a két magazint. A National Geographic kiadójánál nem tervezik, hogy megváltoztatják a fiataloknak szóló lap nevét. „A Junior név nem

önállóan jelenik meg a magazinon, hanem a jól ismert National Geographic címmel együtt” – mondta az [origo]-nak Czingráber Eszter, a Sanoma lapigazgatója. A név nem a Sanoma találmánya, hanem az amerikai National Geographic Kids című magazin Európában leggyakrabban használatos elnevezése, nemzetközileg bejegyzett márkanév – tette hozzá a lapigazgató. Az Est Média vezetője ezzel kapcsolatban elmondta: az általuk kiadott, tíz éve megjelenő magazinban nem kizárólag programajánló, hanem például tudománnyal foglalkozó cikkek is megjelennek. (origo.hu, 2006. 03. 03.)
felhasználási jog

Fogadtatás

Sikeres lesz a mobiltelefonos TV?

Megszülettek az első eredmények arról a mobiltelevíziós próbaüzemről, amelyet a CANAL+, a Nokia, az SFR, és a towerCAST bonyolított le a mobiltelevízió iránti érdeklődés mérése érdekében – a résztvevők 73 százaléka elégedett a szolgáltatással.

Az eredmények egybeesnek a 3G terén szerzett kezdeti tapasztalatokkal. A DVB-H a jó hang-, és képminőségnek köszönhetően fokozza a felhasználói élményt. A próbaüzem résztvevői ezt különösen értékelték, és a televíziócsatornák és rádióállomások teljes választékát megjelenítő kijelző méretével is elégedettek voltak. A felhasználók átlagosan napi 20 percet tévéztek. A résztvevők 73 százaléka eléggé, vagy nagyon elégedett volt a szolgáltatással. 68 százaléka a próbaüzem során javasolt havi 7 vagy több eurós előfizetési díjat is hajlandó lenne kifizetni a szolgáltatásért. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Figyelmeztető sztrájk a Magyar Rádióban

Kétórás figyelmeztető sztrájk volt a Magyar Rádióban. A rádió Márvány-termében körülbelül 130-an gyűltek össze, a terem előtt a dolgozók a sztrájk céljait támogató nyilatkozatot írtak alá.

A sztrájkolók – a többi között – tisztességes béreket, a műsorokra több pénzt, a közszolgálati rádió korszerűsítésére normatív finanszírozás biztosítását követelték, tiltakoztak a leépítések ellen.

Hollós János, a rádiót vezető egyik alelnök, rémhírnek nevezte, hogy a vezetés sztrájkötöröket alkalmazott volna. „Én értem a követeléseket, mindazonáltal egész pontosan kell tudnia mindenkinek, hogy itt a (...) túlfoglalkoztatás jelen van. (...) Tudni kell, hogy ez a helyzet hosszú távon nem tartható” – fogalmazott. A rádióknak 1350 főállású munkatársa, a szakszervezeteknek mintegy 800 tagja van. (index.hu, 2006. 03. 02.)

érdekvédelem, társaság, fogadtatás (komm.)

A legvonzóbb mobil szolgáltatások

A Siemens 5.300 mobiltelefon előfizető körében nyolc országban végzett felmérést az innovatív vezeték nélküli alkalmazásokkal valamint használatukkal kapcsolatban. A válaszokból tisztán látszik: a többség a mobiltelevíziózást és a mobiltelefonszámon keresztül történő e-mail elérést tartja a leghasznosabbnak. Az innovatív vezeték nélküli szolgáltatásokkal kapcsolatos felmérést Brazíliában, Kanadában, Kínában, Németországban, Olaszországban, Koreában, Oroszországban és az Egyesült Államokban végezték. Az eredményekből kiderült, hogy a felhasználók valamennyi országban és kontinensen erősen érdeklődnek a mobil e-mailezés iránt: a megkérdezett felhasználók 74 százaléka akart küldeni, fogadni vagy szerkeszteni e-mailt mobilján. Számos országban a mobiltévézés tűnik a legvonzóbb alkalmazásnak: átlagosan az összes válaszadó 59 százaléka fejezte ki érdeklődését a szolgáltatás felhasználásával kapcsolatban. A mobiltévé lehetővé teszi az előfizetők számára, hogy televízióműsorokat vagy olyan programokat nézzenek, amelyeket kifejezetten mobileszközök számára készítettek. Ez a felhasználási lehetőség különösen érdekes lehet a szolgáltatók számára, ugyanis az előfizetők jelezték, ezért a szolgáltatásért fizetni is hajlandóak. Koreában, ahol a mobiltelevíziózás már elérhető, a válaszadók több mint 90 százaléka élne a lehetőséggel.

A tanulmány kimutatta, hogy a mobiltelefonokra történő zeneletöltésben szintén kiaknázható lehetőségek rejlenek. A válaszadók 62 százaléka jelezte, hogy szeretnének zenefájlokat letölteni vezeték nélküli eszközükre. A felmérésben részt vevő valamennyi országban a

mobil zeneletöltés az első három legnépszerűbb alkalmazás között szerepelt. (terminal.hu, 2005. 03. 01.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Erkölsrombolás: tiltólistán az algír Megasztár

Míg Nagy-Britanniában „Pop Idol”, az USA-ban „American Idol”, addig az arab országokban a „Star Academy” néven futó tévéműsor milliőkat ültet a tévéképernyő elé. Hiába a nézettség és a népszerűség, az algériai tévé levette a műsoráról a magyar Megasztár helyi változatát. Ugyanis az elsősorban a nők körében kedvelt programot helyi iszlám vezetők társadalomellenesnek minősítették.

A Legfelső Iszlám Tanács vezetője szerint a „Star Academy” nem más, mint a „társadalom elleni provokáció”. „Egyrészt messze áll a művésziességtől, másrészt szemben áll társadalmunk erkölceivel”, tette hozzá Sheikh Boumrane. Ám ez a döntés egyáltalán nem szegte a Megasztár helyi rajongóinak a kedvét: parabola-antennával követni tudják a libanoni tehetségkutató versenyt. (ma.hu, 2006. 03. 02.)

fogadtatás (reak.)

Kisebb a blogok jelentősége a vártnál

Bár világszerte rohamosan terjed az online naplók használata, de máig nyitott a kérdés: valóban jelentős tényezővé válhat a blogszféra, vagy csak pillanatnyi divathullámról van szó?

Egyre több szakember kérdőjelezi meg a blogok jelentőségét, és a kétségeket a Gallup piackutató intézet friss felmérése csak megerősítette. Meglepő módon az Egyesült Államok tekinthető a leginkább „blogmentes övezetnek”, hiszen a felmérés szerint csupán az amerikaiak 9 százaléka rendszeres blogolvasó, 11 százalékuk alkalmanként, míg 13 százalékuk kifejezetten ritkán jut blog közelbe. Az állampolgárok 66 százaléka viszont egyáltalán nem olvas blogokat, ez pedig igen elgondolkodtató adat annak fényében, hogy az ország a blogok őshazájának számít, és már az évekkel ezelőtti elnökválasztási kampányban is szerepet kaptak a politikai naplók. Az amerikaiak legnépszerűbb online tevékenysége hazánkhoz hasonlóan az elektronikus levelek olvasása (87 százalék), ezt követi a hírek és az időjárás információk áttekintése, az online bevásárlás, valamint az internetes utazástervezés és jegyfoglalás. A blogok az általános prekoncepciók szerint általában egy magánember naplóját testesítik meg, de persze nem ezek a legnépszerűbbek, hanem leginkább a tematikus, illetve a politikai tartalmú blogok hódítanak.

Ezzel szemben azokban az országokban, ahol fontos az egyéni vélemények kinyilvánítása egyre nő a személyes naplók száma is. A helyzet már Magyarországon is letisztult annyira, hogy nem csak egyszerű divatról van szó, amit követni kell, hanem az emberek mindennapjainak részévé kezd válni, hogy rendszeresen köztegyék véleményüket az aktuális eseményekről. Napjainkban már ismert és elismert emberek tudósok, sőt mivel elindult a kampány, politikusok is vállalkoznak naplórásra. Azonban mint a kutatás mutatja, a blogok ugyan fontos tényezők az internet világában, de a többség immunis rájuk, és éppen ezért nem szabad szerepüket sem túlértékelni. (sg.hu, 2006. 03. 01.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Több mint egymillió angol nyelvű cikk a Wikipedián

Méltó módon ünnepelheti öt éves születésnapját a Wikipedia. Az internetes lexikon tartalomjegyzékében ugyanis megszületett az egymilliomodik bejegyzés. A cikk egy kis skóciai vasútállomásról szól.

A Wikipedia népszerűsége továbbra is töretlen. Jól bizonyítja ezt, hogy a Netzeitung német oldal tudósítása szerint alig öt esztendőnek kellett eltelnie ahhoz, hogy megszülethessen az egymilliomodik anyag a bárki számára szabadon hozzáférhető online lexikon angol nyelvű változatában.

A Wikipedia jelenleg már száz nyelven, köztük magyarul is elérhető és összesen több mint

3,3 millió dokumentum található a lexikonok tartalomjegyzékeiben. Érdekesség, hogy tavaly márciusban az angol nyelvű változat még csak 500.000 cikket tartalmazott, vagyis alig egy év alatt duplázódott meg a bejegyzések száma. Naponta körülbelül 1700 új cikk kerül be a lexikonba és 65.000 anyagot módosítanak az önkéntes szerkesztők.

A német nyelvű a Wikipedia második legnagyobb változata, jelenleg 360.000 írást tartanak nyilván. Az előrejelzések szerint ez a szám napról napra, óráról órára nő. Örömteli, hogy a Wikipedia magyar nyelvű változata szintén a legnépszerűbb verziók között van. A 2003 júliusában indult portál adatai szerint jelenleg 26.318 cikk érhető el magyar nyelven. (sg.hu, 2006. 03. 03.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Oscart osztottak

Paul Haggis rendező Ütközések című alkotása kapta a legjobb filmnek járó Oscar-díjat a hollywoodi Kodak színházban vasárnap este kezdődött 78. díjátadó ünnepségen. A faji békétlenségről szóló film, amely elnyerte a legjobb eredeti forgatókönyv díját is, az Oscargála egyik nagy meglepetése volt, megelőzve a nagy esélyest, a Túl a barátságon-t (Brokeback Mountain). A legjobb rendezőnek járó szobrot Ang Lee kapta a Túl a barátságon című filmért. A legjobb színésznő Reese Witherspoon lett, A nyughatatlan című, Johnny Cashról szóló filmben nyújtott alakításáért. A legjobb színész Philip Seymour Hoffman lett a Capote c. film címszerepéért. (vg.hu, 2006. 03. 06.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Fordított Oscar-rekord született

Nem a nagy költségvetésből készített sikerfilmek, hanem a sokkal kisebb büdzséből előállított produkciók taroltak – különösebb meglepetés nélkül – az idei Oscar-díj-kiosztón. A legjobb filmnek jelölt öt produkció az Oscar-díj történetének eddigi legkisebb kasszabevételeivel büszkélkedhet, miután eddig 228 millió dolláros jegybevételt értek el.

A fődíjat a Los Angeles-i etnikai viszonyok bonyolultságát boncolgató Ütközések vitte el, amely eddig 53,4 milliós kasszabevételehez juttatta független stúdióját, a Lionsgate-et. A film előállítása hatmillió dollárba került, és további 21 milliót fordítottak a reklámozására.

A 2005-ös öt jelölt eddig 402 millió dollárt könyvelhetett el, míg az egy évvel korábbi érintettek ennél jóval nagyobb, 726 millió dolláros bevételt értek el. A mostani Oscar-díj-kiosztón a legjobb rendezés kategóriájában elismert, a cowboyok szerelméről szóló Brokeback Mountain hozta az eddigi legmagasabb, 75,4 milliós bevételt a stúdiójának, a Focus Featuresnek, amely a General Electric tulajdonában van. A társaság a gyártásra összesen 13 millió dollárt fordított.

A Good Night and Good Luck és a Capote 7-7 millióba került, míg Steven Spielberg München című produkciója egyelőre bukásnak számít, miután a 75 millió dolláros beruházásból eddig mindössze 46 millió térült meg.

Szakértők általában úgy kalkulálnak, hogy azon filmek közül, amelyeket jelölnek a legnagyobb hollywoodi elismerésre, több mint 80 millió dolláros plusz-jegybevétel folyhat be pusztán a jelölés kihirdetésével. A jegyeladás mellett további jelentős forgalma származhat a stúdióknak a DVD-értékesítésből is. Tom Ortenberg, a Lionsgate elnöke a Financial Timesnek a díjkiosztó előtt azt nyilatkozta: a jelölés és az esetleges győzelem következtében több százezer darabbal emelkedhet a nemrég piacra dobott lemezek értékesítése, ráadásul magasabb vételárat kérhetnek a televíziós jogokért is. (vg.hu, 2006. 03. 07.)

fogadtatás (díj), gazdaság

Az embereknek egyszerűen nem kell az internet

Éves szinten 40 százalékkal nő az otthoni internetpenetráció, de még mindig az uniós átlag mögött kullogunk – állapítja meg egy, a Nemzeti Hírközlési Hatóságnak (NHH) készített tanulmány. Ennek okaként sokszor a kevés számítógépet, a magas árakat, illetve a kevés

magyar nyelvű tartalmat emlegetik. A szakemberek ezzel szemben a legfőbb korlátnak a motiváció hiányát látják.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb adatai szerint 2005 negyedik negyedévének végére az internetelőfizetések száma meghaladta a 907 ezret, ami 22 százalékkal volt több mint az előző év azonos időpontjában és 9 százalékkal, mint az előző negyedév végén. Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel a negyedik negyedévben majdnem elérte a 17 milliárd forintot, amely 32 százalékkal volt több az egy évvel korábbinál – áll a KSH jelentésében.

Az NHH-nak a lakossági internethasználatról készített tanulmány szerint 2005-ben már a vizsgált háztartások 54 százalékában volt otthon számítógép, de ezeknek csak egyharmada (33 százaléka) fiatalabb másfél évnél. Szűcs László, a UPC Magyarország sajtókapcsolati igazgatója szerint az internethasználat terén nem csupán a gépek száma, hanem azok átlag életkora is visszafogó erőt jelent: a háztartásokban lévő gépek túl régiek – a tanulmány szerint az otthoni számítógépek negyede 4 évnél is idősebb – és sokuk nem alkalmas a jelenlegi, sokszor a szélessávú hozzáférést megkövetelő tartalmak letöltésére.

Simó György, a T-Online vezérigazgatója szerint a kevés számítógép mellett komoly gondot jelent az úgynevezett digitális szakadék is. Szerinte ma Magyarországon 1,6 millió olyan háztartás van, amelyik digitálisan teljesen írástudatlannak számít, tehát sem PC-vel, sem internetkapcsolattal nem rendelkezik. A tanulmány megállapítása szerint ez a réteg anyagi és kulturális okok, hátrányok miatt nem részese még a digitális világnak. Nagy gátat jelent továbbá az is, hogy ők semmilyen ösztönzést nem éreznek, és nem is kapnak másoktól. A szakemberek emiatt úgy gondolják, hogy a másik bünbakként emlegetett ok, a magyar nyelvű tartalom mennyisége, nem jelent komoly korlátot az internethasználat elterjedésében, főleg annak fényében nem, hogy a nem használók sokszor nem is tudják, mire való az internet, tehát nincs viszonyítási alapjuk.

Sok esetben megfogalmazott hipotézis, hogy a magyarországi internet drága, terjedésének állandó problémája a finanszírozás, amelyet az NHH-nak készített tanulmány részben alá is támaszt. Az otthoni hozzáférést a válaszolók 2005-ben átlagosan 9125 forintot fizettek, a keskenysávú hozzáféréssel rendelkezők 7400, míg a szélessávúak 10.500 forintot. A keskenysávú (betárcsázós) hozzáféréssel rendelkező háztartásoknál az internet miatti telefonköltség átlagosan 4200 forintot ért el. Az érdemben válaszolók fele 3400 forintnál kevesebbet fizetett az internet miatt a telefon használatáért.

A tanulmány szerint a szolgáltatások ára sokkal nagyobb terhet ró a fogyasztóra, mint átlagosan az EU tagállamaiban: vásárlóerő-paritáson számítva az átlagos magyar lakossági internetfogyasztóra jutó anyagi terhelés 2003-ban az EU átlagterhelésének az 1,8-szorosa volt. A 2005. év IV. negyedévében az internetszolgáltatók száma 201 volt, 105-tel több, mint egy évvel korábban. Az internetszolgáltatási piac erősen koncentrálnak mondható, mivel az előfizetések 90 százalékát 17 cég mondhatja magáénak – állapítja meg a KSH. A Magyar Telekom különösen domináns a piacon, ugyanis az otthoni hozzáférések kétharmadánál valamilyen módon részt vesz a szolgáltatásban – mutat rá az NHH-nak készített tanulmány.

Az internethasználatért fizetett díjak folyamatos csökkenésével ma már havonta kevesebb, mint 6000 forintért lehet internetezni, ami a világhálón elérhető szinte végtelen információkhoz, lehetőségekhez, valamint más jellegű szolgáltatások áraihoz képest semmiképpen sem tekinthető drágának – hangsúlyozta a T-Online ügyvezetője. A magyar helyzetet nem lehet összehasonlítani a nyugat-európai szinttel – mondta Novák Péter, a Kirowski Rt. üzletág-igazgatója. Véleménye szerint a magyar piac 2-3 éves lemaradásban van Nyugat-Európaéhoz képest: ott 2-2,5-szer nagyobb mind a számítógép, mind pedig az internetpenetráció. Itthon is tapasztalható azért, hogy a piac fejlődésével az árak is mennek lefelé, tehát nem az árak jelentik a fő problémát – tette hozzá Novák.

Az elmúlt évben sokszor elhangzott, hogy ha az internethozzáférés 5000 forint alá menne,

sokkal többen interneteznének. Ez a feltevés azonban nem igazolódott be a UPC tapasztalatai szerint. Több szolgáltató is ajánlott 5000 forint alatti csomagokat, de ez sem hozta meg a nagy internetelőfizetői boomot – mondta Szűcs. Novák ezzel szemben magának az úgynevezett ötezer forintos lélektani határnak nem sok értelmét látja. Addig, amíg a nem használók nem tudják, hogy mire kellene kiadni 5000 forintot, valószínűleg azt sem tudják megállapítani, hogy megéri-e nekik – állította.

A tanulmány ugyanakkor arról is árulkodik, hogy az internetezők 10-20 százalékos áremelkedés esetén nem tudnának lemondani az internetről, vagy nem szívesen váltanának szélessávra keskenyre. A jelenlegi internetköltségek 10 százalékos emelése esetén a hozzáféréssel rendelkezők 10 százaléka változtatna elérési módot, 20 százalékos emelésnél pedig a fennmaradó előfizetők 11 százaléka hagyná el szolgáltatóját. (sg.hu, 2006. 03. 08.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Az internetszolgáltatók pénzt akarnak a tartalomszolgáltatóktól

Az internet használatához és egyes szolgáltatások biztosításához szükséges szolgáltatások finanszírozására az elmúlt hónapban egymást követően több különböző felvetés is napvilágot látott. A felhasználókon kívül fizetnének a levélküldők, a keresők, a nagy sáv szélességet igénylő multimédiás tartalmak szolgáltatói.

Elsőként a jelentős számú előfizetőt a listáján tudó ingyenes email-rendszereket üzemeltető amerikai Yahoo! és az AOL jelezte, hogy a jövőben a nagy mennyiségben kézbesített küldeményekért pénzt kér a feladóktól. Ezt követően a szintén amerikai AT&T jelezte, hogy egyes tartalomszolgáltató vállalatoktól várhat el a jövőben ellenszolgáltatást.

A változásra az érintettek szerint azért van szükség, mert a nagy sáv szélességet igénylő szolgáltatások aránytalanul nagy fejlesztésekre kényszerítik a társaságokat. Az Egyesült Államok legnagyobb internetszolgáltatói köztük az AT&T és a Verizon ezért olyan szolgáltatások bevezetésén gondolkodnak, amelyek az internetes adatsomagokat megkülönböztetett prioritással kezelnek.

Az IP alapú telefonálás, a videokonferencia, a média tartalmak közvetítése tartozhat e prémiumszolgáltatások közé. A terv szerint a befizetett összegnek megfelelően garantált kézbesítést, előre meghatározott késleltetést biztosítanak a szolgáltatók.

Európában is megfogalmazódtak hasonló elképzelések. A Deutsche Telekom szerint a Google-nek és más, a szélessávú internetes infrastruktúra használatából profitáló vállalkozásnak részt kellene vállalni a hozzáférés finanszírozásában. Kai-Uwe Rieke, a távközlési cég vezérigazgatója a közelmúltban a Registernek úgy nyilatkozott, hogy az új világban nem csak a fogyasztóknak kellene megfizetniük a költségeket. Az internetben üzleti lehetőséget látó vállalatok szintén részt vállalhatnának a hálózati infrastruktúra finanszírozásában.

Az internetes tartalomszolgáltatásokra kiszabott extra díjak a legtöbb esetben ma még csak lehetséges megoldásként jelennek meg. Az azonban már most is jól látszik, hogy már a kezdeti tervek is komoly ellenállásba ütköztek. A jelenlegi ingyenes szolgáltatások megszűnése, átalakulása komoly nehézségeket okozhat. A nagy mennyiségben kézbesített e-mailek megadóztatása például nem csak a kéretlen reklámokat milliós számra postázó spammereket, hanem a szintén hatalmas levelezést bonyolító civil szervezeteket is hátrányosan érintené. Azonban az is elképzelhető, hogy amennyiben az internetszolgáltatóknak sikerül az internetes tartalomszolgáltatások bevételeiből részesedést kiharítani maguknak, a nethasználat költségei a jövőben jelentősen csökkennek majd. (hvg.hu, 2006. 03. 08.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Tévé nélkül nem élet az élet

A GfK Hungária Életstílus kutatásának eredményei szerint a magyarok az európai átlagot meghaladó mértékben néznek televíziót. Tíz emberből hárman azt állítják, hogy a tévé

nélkül nem lenne teljes az életük. Talán nem meglepő a tény, miszerint a hölgyek a férfiaknál nagyobb arányban nyilatkoztak így, ám az elgondolkodtató, hogy ugyanez fokozottan jellemző az idősebb generációra. A legidősebbek – s egyben feltehetően a legtöbb egyedül élő, magányos ember – számára a TV jelenti az egyetlen társat a mindennapokban. A tévé nélkülözhetetlenségének tekintetében azonban a szomszédos országok még rajtunk is túltesznek: a kelet-közép-európai megkérdezetteknek ugyanis átlagosan 47 százaléka érzi úgy, hogy életében űrt hagyna a TV hiánya.

A kutatás kitért a sugárzott műsorokkal való elégedettség mérésére is. A tanulmány tanúsága szerint hazánkban a megkérdezetteknek csupán 15 százaléka gondolja úgy, hogy a tévében viszonylag gyakran vannak jó műsorok. A kelet-közép európai átlag ezzel szemben 35 százalékos körül alakul.

S hogy milyen műsортípusokat nézünk a tévében legszívesebben? A pálmát a hírműsorok viszik, melyeket saját bevallása szerint a magyarok 54 százaléka kedvel. Ezt követi az időjárás-jelentés (45 százalék), a kabaré (34 százalék) és a humoros műsorok (32 százalék). E műsортípusok mellett a kvízműsorokról, a tudományos-technikai újdonságokat bemutató műsorokról, továbbá a zenés darabokról és operettekről mondhatjuk el, hogy a magyarok a régió átlagához képest jobban kedvelik őket. A sportközvetítések, a házi praktikákkal foglalkozó műsorok, az akciófilmek és a sci-fik kedveltsége azonban némiképp elmarad a közép-kelet európai átlagtól.

A kutatás a televízió mellett más médiumokkal kapcsolatban is tett fel kérdéseket. Így kiderült, hogy honfitársaink 12 százalékát az is motiválja az újságolvasásban, hogy megtudja, hogyan élnek a híres emberek. A magyarok 17 százaléka gyakran átlapozza az újságokat azért, hogy megnézze a hirdetéseket. Ezzel az aránnyal túlszárnyaljuk a kelet-közép európai átlagot, mert a régióban átlagosan csak 7 százalék azoknak az aránya, akik gyakran átlapozzák az újságokat a hirdetések miatt. Emellett minden tizedik magyar azt gondolja, hogy a reklám az újságokban gyakran hasznos. (stop.hu, 2006. 03. 13.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

Hétszázmilliót buktak a mozik

Több mint egymillió nézőt és hétszázmillió forintot veszítettek a magyarországi mozik 2005-ben az előző évhez képest, ezzel az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét produkálták. A Filmforgalmazók Egyesületének (FE) legfrissebb adatai szerint tavaly 12,45 millióan mentek moziba, ez kilencszázalékos visszaesést jelent 2004-hez képest, míg a bevételek hét százalékkal, 10,1 milliárd forintra mérséklődtek. A csökkenés súlyosabb is lehetett volna, ha nincsenek az év utolsó negyedében megjelenő olyan sikeres hazai produkciók, mint a Csak szex és más semmi vagy az Egy szoknya, egy nadrág. A mozibevételek tavaly világszerte nyolc százalékkal, 23,24 milliárd dollárra zsugorodtak. Az USA-ban 6 százalékos zsugorodás után 8,99 milliárdos bevételt regisztráltak. Az elmúlt éveket tekintve még súlyosabb a helyzet: az FE statisztikáiból ugyanis kiderül az is, hogy amíg 1997-ben még 16,8 millió érdeklődőt fogadtak a Filmszínházak, addig tavaly már 4,4 millióval kevesebben moiztak. Feldmájer Sándor, az FE alelnöke úgy véli: az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét érte el a filmipar 2005-ben Magyarországon. Ebben szerinte nagy szerepe volt, hogy kevesebb kasszasikert hozó hollywoodi superprodukció került a mozikba, mint a korábbi években. Problémát jelentett az is, hogy a nagy stúdióknak kevés az új ötlete: sok a folytatás és a feldolgozás, miközben a piacra kerülő közepes filmek miatt egyre többen döntenek az otthoni DVD-zés mellett. A hazai mozibiznisz folyamatos visszaesését jelzi az is, hogy első alkalommal zárt be multiplex mozi Magyarországon, az év elején az Új udvarban, míg az egyik legnagyobb szereplő, az Inter Com Rt azt fontolgatja, megvált kilenc hazai érdekltségétől. A szakember hangsúlyozta: öröndetes tendencia, hogy továbbra is jól szerepelnek a magyar filmek. 2005-ben összesen 1,3 millióan voltak kíváncsiak hazai produkciókra, ez mintegy 909 millió forintos bevételt eredményezett. Egy évvel korábban

pedig még ennél is jobb volt a helyzet, akkor ugyanis másfél millióan mentek magyar film miatt a filmszínházakba, valamivel egymilliárd forint feletti bevételt hozva. A hazai visszaesés várhatóan az idén sem áll meg – jelezte a szakember. (Világgazdaság, 2006. 03. 14., 1. és 11. old.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság

38 film közül Kenyeres Bálint alkotása volt a legjobb Finnországban

Kenyeres Bálint Before Dawn-ja nyerte el a UIP (United International Pictures) rövidfilm díját a 36. Tamperei Filmfesztiválon Finnországban, ezzel automatikusan jelölték az Európai Filmakadémia 2006-os rövidfilm díjára is. Észak-Európa legrégebbi rövidfilm mustrájának idei versenyprogramjába összesen 38 rövidfilm kapott meghívást, a versenyző filmeket a nagyvilág 70 országából érkező 2600 nevezésből választották ki.

Kenyeres Bálint rövidfilmje a Cannes-i premier óta – melyet azóta több, mint ötven fesztiválmeghívás követett – Szentpétervárott, Szarajevóban, Leeds-ben, Cottbus-ban, Madridban, Bukarestben, Prágában, Triesztben, Angers-ben és legutóbb a Sundance-en nyert rangos elismeréseket. A film operatőrét, Erdély Mátyást a Filmszemlén, Belo Horizonte-ben, és Bukarestben jutalmazták a legjobb operatőr díjával.

Az egyetlen bravúros snittből álló alkotásnak a tamperei UIP díj a 16. külföldi elismerése, a Finnországban nyert trófea jelentőségét emeli, hogy ez automatikus jelölést eredményez az Európai Filmakadémia 2006-os rövidfilm díjára. A UIP és az Európai Filmakadémia immáron hatodik éve választja ki 14 európai filmfesztivál UIP díjnyerteséből az év legjobb rövidfilmjét. (stop.hu, 2006. 03. 15.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Ingyenes gyerekszűrő kap a Windows XP

A Microsoft június végére ígéri az egyelőre tesztelés alatt álló Windows Live Family Safety Settings nevű szolgáltatás beindítását, amelynek segítségével a szülők gyerekbiztosra tehetik az operációs rendszert. A szoftver első változata lehetővé teszi, hogy a szülők figyelemmel kísérjék, milyen weboldalakot néznek meg a géppel gyerekeik, és le is tilthatják azokat, amelyeket nemkívánatosnak tartanak.

A valamivel később megjelenő frissítés pedig a fiatalok felhasználók internetes kapcsolatainak ellenőrzését is a szülők kezébe adja majd. A kibővített eszközzel a gyerekek tetszőleges levelező- vagy chatpartnereinek elérését is le lehet majd tiltani, és azt is szabályozni lehet, ki férhet hozzá a Microsoft Spaces-ben írt blogjukhoz. A legfrissebb felmérések szerint az amerikai szülők több mint fele használ valamilyen biztonsági szoftvert gyermekei internetezésének ellenőrzésére. (origo.hu, 2006. 03. 14.)

technológia, fogadtatás (reak.)

A hírműsorok a legvonzóbbak

A legtöbben az informálódás miatt kapcsolják be a tévékészülékeket – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet nemzetközi életstílus-kutatásából. A megkérdezett hazai fogyasztók 54 százaléka a Hírek kedvéért tévézik. Kozák Ákos, a GfK igazgatója elmondta: a hírműsorok közül nem elsősorban a hagyományos híradók vonzóak, sokkal inkább a bulvárjellegű magazinműsorokra van igény.

A sportközvetítések, házi praktikákkal foglalkozó adások, akciófilmek és sci-fik kedveltsége azonban némiképpen elmarad a kelet-közép-európai átlagtól. Az igazgató szerint a sportban nagyok a lehetőségek, de mint mondja, sokkal népszerűbb műfaj is lehetne, ha például a hazai labdarúgás színvonala is magasabb volna. De vélhetően amiatt is elmarad a régiós átlagtól a sport hazai kedveltsége, mert Magyarországon a sportolásra fordított idő is kevesebb, mint más európai országokban. Ma még a két nagy kereskedelmi csatorna és a közszolgálati adó közönségaránya a meghatározó. A tematikus adók térnyerése hosszú távon érvényesülhet majd. A három országos, földi sugárzású adó együttes részesedése 2000 óta csökken, miközben a kábeltévék esetében folyamatos növekedés figyelhető meg – derül ki az

R-time felméréséből. Varga Anett, a cég kutatója jelezte: 2004-re a kábelkínálat bővülésének és a kábelcsatornák lefedettségnovekedésének köszönhetően 23,4 százalékra nőtt a részesedésük, 2005-ben pedig már 26,7 százalékos közönségarány-részesedést harcoltak ki maguknak.

Ráadásul amíg a 18–49 évesek körében tavaly nyolc perccel, 231 percre csökkent a tévézésre fordított idő az előző évhez képest, addig a kábeltelevíziók esetében bővülés figyelhető meg: a 2004-es átlagosan eltöltött 56 perc után tavaly már 62 percet időztek valamelyik kábelcsatorna műsorkínálata előtt. (vg.hu, 2006. 03. 22.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Ismeretlenül is hódít az IPTV

Az internetes televíziózás (IPTV) a nemrég véget ért hannoveri CeBIT-kiállítás egyik legnagyobb érdeklődést kiváltó témája volt. Érdekesség ugyanakkor, hogy miközben az IPTV, mint fogalom népszerű az emberek körében, a felhasználók jelentős része százaléka azt sem tudja, hogy mit takar. Ez derül ki az Accenture piackutató cég által Németországban, Nagy-Britanniában, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Államokban, összesen 6000 felhasználó bevonásával készített felméréséből.

Németországban az emberek 46 százaléka nem tudja, hogy mit takar az IPTV rövidítés, de a többi országban sem rózsás a helyzet. A felhasználók 20 százaléka mindenesetre örülne, ha ő állíthatná össze saját televízióprogramját, és 55 százaléka átpártolna az internetes televíziókra, ha ott egyáltalán vagy alig lennének reklámok. „Az emberek arra vágnak, hogy ők dönthessék el, mit néznek, és mivel az IPTV esetében erre minden esélyük meg is van, szimpatikusak nekik az új szolgáltatások” – nyilatkozta Nikolaus Mohr, az Accenture kommunikáció és high-tech részlegének vezetője.

A felmérésből az is kiderül, hogy az új szolgáltatóknak nagy gondot kell fordítaniuk az IPTV megismertetésére. Csak azok a televíziók lehetnek sikeresek, amelyek műsora ingyenesen vagy csekély díjszabás mellett nézhető. Természetszerűleg a férfiak fogékonyabbak az új technológiára mint a nők, és a fiatalok szíve is jobban megdobban az IPTV-k hallatán, szemben az idősekkel. A nézők számára a legfontosabb szempont az ár (ingyenesség), a választható kínálat, a filmek és más műsorok minősége, valamint a technológia megbízhatósága. Ezenkívül az emberek elvárják, hogy a szolgáltatás kényelmes, praktikus és egyszerűen használható legyen, s bárki akár a karosszékéből, távirányítóval elindíthassa kedvenc filmjeit és sorozatait. (sg.hu, 2006. 03. 22.)

fogadtatás (komm., reak.), technológia

Tízmillió tévéző megismerheti A 639. babát

Magyar sci-fi nyerte el a 24. Fantasztikus Filmek Nemzetközi Fesztivál (BIFFF) legjobb rövidfilmjének járó díját Brüsszelben. Dési András György és Móra Gábor alkotása lett a fődíjasa a szombat este véget ért rendezvénynek.

A díjról a legnagyobb európai televíziók munkatársaiból toborzott nemzetközi zsűri döntött, többek között az ARTE, a France 3, az SWR, a RAI, a TSR és a Channel 4 képviselői. A 11 tévécsatorna közös díja lehetővé teszi, hogy A 639. baba című filmet Európa szerte több mint 10 millió tévéző ismerhesse meg, a díjnyertest ugyanis a résztvevő televíziók műsorra tűzik.

A brüsszeli nagydíj a nemzetközi fantasztikus film fesztiválok együttműködéseként (European Fantastic Film Festivals Federation) 1996-ban alapított Méliès-díjra automatikusan jelöli a magyar sci-fit. Georges Méliès, a „mozgóképek-trükkök atyjának” emlékére alapított díjért augusztusban a finnországi Espoo-ban kelnek versenyre a kiválasztott alkotások. (stop.hu, 2006. 03. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Telítődött nézők: kevesebb tévéreklám több lenne

Befellegzett a tévéfilmeket szétcincáló reklámoknak – állítják a Newsweek hetilapnak nyilatkozó szakemberek. Az okok között szerepel, hogy az átlagfogyasztó már annyi marketingüzenetet kap egy nap, hogy „telítődik”, közömbössé válik a reklámokra, sőt, hatvan-hetven százalékukat kifejezetten zavarja, és a hirdetőik szándékaival ellentétben, éppen reklám alatt megy ki mogyoróért, gyümölcserért, sörért. Ezért mind népszerűbbek a hirdetésektől megtisztított tartalmakat kínáló technológiák, így például az egyes kábeltelevíziók által nyújtott VOD (video-on-demand, azaz videó kérésre) szolgáltatások. Ezek csábereje, hogy a képernyőn feltűnő menürendszerből választhatjuk ki a számunkra kedves, reklámmentesen megtekinthető műsorokat. A reklámdömping „kioltó hatása” leginkább a kereskedelmi televíziók esetében figyelhető meg, és a kutatók szerint a nyomtatott sajtóban közölt hirdetések azért maradnak meg jobban az emberek emlékezetében, mert a kevesebb hirdetés nem nyomja el egymást. Egy amerikai felmérés arra mutat rá, hogy a tévéreklámok a válaszadók tizenhét százalékánál hatásosak csupán, ennél jobban szerepeltek az internetes reklámok (huszonhat százalék), sőt, bármilyen furcsa, még a postaládában talált prospektusok (48 százalék) is. Leghatékonyabbnak ez élőszó bizonyult, ez a vevők 71 százalékánál hat. Sokan vélik úgy, gyártók és forgalmazók csupán kidobják a pénzüket a tévéreklámokkal.

A hazai felmérések szerint a fogyasztókat gyakran nagyon zavarja a tévéreklám. Ilyenkor leginkább az váltja ki a reklámkerülést, azaz az elkapcsolást, hogy az ember úgy érzi, saját otthonában, saját ideje fölött nem ő maga rendelkezik. Nem véletlen, a magyar lakosság több mint egynegyede reklámkerülő. (Reform, 2006. 03. 23., 36. old.)

fogadtatás (komm., reak.)

A célközönség gyártja a reklámot?

Hogy a célközönség mire vevő, azt senki nem tudja jobban, mint maga a célközönség – az AdAge.com szerint erre gondolhatott a Sony, a Toyota Motor USA és a LOréal Paris is, amikor egyenként 1-1,5 millió dolláros reklámkészítési megbízást adott az Egyesült Államok korábbi alelnökének tulajdonában lévő Current TV-nek. A 30 másodperces szpotok készítésébe a vállalat a termékek reménybeli vásárlóit, a fiatalokat is bevonja. A reklámokat a tervek szerint az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő, vicces kisfilmeket bemutató honlapon, a youtube.com-on teszik közzé, és az odalátogató fiatalok megszavazhatják majd, melyek lettek a legjobb alkotások. A weboldal jó választásnak tűnik ehhez, ugyanis csak januárban 4,9 millió regisztrált látogatójuk volt, akik közel 20 ezer kisfilmet töltöttek le. Al Gore-ék azzal a céllal keltették életre 2005 nyarán vállalkozásukat, hogy a szokásoktól eltérően a televíziózást „demokratizálva” olyan csatornát hozzanak létre, amelynek a célközönség nem csupán passzív nézője, hanem szerkesztője is. A kezdeti tervek szerint a sugárzott programok 5-10 százaléka a nézők által készített műsorok közül került volna ki, ám az elképzelés olyan közkedvelt lett, hogy a nézők készítette adások aránya mára eléri a 30 százalékot is. Több példa is bizalomra ad okot azzal kapcsolatban, hogy az újszerű reklámozásba befektetett milliók nem bizonyulnak majd elvesztegetett pénznek. Így például annak a minneapolis-i 19 éves fiatalembernek az esete is, aki tavaly novemberben egy saját maga által készített hamis Sony-szpotot helyezett el weboldalán. A kisfilm rövid idő alatt bejárta a világhálót, és hamarosan olyan sokan szerettek volna hozzájutni, hogy a sok letöltés okozta terheléstől a szerver végül lefagyott. A Sonyt többek között ez győzte meg arról, hogy érdemes kipróbálni, milyen hatást ér el, ha a potenciális vásárlók gyártják a nekik szánt reklámokat. (Marketing & Média, 2006. 03. 22., 8. old.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Májusban indul az első magyar életmódcsatorna: a Vital Tv

Vagy fél tucat új tematikus kábelcsatornával ismerkedhetnek meg az idén a tévézők, köztük az életmódcsatornaként beharangozott Vital Tv-vel. Az új csatornák tulajdonosai abban

bíznak: az idén már talán a reklámtortából is sikerül kiharcolni maguknak egy jelentősebb szeletet. Aktuális, napi magazinműsorról és a hétköznapi élet kíváncsiságait szem előtt tartó felfogással igyekeznek nézőket szerezni magának májustól Széles Gábor nagyvállalkozó médiacsoportjának – idetartozik a Magyar Hírlap is – legújabb tagja, a Vital Tv. Az életmódcsatorna egyike a tavalyi év vége óta induló fél tucat új tévének. Arra számítanak, hogy idővel Magyarországon is megismétlődik az, ami az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában már évekkor ezelőtt lezajlott, ott annyi kisebb, tematikus csatorna aratott – a maga szűk körében – sikert. Ezt a hirdetőket is felfedezték, s errefelé terelték reklámköltségeiket a nagy, egyenletes szórású tévék helyett. Bár Magyarországon a nagy tévék hirdetési bevételek feletti uralmát nem fenyegetik a tematikus csatornák, utóbbiak mégis számottevő nézettségre tettek szert. Becslések szerint a tévénézők tizenöt százaléka kíváncsi rendszeresen műsoraikra. Az elsők között indult Paprika Tv például a felmérések szerint napi százhuszezer nézőt vonz. (A nagy kereskedelmi tévék, az RTL Klub és a Tv2 népszerűbb műsorait milliók nézik.) A kisebb kábelcsatornák 2006-tól fellendülést várnak. Úgy spekulálnak: a hirdetőket odavonzza majd az, hogy könnyebb egy szűkebb célközönséget megtalálni, mint a nagy tévécsatornák esetében. A Viasat3 például az idén hét-tíz százalékos tévés reklámpiaci növekedéssel számol, igaz, főként árai emelésének és nem a reklámidő növekedésének köszönhetően. Szakértők szerint tavaly lassult a hirdetési pénzek áramlása. A tematikus adókhoz 2003-ról 2004-re a nézőknek öt-hat százaléka vándorolt át a kereskedelmi csatornáktól. Ez az arány 2004-ről 2005-re három-négy százalékra mérséklődött. (Magyar Hírlap, 2006. 03. 30.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Fogyasztás

Fizetős lesz a műholdas tévénézés

Digitális műsortovábbításra tér át a legnagyobb európai műholdcsaládot működtető társaság, a SES Astra. A luxemburgi cég tervei szerint 2007-től indulhat az új szolgáltatás, amelyért viszont már fizetnie kell a tévénézőknek. Jelezte azt is, hogy a digitális átállással párhuzamosan két-három évig megmarad az analóg sugárzás is.

Németországban több mint hatmillió háztartást műholdas továbbítással (DTH) érnek el a televíziók. Az Astra vezérigazgatója szerint várhatóan mintegy 1,5-2 millió otthonban kell majd cserélni a meglévő dekódereket, hogy a digitális vételre alkalmasak legyenek.

Az új szolgáltatás segíti a szabadon fogható és fizetős adók belépését a digitális televíziózásba, és lehetővé teszi újabb programok és programcsomagok elosztását.

Az Astra által továbbított 1400 televízió – és rádiócsatorna műsora Európában 103 millió otthonban fogható. A műholdcsalád szolgáltatása Magyarországon is elérhető. Becslések szerint a 3,8 millió hazai háztartásból mintegy 300 ezerben veszik igénybe a műholdas továbbítást, de pontos számok nincsenek arra vonatkozóan, hogy közülük kik kapcsolódnak az Astrához, az Eutelsathoz vagy egyéb műholdakhoz. Az Informa Telecoms kutatócég szerint 2010-ben műholdon 253 ezer háztartásba juthatnak el digitálisan az adások, míg prognózisuk szerint kábelen több mint kétfélmillió otthon televíziózhat digitálisan. Az Astra műholdon keresztül fogható Magyarországon jelenleg a UPC Direct is, amelynek több mint 150 ezer előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Nagyot bukott az MTV a téli olimpián

Magyar Televízióknak 94 millió forint készpénzkiadással járt az olimpiai játékok közvetítése, miközben alig több mint 60 millió forint bevételhez jutott a televízió a sportjátékok kapcsán. A 20. téli olimpiai játékokról az MTV több mint 100 órát közvetített, amihez körülbelül 150 munkatársának közreműködésére volt szükség. A játékok átlagos nézettsége 7,6 százalék volt, a közönségaránya pedig 13,9 százalékos. (vg.hu, 2006. 03. 02.)

gazdaság, fogyasztás

Jönne az internetes televízió

Az évtized végére világszerte több mint 30 millió háztartásban vehetik majd igénybe az internetalapú televíziós szolgáltatást (IPTV) a piackutatók előrejelzései szerint. Bill Gates, a Microsoft elnöke szerint a számtalan interaktív lehetőséget és hatalmas üzletet is jelentő új technológia forradalmasítja majd a televíziózást.

Az IMS Research szerint a dinamikus növekedést főként Nyugat-Európa és Kína egyre fokozódó igénye generálja. Az országok rangsorát 2010-ben Kína vezeti majd, ahol 3,58 millió otthonban lesz elérhető az IPTV-szolgáltatás.

Az IMS becslése szerint Nyugat-Európában 2010-re 12,9 millió otthonban lesz IPTV, ezzel a legfejlettebb régióknak számít majd a világon e tekintetben.

A legnagyobb magyar távközlési cégcsoport, a Magyar Telekomhoz tartozó T-Online már megkezdte IPTV-szolgáltatásának tesztelését. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója bejelentette: ez év második felében elindítja a cég az internetalapú televíziós szolgáltatást.

A T-Online-nál már gőzerővel folynak az IPTV-szolgáltatásának tesztelése. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója tájékoztatójában közölte, hogy ez év második felében megkezdik az internetalapú televíziós szolgáltatást. Azzal is számolni kell viszont, hogy a digitális átállás előtt álló tévés piacon hatalmas belharca van kilátás a földi, kábeles és műholdas sugárzást kínáló platformok között. Magyarországon a kábelszolgáltatók digitális szolgáltatása érheti el várhatóan a legtöbb háztartást az évtized végére. Az ADSL-vonalon érkező televíziókkal 2010-re lehet elérhető 94 ezer háztartás. Ez duplája a földfelszíni

digitális tévézést igénybe vevők körének. Műholdon 253 ezer háztartásban élvezik majd a magasabb minőséget és számos interaktív lehetőséget kínáló újfajta tévézést.

A technológia és a megoldás újszerűsége miatt nem megoldott a terület szabályozása. Az internetalapú műsorelosztás kapcsán az ORTT a Nemzeti Hírközlési Hatósággal (NHH) egyeztet. Simó György úgy véli: nem lenne jó, ha a szabályozók előre akarnának rendet tenni a piacon, hiszen a televíziózásban már van annyi szereplő, amely önmagában is garantálja a versenyt. (vg.hu, 2006. 03. 01. és klick.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

A legvonzóbb mobil szolgáltatások

A Siemens 5.300 mobiltelefon előfizető körében nyolc országban végzett felmérést az innovatív vezeték nélküli alkalmazásokkal valamint használatukkal kapcsolatban. A válaszokból tisztán látszik: a többség a mobiltelevíziózást és a mobiltelefonszámon keresztül történő e-mail elérést tartja a leghasznosabbnak. Az innovatív vezeték nélküli szolgáltatásokkal kapcsolatos felmérést Brazíliában, Kanadában, Kínában, Németországban, Olaszországban, Koreában, Oroszországban és az Egyesült Államokban végezték. Az eredményekből kiderült, hogy a felhasználók valamennyi országban és kontinensen erősen érdeklődnek a mobil e-mailezés iránt: a megkérdezett felhasználók 74 százaléka akart küldeni, fogadni vagy szerkeszteni e-maileket mobilján. Számos országban a mobiltévézés tűnik a legvonzóbb alkalmazásnak: átlagosan az összes válaszadó 59 százaléka fejezte ki érdeklődését a szolgáltatás felhasználásával kapcsolatban. A mobiltévé lehetővé teszi az előfizetők számára, hogy televízióműsorokat vagy olyan programokat nézzenek, amelyeket kifejezetten mobil eszközök számára készítettek. Ez a felhasználási lehetőség különösen érdekes lehet a szolgáltatók számára, ugyanis az előfizetők jelezték, ezért a szolgáltatásért fizetni is hajlandóak. Koreában, ahol a mobiltelevíziózás már elérhető, a válaszadók több mint 90 százaléka élne a lehetőséggel.

A tanulmány kimutatta, hogy a mobiltelefonokra történő zeneletöltésben szintén kiaknázható lehetőségek rejlenek. A válaszadók 62 százaléka jelezte, hogy szeretnének zenefájlokat letölteni vezeték nélküli eszközükre. A felmérésben részt vevő valamennyi országban a mobil zeneletöltés az első három legnépszerűbb alkalmazás között szerepelt. (terminal.hu, 2005. 03. 01.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A fiatalokat már nem érdekli annyira a tévé

Az Ofcom médiafelügyelő szerv jelentése szerint 2003 óta egyre kevesebb brit fiatal néz tévét. 2003 decembere és 2005 hasonló időszaka között a teljes népességet tekintve is visszaesett a tévézés, de a legnagyobb csökkenés a 16-24 évesek körében következett be: e korosztályban 2,9 százalékkal kevesebben ülnek a képernyő elé. A tavalyi év során közöttük 2,2 százalékos volt a visszaesés. A kutatásban tévézésnek számított, ha valaki heti 15 percen át megszakítás nélkül nézte valamely csatorna programját. A szakemberek szerint a visszaesés oka az internetezés, a dvd és a különféle játékok terjedése lehet.

2005. szeptember végére a brit háztartások több mint kétharmada rendelkezett digitálistévé-hozzáféréssel. (vg.hu, 2006. 03. 01.)

fogyasztás

Kiseb a blogok jelentősége a vártnál

Bár világszerte rohamosan terjed az online naplók használata, de máig nyitott a kérdés: valóban jelentős tényezővé válhat a blogszféra, vagy csak pillanatnyi divathullámról van szó?

Egyre több szakember kérdőjelezi meg a blogok jelentőségét, és a kétségeket a Gallup piackutató intézet friss felmérése csak megerősítette. Meglepő módon az Egyesült Államok tekinthető a leginkább „blogmentes övezetnek”, hiszen a felmérés szerint csupán az amerikaiak 9 százaléka rendszeres blogolvasó, 11 százalékuk alkalmanként, míg 13

százalékuk kifejezetten ritkán jut blog közelbe. Az állampolgárok 66 százaléka viszont egyáltalán nem olvas blogokat, ez pedig igen elgondolkodtató adat annak fényében, hogy az ország a blogok őshazájának számít, és már az évekkel ezelőtti elnökválasztási kampányban is szerepet kaptak a politikai naplók. Az amerikaiak legnépszerűbb online tevékenysége hazánkhoz hasonlóan az elektronikus levelek olvasása (87 százalék), ezt követi a hírek és az időjárás információk áttekintése, az online bevásárlás, valamint az internetes utazástervezés és jegyfoglalás. A blogok az általános preconcepciók szerint általában egy magánember naplóját testesítik meg, de persze nem ezek a legnépszerűbbek, hanem leginkább a tematikus, illetve a politikai tartalmú blogok hódítanak.

Ezzel szemben azokban az országokban, ahol fontos az egyéni vélemények kinyilvánítása egyre nő a személyes naplók száma is. A helyzet már Magyarországon is letisztult annyira, hogy nem csak egyszerű divatról van szó, amit követni kell, hanem az emberek mindennapjainak részévé kezd válni, hogy rendszeresen közzétegyék véleményüket az aktuális eseményekről. Napjainkban már ismert és elismert emberek tudósok, sőt mivel elindult a kampány, politikusok is vállalkoznak naplózásra. Azonban mint a kutatás mutatja, a blogok ugyan fontos tényezők az internet világában, de a többség immunis rájuk, és éppen ezért nem szabad szerepüket sem túlértékelni. (sg.hu, 2006. 03. 01.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Az embereknek egyszerűen nem kell az internet

Éves szinten 40 százalékkal nő az otthoni internetpenetráció, de még mindig az uniós átlag mögött kullogunk – állapítja meg egy, a Nemzeti Hírközlési Hatóságnak (NHH) készített tanulmány. Ennek okaként sokszor a kevés számítógépet, a magas árakat, illetve a kevés magyar nyelvű tartalmat emlegetik. A szakemberek ezzel szemben a legfőbb korlátnak a motiváció hiányát látják.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb adatai szerint 2005 negyedik negyedévének végére az internetelőfizetések száma meghaladta a 907 ezret, ami 22 százalékkal volt több mint az előző év azonos időpontjában és 9 százalékkal, mint az előző negyedév végén. Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel a negyedik negyedévben majdnem elérte a 17 milliárd forintot, amely 32 százalékkal volt több az egy évvel korábbinál – áll a KSH jelentésében.

Az NHH-nak a lakossági internethasználatról készített tanulmány szerint 2005-ben már a vizsgált háztartások 54 százalékában volt otthon számítógép, de ezeknek csak egyharmada (33 százaléka) fiatalabb másfél évnél. Szűcs László, a UPC Magyarország sajtókapcsolati igazgatója szerint az internethasználat terén nem csupán a gépek száma, hanem azok átlag életkora is visszafogó erőt jelent: a háztartásokban lévő gépek túl régiiek – a tanulmány szerint az otthoni számítógépek negyede 4 évnél is idősebb – és sokuk nem alkalmas a jelenlegi, sokszor a szélessávú hozzáférést megkövetelő tartalmak letöltésére.

Simó György, a T-Online vezérigazgatója szerint a kevés számítógép mellett komoly gondot jelent az úgynevezett digitális szakadék is. Szerinte ma Magyarországon 1,6 millió olyan háztartás van, amelyik digitálisan teljesen írástudatlannak számít, tehát sem PC-vel, sem internetkapcsolattal nem rendelkezik. A tanulmány megállapítása szerint ez a réteg anyagi és kulturális okok, hátrányok miatt nem részese még a digitális világnak. Nagy gátat jelent továbbá az is, hogy ők semmilyen ösztönzést nem éreznek, és nem is kapnak másoktól. A szakemberek emiatt úgy gondolják, hogy a másik bűnbakként emlegetett ok, a magyar nyelvű tartalom mennyisége, nem jelent komoly korlátot az internethasználat elterjedésében, főleg annak fényében nem, hogy a nem használók sokszor nem is tudják, mire való az internet, tehát nincs viszonyítási alapjuk.

Sok esetben megfogalmazott hipotézis, hogy a magyarországi internet drága, terjedésének állandó problémája a finanszírozás, amelyet az NHH-nak készített tanulmány részben alá is támaszt. Az otthoni hozzáférést a válaszolók 2005-ben átlagosan 9125 forintot fizettek, a

keskenysávú hozzáféréssel rendelkezők 7400, míg a szélessávúak 10.500 forintot. A keskenysávú (betárcsázós) hozzáféréssel rendelkező háztartásoknál az internet miatti telefonköltség átlagosan 4200 forintot ért el. Az érdeemben válaszolók fele 3400 forintnál kevesebbet fizetett az internet miatt a telefon használatáért.

A tanulmány szerint a szolgáltatások ára sokkal nagyobb terhet ró a fogyasztóra, mint átlagosan az EU tagállamaiban: vásárlóerő-paritáson számítva az átlagos magyar lakossági internetfogyasztóra jutó anyagi terhelés 2003-ban az EU átlagterhelésének az 1,8-szorosa volt. A 2005. év IV. negyedévében az internetszolgáltatók száma 201 volt, 105-tel több, mint egy évvel korábban. Az internetszolgáltatási piac erősen koncentrálnak mondható, mivel az előfizetések 90 százalékát 17 cég mondhatja magáénak – állapítja meg a KSH. A Magyar Telekom különösen domináns a piacon, ugyanis az otthoni hozzáférések kétharmadánál valamilyen módon részt vesz a szolgáltatásban – mutat rá az NHH-nak készített tanulmány.

Az internethasználatért fizetett díjak folyamatos csökkenésével ma már havonta kevesebb, mint 6000 forintért lehet internetezni, ami a világhálón elérhető szinte végtelen információkhoz, lehetőségekhez, valamint más jellegű szolgáltatások áraihoz képest semmiképpen sem tekinthető drágának – hangsúlyozta a T-Online ügyvezetője. A magyar helyzetet nem lehet összehasonlítani a nyugat-európai szinttel – mondta Novák Péter, a Kirowski Rt. üzletág-igazgatója. Véleménye szerint a magyar piac 2-3 éves lemaradásban van Nyugat-Európaéhoz képest: ott 2-2,5-szer nagyobb mind a számítógép, mind pedig az internetpenetráció. Itthon is tapasztalható azért, hogy a piac fejlődésével az árak is mennek lefelé, tehát nem az árak jelentik a fő problémát – tette hozzá Novák.

Az elmúlt évben sokszor elhangzott, hogy ha az internethozzáférés 5000 forint alá menne, sokkal többen interneteznének. Ez a feltevés azonban nem igazolódott be a UPC tapasztalatai szerint. Több szolgáltató is ajánlott 5000 forint alatti csomagokat, de ez sem hozta meg a nagy internetelőfizetői boomot – mondta Szűcs. Novák ezzel szemben magának az ügynevezett ötezer forintos lélektani határnak nem sok értelmét látja. Addig, amíg a nem használók nem tudják, hogy mire kellene kiadni 5000 forintot, valószínűleg azt sem tudják megállapítani, hogy megéri-e nekik – állította.

A tanulmány ugyanakkor arról is árulkodik, hogy az internetezők 10-20 százalékos áremelkedés esetén nem tudnának lemondani az internetről, vagy nem szívesen váltanának szélessávúról keskenyre. A jelenlegi internetköltségek 10 százalékos emelése esetén a hozzáféréssel rendelkezők 10 százaléka változtatna elérési módot, 20 százalékos emelésnél pedig a fennmaradó előfizetők 11 százaléka hagyná el szolgáltatóját. (sg.hu, 2006. 03. 08.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Tévé nélkül nem élet az élet

A GfK Hungária Életstílus kutatásának eredményei szerint a magyarok az európai átlagot meghaladó mértékben néznek televíziót. Tíz emberből hárman azt állítják, hogy a tévé nélkül nem lenne teljes az életük. Talán nem meglepő a tény, miszerint a hölgyek a férfiaknál nagyobb arányban nyilatkoztak így, ám az elgondolkodtató, hogy ugyanez fokozottan jellemző az idősebb generációra. A legidősebbek – s egyben feltehetően a legtöbb egyedül élő, magányos ember – számára a TV jelenti az egyetlen társat a mindennapokban. A tévé nélkülözhetetlenségének tekintetében azonban a szomszédos országok még rajtunk is túltesznek: a kelet-közép-európai megkérdezetteknek ugyanis átlagosan 47 százaléka érzi úgy, hogy életében űrt hagyta a TV hiánya.

A kutatás kitért a sugárzott műsorokkal való elégedettség mérésére is. A tanulmány tanúsága szerint hazánkban a megkérdezetteknek csupán 15 százaléka gondolja úgy, hogy a tévében viszonylag gyakran vannak jó műsorok. A kelet-közép európai átlag ezzel szemben 35 százalék körül alakul.

S hogy milyen műsортípusokat nézünk a tévében legszívesebben? A pálmát a hírműsorok viszik, melyeket saját bevallása szerint a magyarok 54 százaléka kedvel. Ezt követi az

időjárás-jelentés (45 százalék), a kabaré (34 százalék) és a humoros műsorok (32 százalék). E műsorszíntípusok mellett a kvízműsorokról, a tudományos-technikai újdonságokat bemutató műsorokról, továbbá a zenés darabokról és operettekről mondhatjuk el, hogy a magyarok a régió átlagához képest jobban kedvelik őket. A sportközvetítések, a házi praktikákkal foglalkozó műsorok, az akciófilmek és a sci-fik kedveltsége azonban némiképp elmarad a közép-kelet európai átlagtól.

A kutatás a televízió mellett más médiumokkal kapcsolatban is tett fel kérdéseket. Így kiderült, hogy honfitársaink 12 százalékát az is motiválja az újságolvasásban, hogy megtudja, hogyan élnek a híres emberek. A magyarok 17 százaléka gyakran átlapozza az újságokat azért, hogy megnézze a hirdetések. Ezzel az aránnyal túlszárnyaljuk a kelet-közép európai átlagot, mert a régióban átlagosan csak 7 százalék azoknak az aránya, akik gyakran átlapozzák az újságokat a hirdetések miatt. Emellett minden tizedik magyar azt gondolja, hogy a reklám az újságokban gyakran hasznos. (stop.hu, 2006. 03. 13.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

Gyenge évet zárt tavaly Hollywood

Az értékesítési költségek emelkedése és a jegyeladások visszaesése tavaly erősen megviselte a hollywoodi stúdiók pénzügyi mérlegét, rávilágítva a filmipart fenyegető veszélyekre – derül ki a jelentősebb hollywoodi film – és tévéforgalmazó cégeket tömörítő Motion Picture Association of America (MPAA) jelentéséből.

A filmforgalmazásból származó összes bevétel az Egyesült Államokban tavaly 6 százalékkal, 8,99 milliárd dollárra csökkent, a globális forgalmazásból származó bevétel a 2004-ben elért rekordösszegű 25,23 milliárdról 23,24 milliárd dollárra esett. A visszaesés szakértők szerint több tényezőre vezethető vissza, így a filmek gyengébb színvonalára, a videojátékok, a dvd-k és az internet által támasztott versenyre és az illegális terjesztésre. Az összes mozilátogató száma tavaly 8,7 százalékkal, 1,4 milliárdra esett az USA-ban, így már a harmadik egymást követő évben csökkent az érdeklődés. Az átlagos jegyár 3,2 százalékkal, 6,41 dollárra nőtt. Egy film elkészítése átlagosan 60 millió dollár volt az egy évvel korábbi 62,4 millió dollár után, de a marketingköltségek tavaly 5,2 százalékkal, 36,2 millió dollárra emelkedtek a 2004-es 34,4 millióról. Így egy film elkészítésének teljes ára a marketinggel együtt 96,2 millió dollár volt, közel kétszer annyi, mint 1995-ben és több mint négyszer annyi, mint 1985-ben. (index.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Világszerte csökken a mozik bevétele

Tavaly világszerte visszaesett a mozik árbevétele, közel 8 százalékkal 23,24 milliárd dollárra a minden idők legjobb bevételét hozó 2004. évhez képest. Az Egyesült Államokban 6 százalékkal 8,99 milliárdra esett a bevétel – tette közzé a Motion Picture Association of America filmes szakmai szervezet. Három éve szakadatlan a mozilátogatók számának a visszaesése az Egyesült Államokban, tavaly 1,9 milliárd jegyet adtak el, 9 százalékkal kevesebbet, mint 2004-ben, igaz az átlag jegyár 6,21 dollárról 6,41-re drágult. Ekkora csökkenésre tíz éve nem volt példa. A legnagyobb kasszasikert a Star Wars záróakkordja, a Sith-ek Bosszúja aratta, 380,3 millió dolláros bevétellel. Tavaly nyolc listavezető film ért el egyenként 200 millió dollárnál nagyobb árbevételt. (fn.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Hétszázmilliót buktak a mozik

Több mint egymillió nézőt és hétszázmillió forintot veszítettek a magyarországi mozik 2005-ben az előző évhez képest, ezzel az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét produkálták. A Filmforgalmazók Egyesületének (FE) legfrissebb adatai szerint tavaly 12,45 millióan mentek moziba, ez kilencszázalékos visszaesést jelent 2004-hez képest, míg a bevételek hét százalékkal, 10,1 milliárd forintra mérséklődtek. A csökkenés súlyosabb is lehetett volna, ha nincsenek az év utolsó negyedében megjelenő olyan sikeres hazai produkciók, mint a Csak

szex és más semmi vagy az Egy szoknya, egy nadrág. A mozibevételek tavaly világszerte nyolc százalékkal, 23,24 milliárd dollárra zsugorodtak. Az USA-ban 6 százalékos zsugoradás után 8,99 milliárdos bevételt regisztráltak. Az elmúlt éveket tekintve még súlyosabb a helyzet: az FE statisztikáiból ugyanis kiderül az is, hogy amíg 1997-ben még 16,8 millió érdeklődőt fogadtak a Filmszínházak, addig tavaly már 4,4 millióval kevesebben moziztak. Feldmájer Sándor, az FE alelnöke úgy véli: az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét érte el a filmipar 2005-ben Magyarországon. Ebben szerinte nagy szerepe volt, hogy kevesebb kasszasikert hozó hollywoodi superprodukció került a mozikba, mint a korábbi években. Problémát jelentett az is, hogy a nagy stúdióknak kevés az új ötlete: sok a folytatás és a feldolgozás, miközben a piacra kerülő közepes filmek miatt egyre többen döntenek az otthoni DVD-zés mellett. A hazai mozibiznisz folyamatos visszaesését jelzi az is, hogy első alkalommal zárt be multiplex mozi Magyarországon, az év elején az Új udvarban, míg az egyik legnagyobb szereplő, az Inter Com Rt azt fontolgatja, megvált kilenc hazai érdekeltségétől. A szakember hangsúlyozta: öröndetes tendencia, hogy továbbra is jól szerepelnek a magyar filmek. 2005-ben összesen 1,3 millióan voltak kíváncsiak hazai produkciókra, ez mintegy 909 millió forintos bevételt eredményezett. Egy évvel korábban pedig még ennél is jobb volt a helyzet, akkor ugyanis másfél millióan mentek magyar film miatt a filmszínházakba, valamivel egymilliárd forint feletti bevételt hozva. A hazai visszaesés várhatóan az idén sem áll meg – jelezte a szakember. (Világgazdaság, 2006. 03. 14., 1. és 11. old.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság

Nem kelendő már a CD

Tovább tart a hazai zenepiac lassú, de folyamatos visszaesése. Tavaly már csak 9,67 milliárd forint értékben adtak el CD-ket, ez 16 százalékos visszaesést jelent az egy évvel korábbihoz képest, amikor még 11,51 milliárdos volt a forgalom – derül ki a Magyar Hanglezemkiadó Szövetségének (Mahasz) legfrissebb adataiból. A teljes, azaz a DVD-vel és a videóval együtt számított forgalom is hasonló mértékben (15,5 százalék) zsugorodott, 10,39 milliárdra a vizsgált időszakban. Érdekes ugyanakkor, hogy már az értékesített darabszám sem nő tovább: tavaly összesen 5,86 millió lemezt vagy egyéb zenehordozót adtak el a 2004-es 7,64 millió után, és ez közel húszszázalékos visszaesést jelent. Igaz, 2004-ben kerültek először bele a statisztikákba az olcsó, elsősorban hipermarketekben, drogériákban, barkácsáruházakban stb. kapható dömpingtermékek. Ebből kifolyólag akkor látszólagos növekedés volt tapasztalható a piacon. A csökkenő darabszámok arra engednek következtetni, hogy azóta még többen másolják a lemezeket, illetve töltenek le zenét az internetről. Jeszenszky Zsolt a Mahasz munkatársa szerint a másolás és a hamisítás mértékét, volumenét becsülni roppant nehéz, a tevékenységek által okozott kár azonban a korábbi évek adataival összehasonlítva viszonylag jól meghatározható. A forgalom csökkenése a fent említett hét év alatt öt-hat milliárd forintos bevételkiesést okozott, természetesen nemcsak az iparnak, de az adókon, járulékokon keresztül az államnak is. Hangsúlyozta azt is: a lemezpiac visszaesésének legnagyobb vesztesei az alkotók: szerzők, előadók, hangfelvétel-előállítók, akik ezeket a termékeket létrehozzák. (vg.hu, 2006. 03. 13.)

Fogyasztás, gazdaság

Hatalmas összegeket költünk DVD-re

Ötven százalékkal többet költöttek tavaly DVD-re Magyarországon, mint egy évvel korábban. A piac forgalma 10,5 milliárd forintra bővült, összesen 6,6 millió DVD-t adtak el – ez több mint két és félszerese a 2004-es darabszámnak. A növekedésben a legnagyobb szerepet a hipermarketekben dömpingáron, azaz 990 forintért vagy még ennél is olcsóbban áralt filmek játszották. Várhatóan az idén is tovább tart a növekedés – szakértők szerint a piac akár másfél-kétszeresére nőhet. A dömpingáron értékesített filmek miatt viszont jelentősen megnehezedett a nagy forgalmazók helyzete. Nehézségeikre utal, hogy az

Universal Pictures (UP) hazai, közel egymilliárd forintos bevételű érdekeltsége 2006 elejétől meg szüntette magyarországi tevékenységét, s ezzel párhuzamosan a teljes közép-európai régióból, Szlovákiából, Cseh- és Lengyelországból kivonult. A sikert jelentő dömpingáras filmek miatt most a nagy forgalmazók – például a Warner Home Video – drasztikusan csökkentik áraikat, arra számítva, hogy az olcsóbb új filmekkel növekszik majd a cég értékesítése, és sikerül háttérbe szorítaniuk a „fapadosnak” is nevezhető 990 forintos DVD-eket és illegális másolatokat. A filmalkalmazkodás természetesen nemcsak a forgalmazóknak, az egész magyar filmiparnak is tetemes károkat okoz: az ágazat 2005-ben mintegy 21,5 milliárd forintos veszteséget könyvelhetett el. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 03. 09., 16. o.)

Fogyasztás, gazdaság

Nem hoz HDTV-áttörést a németországi futball-világbajnokság

A világbajnokságok mindig jelentős televízióértékesítéssel járnak együtt, így logikus marketinglépésnek tűnt a HDTV európai elterjesztése érdekében kihasználni az eseményt, ám a remények hétről hétre halványulnak. A készülékvásárlásaikat halogató tv-nézők jellemzően ilyen jelentősebb alkalommal szánják el magukat a nagyobb beruházásokra. Így logikus lépés lett volna az USA-ban már gőzerővel működő HDTV megoldások tömeges bemutatkozására kihasználni az eseményt. Az elemzők szerint azonban késésben van a marketingkampányok és a szállítások ütemezése. A gyakorlatban vélhetően mindössze körülbelül 100 ezer európai háztartásban fogják a jelentősen jobb felbontású rendszereken nézni a futball-világbajnokságot. Ettől függetlenül a HDTV előretörése nem lehet kérdéses, hiszen minden mellette szól, felbontása, a modern készülékek kisebb helyigénye, és mindez első látásra meggyőzi a felhasználókat. Az előrejelzések szerint 2010-re 50 millió HDTV-vételre képes készülék lesz az európai országokban, és 11 millió háztartásban valóban magasabb felbontású adást vesznek majd. Ez nagyjából annak a szintnek felel meg, ahol az USA 2005 végén tartott. (prim.hu, 2006. 03. 16.)

Fogyasztás, technológia

Közel harmadával nőtt a UPC forgalma

Tavaly az előző évhez képest közel 30 százalékkal, 281,7 millió dollárra növelte árbevételét a UPC Magyarország. A társaság működési cash-flow-ja 2005-ben az egy évvel korábbihoz viszonyítva 31 százalékkal, 108,4 millió dollárra bővült. A vállalat beruházásainak értéke a 2004-es 40 millió után tavaly elérte a 71 millió dollárt. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve világhálón keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek mintegy egymillió előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 16.)

Fogyasztás, gazdaság, társaság

A hírműsorok a legvonzóbbak

A legtöbben az informálódás miatt kapcsolják be a tévékészülékeket – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet nemzetközi életstílus-kutatásából. A megkérdezett hazai fogyasztók 54 százaléka a Hírek kedvéért tévézik. Kozák Ákos, a GfK igazgatója elmondta: a hírműsorok közül nem elsősorban a hagyományos híradók vonzóak, sokkal inkább a bulvárjellegű magazinműsorokra van igény.

A sportközvetítések, házi praktikákkal foglalkozó adások, akciófilmek és sci-fik kedveltsége azonban némiképpen elmarad a kelet-közép-európai átlagtól. Az igazgató szerint a sportban nagyok a lehetőségek, de mint mondja, sokkal népszerűbb műfaj is lehetne, ha például a hazai labdarúgás színvonala is magasabb volna. De vélhetően amiatt is elmarad a régiós átlagtól a sport hazai kedveltsége, mert Magyarországon a sportolásra fordított idő is kevesebb, mint más európai országokban. Ma még a két nagy kereskedelmi csatorna és a közszolgálati adó közönségaránya a meghatározó. A tematikus adók térnyerése hosszú távon érvényesülhet majd. A három országos, földi sugárzású adó együttes részesedése 2000 óta csökken, miközben a kábeltévék esetében folyamatos növekedés figyelhető meg – derül ki az R-time felméréséből. Varga Anett, a cég kutatója jelezte: 2004-re a kábeltévék kínálatának bővülésének

és a kábelcsatornák lefedettség-növekedésének köszönhetően 23,4 százalékra nőtt a részesedésük, 2005-ben pedig már 26,7 százalékos közönségarány-részesedést harcoltak ki maguknak.

Ráadásul amíg a 18–49 évesek körében tavaly nyolc perccel, 231 percre csökkent a tévézésre fordított idő az előző évhez képest, addig a kábeltelevíziók esetében bővülés figyelhető meg: a 2004-es átlagosan eltöltött 56 perc után tavaly már 62 percet időztek valamelyik kábelcsatorna műsorkínálata előtt. (vg.hu, 2006. 03. 22.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Egyre többet költünk mobilra

Magyarországon 2005-ben 2,4 milliárd dollárt (480 milliárd forintot) költöttek az emberek mobilszolgáltatásokra, ezzel hazánk Lengyelország mögött a második helyet foglalja el a régióban – állapítja meg az IDC legújabb jelentése. Az amerikai piackutató cég 2009-ig szóló előrejelzése szerint a magyar operátorok előfizetési díjából származó bevétele évi 7,7 százalékkal gyarapszik, ezen belül azonban a hangalapú hívások árbevétele a csökkenő percdíjak miatt stagnál majd, annak ellenére, hogy maga a beszédforgalom éves szinten 8,4 százalékkal nő. A legnagyobb arányú bővülés az adatkommunikációban várható, ahol az éves bevétel-növekedési ütem dollárban számítva meghaladja az 50 százalékot. Ezt a kutatók szerint az új generációs (3G) rendszerek bevezetése által gerjesztett adatforgalom generálja.

Az SMS-en kívüli adatforgalomból származó mobilpiaci bevételek Magyarországon tavaly másfél-két milliárd forint körül alakultak – mondja Malcsiner Péter, a Metacom Holding Rt. vezérigazgatója. A mobilos tartalomszolgáltatásban üzleti és fizetési megoldások fejlesztésében régiós szinten is érdekelt cégcsoport tapasztalatai szerint az itteni előfizetők kétszer annyit költenek adatcsomagokra, mint a térség legnagyobb mobilpiacának számító Lengyelországban. A társaság becslései szerint az idén 25 százalékos bővülés várható a hazai mobil-adatkommunikációban.

Magyarországon 2005-ben 9,226 millió mobil-előfizetést regisztráltak, ez 6,3 százalékos éves növekedésnek felel meg. A 2009-ig szóló előrejelzések viszont már csak évi 2,7 százalékos bővüléssel számolnak, így a magyarországi mobilpenetráció az időszak végére közelítheti meg a 100 százalékot – áll a kelet-közép-európai térség 11 piacát lefedő IDC-felmérésben. A régióban az elmúlt évben összességében 13,5 százalékkal többet, 15,12 milliárd dollárt költöttek mobilszolgáltatásokra, az idén ezen a piacon további 9,5 százalékos növekedés várható.

A mobilszolgáltatásokra a legtöbbet Lengyelországban költenek, s ez érthető is, hiszen ebben az országban van a térségen belül a legtöbb előfizető, majd Románia következik, amely viszont még közel sem ért el dobogós helyezést a mobilköltségekben. Az utóbbiban a második helyen álló Magyarországot Csehország követi a sorban. Ez a három ország adja értékben a regionális mobilköltség 58,6 százalékát.

Az egy felhasználóra jutó átlagos havi árbevételt (ARPU) vizsgálva a régió piacvezetője Lettország. A balti országban ez a mutató több mint 25 százalékkal haladja meg a második helyen álló magyarországi adatot, és 33 százalékkal múlja felül a harmadik helyezett Észtországot. (A magyar operátorok ARPU-mutatója ötezer forint körül alakult az utóbbi két évben.) Egy-egy előfizető részéről a legkisebb bevételt Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában regisztrálják a szolgáltatók. (vg.hu, 2006. 03. 22.)

fogyasztás, gazdaság

Jól jövedelmez az online tartalmak szolgáltatása

Átlagosan 100 dollárt költöttek az amerikai emberek a tavalyi évben online tartalmakhoz való hozzáférésre – derül ki az Online Publisher Association legújabb felméréséből. A 2005-ös évben az online piac már 2 milliárd dolláros bevételt hozott a szolgáltatóknak, ami az előző évekhez képest rekordösszegnek számít. Akik folyamatosan nyomon követték az adatokat tudják, hogy már öt éve minden évben rekordösszegekről szólnak a hírek, ami annyit

jelent, hogy a piac egyenletesen, nagy ütemben fejlődik. Az összes internetezőnek eddig csak 12%-a ad ki pénzt online tartalmak megszerzésére, így megfelelő stratégia kiválasztásával még sok ember bevonható a piacra.

A legnagyobb növekedést 38%-kal a szórakozás és életstílusról szóló tartalmak vásárlása produkálta. Az emberek a korábbi 413 millió dollár helyett már 574 milliót költöttek erre a szegmensre, ezzel letaszítva trónjáról a kapcsolatkereső tartalmakat, amikre 2005-ben 503 millió dollárnak megfelelő érdeklődő volt.

Ahogy a számok mutatják a három top kategória az összes költekezés 68%-át teszi ki. Az emberek már nem költenek annyit a sporttal kapcsolatos online adatokra, sőt 2.7%-kal kevesebb pénz folyt be ezen szolgáltatókhoz. (portfolio.hu)

fogyasztás, gazdaság

Főként Európában terjed a DSL

Az elmúlt év a telefonvonalai szélessávú (DSL) internetelőfizetők számát tekintve az európai országok előretörését hozta – derül ki a Point Topic brit piacutató cég közleményéből. Miközben a legnagyobb fejlődést elérő Nagy-Britanniában 73 százalékos bővülést regisztráltak, az abszolút számok alapján a maga mintegy 26 milliós táborával továbbra is élenjáró Kína „csak” 56 százalékos növekedést tudott felmutatni a DSL-vonalak számában tavaly 2004-hez képest. Igaz, az előbbi szám 3 millió, az utóbbi pedig közel 10 millió új előfizető bekötését jelenti. A korábban éltanuló Dél-Koreában eközben – alighanem az alternatív megoldások előretörésével – negyedmillióval csökkent a DSL-technológiát választó előfizetők száma a Point Topic adatai szerint. Globális szinten a leggyorsabb bővülést természetesen a fejlődő országok érték el. Így például nagyot lépett előre 2005-ben Törökország, ahol egymillióval, 1,54 millióra nőtt a DSL-előfizetők száma, illetve Mexikó, ahol a 2004-es 900 ezer után az elmúlt év végén már 1,6 millióan voltak az ilyen ügyfelek.

Az előfizetős szám alapján összeállított tízes globális ranglistán Kína mögött az Egyesült Államok, majd Japán következik közel 18, illetve 14,5 millió DSL-netezővel. A dobogósokat Német- és Franciaország követi. Mintegy 5 millió DSL-kapcsolattal a listára a 8. és 9. helyen felkerült Olasz- és Spanyolország is. A fejlődést pedig jól mutatja, hogy az élmezőnybe tartozó európai országok mindegyikben 40 százalék felett volt a növekedés. Magyarországon az elmúlt évben a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint mintegy 58 százalékkal – a 2004. év végi 235,9 ezerről tavaly decemberre 372,5 ezerre – nőtt a DSL-előfizetések száma, ebben nagy szerepet játszottak a szolgáltatók szinte folyamatos akciói, illetve az előfizetési díjak csökkenése. A tarifacsökkenés nemzetközi szinten is megfigyelhető volt: a Point Topic által világszerte megvizsgált 18 nagy DSL-szolgáltató előfizetési díjai tavaly a belépőszintű ajánlatokat figyelembe véve átlagosan 7,1 százalékkal mérséklődtek. (vg.hu, 2006. 03. 21.)

fogyasztás, gazdaság

Órületen száguld az iwiw

Hosszú csönd után az iwiw.hu szinte a semmiből, néhány hónap alatt az internet egyik leglátogatottabb magyar oldalává nőtte ki magát. A látogatószám emelkedésével üzletileg is egyre vonzóbb a portál, immár a hirdetések számára is megkerülhetetlen.

A sikert jól jelzi, hogy a szervereket a T-Online biztosítja, amelyekért mindössze reklámhelyet kért. A honlapot tulajdonló IWIW Kft. 100 millió forintos bevételt és szolid nyereséget tervez az idei évre.

Maga a portál egyébként már 2002-ben elindult, s az akkori w(ho) i(s) w(ho) neve később egészült ki az (i)nternational. A ma működő rendszer 2005. október 26-án indult, s ekkor még csupán 120 ezer tagja volt. 3 hónap alatt a háromszorosára nőtt a felhasználók száma, ma már több mint 500 ezer regisztrált résztvevő van. A rendszer hamarosan újabb szolgáltatásokkal – mint a képmegosztás, utazásfoglalási lehetőség – bővül. Igény mutatkozik a zenemegosztás és az internetes telefonálás után is. Sőt a régió más országaiban (Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Románia) is megjelenének. Hirdetési szempontból

a legnagyobb kérdés, hogy meddig lehet növelni a felhasználók számát, és milyen módon tudják megtartani őket. (sg.hu, 2006. 03. 20.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Exportált magyar tévék

Hét magyar csatorna próbálkozik a külföldi terjeszkedéssel. Ez egyelőre magyar specialitásnak számít a régióban. A csehek mellett a szlovákok és a románok is nézhetnek magyar sport, gyerek és gasztronómiai csatornákat, és Szerbiában is megjelenik eredetileg magyar sportcsatorna. Hét, itthon kiscsatornának tartott tévé gondolta úgy az elmúlt években, hogy kinőtte a magyar piacot. Az úttörő a gyerekcsatorna Minimax volt. A Minimaxot így szinte valamennyi kábeltévés gyorsan a csomagjába illesztette. Itthon már nem volt hová fejlődni. Hajós Balázs, a gyerekcsatorna nemzetközi és jogi igazgatója szerint pedig miután már korán volt érdeklődés a szomszédos országokból a csatorna iránt, adódott a lehetőség. 2001-ben Romániában indultak el, 2003 végén Csehországban és Szlovákiában. Mostanra összesen ötmillió háztartásban fogható a Minimax (2,7 millió Romániában, 1,6 millió Magyarországon és 700 ezer Csehországban, illetve Szlovákiában).

Technikailag egyébként nem jelent nehézséget a határok átlépése, hiszen műholdról sugározzák a műsort. A magyar adás helyi mutációjának elkészítésére kétféle megoldás kínálkozik: ugyanazt a képet sugározzák, mint amit itthon is látni, de több hangsávot rendelnek mellé. Ezeken lehet a szinkront továbbítani. A másik, költségesebb megoldás, hogy a képet is módosítják. A Minimax ez utóbbit választotta. Az erőszakmentes rajzfilmek mellett ugyanis éppen az lehet az előnyük a tökeerős multi gyerekcsatornákkal szemben, hogy igyekeznek megtölteni a programot helyi tartalommal. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 27.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Szexre keres a legtöbb internetező

A keresőszo-marketinget kínáló szolgáltatók egyes keresőszavak kvázi megvásárlása esetén a szóhoz kapcsolják az ügyfél hirdetését. A tapasztalatok szerint a szexualitással kapcsolatos szavakra keres rá a legtöbb internetező. A kifejezetten magyar nyelvű portálokra és keresőszavakra koncentráló Etargetnél a megrendelők által befizetett összeg megduplázódott tavaly az ügyfélszám 65 százalékos növekedése mellett. A vizsla24 szponzorált linkjeiből tavaly 72 százalékkal nagyobb bevétel származott, mint 2004-ben. A cég keresőoldalain megjelent szponzorált linkekért havi előfizetési díjat kérnek a hirdetőktől, ennek az összege a megjelölt keresőszo használatának az elmúlt 12 hónapban tapasztalt gyakoriságától függ. Az erotikus oldalakat fenntartóknak például sokat kell fizetni, mert a statisztikák szerint a leggyakrabban a sex, szex, porno, pornó szavakra keresnek rá a felhasználók. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 29.)

fogyasztás, gazdaság

A célközönség gyártja a reklámot?

Hogy a célközönség mire vevő, azt senki nem tudja jobban, mint maga a célközönség – az AdAge.com szerint erre gondolhatott a Sony, a Toyota Motor USA és a LOréal Paris is, amikor egyenként 1-1,5 millió dolláros reklámkészítési megbízást adott az Egyesült Államok korábbi alelnökének tulajdonában lévő Current TV-nek. A 30 másodperces szpotok készítésébe a vállalat a termékek reménybeli vásárlóit, a fiatalokat is bevonja. A reklámokat a tervek szerint az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő, vicces kisfilmeket bemutató honlapon, a youtube.com-on teszik közzé, és az odalátogató fiatalok megszavazhatják majd, melyek lettek a legjobb alkotások. A weboldal jó választásnak tűnik ehhez, ugyanis csak januárban 4,9 millió regisztrált látogatójuk volt, akik közel 20 ezer kisfilmet töltöttek le. Al Gore-ék azzal a céllal keltették életre 2005 nyarán vállalkozásukat, hogy a szokásoktól eltérően a televíziózást „demokratizálva” olyan csatornát hozzanak létre, amelynek a célközönség nem csupán passzív nézője, hanem szerkesztője is. A kezdeti tervek szerint a sugárzott programok 5-10 százaléka a nézők által készített műsorok közül került volna ki, ám

az elképzelés olyan közkedvelt lett, hogy a nézők készítése adások aránya mára eléri a 30 százalékot is. Több példa is bizalomra ad okot azzal kapcsolatban, hogy az újszerű reklámozásba befektetett milliók nem bizonyulnak majd elvesztegetett pénznek. Így például annak a minneapoliszi 19 éves fiatalembernek az esete is, aki tavaly novemberben egy saját maga által készített hamis Sony-szpotot helyezett el weboldalán. A kisfilm rövid idő alatt bejárta a világhálót, és hamarosan olyan sokan szerettek volna hozzájutni, hogy a sok letöltés okozta terheléstől a szerver végül lefagyott. A Sonyt többek között ez győzte meg arról, hogy érdemes kipróbálni, milyen hatást ér el, ha a potenciális vásárlók gyártják a nekik szánt reklámokat. (Marketing & Média, 2006. 03. 22., 8. old.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Májusban indul az első magyar életmódcsatorna: a Vital Tv

Vagy fél tucat új tematikus kábelcsatornával ismerkedhetnek meg az idén a tévézők, köztük az életmódcsatornaként beharangozott Vital Tv-vel. Az új csatornák tulajdonosai abban bíznak: az idén már talán a reklámtortából is sikerül kiharcolniuk maguknak egy jelentősebb szeletet. Aktuális, napi magazinműsorral és a hétköznapi élet kíváncsait szem előtt tartó felfogással igyekeznek nézőket szerezni magának májustól Széles Gábor nagyvállalkozó médiacsoportjának – idetartozik a Magyar Hírlap is – legújabb tagja, a Vital Tv. Az életmódcsatorna egyike a tavalyi év vége óta induló fél tucat új tévének. Arra számítanak, hogy idővel Magyarországon is megismétlődik az, ami az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában már évekkel ezelőtt lezajlott, ott annyi kisebb, tematikus csatorna aratott – a maga szűk körében – sikert. Ezt a hirdetőket is felfedezték, s errefelé terelték reklámköltségeiket a nagy, egyenletes szórású tévék helyett. Bár Magyarországon a nagy tévék hirdetési bevételek feletti uralmát nem fenyegetik a tematikus csatornák, utóbbiak mégis számottevő nézettségre tettek szert. Becslések szerint a tévénézők tizenöt százaléka kíváncsi rendszeresen műsoraikra. Az elsők között induló Paprika Tv például a felmérések szerint napi százhuszezer nézőt vonz. (A nagy kereskedelmi tévék, az RTL Klub és a Tv2 népszerűbb műsorait milliók nézik.) A kisebb kábelcsatornák 2006-tól fellendülést várnak. Úgy spekulálnak: a hirdetőket odavonzza majd az, hogy könnyebb egy szűkebb célközönséget megtalálni, mint a nagy tévécsatornák esetében. A Viasat3 például az idén hét-tíz százalékos tévés reklámpiaci növekedéssel számol, igaz, főként árai emelésének és nem a reklámidő növekedésének köszönhetően. Szakértők szerint tavaly lassult a hirdetési pénzek áramlása. A tematikus adókhöz 2003-ról 2004-re a nézőknek öt-hat százaléka vándorolt át a kereskedelmi csatornáktól. Ez az arány 2004-ről 2005-re három-négy százalékra mérséklődött. (Magyar Hírlap, 2006. 03. 30.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Gazdaság

Sikeres lesz a mobiltelefonos TV?

Megszülettek az első eredmények arról a mobiltelevíziós próbaüzemről, amelyet a CANAL+, a Nokia, az SFR, és a towerCAST bonyolított le a mobiltelevízió iránti érdeklődés mérése érdekében – a résztvevők 73 százaléka elégedett a szolgáltatással.

Az eredmények egybeesnek a 3G terén szerzett kezdeti tapasztalatokkal. A DVB-H a jó hang-, és képminőségnek köszönhetően fokozza a felhasználói élményt. A próbaüzem résztvevői ezt különösen értékelték, és a televíziócsatornák és rádióállomások teljes választékát megjelenítő kijelző méretével is elégedettek voltak. A felhasználók átlagosan napi 20 percet tévéztek. A résztvevők 73 százaléka eléggé, vagy nagyon elégedett volt a szolgáltatással. 68 százaléka a próbaüzem során javasolt havi 7 vagy több eurós előfizetési díjat is hajlandó lenne kifizetni a szolgáltatásért. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Fizetős lesz a műholdas tévzés

Digitális műsortovábbításra tér át a legnagyobb európai műholdcsaládot működtető társaság, a SES Astra. A luxemburgi cég tervei szerint 2007-től indulhat az új szolgáltatás, amelyért viszont már fizetnie kell a tévzőknek. Jelezte azt is, hogy a digitális átállással párhuzamosan két-három évig megmarad az analóg sugárzás is.

Németországban több mint hatmillió háztartást műholdas továbbítással (DTH) érnek el a televíziók. Az Astra vezérigazgatója szerint várhatóan mintegy 1,5-2 millió otthonban kell majd cserélni a meglévő dekódereket, hogy a digitális vételre alkalmasak legyenek.

Az új szolgáltatás segíti a szabadon fogható és fizetős adók belépését a digitális televíziózásba, és lehetővé teszi újabb programok és programcsomagok elosztását.

Az Astra által továbbított 1400 televízió – és rádiócsatorna műsora Európában 103 millió otthonban fogható. A műholdcsalád szolgáltatása Magyarországon is elérhető. Becslések szerint a 3,8 millió hazai háztartásból mintegy 300 ezerben veszik igénybe a műholdas továbbítást, de pontos számok nincsenek arra vonatkozóan, hogy közülük kik kapcsolódnak az Astrához, az Eutelsathoz vagy egyéb műholdakhoz. Az Informa Telecoms kutatócég szerint 2010-ben műholdon 253 ezer háztartásba juthatnak el digitálisan az adások, míg prognózisuk szerint kábelen több mint kétmillió otthon televíziózhat digitálisan. Az Astra műholdon keresztül fogható Magyarországon jelenleg a UPC Direct is, amelynek több mint 150 ezer előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Nagyot bukkott az MTV a téli olimpián

Magyar Televízióknak 94 millió forint készpénzkiadáással járt az olimpiai játékok közvetítése, miközben alig több mint 60 millió forint bevételhez jutott a televízió a sportjátékok kapcsán. A 20. téli olimpiai játékokról az MTV több mint 100 órát közvetített, amihez körülbelül 150 munkatársának közreműködésére volt szükség. A játékok átlagos nézettsége 7,6 százalék volt, a közönségaránya pedig 13,9 százalékos. (vg.hu, 2006. 03. 02.)

gazdaság, fogyasztás

Hatmillió kötetet olvashatunk hamarosan az interneten

Öt éven belül hatmillió kötetnyi könyv, film és fénykép válik elérhetővé lényegében bárki számára az Európai Unió digitális könyvtárának révén – jelentette be az Európai Bizottság.

Az unió kulturális örökségének megőrzése jegyében kezdeményezett európai digitális könyvtár a tagországok ilyen jellegű létesítményeit köti majd össze az internet segítségével. 2008-ra már kétmillió kötetnyi könyvtárral számolnak Brüsszelben.

A mintegy 200 millió eurós összköltséggel kiépülő rendszerhez bárki hozzáférhet majd a tagországokban, aki internetkapcsolattal rendelkezik. (mtv.hu, 2006. 03. 02.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

Fontosabb a másolásvédelem a magáncélú kópiáknál

Precedens értékű ítéletet hozott a francia fellebbviteli bíróság. A döntés értelmében a különböző művek védelmének joga erősebb, mint a felhasználók magáncélú másolatokhoz fűződő joga. A fellebbviteli bíróság határozatával megsemmisítette a párizsi választott bíróság 2004 tavaszán hozott ítéletét. Két évvel ezelőtt a párizsi törvényszék kimondta, hogy a Mulholland Drive című filmet tartalmazó DVD-ről a Les Films Alain Sraide és a Studio Canal cégek kötelesek eltüntetni a digitális másolásvédelmet és lehetővé tenni, hogy az alkotást megvásárló felhasználók magáncélú kópiákat készíthessenek a műről. A fellebbviteli bíróság indoklása szerint a magáncélú másolatok nem megengedettek, csupán egy afféle kiskaput jelentenek a szerzői és a szomszédos jogok alól. Vagyis a magáncélú másolatokhoz fűződő jog „nem jár alaptól” minden felhasználónak.

Az ítélet azért is érdekes, mert a francia Nemzetgyűlés a következő hetekben dönt arról, hogy megreformálják-e a szerzői és a szomszédos jogokról szóló törvényt. Ez azt jelentené, hogy egy néhány eurós havi átalánydíj fejében a felhasználók legálisan használhatnák a fájlcsere-lő hálózatokat. A francia kulturális minisztérium javaslata szerint viszont ezzel egyidejűleg kivennék a műsoros DVD-eket azoknak az alkotásoknak a köréből, amelyekről jelenleg magáncélra másolatok készíthetők. (sg.hu, 2006. 03. 02.)

felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

Fordított Oscar-rekord született

Nem a nagy költségvetésből készített sikerfilmek, hanem a sokkal kisebb büdzből előállított produkciók taroltak – különösebb meglepetés nélkül – az idei Oscar-díj-kiosztón. A legjobb filmnek jelölt öt produkció az Oscar-díj történetének eddigi legkisebb kasszabevételével büszkélkedhet, miután eddig 228 millió dolláros jegybevételt értek el.

A fődíjat a Los Angeles-i etnikai viszonyok bonyolultságát boncolgató Ütközések vitte el, amely eddig 53,4 milliós kasszabevétélhez juttatta független stúdióját, a Lionsgate-et. A film előállítása hatmillió dollárba került, és további 21 milliót fordítottak a reklámozására.

A 2005-ös öt jelölt eddig 402 millió dollárt könyvelhetett el, míg az egy évvel korábbi érintettek ennél jóval nagyobb, 726 millió dolláros bevételt értek el. A mostani Oscar-díj-kiosztón a legjobb rendezés kategóriájában elismert, a cowboyok szerelméről szóló Brokeback Mountain hozta az eddigi legmagasabb, 75,4 milliós bevételt a stúdiójának, a Focus Featuresnek, amely a General Electric tulajdonában van. A társaság a gyártásra összesen 13 millió dollárt fordított.

A Good Night and Good Luck és a Capote 7-7 millióba került, míg Steven Spielberg München című produkciója egyelőre bukásnak számít, miután a 75 millió dolláros beruházásból eddig mindössze 46 millió térült meg.

Szakértők általában úgy kalkulálnak, hogy azon filmek közül, amelyeket jelölnek a legnagyobb hollywoodi elismerésre, több mint 80 millió dolláros plusz-jegybevétel folyhat be pusztán a jelölés kihirdetésével. A jegyeladás mellett további jelentős forgalma származhat a stúdióknak a DVD-értékesítésből is. Tom Ortenberg, a Lionsgate elnöke a Financial Timesnek a díjkiosztó előtt azt nyilatkozta: a jelölés és az esetleges győzelem következtében több százezer darabbal emelkedhet a nemrég piacra dobott lemezek értékesítése, ráadásul magasabb vételárat kérhetnek a televíziós jogokért is. (vg.hu, 2006. 03. 07.)

fogadtatás (díj), gazdaság

Az embereknek egyszerűen nem kell az internet

Éves szinten 40 százalékkal nő az otthoni internetpenetráció, de még mindig az uniós átlag mögött kullogunk – állapítja meg egy, a Nemzeti Hírközlési Hatóságnak (NHH) készített

tanulmány. Ennek okaként sokszor a kevés számítógépet, a magas árakat, illetve a kevés magyar nyelvű tartalmat emlegetik. A szakemberek ezzel szemben a legfőbb korlátnak a motiváció hiányát látják.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb adatai szerint 2005 negyedik negyedévének végére az internetelőfizetések száma meghaladta a 907 ezret, ami 22 százalékkal volt több mint az előző év azonos időpontjában és 9 százalékkal, mint az előző negyedév végén. Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel a negyedik negyedévben majdnem elérte a 17 milliárd forintot, amely 32 százalékkal volt több az egy évvel korábbinál – áll a KSH jelentésében.

Az NHH-nak a lakossági internethasználatról készített tanulmány szerint 2005-ben már a vizsgált háztartások 54 százalékában volt otthon számítógép, de ezeknek csak egyharmada (33 százaléka) fiatalabb másfél évnél. Szűcs László, a UPC Magyarország sajtókapcsolati igazgatója szerint az internethasználat terén nem csupán a gépek száma, hanem azok átlag életkora is visszafogó erőt jelent: a háztartásokban lévő gépek túl régiak – a tanulmány szerint az otthoni számítógépek negyede 4 évnél is idősebb – és sokuk nem alkalmas a jelenlegi, sokszor a szélessávú hozzáférést megkövetelő tartalmak letöltésére.

Simó György, a T-Online vezérigazgatója szerint a kevés számítógép mellett komoly gondot jelent az úgynevezett digitális szakadék is. Szerinte ma Magyarországon 1,6 millió olyan háztartás van, amelyik digitálisan teljesen írástudatlannak számít, tehát sem PC-vel, sem internetkapcsolattal nem rendelkezik. A tanulmány megállapítása szerint ez a réteg anyagi és kulturális okok, hátrányok miatt nem részese még a digitális világnak. Nagy gátat jelent továbbá az is, hogy ők semmilyen ösztönzést nem éreznek, és nem is kapnak másoktól. A szakemberek emiatt úgy gondolják, hogy a másik bűnbakként emlegetett ok, a magyar nyelvű tartalom mennyisége, nem jelent komoly korlátot az internethasználat elterjedésében, főleg annak fényében nem, hogy a nem használók sokszor nem is tudják, mire való az internet, tehát nincs viszonyítási alapjuk.

Sok esetben megfogalmazott hipotézis, hogy a magyarországi internet drága, terjedésének állandó problémája a finanszírozás, amelyet az NHH-nak készített tanulmány részben alá is támaszt. Az otthoni hozzáférést a válaszolók 2005-ben átlagosan 9125 forintot fizettek, a keskenysávú hozzáféréssel rendelkezők 7400, míg a szélessávúak 10.500 forintot. A keskenysávú (betárcsázós) hozzáféréssel rendelkező háztartásoknál az internet miatti telefonköltség átlagosan 4200 forintot ért el. Az érdemben válaszolók fele 3400 forintnál kevesebbet fizetett az internet miatt a telefon használatáért.

A tanulmány szerint a szolgáltatások ára sokkal nagyobb terhet ró a fogyasztóra, mint átlagosan az EU tagállamaiban: vásárlóerő-paritáson számítva az átlagos magyar lakossági internetfogyasztóra jutó anyagi terhelés 2003-ban az EU átlagterhelésének az 1,8-szorosa volt. A 2005. év IV. negyedévében az internetszolgáltatók száma 201 volt, 105-tel több, mint egy évvel korábban. Az internetszolgáltatási piac erősen koncentrálnak mondható, mivel az előfizetések 90 százalékát 17 cég mondhatja magáénak – állapítja meg a KSH. A Magyar Telekom különösen domináns a piacon, ugyanis az otthoni hozzáférések kétharmadánál valamilyen módon részt vesz a szolgáltatásban – mutat rá az NHH-nak készített tanulmány.

Az internethasználatért fizetett díjak folyamatos csökkenésével ma már havonta kevesebb, mint 6000 forintért lehet internetezni, ami a világhálón elérhető szinte végtelen információkhoz, lehetőségekhez, valamint más jellegű szolgáltatások áraihoz képest semmiképpen sem tekinthető drágának – hangsúlyozta a T-Online ügyvezetője. A magyar helyzetet nem lehet összehasonlítani a nyugat-európai szinttel – mondta Novák Péter, a Kirowski Rt. üzletág-igazgatója. Véleménye szerint a magyar piac 2-3 éves lemaradásban van Nyugat-Európaéhoz képest: ott 2-2,5-szer nagyobb mind a számítógép, mind pedig az internetpenetráció. Itthon is tapasztalható azért, hogy a piac fejlődésével az árak is mennek lefelé, tehát nem az árak jelentik a fő problémát – tette hozzá Novák.

Az elmúlt évben sokszor elhangzott, hogy ha az internethozzáférés 5000 forint alá menne, sokkal többen interneteznének. Ez a feltevés azonban nem igazolódott be a UPC tapasztalatai szerint. Több szolgáltató is ajánlott 5000 forint alatti csomagokat, de ez sem hozta meg a nagy internetelőfizetői boomot – mondta Szűcs. Novák ezzel szemben magának az úgynevezett ötezer forintos lélektani határnak nem sok értelmét látja. Addig, amíg a nem használók nem tudják, hogy mire kellene kiadni 5000 forintot, valószínűleg azt sem tudják megállapítani, hogy megéri-e nekik – állította.

A tanulmány ugyanakkor arról is árulkodik, hogy az internetezők 10-20 százalékos áremelkedés esetén nem tudnának lemondani az internetről, vagy nem szívesen váltanának szélessávúról keskenyre. A jelenlegi internetköltségek 10 százalékos emelése esetén a hozzáféréssel rendelkezők 10 százaléka változtatna elérési módot, 20 százalékos emelésnél pedig a fennmaradó előfizetők 11 százaléka hagyná el szolgáltatóját. (sg.hu, 2006. 03. 08.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Az internetszolgáltatók pénzt akarnak a tartalomszolgáltatóktól

Az internet használatához és egyes szolgáltatások biztosításához szükséges szolgáltatások finanszírozására az elmúlt hónapban egymást követően több különböző felvetés is napvilágot látott. A felhasználókon kívül fizetnének a levélküldők, a keresők, a nagy sáv szélességet igénylő multimédiás tartalmak szolgáltatói.

Elsőként a jelentős számú előfizetőt a listáján tudó ingyenes email-rendszereket üzemeltető amerikai Yahoo! és az AOL jelezte, hogy a jövőben a nagy mennyiségben kézbesített küldeményekért pénzt kér a feladóktól. Ezt követően a szintén amerikai AT&T jelezte, hogy egyes tartalomszolgáltató vállalatoktól várhat el a jövőben ellenszolgáltatást.

A változásra az érintettek szerint azért van szükség, mert a nagy sáv szélességet igénylő szolgáltatások aránytalanul nagy fejlesztésekre kényszerítik a társaságokat. Az Egyesült Államok legnagyobb internetszolgáltatói köztük az AT&T és a Verizon ezért olyan szolgáltatások bevezetésén gondolkodnak, amelyek az internetes adatcsomagokat megkülönböztetett prioritással kezelnek.

Az IP alapú telefonálás, a videokonferencia, a média tartalmak közvetítése tartozhat e prémiumszolgáltatások közé. A terv szerint a befizetett összegnek megfelelően garantált kézbesítést, előre meghatározott késleltetést biztosítanak a szolgáltatók.

Európában is megfogalmazódtak hasonló elképzelések. A Deutsche Telekom szerint a Google-nek és más, a szélessávú internetes infrastruktúra használatából profitáló vállalkozásnak részt kellene vállalni a hozzáférés finanszírozásában. Kai-Uwe Ricke, a távközlési cég vezérigazgatója a közelmúltban a Registernek úgy nyilatkozott, hogy az új világban nem csak a fogyasztóknak kellene megfizetniük a költségeket. Az internetben üzleti lehetőséget látó vállalatok szintén részt vállalhatnának a hálózati infrastruktúra finanszírozásában.

Az internetes tartalomszolgáltatásokra kiszabott extra díjak a legtöbb esetben ma még csak lehetséges megoldásként jelennek meg. Az azonban már most is jól látszik, hogy már a kezdeti tervek is komoly ellenállásba ütköztek. A jelenlegi ingyenes szolgáltatások megszűnése, átalakulása komoly nehézségeket okozhat. A nagy mennyiségben kézbesített e-mailek megadóztatása például nem csak a kéretlen reklámokat milliószámra postázó spammereket, hanem a szintén hatalmas levelezést bonyolító civil szervezeteket is hátrányosan érintené. Azonban az is elképzelhető, hogy amennyiben az internetszolgáltatóknak sikerül az internetes tartalomszolgáltatások bevételeiből részesedést kiharítani maguknak, a nethasználat költségei a jövőben jelentősen csökkennek majd. (hvg.hu, 2006. 03. 08.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Gyenge évet zárt tavaly Hollywood

Az értékesítési költségek emelkedése és a jegyeladások visszaesése tavaly erősen megviselte

a hollywoodi stúdiók pénzügyi mérlegét, rávilágítva a filmipart fenyegető veszélyekre – derül ki a jelentősebb hollywoodi film – és tévéforgalmazó cégeket tömörítő Motion Picture Association of America (MPAA) jelentéséből.

A filmforgalmazásból származó összes bevétel az Egyesült Államokban tavaly 6 százalékkal, 8,99 milliárd dollárra csökkent, a globális forgalmazásból származó bevétel a 2004-ben elért rekordösszegű 25,23 milliárdról 23,24 milliárd dollárra esett. A visszaesés szakértők szerint több tényezőre vezethető vissza, így a filmek gyengébb színvonalára, a videojátékok, a dvd-k és az internet által támasztott versenyre és az illegális terjesztésre. Az összes mozi látogató száma tavaly 8,7 százalékkal, 1,4 milliárdra esett az USA-ban, így már a harmadik egymást követő évben csökkent az érdeklődés. Az átlagos jegyár 3,2 százalékkal, 6,41 dollárra nőtt. Egy film elkészítése átlagosan 60 millió dollár volt az egy évvel korábbi 62,4 millió dollár után, de a marketingköltségek tavaly 5,2 százalékkal, 36,2 millió dollárra emelkedtek a 2004-es 34,4 millióról. Így egy film elkészítésének teljes ára a marketinggel együtt 96,2 millió dollár volt, közel kétszer annyi, mint 1995-ben és több mint négyszer annyi, mint 1985-ben. (index.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Világszerte csökken a mozik bevétele

Tavaly világszerte visszaesett a mozik árbevétele, közel 8 százalékkal 23,24 milliárd dollárra a minden idők legjobb bevételét hozó 2004. évhez képest. Az Egyesült Államokban 6 százalékkal 8,99 milliárdra esett a bevétel – tette közzé a Motion Picture Association of America filmes szakmai szervezet. Három éve szakadatlan a mozi látogatók számának a visszaesése az Egyesült Államokban, tavaly 1,9 milliárd jegyet adtak el, 9 százalékkal kevesebbet, mint 2004-ben, igaz az átlag jegyár 6,21 dollárról 6,41-re drágult. Ekkora csökkenésre tíz éve nem volt példa. A legnagyobb kasszasikert a Star Wars záróakkordja, a Sith-ek Bosszúja aratta, 380,3 millió dolláros bevétellel. Tavaly nyolc listavezető film ért el egyenként 200 millió dollárnál nagyobb árbevételt. (fn.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, fogyasztás

Hétszázmilliót buktak a mozik

Több mint egymillió nézőt és hétszázmillió forintot veszítettek a magyarországi mozik 2005-ben az előző évhez képest, ezzel az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét produkálták. A Filmforgalmazók Egyesületének (FE) legfrissebb adatai szerint tavaly 12,45 millióan mentek moziba, ez kilencszázalékos visszaesést jelent 2004-hez képest, míg a bevételek hét százalékkal, 10,1 milliárd forintra mérséklődtek. A csökkenés súlyosabb is lehetett volna, ha nincsenek az év utolsó negyedében megjelenő olyan sikeres hazai produkciók, mint a Csak szex és más semmi vagy az Egy szoknya, egy nadrág. A mozibevételek tavaly világszerte nyolc százalékkal, 23,24 milliárd dollárra zsugorodtak. Az USA-ban 6 százalékos zsugorodás után 8,99 milliárdos bevételt regisztráltak. Az elmúlt éveket tekintve még súlyosabb a helyzet: az FE statisztikáiból ugyanis kiderül az is, hogy amíg 1997-ben még 16,8 millió érdeklődőt fogadtak a Filmszínházak, addig tavaly már 4,4 millióval kevesebben moizáltak. Feldmájer Sándor, az FE alelnöke úgy véli: az elmúlt tíz év legrosszabb eredményét érte el a filmipar 2005-ben Magyarországon. Ebben szerinte nagy szerepe volt, hogy kevesebb kasszasikert hozó hollywoodi superprodukció került a mozikba, mint a korábbi években. Problémát jelentett az is, hogy a nagy stúdióknak kevés az új ötlete: sok a folytatás és a feldolgozás, miközben a piacra kerülő közepes filmek miatt egyre többen döntenek az otthoni DVD-zés mellett. A hazai mozibiznisz folyamatos visszaesését jelzi az is, hogy első alkalommal zárt be multiplex mozi Magyarországon, az év elején az Új udvarban, míg az egyik legnagyobb szereplő, az Inter Com Rt azt fontolgatja, megválna kilenc hazai érdekeltségétől. A szakember hangsúlyozta: örvendetes tendencia, hogy továbbra is jól szerepelnek a magyar filmek. 2005-ben összesen 1,3 millióan voltak kíváncsiak hazai produkciókra, ez mintegy 909 millió forintos bevételt eredményezett. Egy évvel korábban

pedig még ennél is jobb volt a helyzet, akkor ugyanis másfél millióan mentek magyar film miatt a filmszínházakba, valamivel egymilliárd forint feletti bevételt hozva. A hazai visszaesés várhatóan az idén sem áll meg – jelezte a szakember. (Világgazdaság, 2006. 03. 14., 1. és 11. old.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság

Nem kelendő már a CD

Tovább tart a hazai zenepiac lassú, de folyamatos visszaesése. Tavaly már csak 9,67 milliárd forint értékben adtak el CD-ket, ez 16 százalékos visszaesést jelent az egy évvel korábbihoz képest, amikor még 11,51 milliárdos volt a forgalom – derül ki a Magyar Hanglemezkiadók Szövetségének (Mahasz) legfrissebb adataiból. A teljes, azaz a DVD-vel és a videóval együtt számított forgalom is hasonló mértékben (15,5 százalék) zsugorodott, 10,39 milliárdra a vizsgált időszakban. Érdekes ugyanakkor, hogy már az értékesített darabszám sem nő tovább: tavaly összesen 5,86 millió lemezt vagy egyéb zenehordozót adtak el a 2004-es 7,64 millió után, és ez közel húszszázalékos visszaesést jelent. Igaz, 2004-ben kerültek először bele a statisztikákba az olcsó, elsősorban hipermarketekben, drogériákban, barkácsáruházakban stb. kapható dömpingtermékek. Ebből kifolyólag akkor látszólagos növekedés volt tapasztalható a piacon. A csökkenő darabszámok arra engednek következtetni, hogy azóta még többen másolják a lemezeket, illetve töltenek le zenét az internetről. Jeszenszky Zsolt a Mahasz munkatársa szerint a másolás és a hamisítás mértékét, volumenét becsülni roppant nehéz, a tevékenységek által okozott kár azonban a korábbi évek adataival összehasonlítva viszonylag jól meghatározható. A forgalom csökkenése a fent említett hét év alatt öt-hat milliárd forintos bevételkiesést okozott, természetesen nemcsak az iparnak, de az adókon, járulékokon keresztül az államnak is. Hangsúlyozta azt is: a lemezpiac visszaesésének legnagyobb vesztesei az alkotók: szerzők, előadók, hangfelvétel-előállítók, akik ezeket a termékeket létrehozzák. (vg.hu, 2006. 03. 13.)

fogyasztás, gazdaság

Hatalmas összeget költünk DVD-re

Ötven százalékkal többet költöttek tavaly DVD-re Magyarországon, mint egy évvel korábban. A piac forgalma 10,5 milliárd forintra bővült, összesen 6,6 millió DVD-t adtak el – ez több mint két és félszerese a 2004-es darabszámnak. A növekedésben a legnagyobb szerepet a hipermarketekben dömpingáron, azaz 990 forintért vagy még ennél is olcsóbban áralt filmek játszották. Várhatóan az idén is tovább tart a növekedés – szakértők szerint a piac akár másfél-kétszeresére nőhet. A dömpingáron értékesített filmek miatt viszont jelentősen megnehezedett a nagy forgalmazók helyzete. Nehézségeikre utal, hogy az Universal Pictures (UP) hazai, közel egymilliárd forintos bevételű érdekeltsége 2006 elejétől meg szüntette magyarországi tevékenységét, s ezzel párhuzamosan a teljes közép-európai régióból, Szlovákiából, Cseh- és Lengyelországból kivonult. A sikert jelentő dömpingás filmek miatt most a nagy forgalmazók – például a Warner Home Video – drasztikusan csökkentik áraikat, arra számítva, hogy az olcsóbb új filmekkel növekszik majd a cég értékesítése, és sikerül háttérbe szorítaniuk a „fapadosnak” is nevezhető 990 forintos DVD-ket és illegális másolatokat. A filmkalózkodás természetesen nemcsak a forgalmazóknak, az egész magyar filmiparnak is tetemes károkat okoz: az ágazat 2005-ben mintegy 21,5 milliárd forintos veszteséget könyvelhetett el. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 03. 09., 16. o.)

fogyasztás, gazdaság

Keresők és online-reklámpiac

Régebben színes, ugráló, zenélő hirdetésekkel próbálták megragadni figyelmünket a neten. Csak a méret és mennyiség számított – az, hogy akarva-akaratlan hányan nézik meg a reklámot. A hirdetések hatásával alig törődtek. Aztán a hirdetési piacra lépett az addig semmilyen reklámot nem hordozó kereső, a Google, és szembeszállt a szakmai közvéleménnyel. A Google arra törekedett, hogy a megfelelő célközönséghez juttassa el a

hirdetést, ezért minden oldalon csak az éppen keresett témához illő reklám jelent meg. Bár eleinte a cég vezetői közül is sokan kételkedtek a kezdeményezés sikerében, ma a Google kapja az online hirdetésre költött összes pénz egyharmadát. A Google sikerének hatására a konkurens keresők is elkezdtek a keresett szóhoz kapcsolódó szöveges hirdetéseket forgalmazni. Tavaly közel 13 milliárd dollárt költöttek online reklámra Amerikában. S a becslések szerint a pénz 40 százalékán most már a Google, az MSN és a Yahoo osztozik. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, tartalomkínálat

Közel harmadával nőtt a UPC forgalma

Tavaly az előző évhez képest közel 30 százalékkal, 281,7 millió dollárra növelte árbevételét a UPC Magyarország. A társaság működési cash-flow-ja 2005-ben az egy évvel korábbihoz viszonyítva 31 százalékkal, 108,4 millió dollárra bővült. A vállalat beruházásainak értéke a 2004-es 40 millió után tavaly elérte a 71 millió dollárt. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve világhálón keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek mintegy egymillió előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 16.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Bejött a terjeszkedés az RTL-nek

Árbevételi és nyereségrekordot ért el tavaly a 90 százalékban a német Bertelsmann AG médiacsoport tulajdonában lévő RTL Group, Európa legnagyobb műsorszolgáltatója.

A tizenegy országban 34 tévé- és ugyanennyi rádióadó működtető vállalat 537 millió euró adózott eredményt jelentett, ez 47 százalékkal magasabb az egy évvel korábbinál, az 5,12 milliárd eurós árbevétel pedig 4,9 százalékos növekedést jelent. A kamatfizetés, adózás és amortizáció előtti nyereség (EBITA) 797 millió euróra nőtt a 2004-es 762 millióról, ezen belül az RTL rekordnagyságú EBITA-t ért el hat országban, köztük Nagy-Britanniában, Franciaországban és Magyarországon. A vállalat közölte azt is, hogy Magyarországon kívül mindenütt fokozni tudta részesedését a hirdetési piacon.

Az RTL – a Bertelsmann-csoport legnyereségesebb tagja – nagyrészt a jól sikerült expanzióknak köszönheti a javulást. Tavaly új érdekeltségeket szerzett, illetve bővítette a meglévőket Nagy-Britanniában, Spanyolországban, Portugáliában és Oroszországban. E piacokon erőteljesen nőttek a reklámbevételek, míg Németországban és Franciaországban – amelyek egyaránt egyharmadát adják az RTL forgalmának – stagnálás mutatkozott. (sg.hu, 2006. 03. 15.)

Gazdaság

1,1 millió dolláros internetes magánjogsértés

Eliot Spitzer New Yorki-i főügyész azt állítja, a Datan nevű vezető e-kereskedelmi cég több olyan e-mail címet és személyes információt is felhasznált üzleti tevékenysége során, amelyeket más vállalatoktól szerzett be.

Az úgynevezett vásárlóerő-toborzó cégek honlapjukon kötelezik magukat arra, hogy nem adják el, vagy kölcsönzik más cégeknek a nekik megadott adatokat. Nem ritka azonban, hogy magánszemélyeket próbálnak meg ingyen iPoddal vagy DVD filmekkel rávenni arra, hogy adják ki személyes vagy pénzügyi adataikat – írja a New York Times.

Spitzer azzal vádolta a Datan-t, hogy tudtak partnercégeik kötelezettségeiről, ám mégis kéretlen leveleket küldtek a megszerzett címekre, rendszerint olcsó gyógykészítményeket, fogyasztó tablettákat és egyéb terméket kínálva a fogyasztóknak. Spitzer munkatársai szerint ez volt az eddigi legjelentősebb internetes magánjogsértés, amelyre a tengerentúlon fény derült. A főügyész 1,1 millió dollárnyi kártérítésben állapodott meg a Datan-nal, továbbá elrendelte, hogy a cég változtasson üzletpolitikáján. A szóvivő azt is elmondta, hogy cége sohasem kapott személyes pénzügyi információkat, és nem küldött e-maileket gyógykészítményekkel kapcsolatban. Ugyan elismeri, hogy az ügyben szereplő 6 millió e-

mail tőlük származik, ám szerinte ez nem jelent szükségképpen 6 millió felhasználót is. (sg.hu, 2006. 03. 14.)

gazdaság, szabályozás

Egyre többet költünk mobilra

Magyarországon 2005-ben 2,4 milliárd dollárt (480 milliárd forintot) költöttek az emberek mobilszolgáltatásokra, ezzel hazánk Lengyelország mögött a második helyet foglalja el a régióban – állapítja meg az IDC legújabb jelentése. Az amerikai piackutató cég 2009-ig szóló előrejelzése szerint a magyar operátorok előfizetési díjából származó bevétele évi 7,7 százalékkal gyarapszik, ezen belül azonban a hangalapú hívások árbevétele a csökkenő percdíjak miatt stagnál majd, annak ellenére, hogy maga a beszédforgalom éves szinten 8,4 százalékkal nő. A legnagyobb arányú bővülés az adatkommunikációban várható, ahol az éves bevételnövekedési ütem dollárban számítva meghaladja az 50 százalékot. Ezt a kutatók szerint az új generációs (3G) rendszerek bevezetése által gerjesztett adatforgalom generálja.

Az SMS-en kívüli adatforgalomból származó mobilpiaci bevételek Magyarországon tavaly másfél-két milliárd forint körül alakultak – mondja Malcsiner Péter, a Metacom Holding Rt. vezérigazgatója. A mobilos tartalomszolgáltatásban üzleti és fizetési megoldások fejlesztésében régiós szinten is érdekelt cégcsoport tapasztalatai szerint az itteni előfizetők kétszer annyit költenek adatcsomagokra, mint a térség legnagyobb mobilpiacának számító Lengyelországban. A társaság becslései szerint az idén 25 százalékos bővülés várható a hazai mobil-adatkommunikációban.

Magyarországon 2005-ben 9,226 millió mobil-előfizetést regisztráltak, ez 6,3 százalékos éves növekedésnek felel meg. A 2009-ig szóló előrejelzések viszont már csak évi 2,7 százalékos bővüléssel számolnak, így a magyarországi mobilpenetráció az időszak végére közelítheti meg a 100 százalékot – áll a kelet-közép-európai térség 11 piacát lefedő IDC-felmérésben. A régióban az elmúlt évben összességében 13,5 százalékkal többet, 15,12 milliárd dollárt költöttek mobilszolgáltatásokra, az idén ezen a piacon további 9,5 százalékos növekedés várható.

A mobilszolgáltatásokra a legtöbbet Lengyelországban költenek, s ez érthető is, hiszen ebben az országban van a térségen belül a legtöbb előfizető, majd Románia következik, amely viszont még közel sem ért el dobogós helyezést a mobilköltségekben. Az utóbbiban a második helyen álló Magyarországot Csehország követi a sorban. Ez a három ország adja értékben a regionális mobilköltség 58,6 százalékát.

Az egy felhasználóra jutó átlagos havi árbevételt (ARPU) vizsgálva a régió piacvezetője Lettország. A balti országban ez a mutató több mint 25 százalékkal haladja meg a második helyen álló magyarországi adatot, és 33 százalékkal múlja felül a harmadik helyezett Észtországot. (A magyar operátorok ARPU-mutatója ötezer forint körül alakult az utóbbi két évben.) Egy-egy előfizető részéről a legkisebb bevételt Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában regisztrálják a szolgáltatók. (vg.hu, 2006. 03. 22.)

fogyasztás, gazdaság

Jól jövedelmez az online tartalmak szolgáltatása

Átlagosan 100 dollárt költöttek az amerikai emberek a tavalyi évben online tartalmakhoz való hozzáférésre – derül ki az Online Publisher Association legújabb felméréséből. A 2005-ös évben az online piac már 2 milliárd dolláros bevételt hozott a szolgáltatóknak, ami az előző évekhez képest rekordösszegnek számít. Akik folyamatosan nyomon követték az adatokat tudják, hogy már öt éve minden évben rekordösszegekről szólnak a hírek, ami annyit jelent, hogy a piac egyenletesen, nagy ütemben fejlődik. Az összes internetezőnek eddig csak 12%-a ad ki pénzt online tartalmak megszerzésére, így megfelelő stratégia kiválasztásával még sok ember bevonható a piacra.

A legnagyobb növekedést 38%-kal a szórakozás és életstílusról szóló tartalmak vásárlása produkálta. Az emberek a korábbi 413 millió dollár helyett már 574 milliót költöttek erre a

szegmensre, ezzel letaszítva trónjáról a kapcsolatkereső tartalmakat, amikre 2005-ben 503 millió dollárnak megfelelő érdeklődő volt.

Ahogy a számok mutatják a három top kategória az összes költekezés 68%-át teszi ki. Az emberek már nem költenek annyit a sporttal kapcsolatos online adatokra, sőt 2.7%-kal kevesebb pénz folyt be ezen szolgáltatókhoz. (portfolio.hu)

fogyasztás, gazdaság

Főként Európában terjed a DSL

Az elmúlt év a telefonvonalai szélessávú (DSL) internetelőfizetők számát tekintve az európai országok előretörését hozta – derül ki a Point Topic brit piackutató cég közleményéből. Miközben a legnagyobb fejlődést elérő Nagy-Britanniában 73 százalékos bővülést regisztráltak, az abszolút számok alapján a maga mintegy 26 milliós táborával továbbra is élenjáró Kína „csak” 56 százalékos növekedést tudott felmutatni a DSL-vonalak számában tavaly 2004-hez képest. Igaz, az előbbi szám 3 millió, az utóbbi pedig közel 10 millió új előfizető bekötését jelenti. A korábban éltanuló Dél-Koreában eközben – alighanem az alternatív megoldások előretörésével – negyedmillióval csökkent a DSL-technológiát választó előfizetők száma a Point Topic adatai szerint. Globális szinten a leggyorsabb bővülést természetesen a fejlődő országok érték el. Így például nagyot lépett előre 2005-ben Törökország, ahol egymillióval, 1,54 millióra nőtt a DSL-előfizetők száma, illetve Mexikó, ahol a 2004-es 900 ezer után az elmúlt év végén már 1,6 millióan voltak az ilyen ügyfelek.

Az előfizetős szám alapján összeállított tízes globális ranglistán Kína mögött az Egyesült Államok, majd Japán következik közel 18, illetve 14,5 millió DSL-netezővel. A dobogósokat Német- és Franciaország követi. Mintegy 5 millió DSL-kapcsolattal a listára a 8. és 9. helyen felkerült Olasz- és Spanyolország is. A fejlődést pedig jól mutatja, hogy az élmezőnybe tartozó európai országok mindegyikben 40 százalék felett volt a növekedés. Magyarországon az elmúlt évben a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint mintegy 58 százalékkal – a 2004. év végi 235,9 ezerről tavaly decemberre 372,5 ezerre – nőtt a DSL-előfizetések száma, ebben nagy szerepet játszottak a szolgáltatók szinte folyamatos akciói, illetve az előfizetési díjak csökkenése. A tarifacsökkenés nemzetközi szinten is megfigyelhető volt: a Point Topic által világszerte megvizsgált 18 nagy DSL-szolgáltató előfizetési díjai tavaly a belépőszintű ajánlatokat figyelembe véve átlagosan 7,1 százalékkal mérséklődtek. (vg.hu, 2006. 03. 21.)

fogyasztás, gazdaság

Őrünten száguld az iwiw

Hosszú csönd után az iwiw.hu szinte a semmiből, néhány hónap alatt az internet egyik leglátogatottabb magyar oldalává nőtte ki magát. A látogatószám emelkedésével üzletileg is egyre vonzóbb a portál, immár a hirdetések számára is megkerülhetetlen.

A sikert jól jelzi, hogy a szervereket a T-Online biztosítja, amelyekért mindössze reklámhelyet kért. A honlapot tulajdonló IWIW Kft. 100 millió forintos bevételt és szolid nyereséget tervez az idei évre.

Maga a portál egyébként már 2002-ben elindult, s az akkori w(ho) i(s) w(ho) neve később egészült ki az (i)nternational. A ma működő rendszer 2005. október 26-án indult, s ekkor még csupán 120 ezer tagja volt. 3 hónap alatt a háromszorosára nőtt a felhasználók száma, ma már több mint 500 ezer regisztrált résztvevő van. A rendszer hamarosan újabb szolgáltatásokkal – mint a képmegosztás, utazásfoglalási lehetőség – bővül. Igény mutatkozik a zenemegosztás és az internetes telefonálás után is. Sőt a régió más országaiban (Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Románia) is megjelenének. Hirdetési szempontból a legnagyobb kérdés, hogy meddig lehet növelni a felhasználók számát, és milyen módon tudják megtartani őket. (sg.hu, 2006. 03. 20.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Zöld út a francia filmtámogatásnak

Az Európai Bizottság jóváhagyásával a francia kormány állami pénzekből támogathatja az ország film- és zeneiparát. A bizottság a döntést azzal támasztotta alá, hogy a támogatás kulturális célokat szolgál, s nem akadályozza az országok közti kereskedelmet. A művészeti iparágnak szánt éves francia költségvetés eléri a félmilliárd eurót. Renaud Donnedieu de Vabres francia kulturális miniszter üdvözölte a döntést, és elmondta, hogy az európai filmipar nem létezhet egy állandó és jelentős mértékű állami támogatottság nélkül. (vg.hu, 2006. 03. 24.)

EU, gazdaság

Szexre keres a legtöbb internetező

A keresőszó-marketinget kínáló szolgáltatók egyes keresőszavak kvázi megvásárlása esetén a szóhoz kapcsolják az ügyfél hirdetését. A tapasztalatok szerint a szexualitással kapcsolatos szavakra keres rá a legtöbb internetező. A kifejezetten magyar nyelvű portálokra és keresőszavakra koncentráló Etargetnél a megrendelők által befizetett összeg megduplázódott tavaly az ügyfélszám 65 százalékos növekedése mellett. A vizsla24 szponzorált linkjeiből tavaly 72 százalékkal nagyobb bevétel származott, mint 2004-ben. A cég keresőoldalain megjelent szponzorált linkekért havi előfizetési díjat kérnek a hirdetőktől, ennek az összege a megjelölt keresőszó használatának az elmúlt 12 hónapban tapasztalt gyakoriságától függ. Az erotikus oldalakat fenntartóknak például sokat kell fizetni, mert a statisztikák szerint a leggyakrabban a sex, szex, porno, pornó szavakra keresnek rá a felhasználók. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 29.)

fogyasztás, gazdaság

A célközönség gyártja a reklámot?

Hogy a célközönség mire vevő, azt senki nem tudja jobban, mint maga a célközönség – az AdAge.com szerint erre gondolhatott a Sony, a Toyota Motor USA és a L'Oréal Paris is, amikor egyenként 1-1,5 millió dolláros reklámkészítési megbízást adott az Egyesült Államok korábbi alelnökének tulajdonában lévő Current TV-nek. A 30 másodperces szpotok készítésébe a vállalat a termékek reménybeli vásárlóit, a fiatalokat is bevonja. A reklámokat a tervek szerint az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő, vicces kisfilmeket bemutató honlapon, a youtube.com-on teszik közzé, és az odalátogató fiatalok megszavazhatják majd, melyek lettek a legjobb alkotások. A weboldal jó választásnak tűnik ehhez, ugyanis csak januárban 4,9 millió regisztrált látogatójuk volt, akik közel 20 ezer kisfilmet töltöttek le. Al Gore-ék azzal a céllal keltették életre 2005 nyarán vállalkozásukat, hogy a szokásoktól eltérően a televíziózást „demokratizálva” olyan csatornát hozzanak létre, amelynek a célközönség nem csupán passzív nézője, hanem szerkesztője is. A kezdeti tervek szerint a sugárzott programok 5-10 százaléka a nézők által készített műsorok közül került volna ki, ám az elképzelés olyan közkedvelt lett, hogy a nézők készített adások aránya mára eléri a 30 százalékot is. Több példa is bizalomra ad okot azzal kapcsolatban, hogy az újszerű reklámozásba befektetett milliók nem bizonyulnak majd elvesztegetett pénznek. Így például annak a minneapolis-i 19 éves fiatalembernek az esete is, aki tavaly novemberben egy saját maga által készített hamis Sony-szpotot helyezett el weboldalán. A kisfilm rövid idő alatt bejárta a világhálót, és hamarosan olyan sokan szerettek volna hozzájutni, hogy a sok letöltés okozta terheléstől a szerver végül lefagyott. A Sonyt többek között ez győzte meg arról, hogy érdemes kipróbálni, milyen hatást ér el, ha a potenciális vásárlók gyártják a nekik szánt reklámokat. (Marketing & Média, 2006. 03. 22., 8. old.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Májusban indul az első magyar életmódcsatorna: a Vital Tv

Vagy fél tucat új tematikus kábelcsatornával ismerkedhetnek meg az idén a tévézők, köztük az életmódcsatornaként beharangozott Vital Tv-vel. Az új csatornák tulajdonosai abban bíznak: az idén már talán a reklámtortából is sikerül kihalászni maguknak egy jelentősebb

szeletet. Aktuális, napi magazinműsorról és a hétköznapi élet kívánalmait szem előtt tartó felfogással igyekeznek nézőket szerezni magának májustól Széles Gábor nagyvállalkozó médiacsoportjának – idetartozik a Magyar Hírlap is – legújabb tagja, a Vital Tv. Az életmódcsatorna egyike a tavalyi év vége óta indult fél tucat új tévének. Arra számítanak, hogy idővel Magyarországon is megismétlődik az, ami az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában már évekkor ezelőtt lejajlott, ott annyi kisebb, tematikus csatorna aratott – a maga szűk körében – sikert. Ezt a hirdetőket is felfedezték, s errefelé terelték reklámköltségeiket a nagy, egyenes szórású tévék helyett. Bár Magyarországon a nagy tévék hirdetési bevételek feletti uralmát nem fenyegetik a tematikus csatornák, utóbbiak mégis számottevő nézettségre tettek szert. Becslések szerint a tévénézők tizenöt százaléka kíváncsi rendszeresen műsoraikra. Az elsők között indult Paprika Tv például a felmérések szerint napi százhuszezer nézőt vonz. (A nagy kereskedelmi tévék, az RTL Klub és a Tv2 népszerűbb műsorait milliók nézik.) A kisebb kábelcsatornák 2006-tól fellendülést várnak. Úgy spekulálnak: a hirdetőket odavonzza majd az, hogy könnyebb egy szűkebb célközönséget megtalálni, mint a nagy tévécsatornák esetében. A Viasat3 például az idén hét-tíz százalékos tévés reklámpiaci növekedéssel számol, igaz, főként árai emelésének és nem a reklámidő növekedésének köszönhetően. Szakértők szerint tavaly lassult a hirdetési pénzek áramlása. A tematikus adókhoz 2003-ról 2004-re a nézőknek öt-hat százaléka vándorolt át a kereskedelmi csatornáktól. Ez az arány 2004-ről 2005-re három-négy százalékra mérséklődött. (Magyar Hírlap, 2006. 03. 30.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Rendezvény

Oscart osztottak

Paul Haggis rendező Ütközések című alkotása kapta a legjobb filmnek járó Oscar-díjat a hollywoodi Kodak színházban vasárnap este kezdődött 78. díjátadó ünnepségen. A faji békétlenségről szóló film, amely elnyerte a legjobb eredeti forgatókönyv díját is, az Oscargála egyik nagy meglepetése volt, megelőzve a nagy esélyest, a Túl a barátságon (Brokeback Mountain). A legjobb rendezőnek járó szobrot Ang Lee kapta a Túl a barátságon című filmért. A legjobb színésznő Reese Wherspoon lett, A nyughatatlan című, Johnny Cashről szóló filmben nyújtott alakításáért. A legjobb színész Philip Seymour Hoffman lett a Capote c. film címszerepéért. (vg.hu, 2006. 03. 06.)

fogadtatás (díj), rendezvény

38 film közül Kenyeres Bálint alkotása volt a legjobb Finnországban

Kenyeres Bálint Before Dawn-ja nyerte el a UIP (United International Pictures) rövidfilm díját a 36. Tamperei Filmfesztiválon Finnországban, ezzel automatikusan jelölték az Európai Filmakadémia 2006-os rövidfilm díjára is. Észak-Európa legrégebbi rövidfilm mustrájának idei versenyprogramjába összesen 38 rövidfilm kapott meghívást, a versenyző filmeket a nagyvilág 70 országából érkező 2600 nevezésből választották ki.

Kenyeres Bálint rövidfilmje a Cannes-i premier óta – melyet azóta több, mint ötven fesztiválmeghívás követett – Szentpétervárott, Szarajevóban, Leeds-ben, Cottbus-ban, Madridban, Bukarestben, Prágában, Triesztben, Angers-ben és legutóbb a Sundance-en nyert rangos elismeréseket. A film operatőrét, Erdély Mátyást a Filmszemlén, Belo Horizonte-ben, és Bukarestben jutalmazták a legjobb operatőr díjával.

Az egyetlen bravúros snittből álló alkotásnak a tamperei UIP díj a 16. külföldi elismerése, a Finnországban nyert trófea jelentőségét emeli, hogy ez automatikus jelölést eredményez az Európai Filmakadémia 2006-os rövidfilm díjára. A UIP és az Európai Filmakadémia immáron hatodik éve választja ki 14 európai filmfesztivál UIP díjnyerteséből az év legjobb rövidfilmjét. (stop.hu, 2006. 03. 15.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Tízmillió tévénéző megismerheti A 639. babát

Magyar sci-fi nyerte el a 24. Fantasztikus Filmek Nemzetközi Fesztivál (BIFFF) legjobb rövidfilmjének járó díját Brüsszelben. Dési András György és Móra György alkotása lett a fődíjasa a szombat este véget ért rendezvénynek.

A díjról a legnagyobb európai televíziók munkatársaiból toborzott nemzetközi zsűri döntött, többek között az ARTE, a France 3, az SWR, a RAI, a TSR és a Channel 4 képviselői. A 11 tévécsatorna közös díja lehetővé teszi, hogy A 639. baba című filmet Európa szerte több mint 10 millió tévénéző ismerhesse meg, a díjnyertest ugyanis a résztvevő televíziók műsorra tűzik.

A brüsszeli nagydíj a nemzetközi fantasztikus film fesztiválok együttműködéseként (European Fantastic Film Festivals Federation) 1996-ban alapított Méliès-díjra automatikusan jelöli a magyar sci-fit. Georges Méliès, a „mozgóképek-trükkök atyjának” emlékére alapított díjért augusztusban a finnországi Espoo-ban kelnek versenyre a kiválasztott alkotások. (stop.hu, 2006. 03. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

91 százalék spam

Egy, a Messagelabs által végzett felmérés szerint az indiai PC felhasználók postafiókjába érkező e-mailek 91 százaléka (!) spamnek minősül. Ez hihetetlenül magas arány, annak ellenére, hogy az ország sokkal elmaradottabb a gazdag, nyugati és távol-keleti országokhoz képest, tehát a spamben hirdetett termékekre is jóval kisebb a fizetőképes kereslet. India azonban olyan gyorsan adaptálja az új számítógépes technológiát, hogy a spammerek bevételeik növekedésének komoly generátorát látják Indiában.

A Messagelabs figyelmeztetése szerint a technológiai fejlettség pillanatnyi előnye elvész, ha a folyamatosan növekvő, magas szintű biztonsági fenyegetettséggel szemben nem tesznek hathatós lépéseket.

A szemét java egyébként még mindig az Egyesült Államokból ömlik, vagy pedig olyan amerikai spammerekhez köthető, akik külföldre költöztették „üzletüket”, hogy elkerüljék a jogi felelősségre vonást, állítja a Messagelabs. Nem ritka, hogy csak spammelésre egész szerverfarmokat állítanak fel például Dél-Amerikában vagy Kínában. A Föld ezen régióiban ugyanis kevésbé szigorú a törvényi szabályozás a kérértlen elektronikus üzenetekkel szemben. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

szabályozás, tartalomkínálat

MTE: az önszabályozás lehet a médiaszabályozás alternatívája

A digitális műsorszórás néhány éven belüli bevezetése, illetve a műsorelosztás új csatornáinak megjelenése alapvetően új szabályozási struktúrák kialakítását teszi szükségessé.

A média, a hírközlés és az informatika konvergenciája nyomán előálló új helyzet a szabályozói tevékenység olyan újragondolását igényli, amely közelíti egymáshoz a jelenleg élesen elhatárolt média – és hírközlési szabályozást. Ennek intézményi következménye akár az ORTT megszüntetése vagy más hatóságokkal történő összevonása is lehet – hangzott el a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének kerekasztal-beszélgetésén. A résztvevők többsége szerint az állami tartalomszabályozás helyett a tartalomhoz való szabad, platform-semleges hozzáférés biztosítása a legfőbb feladat; tartalmi kérdésekben pedig iparági önszabályozásra lenne szükség.

„A digitalizációval összefüggésben nincsenek tartalomszabályozási kérdések” – kezdte bevallottan provokatívnak szánt vitaindítóját Bogdán Tibor, a Nagy és Trócsányi ügyvédi iroda munkatársa, aki az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet szakértői bizottságának vezetőjeként nemrégiben új médiatörvény-tervezet dolgozott ki az ORTT megbízásából. Bogdán szerint egy majdani új médiatörvénynek három fő feladata lenne: a közszolgálatosság tartalmának újragondolása, a kereskedelmi televíziós piac kétpólusúságának felszámolása és annak biztosítása, hogy az emberi méltóságot sértő műsorok ne jelenhessenek meg a televíziók képernyőjén.

Rozgonyi Krisztina, az Nemzeti Hírközlési Hatóság tanácstagja szerint az analóg rendszerekre szabott, a piacot ma már sokszor korlátozó tartalomszabályozási struktúrákat teljesen újra kell gondolni. A cél az, hogy a különböző műsorszórási platformok szabad versenye alakuljon ki, de mindeközben az államnak hatékony szabályozási eszközökkel garantálnia kell, hogy ne alakulhassanak ki infokommunikációs monopóliumok.

Kolosi Péter, az RTL klub programigazgatója szerint a digitalizáció korával elmúlt a jelenlegi médiatörvény alapjait meghatározó „frekvenciaszűkösség” problémája, ezzel szerinte alapjaiban változott meg a médiapiac helyzete. Mivel a digitális műsorszórás lehetőségének megteremtésével jelentősen egyszerűsödött a televíziós tartalmak piacára való belépés, mindez oda vezet, hogy ma már megkérdőjelezhető, hogy egyáltalán szükség van-e

olyan szervezetre, amely kifejezetten az elektronikus médiumok ellenőrzésével foglalkozik. Molnár-Bíró György, a Kende Ügyvédi Iroda szakértője arra hívta fel a figyelmet, hogy véleménye szerint ésszerű lenne az ORTT és az NHH összevonásával egyetlen szabályozási hatóság felállítása. Mindez egybevágna több európai ország gyakorlatával és megkönnyíthetné azon EU-irányelv adaptálását is, amely nem csatorna-specifikus, hanem a tartalomtípusra irányuló szabályozási megközelítést ír elő a tagországoknak.

Horvát János, a Sport 1 televízió elnöke szerint a digitalizáció korában tartalomszabályozás helyett inkább hírközlési-technológiai szabályozásra van szükség, a tartalomhoz való szabad hozzáférés problémáira kell megnyugtató megoldást találni. A tartalmi sokszínűség miatt a tartalomszabályozás kérdésére a legjobb választ nem az állami beavatkozás, hanem – hasonlóan az internetes tartalomszolgáltatásban már évek óta sikeresen működő modellhez – az iparági önszabályozás jelentheti. (prim.hu, 2006. 03. 02.)

Szabályozás

Jönne az internetes televízió

Az évtized végére világszerte több mint 30 millió háztartásban vehetik majd igénybe az internetalapú televíziós szolgáltatást (IPTV) a piackutatók előrejelzései szerint. Bill Gates, a Microsoft elnöke szerint a számtalan interaktív lehetőséget és hatalmas üzletet is jelentő új technológia forradalmasítja majd a televíziózást.

Az IMS Research szerint a dinamikus növekedést főként Nyugat-Európa és Kína egyre fokozódó igénye generálja. Az országok rangsorát 2010-ben Kína vezeti majd, ahol 3,58 millió otthonban lesz elérhető az IPTV-szolgáltatás.

Az IMS becslése szerint Nyugat-Európában 2010-re 12,9 millió otthonban lesz IPTV, ezzel a legfejlettebb régióknak számít majd a világon e tekintetben.

A legnagyobb magyar távközlési cégcsoport, a Magyar Telekomhoz tartozó T-Online már megkezdte IPTV-szolgáltatásának tesztelését. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója bejelentette: ez év második felében elindítja a cég az internetalapú televíziós szolgáltatást.

A T-Online-nál már gőzerővel folynak az IPTV-szolgáltatásának tesztelése. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója tájékoztatójában közölte, hogy ez év második felében megkezdik az internetalapú televíziós szolgáltatást. Azzal is számolni kell viszont, hogy a digitális átállás előtt álló tévés piacon hatalmas belharca van kilátás a földi, kábeles és műholdas sugárzást kínáló platformok között. Magyarországon a kábelszolgáltatók digitális szolgáltatása érheti el várhatóan a legtöbb háztartást az évtized végére. Az ADSL-vonalon érkező televíziókkal 2010-re lehet elérhető 94 ezer háztartás. Ez duplája a földfelszíni digitális tévézést igénybe vevők körének. Műholdon 253 ezer háztartásban élvezik majd a magasabb minőséget és számos interaktív lehetőséget kínáló újfajta tévézést.

A technológia és a megoldás újszerűsége miatt nem megoldott a terület szabályozása. Az internetalapú műsorelosztás kapcsán az ORTT a Nemzeti Hírközlési Hatósággal (NHH) egyeztet. Simó György úgy véli: nem lenne jó, ha a szabályozók előre akarnának rendet tenni a piacon, hiszen a televíziózásban már van annyi szereplő, amely önmagában is garantálja a versenyt. (vg.hu, 2006. 03. 01. és klick.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

Hatályba lépett az osztrák spamellenes törvény

A törvény szerint ezentúl nem csak a spamek és más kéretlen elektronikus küldemények tilosak, hanem azok a kör e-mailek és SMS-ek is, amelyeket több mint ötven címzetthez jutnak el. A jogszabály nem tesz különbséget aközött, hogy a címzett magánszemély vagy cég, a küldő egyenlő elbánásban részesül. Aki megsérti rendelkezést, az akár 37.000 eurós pénzbüntetést is kaphat. Ez nem csak abban az esetben szabható ki, ha valakiről bebizonyosodik, hogy spamer, hanem akkor is, ha például egy online cég nem tudja igazolni, hogy a leendő vevő előzetesen kérte egy termék tájékoztatóját. A jogszabály elvileg egyaránt sújtja a belföldi és a külföldi spamereket is, ám a gyakorlatban eléggé kivitelezhetetlen

feladatnak tűnik az Európai Unió tagországain kívülről érkező kéretlen elektronikus reklámlevél küldőjének kiderítése.

„Muszáj volt valamit lépnünk, hiszen Ausztria a Sophos számítógépes biztonsági cég adatai szerint már a nyolcadik a legnagyobb spamküldő országok listáján. Minden törvényes módon fel kell lépnünk az elborító postafiókokat elborító spamáradattal szemben” – mondta a hírügynökségnek Kurt Einzinger, Osztrák Internetszolgáltatók Szövetsége főtárgya. (sg.hu, 2006. 03. 02.)

szabályozás

Fontosabb a másolásvédelem a magáncélú kópiáknál

Precedens értékű ítéletet hozott a francia fellebbviteli bíróság. A döntés értelmében a különböző művek védelmének joga erősebb, mint a felhasználók magáncélú másolatokhoz fűződő joga. A fellebbviteli bíróság határozatával megsemmisítette a párizsi választott bíróság 2004 tavaszán hozott ítéletét. Két évvel ezelőtt a párizsi törvényszék kimondta, hogy a Mulholland Drive című filmet tartalmazó DVD-ről a Les Films Alain Sraide és a Studio Canal cégek kötelesek eltüntetni a digitális másolásvédelmet és lehetővé tenni, hogy az alkotást megvásárló felhasználók magáncélú kópiákat készíthessenek a műről. A fellebbviteli bíróság indoklása szerint a magáncélú másolatok nem megengedettek, csupán egy afféle kiskaput jelentenek a szerzői és a szomszédos jogok alól. Vagyis a magáncélú másolatokhoz fűződő jog „nem jár alaptól” minden felhasználónak.

Az ítélet azért is érdekes, mert a francia Nemzetgyűlés a következő hetekben dönt arról, hogy megreformálják-e a szerzői és a szomszédos jogokról szóló törvényt. Ez azt jelentené, hogy egy néhány eurós havi átalánydíj fejében a felhasználók legálisan használhatnák a fájlcsere hálózatokat. A francia kulturális minisztérium javaslata szerint viszont ezzel egyidejűleg kivennék a műsoros DVD-eket azoknak az alkotásoknak a köréből, amelyekről jelenleg magáncélra másolatok készíthetők. (sg.hu, 2006. 03. 02.)

felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

1,1 millió dolláros internetes magánjogsértés

Eliot Spitzer New York-i főügyész azt állítja, a Datran nevű vezető e-kereskedelmi cég több olyan e-mail címet és személyes információt is felhasznált üzleti tevékenysége során, amelyeket más vállalatoktól szerzett be.

Az úgynevezett vásárlóerő-toborzó cégek honlapjukon kötelezik magukat arra, hogy nem adják el, vagy kölcsönzik más cégeknek a nekik megadott adatokat. Nem ritka azonban, hogy magánszemélyeket próbálnak meg ingyen iPoddal vagy DVD filmekkel rávenni arra, hogy adják ki személyes vagy pénzügyi adataikat – írja a New York Times.

Spitzer azzal vádolta a Datrant, hogy tudtak partnercégek kötelezettségeiről, ám mégis kéretlen leveleket küldtek a megszerzett címekre, rendszerint olcsó gyógykészítményeket, fogyasztó tablettákat és egyéb terméket kínálva a fogyasztóknak. Spitzer munkatársai szerint ez volt az eddigi legjelentősebb internetes magánjogsértés, amelyre a tengerentúlon fény derült. A főügyész 1,1 millió dollárnyi kártérítésben állapodott meg a Datrannal, továbbá elrendelte, hogy a cég változtasson üzletpolitikáján. A szóvivő azt is elmondta, hogy cége sohasem kapott személyes pénzügyi információkat, és nem küldött e-maileket gyógykészítményekkel kapcsolatban. Ugyan elismeri, hogy az ügyben szereplő 6 millió e-mail tőlük származik, ám szerinte ez nem jelent szükségképpen 6 millió felhasználót is. (sg.hu, 2006. 03. 14.)

gazdaság, szabályozás

A pornócsatornák ellen száll harcba az ORTT

A médiahatóság harcot hirdet a pornócsatornák ellen: az ORTT megpróbálja száműzni a pornográf műsorokat a televízió képernyőjéről. Az ORTT a közelmúltban eljárást indított a „felnőtt tartalmat” sugárzó csatornákkal kapcsolatban. Az uniós szabályok, és 2002 óta a magyar médiatörvény is tiltja pornó sugárzását, mert ez a kiskorúak testi, szellemi és erkölcsi

fejlődésére súlyosan ártalmas. Magyarországon ennek ellenére több pornócsatorna is látható. Országunként eltér az erotika és a pornó közti határ, így az is előfordulhat, hogy egy Svédországban főműsoridőben is sugározható film Németországban adásba sem kerülhet. A gyermekpornó ugyanakkor mindenhol tilos. A Magyarországon látható minden pornócsatornát külföldről sugároznak, hiába készül sok magyar pornófilm, magyar pornócsatorna nincs. Így az ORTT az európai társszerveivel egyeztetve próbálja elérni: külföldi pornó se legyen látható Magyarországon. Nagy-Britannia például úgy akadályozta meg a határon túlról sugárzott pornó sugárzását, hogy a műsor vételéhez szükséges dekóderek árusítását és a program reklámozását is bűncselekménynek nyilvánította. Az unió ehhez hozzájárult, ugyanis a pornócsatornák letiltását az Európai Bizottságnál jóvá kell hagyatni. Ez egy hosszú eljárás, Lengyelország például másfél év után feladta, a magyar médiahatóság pedig csak most kezdte meg harcát a pornócsatornák ellen. (origo.hu, 2006. 03. 18.)

EU, szabályozás

XXX-es szex-oldalak

Új domainre tett javaslatot két amerikai szenátor. A politikusok szerint a pikáns, illetve kifejezetten szexuális tartalmakat közlő internetes oldalakat a jövőben „.xxx” kiterjesztéssel kellene jelölni. Ha a javaslatot elfogadnák, az internetcím végére például a .com vagy .org helyett a .xxx-et kellene beírni.

Mark Pryor és Max Baucus szenátorok szerint ezzel a domainnel a szülőknek is könnyebb dolguk lenne, hiszen egy egyszerű szűrő segítségével kizárhatnák, hogy gyermekük szexuális tartalmakat nézegessen. (rtlklub.hu, 2006. 03. 17.)

Szabályozás

Adatokat kell kiadnia a Google-nek

A Google-nak 50 ezer webcímet és ezer keresőszót kell átadnia. A kaliforniai bíró elutasította a washingtoni igazságügyi tárának azt a kísérletét, hogy érzékenyebb információkhoz is hozzáférhessen az internetezők keresési szokásairól, ami megrendítené a felhasználói bizalmat a szolgáltatóban. A Google a cég és a felhasználók egyértelmű győzelmének nevezte a bíró döntését.

A szövetségi ügyészek az adatokat egy jogi csatában akarják felhasználni, amelynek az a célja, hogy életre keltsenek egy 1998-as törvényt. A két éve alkotmányellenesnek minősített Child Online Protect Act (gyerekvédelmi online törvény) bűncselekménynek nyilvánítja, ha a honlapok fiatalok számára is hozzáférhetővé teszik pornográf tartalmukat. A jogszabályt az Amerikai Polgári Szabadságjogok Uniója (ACLU) támadta meg arra hivatkozva, hogy tág jogértelmezésével sérti a szólásszabadságot. A kormány felkért több, keresőprogramokat működtető céget (Google, AOL, Yahoo, Microsoft), hogy adatokkal segítsék a törvény alkotmányosságáról folyó bírósági eljárást.

A Microsoft, a Yahoo és az AOL igent mondott, a legnagyobb piaci részesedéssel büszkélkedő Google azonban megtagadta a kérés teljesítését, és az igazságügyi tárca ezért indított pert ellene. A kormány a vállalatok keresőprogramjain meglátogatott összes címet és a június 1-jével kezdődő két hónapban felhasznált összes keresőszót kérte. A Microsoft, a Yahoo és az AOL hangsúlyozta, hogy a beleegyezésük nem jelenti azt, hogy a személyes, a felhasználók magánszféráját sértő adatokat is kiadják. Az igazságügyi tárca a kért adatokból azt akarja megállapítani, hogy milyen mennyiségű, a fiatalokra ártalmas anyag látogatható a világhálón, és mennyire hatékonyak a tartalmi szűrők. (origo.hu, 2006. 03. 20.)

Szabályozás

Elbukott próbálkozás a netkeresőpiacon

Csak a kereső által indexelt weboldalokról köteles információkat adni az amerikai bűnüldözési szerveknek a Google, a felhasználók által keresett kifejezésekről azonban nem, a március közepén megszületett bírósági döntés. A határozat szerint a keresőnek 50 ezer

véletlenszerűen kiválasztott webcímet kell kiszolgáltatnia, emellett együtt kell működnie a kormányzati szervekkel az ezeket a címeket kiválasztó megoldáshoz. A kormánynak a bíróság döntése szerint fizetnie is kell a Google-nak az adatszolgáltatással kapcsolatos költségek miatt.

Az amerikai igazságügyi minisztérium még januárban kérte a bíróságot, hogy kötelezze a Google-t a kereső használatára és az indexre vonatkozó adatok átadására, a társaság azonban ezt a kérést visszautasította, többek között a felhasználók jogaira hivatkozva. Az eredeti elgondolások szerint a Google által indexelt weboldalak közül egymillió véletlenszerűen kiválasztott cím, valamint egy adott hétre vonatkozó valamennyi, a keresőbe beírt kifejezés átadására kötelezték volna a céget.

Az már nem újdonság, hogy a Google regisztrálja a rendszerében keresett kifejezéseket, amelyeket azután személyekhez is kapcsolhatnak. A mindenki által használt internetes keresők eredetileg a felhasználókon próbáltak segíteni azzal, hogy személyre szóló profilokat állítottak össze róluk a gyakori keresések alapján. Ez a szándékuk azonban könnyen az ellenkező hatást érheti el, és akár veszélyes is lehet – véli Kőrös Zsolt, a Noreg Információvédelmi Kft. ügyvezető igazgatója. A bűnüldözés mellett ugyanis más, akár kereskedelmi célokra is felhasználhatók az így gyűjtött adatok. Éppen ezért minimálisan elvárható lenne az internetes keresőket üzemeltető cégek részéről, hogy a szolgáltatást igénybevevőket tájékoztassák a keresőszavak tárolásáról. Magyarországon eddig a hatóságok részéről nem volt az amerikaihoz hasonló lépés az internetes keresőket üzemeltető cégek felé – mondta Hódi Imre, az egyik legnépszerűbb hazai kereső, a Góliát egyik vezetője. Mivel náluk nincsenek regisztrált felhasználók, így a keresések során tudomásukra jutó információkat nem is tudják adott személyhez kötni. A regisztráció hiánya miatt az adatok megőrzése sem kötelessége a hazai internetes keresőknek, bár bizonyos ideig tárolják a keresési szavakat.

A Google korábban megerősítette, hogy az összes keresett kifejezést rögzítik, és azokat harmadik fél részére indokolt esetben (például nyomozás) ki is adhatják. Ez a magatartás vonatkozik a többi nagyobb keresőoldal tulajdonosára is. Jelenleg nincs igazán olyan törvény, amely védené az internetezők személyiségi jogait ebből a szempontból.

Az internetes keresőket üzemeltető cégek a tárolt információkat nem kötelesek törölni, és azokat archiválhatják is. Az ilyen módon szerzett adatok azonban nem elégségesek a felhasználók pontos azonosítására. A pontos cím, név és egyéb elérhetőségek csak abban az esetben tárolódnak a rendszerben, ha az illető például regisztrált Gmail-felhasználó. Az itt megadott adatok indokolt esetben harmadik fél számára kiadhatók. (vg.hu, 2006. 03. 29.)

Szabályozás

Társaság

Figyelmeztető sztrájk a Magyar Rádióban

Kétórás figyelmeztető sztrájk volt a Magyar Rádióban. A rádió Márvány-termében körülbelül 130-an gyűltek össze, a terem előtt a dolgozók a sztrájk céljait támogató nyilatkozatot írtak alá.

A sztrájkolók – a többi között – tisztességes béreket, a műsorokra több pénzt, a közszolgálati rádió korszerűsítésére normatív finanszírozás biztosítását követelték, tiltakoztak a leépítések ellen.

Hollós János, a rádiót vezető egyik alelnök, rémhírnek nevezte, hogy a vezetés sztrájkterőket alkalmazott volna. „Én értem a követeléseket, mindazonáltal egész pontosan kell tudnia mindenkinek, hogy itt a (...) túlfoglalkoztatás jelen van. (...) Tudni kell, hogy ez a helyzet hosszú távon nem tartható” – fogalmazott. A rádiónak 1350 főállású munkatársa, a szakszervezeteknek mintegy 800 tagja van. (index.hu, 2006. 03. 02.)

érdekképviselő, társaság, fogadtatás (komm.)

Közel harmadával nőtt a UPC forgalma

Tavaly az előző évhez képest közel 30 százalékkal, 281,7 millió dollárra növelte árbevételét a UPC Magyarország. A társaság működési cash-flow-ja 2005-ben az egy évvel korábbihoz viszonyítva 31 százalékkal, 108,4 millió dollárra bővült. A vállalat beruházásainak értéke a 2004-es 40 millió után tavaly elérte a 71 millió dollárt. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve világhálón keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek mintegy egymillió előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 16.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Létrejött az első online tévéhálózat

Az AOL és a Warner Bros. elindította a világ első szélessávú televízió hálózatának tekinthető In2TV-t az AOL.com-on. A számos interaktív lehetőséggel tarkított tévéhálózat a legnagyobb ingyenes online tévéműsor-gyűjtemény.

A kínálatban megtalálhatóak a Warner Bros. legnépszerűbb sorozatai: így többek között a Welcome Back, a Chico & The Man, az Alice, a Growing Pains, a Sisters, a Kung Fu és a Lois & Clark összes epizódja is ingyenesen elérhető lett.

„Az In2TV mérföldkőnek számít, mivel ez az első igazi szélessávú tévéhálózat a világon. A neten található legnagyobb ingyenesen elérhető, teljes hosszúságú műsorkínálatával, interaktív tulajdonságaival és videotartalmával az In2TV a már meglévő rajongókat éppúgy lázba hozza majd, mint a most bekapcsolódókat” – vélekedik Kevin Conroy, az AOL Media Networks vezető alelnöke. (sg.hu, 2006. 03. 16.)

tartalomkínálat, társaság

Tartalomkínálat

91 százalék spam

Egy, a Messagelabs által végzett felmérés szerint az indiai PC felhasználók postafiókjába érkező e-mailek 91 százaléka (!) spamnek minősül. Ez hihetetlenül magas arány, annak ellenére, hogy az ország sokkal elmaradottabb a gazdag, nyugati és távol-keleti országokhoz képest, tehát a spamben hirdetett termékekre is jóval kisebb a fizetőképes kereslet. India azonban olyan gyorsan adaptálja az új számítógépes technológiát, hogy a spammerek bevételeik növekedésének komoly generátorát látják Indiában.

A Messagelabs figyelmeztetése szerint a technológiai fejlettség pillanatnyi előnye elvész, ha a folyamatosan növekvő, magas szintű biztonsági fenyegetettséggel szemben nem tesznek hathatós lépéseket.

A szemét java egyébként még mindig az Egyesült Államokból ömlik, vagy pedig olyan amerikai spammerekhez köthető, akik külföldre költöztették „üzletüket”, hogy elkerüljék a jogi felelősségre vonást, állítja a Messagelabs. Nem ritka, hogy csak spammelésre egész szerverfarmokat állítanak fel például Dél-Amerikában vagy Kínában. A Föld ezen régióiban ugyanis kevésbé szigorú a törvényi szabályozás a kéréstlen elektronikus üzenetekkel szemben. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

szabályozás, tartalomkínálat

Hatmillió kötetet olvashatunk hamarosan az interneten

Öt éven belül hatmillió kötetnyi könyv, film és fénykép válik elérhetővé lényegében bárki számára az Európai Unió digitális könyvtárának révén – jelentette be az Európai Bizottság.

Az unió kulturális örökségének megőrzése jegyében kezdeményezett európai digitális könyvtár a tagországok ilyen jellegű létesítményeit köti majd össze az internet segítségével. 2008-ra már kétmillió kötetnyi könyvtárral számolnak Brüsszelben.

A mintegy 200 millió eurós összköltséggel kiépülő rendszerhez bárki hozzáférhet majd a tagországokban, aki internetkapcsolattal rendelkezik. (mtv.hu, 2006. 03. 02.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

Több mint egymillió angol nyelvű cikk a Wikipedián

Méltó módon ünnepelheti öt éves születésnapját a Wikipedia. Az internetes lexikon tartalomjegyzékében ugyanis megszületett az egymilliomodik bejegyzés. A cikk egy kis skóciai vasútállomásról szól.

A Wikipedia népszerűsége továbbra is töretlen. Jól bizonyítja ezt, hogy a Netzeitung német oldal tudósítása szerint alig öt esztendőnek kellett eltelnie ahhoz, hogy megszülethessen az egymilliomodik anyag a bárki számára szabadon hozzáférhető online lexikon angol nyelvű változatában.

A Wikipedia jelenleg már száz nyelven, köztük magyarul is elérhető és összesen több mint 3,3 millió dokumentum található a lexikonok tartalomjegyzékeiben. Érdekesség, hogy tavaly márciusban az angol nyelvű változat még csak 500.000 cikket tartalmazott, vagyis alig egy év alatt duplázódott meg a bejegyzések száma. Naponta körülbelül 1700 új cikk kerül be a lexikonba és 65.000 anyagot módosítanak az önkéntes szerkesztők.

A német nyelvű a Wikipedia második legnagyobb változata, jelenleg 360.000 írást tartanak nyilván. Az előrejelzések szerint ez a szám napról napra, óráról órára nő. Örömteli, hogy a Wikipedia magyar nyelvű változata szintén a legnépszerűbb verziók között van. A 2003 júliusában indult portál adatai szerint jelenleg 26.318 cikk érhető el magyar nyelven. (sg.hu, 2006. 03. 03.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Sporttévét indít a weben a Ringier

A Nemzeti Sport Online NSO TV néven indít webtelevíziós közvetítéssorozatokat március 14-én. Az új szolgáltatás célja, hogy olyan rendezvényekről tudósítson, amelyeket eddig élő közvetítésben nem láthattak nézők. Az adások technikai hátterét a Neteyes biztosítja. Az NSO a jövőben rendszeresen közvetít élő adásokat különböző sporteseményekről. Mind a sztárchat interjúk, mind a tévé közvetítések utólag is visszakereshetőek és megtekinthetőek lesznek az oldalon.

„Az élő webtelevíziós sportközvetítésekkel sikerült egy piaci rést megtalálnunk. Terveink között szerepel a Ringier Kiadó más online oldalainál is – blikk.hu, filmlexikon.hu, bravo.hu – közvetítések elindítása, az adott oldal jellegének, típusának megfelelő műsorokkal” – mondta Juhász György, a Ringier Online Divízió igazgatója. (index.hu, 2006. 03. 13.)

tartalomkínálat

Keresők és online-reklámpiac

Régebben színes, ugráló, zenélő hirdetésekkel próbálták megragadni figyelmünket a neten. Csak a méret és mennyiség számított – az, hogy akarva-akaratlan hányan nézik meg a reklámot. A hirdetések hatásával alig törődtek. Aztán a hirdetési piacra lépett az addig semmilyen reklámot nem hordozó kereső, a Google, és szembeszállt a szakmai közvéleménnyel. A Google arra törekedett, hogy a megfelelő célközönséghez juttassa el a hirdetést, ezért minden oldalon csak az éppen keresett témához illő reklám jelent meg. Bár eleinte a cég vezetői közül is sokan kételkedtek a kezdeményezés sikerében, ma a Google kapja az online hirdetésre költött összes pénz egyharmadát. A Google sikerének hatására a konkurens keresők is elkezdtek a keresett szóhoz kapcsolódó szöveges hirdetéseket forgalmazni. Tavaly közel 13 milliárd dollárt költöttek online reklámra Amerikában. S a becslések szerint a pénz 40 százaléka most már a Google, az MSN és a Yahoo osztozik. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 13.)

gazdaság, tartalomkínálat

Létrejött az első online tévéhálózat

Az AOL és a Warner Bros. elindította a világ első szélessávú televízió hálózatának tekinthető In2TV-t az AOL.com-on. A számos interaktív lehetőséggel tarkított tévéhálózat a legnagyobb ingyenes online tévéműsor-gyűjtemény.

A kínálatban megtalálhatóak a Warner Bros. legnépszerűbb sorozatai: így többek között a Welcome Back, a Chico & The Man, az Alice, a Growing Pains, a Sisters, a Kung Fu és a Lois & Clark összes epizódja is ingyenesen elérhető lett.

„Az In2TV mérföldkőnek számít, mivel ez az első igazi szélessávú tévéhálózat a világon. A neten található legnagyobb ingyenesen elérhető, teljes hosszúságú műsorkínálatával, interaktív tulajdonságaival és videotartalmával az In2TV a már meglévő rajongókat éppúgy lázba hozza majd, mint a most bekapcsolódókat” – vélekedik Kevin Conroy, az AOL Media Networks vezető alelnöke. (sg.hu, 2006. 03. 16.)

tartalomkínálat, társaság

Ismét a könyvekkel kacérkodik a Google

Az új elképzelés szerint a megállapodást aláíró amerikai és brit kiadók által rendelkezésre bocsátott műveket a Google Book Search oldalon vehetnék szemügyre. Ezúttal azonban nem az érintett könyvek digitális verziójának letöltéséről van szó, hanem mindössze egy internetes vásárlási, kölcsönzési lehetőségről. Az itt elérhetővé tett példányokat ugyanis nem másolhatnánk le, és nem használhatnánk fel a darab megvásárlása nélkül. A cél egyértelmű: legyőzni a kiadók ellenállását, és bebizonyítani, hogy a keresőcég révén számukra is új – és legfőképpen jövedelmező – lehetőségek nyílnak meg az interneten. Ezt alátámasztandó, az új projektnek semmi köze nincs a szerzői jogi szervezetek és a nagy kiadók ellenállásán megbukó/akadozó Google Library programhoz, és nem is tenné lehetővé a hozzáférhető művek lemásolását. A keresésre jelenleg azon művek esetében van lehetőség, amelyeknél

már elavult a szerzői jog, illetve amelyeknél maga a kiadó engedélyezte a Google hozzáférését. Ez utóbbi feltétel az új projekt keretében is megmaradna – a keresőcég kizárólag az együttműködő kiadók által átadott könyveket vonná be a programba. (sg.hu, 2006. 03. 15.)

Tartalomkínálat

Őrülden száguld az iwiw

Hosszú csönd után az iwiw.hu szinte a semmiből, néhány hónap alatt az internet egyik leglátogatottabb magyar oldalává nőtte ki magát. A látogatószám emelkedésével üzletileg is egyre vonzóbb a portál, immár a hirdetések számára is megkerülhetetlen.

A sikert jól jelzi, hogy a szervereket a T-Online biztosítja, amelyekért mindössze reklámhelyet kért. A honlapot tulajdonló IWIW Kft. 100 millió forintos bevételt és szolid nyereséget tervez az idei évre.

Maga a portál egyébként már 2002-ben elindult, s az akkori w(ho) i(s) w(ho) neve később egészült ki az (i)nternational. A ma működő rendszer 2005. október 26-án indult, s ekkor még csupán 120 ezer tagja volt. 3 hónap alatt a háromszorosára nőtt a felhasználók száma, ma már több mint 500 ezer regisztrált résztvevő van. A rendszer hamarosan újabb szolgáltatásokkal – mint a képmegosztás, utazásfoglalási lehetőség – bővül. Igény mutatkozik a zenemegosztás és az internetes telefonálás után is. Sőt a régió más országaiban (Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Románia) is megjelenének. Hirdetési szempontból a legnagyobb kérdés, hogy meddig lehet növelni a felhasználók számát, és milyen módon tudják megtartani őket. (sg.hu, 2006. 03. 20.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Exportált magyar tévék

Hét magyar csatorna próbálkozik a külföldi terjeszkedéssel. Ez egyelőre magyar specialitásnak számít a régióban. A csehek mellett a szlovákok és a románok is nézhetnek magyar sport, gyerek és gasztronómiai csatornákat, és Szerbiában is megjelenik eredetileg magyar sportcsatorna. Hét, itthon kiscsatornának tartott tévé gondolta úgy az elmúlt években, hogy kinőtte a magyar piacot. Az úttörő a gyerekcsatorna Minimax volt. A Minimaxot így szinte valamennyi kábeltévés gyorsan a csomagjába illesztette. Itthon már nem volt hová fejlődni. Hajós Balázs, a gyerekcsatorna nemzetközi és jogi igazgatója szerint pedig miután már korán volt érdeklődés a szomszédos országokból a csatorna iránt, adódott a lehetőség. 2001-ben Romániában indultak el, 2003 végén Csehországban és Szlovákiában. Mostanra összesen ötmillió háztartásban fogható a Minimax (2,7 millió Romániában, 1,6 millió Magyarországon és 700 ezer Csehországban, illetve Szlovákiában).

Technikailag egyébként nem jelent nehézséget a határok átlépése, hiszen műholdról sugározzák a műsort. A magyar adás helyi mutációjának elkészítésére kétféle megoldás kínálkozik: ugyanazt a képet sugározzák, mint amit itthon is látni, de több hangsávot rendelnek mellé. Ezeket lehet a szinkront továbbítani. A másik, költségesebb megoldás, hogy a képet is módosítják. A Minimax ez utóbbit választotta. Az erőszakmentes rajzfilmek mellett ugyanis éppen az lehet az előnyük a tőkeerős multi gyerekcsatornákkal szemben, hogy igyekeznek megtölteni a programot helyi tartalommal. (hullamvadasz.hu, 2006. 03. 27.)

fogyasztás, tartalomkínálat

A célközönség gyártja a reklámot?

Hogy a célközönség mire vevő, azt senki nem tudja jobban, mint maga a célközönség – az AdAge.com szerint erre gondolhatott a Sony, a Toyota Motor USA és a L'Oréal Paris is, amikor egyenként 1-1,5 millió dolláros reklámkészítési megbízást adott az Egyesült Államok korábbi alelnökének tulajdonában lévő Current TV-nek. A 30 másodperces szpotok készítésébe a vállalat a termékek reménybeli vásárlóit, a fiatalokat is bevonja. A reklámokat a tervek szerint az egyik legnagyobb népszerűségnek örvendő, vicces kisfilmeket bemutató honlapon, a youtube.com-on teszik közzé, és az odalátogató fiatalok megszavazhatják majd,

melyek lettek a legjobb alkotások. A weboldal jó választásnak tűnik ehhez, ugyanis csak januárban 4,9 millió regisztrált látogatójuk volt, akik közel 20 ezer kisfilmet töltöttek le. Al Gore-ék azzal a céllal keltették életre 2005 nyarán vállalkozásukat, hogy a szokásoktól eltérően a televíziózást „demokratizálva” olyan csatornát hozzanak létre, amelynek a célközönség nem csupán passzív nézője, hanem szerkesztője is. A kezdeti tervek szerint a sugárzott programok 5-10 százaléka a nézők által készített műsorok közül került volna ki, ám az elképzelés olyan közkedvelt lett, hogy a nézők készítette adások aránya mára eléri a 30 százalékot is. Több példa is bizalomra ad okot azzal kapcsolatban, hogy az újszerű reklámozásba befektetett milliók nem bizonyulnak majd elvesztegetett pénznek. Így például annak a minneapolis-i 19 éves fiatalembernek az esete is, aki tavaly novemberben egy saját maga által készített hamis Sony-szpotot helyezett el weboldalán. A kisfilm rövid idő alatt bejárta a világhálót, és hamarosan olyan sokan szerettek volna hozzájutni, hogy a sok letöltés okozta terheléstől a szerver végül lefagyott. A Sonyt többek között ez győzte meg arról, hogy érdemes kipróbálni, milyen hatást ér el, ha a potenciális vásárlók gyártják a nekik szánt reklámokat. (Marketing & Média, 2006. 03. 22., 8. old.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat

Májusban indul az első magyar életmódcsatorna: a Vital Tv

Vagy fél tucat új tematikus kábelcsatornával ismerkedhetnek meg az idén a tévézők, köztük az életmódcsatornaként beharangozott Vital Tv-vel. Az új csatornák tulajdonosai abban bíznak: az idén már talán a reklámtortából is sikerül kiharcolniuk maguknak egy jelentősebb szeletet. Aktuális, napi magazinműsorral és a hétköznapi élet kíváncsalmait szem előtt tartó felfogással igyekszik nézőket szerezni magának májustól Széles Gábor nagyvállalkozó médiacsoportjának – idetartozik a Magyar Hírlap is – legújabb tagja, a Vital Tv. Az életmódcsatorna egyike a tavalyi év vége óta induló fél tucat új tévének. Arra számítanak, hogy idővel Magyarországon is megismétlődik az, ami az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában már évekkel ezelőtt lezajlott, ott annyi kisebb, tematikus csatorna aratott – a maga szűk körében – sikert. Ezt a hirdetőik is felfedezték, s errefelé terelték reklámköltéseiket a nagy, egyenletes szórású tévék helyett. Bár Magyarországon a nagy tévék hirdetési bevételek feletti uralmát nem fenyegetik a tematikus csatornák, utóbbiak mégis számottevő nézettségre tettek szert. Becslések szerint a tévénézők tizenöt százaléka kíváncsi rendszeresen műsoraikra. Az elsők között indult Paprika Tv például a felmérések szerint napi százhuszezer nézőt vonz. (A nagy kereskedelmi tévék, az RTL Klub és a Tv2 népszerűbb műsorait milliók nézik.) A kisebb kábelcsatornák 2006-tól fellendülést várnak. Úgy spekulálnak: a hirdetőket odavonzza majd az, hogy könnyebb egy szűkebb célközönséget megtalálni, mint a nagy tévécsatornák esetében. A Viasat3 például az idén hét-tíz százalékos tévés reklámpiaci növekedéssel számol, igaz, főként árai emelésének és nem a reklámidő növekedésének köszönhetően. Szakértők szerint tavaly lassult a hirdetési pénzek áramlása. A tematikus adókhöz 2003-ról 2004-re a nézőknek öt-hat százaléka vándorolt át a kereskedelmi csatornáktól. Ez az arány 2004-ről 2005-re három-négy százalékra mérséklődött. (Magyar Hírlap, 2006. 03. 30.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Technológia

Sikeres lesz a mobiltelefonos TV?

Megszülettek az első eredmények arról a mobiltelevíziós próbaüzemről, amelyet a CANAL+, a Nokia, az SFR, és a towerCAST bonyolított le a mobiltelevízió iránti érdeklődés mérése érdekében – a résztvevők 73 százaléka elégedett a szolgáltatással.

Az eredmények egybeesnek a 3G terén szerzett kezdeti tapasztalatokkal. A DVB-H a jó hang-, és képminőségnek köszönhetően fokozza a felhasználói élményt. A próbaüzem résztvevői ezt különösen értékelték, és a televíziócsatornák és rádióállomások teljes választékát megjelenítő kijelző méretével is elégedettek voltak. A felhasználók átlagosan napi 20 percet tévéztek. A résztvevők 73 százaléka eléggé, vagy nagyon elégedett volt a szolgáltatással. 68 százaléka a próbaüzem során javasolt havi 7 vagy több eurós előfizetési díjat is hajlandó lenne kifizetni a szolgáltatásért. (terminal.hu, 2006. 03. 02.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia

Minden háztartásban legyen internet

Egy dollár befektetés az internetbe öt dollár beruházást vonz, idézte a Microsoft mogul Bill Gates kijelentését a szakminiszter, aki arról szólt, hogy most kezdődik a modernizáció újabb időszaka, amikor a hangsúly áthelyeződik a használat, a készségek irányába. Kovács Kálmán közölte: a tervek szerint négy éven belül legalább 100 helyen működik majd elektronikus ügyintézés, és akinek még nem lesz hozzáférése otthon az internethez, azok ezeken az e-pontokon sorban állás és űrlapok beszerzése nélkül egy nap alatt bejegyeztethetik akár vállalkozásukat is.

Az informatikai tárca célja, hogy 10 éven belül minden háztartásban elérhető legyen az internet, az egyetemeket és főiskolákat drót nélkül kötik össze, biztosítva a hallgatók számára az átjárhatóságot. „Így akár egy lappal is kijárhatóvá válnak a felsőoktatási intézmények” – jelentette ki. A miniszter azt is elmondta, hogy a szaktárca 2010-re el kívánja érni, hogy minden érettségizőnek legyen egy középfokú nyelvvizsgálója. Ennek érdekében mindenki számára hozzáférhetővé válik az ingyenes távoktatás az interneten. (origo.hu, 2006. 03. 02.)

technológia

Fizetős lesz a műholdas tévzés

Digitális műsortovábbításra tér át a legnagyobb európai műholdcsaládot működtető társaság, a SES Astra. A luxemburgi cég tervei szerint 2007-től indulhat az új szolgáltatás, amelyért viszont már fizetnie kell a tévzőknek. Jelezte azt is, hogy a digitális átállással párhuzamosan két-három évig megmarad az analóg sugárzás is.

Németországban több mint hatmillió háztartást műholdas továbbítással (DTH) érnek el a televíziók. Az Astra vezérigazgatója szerint várhatóan mintegy 1,5-2 millió otthonban kell majd cserélni a meglévő dekódereket, hogy a digitális vételre alkalmasak legyenek.

Az új szolgáltatás segíti a szabadon fogható és fizetős adók belépését a digitális televíziózásba, és lehetővé teszi újabb programok és programcsomagok elosztását.

Az Astra által továbbított 1400 televízió – és rádiócsatorna műsora Európában 103 millió otthonban fogható. A műholdcsalád szolgáltatása Magyarországon is elérhető. Becslések szerint a 3,8 millió hazai háztartásból mintegy 300 ezerben veszik igénybe a műholdas továbbítást, de pontos számok nincsenek arra vonatkozóan, hogy közülük kik kapcsolódnak az Astrához, az Eutelsathoz vagy egyéb műholdakhoz. Az Informa Telecoms kutatócég szerint 2010-ben műholdon 253 ezer háztartásba juthatnak el digitálisan az adások, míg prognózisuk szerint kábelen több mint kétfélmillió otthon televíziózhat digitálisan. Az Astra műholdon keresztül fogható Magyarországon jelenleg a UPC Direct is, amelynek több mint 150 ezer előfizetője van. (vg.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Jönne az internetes televízió

Az évtized végére világszerte több mint 30 millió háztartásban vehetik majd igénybe az internetalapú televíziós szolgáltatást (IPTV) a piackutatók előrejelzései szerint. Bill Gates, a Microsoft elnöke szerint a számtalan interaktív lehetőséget és hatalmas üzletet is jelentő új technológia forradalmasítja majd a televíziózást.

Az IMS Research szerint a dinamikus növekedést főként Nyugat-Európa és Kína egyre fokozódó igénye generálja. Az országok rangsorát 2010-ben Kína vezeti majd, ahol 3,58 millió otthonban lesz elérhető az IPTV-szolgáltatás.

Az IMS becslése szerint Nyugat-Európában 2010-re 12,9 millió otthonban lesz IPTV, ezzel a legfejlettebb régióknak számít majd a világon e tekintetben.

A legnagyobb magyar távközlési cégcsoport, a Magyar Telekomhoz tartozó T-Online már megkezdte IPTV-szolgáltatásának tesztelését. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója bejelentette: ez év második felében elindítja a cég az internetalapú televíziós szolgáltatást.

A T-Online-nál már gőzerővel folynak az IPTV-szolgáltatásának tesztelése. Simó György, a T-Online Rt. vezérigazgatója tájékoztatójában közölte, hogy ez év második felében megkezdik az internetalapú televíziós szolgáltatást. Azzal is számolni kell viszont, hogy a digitális átállás előtt álló tévés piacon hatalmas belharca van kilátás a földi, kábeles és műholdas sugárzást kínáló platformok között. Magyarországon a kábelszolgáltatók digitális szolgáltatása érheti el várhatóan a legtöbb háztartást az évtized végére. Az ADSL-vonalon érkező televíziókkal 2010-re lehet elérhető 94 ezer háztartás. Ez duplája a földfelszíni digitális tévézést igénybe vevők körének. Műholdon 253 ezer háztartásban élvezik majd a magasabb minőséget és számos interaktív lehetőséget kínáló újfajta tévézést.

A technológia és a megoldás újszerűsége miatt nem megoldott a terület szabályozása. Az internetalapú műsorelosztás kapcsán az ORTT a Nemzeti Hírközlési Hatósággal (NHH) egyeztet. Simó György úgy véli: nem lenne jó, ha a szabályozók előre akarnának rendet tenni a piacon, hiszen a televíziózásban már van annyi szereplő, amely önmagában is garantálja a versenyt. (vg.hu, 2006. 03. 01. és klick.hu, 2006. 03. 02.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

IPTV-t kínál a TVnet

A harmadik negyedévben tervezi elindítani internetalapú televíziós szolgáltatását (IPTV) a TVnet Kft. – derül ki a cég közleményéből. A társaság januárban indította az új megoldás tesztelését, amelyet a megfelelő sáv szélességű ADSL-kapcsolatot létesített ügyfeleknek kínálnak. A TVnet februárban jelentette be harmadik generációs internetszolgáltatása, az ADSL 3G elindítását, ennek keretében akár másodpercenkénti 6,5 megabit letöltési sebességet nyújtó csomagot is választhatnak az egyéni felhasználók, s ez már alkalmas lehet IPTV-szolgáltatás nyújtására is. (vg.hu, 2006. 03. 10.)

technológia

Nem hoz HDTV-áttörést a németországi futball-világbajnokság

A világbajnokságok mindig jelentős televízióértékesítéssel járnak együtt, így logikus marketinglépésnek tűnt a HDTV európai elterjesztése érdekében kihasználni az eseményt, ám a remények hétről hétre halványulnak. A készülékvásárlásaikat halogató tv-nézők jellemzően ilyen jelentősebb alkalommal szánják el magukat a nagyobb beruházásokra. Így logikus lépés lett volna az USA-ban már gőzerővel működő HDTV megoldások tömeges bemutatkozására kihasználni az eseményt. Az elemzők szerint azonban késésben van a marketingkampányok és a szállítások ütemezése. A gyakorlatban vélhetően mindössze körülbelül 100 ezer európai háztartásban fogják a jelentősen jobb felbontású rendszereken nézni a futball-világbajnokságot. Ettől függetlenül a HDTV előretörése nem lehet kérdéses, hiszen minden mellette szól, felbontása, a modern készülékek kisebb helyigénye, és mindez első látásra meggyőzi a felhasználókat. Az előrejelzések szerint 2010-re 50 millió HDTV-vételre képes készülék lesz az európai országokban, és 11 millió háztartásban valóban

magasabb felbontású adást vesznek majd. Ez nagyjából annak a szintnek felel meg, ahol az USA 2005 végén tartott. (prim.hu, 2006. 03. 16.)

fogyasztás, technológia

Ingyenes gyerekzárát kap a Windows XP

A Microsoft június végére ígéri az egyelőre tesztelés alatt álló Windows Live Family Safety Settings nevű szolgáltatás beindítását, amelynek segítségével a szülők gyerekbiztosra tehetik az operációs rendszert. A szoftver első változata lehetővé teszi, hogy a szülők figyelemmel kísérjék, milyen weboldalakat néznek meg a géppel gyerekeik, és le is tilthatják azokat, amelyeket nem kívánatosnak tartanak.

A valamivel később megjelenő frissítés pedig a fiatalok felhasználók internetes kapcsolatainak ellenőrzését is a szülők kezébe adja majd. A kibővített eszközzel a gyerekek tetszőleges levelező- vagy chatpartnereinek elérését is le lehet majd tiltani, és azt is szabályozni lehet, ki férhet hozzá a Microsoft Spaces-ben írt blogjukhoz. A legfrissebb felmérések szerint az amerikai szülők több mint fele használ valamilyen biztonsági szoftvert gyermekei internetezésének ellenőrzésére. (origo.hu, 2006. 03. 14.)

technológia, fogadtatás (reak.)

Ismeretlenül is hódít az IPTV

Az internetes televíziózás (IPTV) a nemrég véget ért hannoveri CeBIT-kiállítás egyik legnagyobb érdeklődést kiváltó témája volt. Érdekesség ugyanakkor, hogy miközben az IPTV, mint fogalom népszerű az emberek körében, a felhasználók jelentős része százaléka azt sem tudja, hogy mit takar. Ez derül ki az Accenture piackutató cég által Németországban, Nagy-Britanniában, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Államokban, összesen 6000 felhasználó bevonásával készített felméréséből.

Németországban az emberek 46 százaléka nem tudja, hogy mit takar az IPTV rövidítés, de a többi országban sem rózsás a helyzet. A felhasználók 20 százaléka mindenesetre örülne, ha ő állíthatná össze saját televízióprogramját, és 55 százaléka átpártolna az internetes televíziókra, ha ott egyáltalán vagy alig lennének reklámok. „Az emberek arra vágyanak, hogy ők dönthessék el mit néznek, és mivel az IPTV esetében erre minden esélyük meg is van, szimpatikusak nekik az új szolgáltatások” – nyilatkozta Nikolaus Mohr, az Accenture kommunikáció és high-tech részlegének vezetője.

A felmérésből az is kiderül, hogy az új szolgáltatóknak nagy gondot kell fordítaniuk az IPTV megismertetésére. Csak azok a televíziók lehetnek sikeresek, amelyek műsora ingyenesen vagy csekély díjzárás mellett nézhető. Természetesen a férfiak fogékonyabbak az új technológiára mint a nők, és a fiatalok szíve is jobban megdobb az IPTV-k hallatán, szemben az idősökkel. A nézők számára a legfontosabb szempont az ár (ingyenesség), a választható kínálat, a filmek és más műsorok minősége, valamint a technológia megbízhatósága. Ezenkívül az emberek elvárják, hogy a szolgáltatás kényelmes, praktikus és egyszerűen használható legyen, s bárki akár a karosszékéből, távirányítóval elindíthassa kedvenc filmjeit és sorozatait. (sg.hu, 2006. 03. 22.)

fogadtatás (komm., reak.), technológia