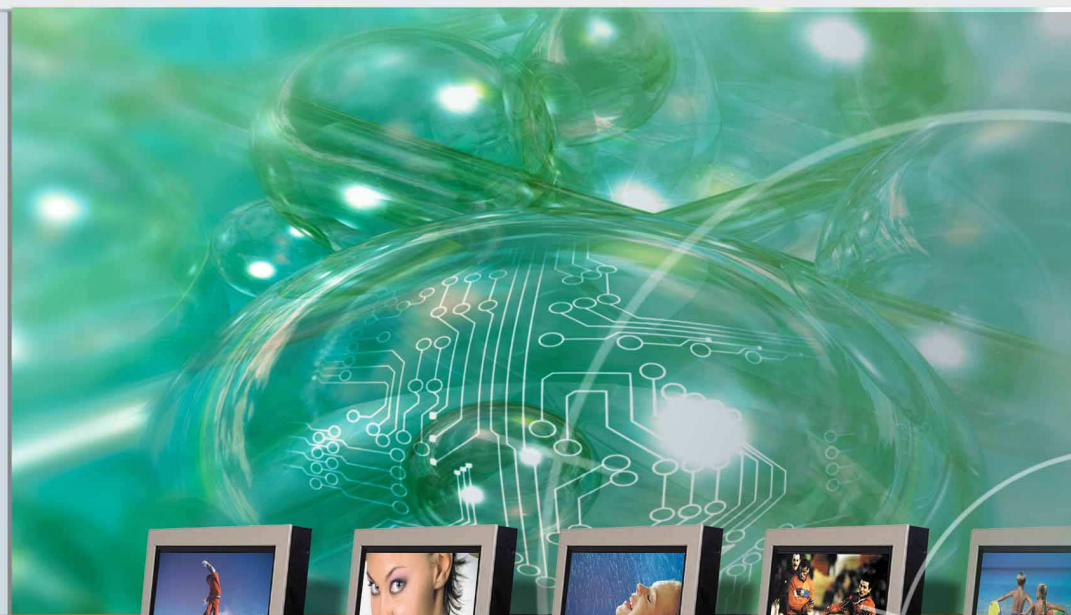


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2007. október)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. október

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>19</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>26</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>35</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>37</i>
<i>Társaság</i>	<i>42</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>45</i>
<i>Technológia</i>	<i>50</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek.

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

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

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

Kevesli a szélessávú interneteléréseket Brüsszel

Miközben néhány európai ország a szélessávú hozzáférés szempontjából a világ élvonalába tartozik, az e téren a legfejlettebb és legkevésbé fejlett uniós országok közötti szakadék egyre nő – derül ki az Európai Bizottság jelentéséből.

A bizottság a szélessávú hozzáférés növekedését gátló fő tényezőként a verseny hiányát és a szabályozási környezet gyengeségeit nevezi meg. A bizottság ezen hiányosságokat az EU távközlési szabályainak reformja keretében kívánja orvosolni, és erre irányuló javaslatát november 13-án fogja nyilvánosságra hozni.

Az adatok szerint a szélessávú hozzáférés az EU 25 régi tagországában 28,7 százalékkal bővült egy év alatt, azaz 2006 és 2007 júliusa között. A nagy sebességű internetelés aránya Dániában volt a legmagasabb a népességre vetítve, 37,2 százalék, a legalacsonyabb értéket pedig Bulgáriában (5,7 százalék), illetve Romániában (6,6 százalék) mérték.

Az átlagos lefedettség 14,95 százalékról 18,25 százalékra növekedett az Európai Unióban. 2007. július 1-jén az EU 27 tagállamában több, mint 90 millió szélessávú vonal működött, amelyek közül (Bulgáriát és Romániát nem számítva) 20 milliót 2006 júliusa óta telepítettek. A növekedés Dániában (itt 7,7 vonal jut 100 lakosra), Luxemburgban (7,1 vonal/100 lakos) és Írországban (6,7 vonal/100 lakos) volt a legmagasabb. (mfor.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás, fogyasztás, technológia

Enyhülnek a dohányreklám szabályai

Várhatóan októberben dönt a kormány a gazdasági reklámtörvény módosításáról, amely a parlamenti szavazást követően december elején hatályba is léphet. A jogszabály engedélyezné a cigarettás dobozba zárt információs anyagot, pontosítaná az eladás helyén történő reklám szabályozását, és bővítené a dohánypromóciók lehetséges palettáját is.

Megszabnák például, hogy a termékbemutató során a dohánygyártó az áru megnevezését, árujelzőjét, ábráját, fotóját, makettjét, árát, gyártójának megnevezését és védjegyét teheti közzé, amennyiben nem foglalja el az elkülönített hely vagy önálló polc felületének ötödét. Az eddigi bírósági ítéletek alapján eladási helynek kizárólag az a pult számít, ahol a dohányterméket átadják, illetve az a kassa, ahol kifizeti a vevő.

Dávid Péter, a Philip Morris Magyarország Kft. vállalati kapcsolatokért felelős igazgatója szerint a módosítás tiszta helyzetet teremt, és tisztességes versenyt szavatol. Jakab János, a British American Tobacco Hungary munkatársa rámutatott: az eladáshelyi reklám az EU-ban nem tilos, a gyártók élnek is vele a legtöbb tagországban.

A dohányellenes szervezetek viszont szigorítást sürgetnek. Széchy László, az Országos Dohányfüstmentes Egyesület (ODE) vezetője például a hatályos reklámtörvényből is törölné a termékbemutatót lehetővé tevő passzust. A szakember arra hivatkozik, hogy az uniós szabályozás a dohányreklám minden formájának tilalma irányába mutat. (mr1-kossuth.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás

Az EU végén kullogunk internet terén

Az Európai Bizottság rendszeresen megjelenteti az EU tagországokban 100 lakosra jutó szélessávú internethozzáférések rangsorát. Hazánk a nem túl előkelő huszonegyedik helyet szerezte meg a legfrissebb listán.

A mostani kimutatásban 37,2 százalékos adatával Dánia végzett az első helyen, Hollandia lett a második (33,1 százalék), míg Finnország a harmadik (28,8 százalék). Nagy-Britannia csak a hetedik, Franciaország a nyolcadik, Németország a kilencedik, Spanyolország a tizenharmadik, Olaszország pedig csupán a tizennegyedik helyet szerezte meg. Az európai

uniós átlag 18,2 százalék, Magyarország a mezőny utolsó harmadában, a huszonegyedik helyen végzett 11,6 százalékos adatával. Megelőzött minket többek között Málta, Lettország és Csehország, igaz mögöttünk van még Litvánia, Ciprus és Szlovákia. A lista utolsó helyén 5,7 százalékos értékkel Bulgária található.

Viviane Reding illetékes európai uniós biztos ehhez kapcsolódva bejelentette, hogy a romaingdíjak csökkentése után, valamint az SMS- és MMS-díjak mérséklése mellett kezdeményezni fogja a szélessávú internethozzáférések díjának csökkentését is. Az Európai Unió a közeljövőben mindenképpen meg akarja szüntetni a fejlettebb és a kevésbé fejlett tagországok közötti digitális szakadékot. „Nem hagyhatjuk, hogy Európában a vezető nemzetek és a többiek között ekkora eltérés legyen, sőt, hogy ez a rés tovább nőjön. Éppen ezért Európának mielőbb meg kell oldania a szélessávú internetelérésekkel kapcsolatos problémáit. November 13-án be fogom terjeszteni a javaslatcsomagomat” – közölte Viviane Reding. A politikus azt szeretné elérni, hogy a jelenleginél többen internetezzenek a vezeték nélküli hálózatokon és hogy a szolgáltatók új, alternatív lehetőségeket is kínáljanak a felhasználóknak a jelenlegi drága megoldások mellett. Jelenleg 72,5 millió DSL-előfizető van az Európai Unióban, míg a vezeték nélküli hálózatokat használók száma csupán 17,7 millió. Ezen az arányon szeretnének változtatni. Végül, de egyáltalán nem utolsósorban meghatároznák az internethozzáférések árát is. Reding javaslata koránt sem aratott osztatlan sikert, azonban az európai uniós biztos kitart az elképzelései mellett. (sg.hu, 2007. 10. 17.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Felhasználási jog

193 millió eurós kár illegális filmmásolatokból

A filmipar és a fájlcsere-élők évek óta harcban állnak egymással. Előbbi azt kéri számon, hogy a szerzői jogsértésekből hatalmas kára származik, utóbbiak többnyire a DVD-k magas árát hozzák fel az illegális másolások, letöltések melletti érvként. De mennyi is az annyi, vagyis valóban hatalmas a fájlcsere-élők által okozott kár? Ennek a kérdésnek jártak utána először a világon független szakemberek, a Hamburgi Egyetem és a Weimeri Bauhaus Egyetem munkatársai.

A kutatók Consumer File Sharing of Motion Pictures című tanulmányukban megállapították, hogy az illegális filmmásolatok miatt a mozikba 12,6 százalékkal kevesebb ember megy. Csak az ebből származó bevételkiesés 2005-ben elérte a 94 millió eurót. Az egyre népszerűbb fájlcsere-élés a DVD-kölcsönzésre is rányomta bélyegét. Itt a visszaesés 10,5 százalékos, a bevételkiesés 28 millió euró. Az illegális kópiáknak azonban legnagyobb hatásuk a DVD-eladásokra van. Amennyiben a fájlcsere-élés nem lenne ennyire elterjedt, a kereskedők 14,7 százalékkal több filmet tudnának eladni, és plusz 71 millió euró vándorolna a zsebükbe. A szakemberek rámutattak azonban arra is, hogy a legnagyobb problémát a morális kérdések jelentik. (sg.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, felhasználási jog

Új kísérlet a Youtube ellenében: Hulu

A Fox és az NBC online videótárát indít, ráígérve a YouTube szolgáltatásaira. A Hulu.com tesztverziója már el is indult, az NBC és a Fox online videótárát bárki kipróbálhatja. A Hulu természetesen a hirdetésekre épül, lényege pedig a különböző csatornák és stúdiók saját, legális tartalmainak megosztása lesz. A cél egyértelműen az, hogy a szerzői jogi problémákat kiküszöbölve alternatívát kínáljanak a YouTube-bal szemben. Magát az oldalt a News Corp. és az NBC Universal fejleszti, de mások, például a Sony és a Metro-Goldwyn-Mayer is csatlakoztak a kezdeményezéshez. A YouTube töretlen népszerűségét beárnyékolja a kiadókkal való viszonya: legutóbb a Comedy Centralt, az MTV-t, a VH1-t és más csatornákat működtető Viacom perelte be őket kerekén 1 milliárd dollárra. A YouTube most is, mint mindig, azzal védekezik, hogy a jogtulajdonosok kérésére azonnal eltávolítja az illegális tartalmakat, ez azonban senkit nem nyugtat meg – főleg, mert a szóban forgó anyagokat rövid idő múlva bárki újra feltöltheti az oldalra. A Hulu erre a problémára kínálna megoldást, mivel rajta a kiadók ellenőrzött körülmények között tehetik közzé műsoraikat, a hirdetési bevételek pedig hozzájuk folynak vissza.

Hogy az új oldal olyasmit nyújtson a felhasználóknak, amit máshol nem találhatnak meg, az NBC-Fox agytröszt két ötlettel is előállt. Egyrészt a teljes műsorokat és kiemelt részleteket a lehető legjobb minőségben kívánják elérhetővé tenni, másrészt olyan felvételeket is közre adnak, amelyeket máshol nem sugároznak, még a résztvevők saját weboldalain sem. A hirdetések a televíziós gyakorlatnak megfelelően a műsorokban vásárolhatnak reklámidőt. A különböző tartalmak egyébként nemcsak a Hulu.com-on jelennek majd meg, hanem a terjesztésbe az AOL, az MSN, a MySpace, a Yahoo és a Comcast is beszáll.

James McQuivey, a Forrester Research elemzője szerint a Hulu jelentősége abban áll, hogy az általa felvonultatott technológia valóban figyelemre méltó, és lépéselőnyt jelent a versenytársakkal szemben. McQuivey úgy látja, hogy a hirdetőknak is szimpatikusabb egy olyan műsorba ölni a pénzüket, amely nem csak a Fox vagy az NBC saját csatornáin jelenik meg, hanem minél szélesebb közönséghez eljuthat, így a kezdeményezés szép jövő elé néz. Ennek ellenére az üzemeltetőknek számtalan, főleg technikai jellegű problémával kell majd megküzdeniük – így a tárolás mellett például azzal, hogy versenyképességük egyik feltételként a nagyképernyős televíziókon is élvezhető tartalmat kell majd szolgáltatniuk. (ma.hu, 2007. 10. 31.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Fogadtatás

Az újságok, tévé és magazinok hirdetéseiben kevesebb honfitársunk bízik, mint az európai átlag

A marketingesek örök dilemmája, hogy melyik reklámozási módszer a leghatékonyabb. Ez a kérdés most eldőlni látszik, Magyarországon a Nielsen piackutató cég felmérése szerint – bármily meglepő – a sajtópropaganda viszi a prímet, és csak ezt követi a bizalmi sorrendben az újság, a rádió és a tévé. Az interneten érkező információk iránti bizalom is töretlen.

A világháló mint reklámhordozó viszonylag rövid múltra tekinthet vissza. A Nielsen felmérése szerint használói számára az internetes hirdetéseknel hitelesebbek a más fogyasztóktól e-mailben kapott információk, az online hírlevelek és a különböző márkák honlapjai. A magyar internetezők kétharmada bízik a világhálón hozzáférhető reklámok hitelességében, és ez felülmúlja a Nielsen által megkérdezett 47 ország lakosainak átlagát. Mi az Egyesült Államok internet-használóival vagyunk egy szinten, míg a lista élén ázsiai vagy latin-amerikai országok állnak. Ez is bizonyítja azt, hogy a reklám hatékonyságának vajmi kevés köze van egy-egy ország kereskedelmi kultúrájához, ha valahová jó időben érkezett meg a világháló – mi magyarok ezt elmondhatjuk magunkról – akkor az kedvez a bizalomnak. Az európaiak általában kevésbé bíznak a reklámokban, mint a világátlag. A magyar válaszadók 68 százaléka bízik a sajtóról sajtóra terjedő ajánlásokban, ami elgondolkodtató. Az európaiak a hagyományos médiumok reklámjaiban is kevésbé bíznak, mint a többi földrész fogyasztói. A magyar szokások azonban itt is elérnek a főáramtól. Az újságok, tévé és magazinok hirdetéseiben kevesebb honfitársunk bízik, mint az európai átlag. Az újsághirdetéseket globálisan a Fülöp-szigeteken és Dél-Afrikában tartják legtöbbször hitelesnek. Európában e téren a hollandok és finnek vezetnek. (nepszava.hu, 2007. 10. 15.)

fogadtatás (reak.)

Vadócz Péter rövidfilmje nyert Cannes-ban

Vadócz Péter „Colorful EU” (Színes Európa) című rövidfilmje nyerte a Cannes-i Fesztivál MIPCOM – Mobile & Internet TV Awards-LEGJOBB MOBILTELEFONNAL FORGATOTT FILM (Best Film Shot on a Mobile Device) kategóriáját.

Az idén 23-alkalommal megrendezett MIPCOM-ra 280 alkotás érkezett be 180 televíziós társaságtól és stúdiótól a világ 38 országából. Az előválogatás után 32 mű versengett 9 kategória fődíjért.

A Kodolányi János Főiskola Vadócz Péter által vezetett Vizuális Alkotóműhelyében készült alkotás – a rendező saját meghatározása szerint: az „EU-ról szóló kreatív asszociációs játék másfél percben”. A rövidfilm elmúlt félévben az EU hivatalos spotja volt, és eddig már 68 fesztiválon szerepelt.

Vadócz Péternek nem ez az első alkotása, amely ilyen nagy sikert aratott, filmjeit eddig már több mint 150 fesztiválon láthatták az érdeklődők a világ 39 országában. 22 díjat nyert, nemcsak hazánkban, de például Ukrajnában, Azerbajdzsánban, az Egyesült Államokban, Olaszországban, Belgiumban, Németországban.

Az ifjú művész egyébként már főiskolás kora óta rendszeresen pályáz alkotásaival, s általában díjakkal tér haza. Nemrég például ő érdemelte ki a legnagyobb európai televíziós társaságok éves seregszemléjének, a Prix Európa fesztiválnak a spot kategória fődíját is. (ma.hu, 2007. 10. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Árt a lefekvés előtti netezés

Dr. Nakamori Suganuma, a Japánban található Osaka Egyetem kutatója szerint az elektronikus média használat rohamosan terjed, ezért nem ártana figyelembe venni, hogy az ilyen irányú tevékenység elalvás előtti végzése elégtelen alvást eredményez.

A szakemberek a kutatás során közel hatezer japánt kérdeztek meg alvási szokásaikról a lefekvés előtti elektronikus média használatával kapcsolatban. Mint kiderül, a válaszadók fele ezzel indokolta másnapi kialvatlanságát. Ráadásul, napszaktól függetlenül, akik eleve sok időt töltenek netezéssel vagy tévézéssel, szintén nem alszanak megfelelően.

Fontos megjegyezni: nem arról van szó, hogy az elektronikus média használata miatt az emberek kevesebbet alszanak, ezért kialvatlanok. A lefekvés előtti hosszantartó televízió- és internethasználat nem függ össze kölcsönösen a tényleges alvásmennyiség csökkenésével. Noha a rendszeres felhasználók átlagosan napi három órával töltenek több időt a tévé vagy a monitor előtt, átlagban mindössze 12 perccel alszanak kevesebbet a kezdő felhasználókhoz képest.

A két tevékenységet összehasonlítva, az internethasználat sokkal nagyobb hatással van az alvásminőségre, mint a tévézés – korosztálytól függetlenül. Az internetezők több mint 38 százaléka, míg a tévézők mindössze 25 százaléka számolt be arról, hogy az éjszakába nyúló tevékenysége lehet az oka alvász problémájának. (hetek.hu, 2007. 10. 09.)

fogadtatás (reak.)

Csökkenőben az országok közötti digitális szakadék

Csökkenőben a fejlett és fejletlenebb országok közötti digitális szakadék, véli globális kutatására alapozva a Pew Research. A felmérésben részt vett országok többségében növekedett a számítógép és internethasználat is, míg a mobiltelefon elterjedtsége robbanásszerűen ugrott meg. A leginkább digitalizált Svédország és Dél-Korea, míg a leginkább lemaradtak Tanzánia és Banglades.

A technológia szerepet játszik a globalizációban és a nemzeti gazdaságok integrációjában, vonta le a következtetést a Richard Wike a Pew vezető elemzője. A technológia szükséges ahhoz, hogy egy ország minél eredményesebben kapcsolódjon be a globális világgazdaság vérkeringésébe. A Pew felmérése alapján 35-ből 26 országban növekedett a számítógéphasználat az elmúlt 5 év során, miközben az internethozzáférés is javult. A listát Svédország vezeti, a népesség 82 százaléka használt számítógépet, majd Dél-Korea és az Egyesült Államok következnek rendre 81 és 80 százalékkal, míg a sort Pakisztán, Tanzánia, és Banglades zárja, 9, 6 illetve 5 százalékos penetrációval.

A növekedés Ázsia szegény országaiban és Afrikában lassú volt, ugyanakkor Dél-Amerikában ugrásszerű. Brazíliában például megduplázódott a felhasználók száma 5 év alatt, 22-ről 44 százalékra, de hasonló fejlődés figyelhető meg régióinkban is, ahol jellemzően 15-20 százalékpontos növekedést mértek. Kivételt képez Ukrajna, Magyarország nem került a kutatásba. Míg az országok többségében növekedett a számítógéphasználat, addig néhány esetben csökkent, így például Indonéziában, Bangladesben és Kenyában is.

Ennél is sokkal nagyobb javulás figyelhető meg a mobiltelefonos ellátottság terén, ugyanis számos fejlődő országban a penetráció 5 év alatt nagyjából 50 százalékponttal ugrott meg (Oroszországban megnyolcszorozódott), vagyis a népesség nagyobb része már rendelkezik akár internetelési képességekkel is bíró készülékkel, de a visszafogottabb bővülést produkáló fejlődő régiók jellemzően 20-30 százalékpontot mutatnak fel. A Mobile World becslése szerint idén év végére több, mint 3 milliárd ember használ majd rendszeresen mobiltelefont, így kijelenthető, hogy a digitális szakadék csökkentésében a mobiltelefon vezető szerepet játszik.

A Pew kutatása nem érintette Magyarországot, ugyanakkor a hazai helyzetről számos kutatás látott már napvilágot. A Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom-és Trendkutató Központ (ITTK) gondozásában megjelent idei infotársadalmi jelentés alapján a

lakosság 60-70 százaléka digitális írástudatlan, miközben a kisebbség a nemzetközi élvonallal halad. A riport kijelenti: a 2006-os drasztikus áreséseket követően végképp egyértelmű, nem az előfizetések ára akadályozza a penetráció terjedését, hanem az információ-technológiai korszak vívmányaival szemben tanúsított általános érdektelenség – annak ellenére, hogy a hazai mobilpenetráció immár 100 százalék feletti, az emberek többsége azonban továbbra is hanghívásra és legfeljebb szöveges üzenetekre használja készülékét. (hws.w.hu, 2007. 10. 08.)

technológia, fogadtatás (komm.)

Lemondott a BBC intendánsa a királynőről készült film miatt

A BBC televízió fő, egyes csatornájának (BBC One) intendánsa lemondott egy botrány miatt, amely az uralkodóról készült dokumentumfilm körül robbant ki még a nyáron.

A BBC ötrészes dokumentumfilm-sorozatában II. Erzsébet királynő tavalyi egész évét kíséri végig, „Egy év a királynővel” címmel. A műsor premierjéből botrány kerekedett; kiderült, hogy a társaság a nagyobb hatás kedvéért egy egyébként is „kényes” jelenetsor időbeli sorrendjét egyszerűen átszerkesztette. Erzsébet királynő a képsoron teljes uralkodói díszviselésben ült Annie Leibovitz neves amerikai portréfotós kamerája előtt, és a művész illedelmesen megkérte: venné le gyémántokkal kirakott fejéket, mert az „egészen rendkívüli” díszruha úgy még jobban érvényesülne. Az uralkodó a produkciós cég által bemutatott előzetes ajánlóban indulatosnak tűnő hangon, a fotós szavába vágva utasította ezt vissza, majd úgy tűnt, mintha a királynő egy folyosón, dülva-fúlva, idő előtt távozott volna a fotózásról, odavetve a vele tartó udvarhölgynek, hogy nem hajlandó semmit sem változtatni viselésén.

Kiderült azonban, hogy ez félrevezető beállítás volt, mivel ez utóbbi jelenet nem a fotózás után, hanem előtte készült, s Erzsébet egy udvarhölgyet utasított rendre valamiért, és nem a Leibovitzsal történt nézeteltérésére utalt szavaival. Mindezt a BBC is elismerte, és több mint nyolcvan éves fennállása során először megkövette a brit uralkodót, aki meg nem erősített korabeli sajtóértesülések szerint a botrány miatt követelte a film levételét a műsortervből.

Az ügyben független vizsgálat indult, és az erről kiadott jelentés súlyos eljárási hibákat rótt fel a BBC-nek; Peter Fincham, a BBC One intendánsa pedig benyújtotta lemondását.

A helyzetet súlyosbítja, hogy nem ez az egyetlen olyan botrány az utóbbi időben, amely megingatni látszik a BBC világszerte kikezdehetetlennek tartott etikai normáit és megbízhatóságát. A cég néhány hete például egy időre felfüggesztette tévé- és rádióállomásai összes betelefonálás vetélkedőműsorának sugárzását, miután kiderült: többször előfordult a kvízműsorok eredményeinek meghamisítása. Az egyes programok stábjának tagjai több alkalommal a vetélkedő részvevőjének adták ki magukat élő adásban, és „megnyerték” az adott feladványt. (emasa.hu, 2007. 10. 05.)

társaság, fogadtatás (komm.)

Tévémentes gyermekkort

A túlzásba vitt tévénézés valóban növelheti a magatartászavar – például koncentrációs nehézségek, alvásproblémák – kialakulásának kockázatát a kisgyermekek körében, de az okozott kár egy bizonyos határon belül szerencsére még visszafordítható – számoltak be kutatási eredményükről a John Hopkins Egyetem viselkedéskutatói, akik 2700 gyermek szüleitől érdeklődtek gyermekük tévénézési szokásairól és viselkedéséről. Minden ötödik szülő számolt be róla, hogy gyermeke naponta két óránál is többet tévénéz, ez pedig az öt éven aluli csöppségek esetében káros lehet. Ha öt éves korig még helyes vágányra terelik a szülők a gyermek tévénézési szokásait, akkor visszafordítható a folyamat.

Persze nincs mindenkire érvényes megállapítás, sok múlik a gyermek egyéni adottságain is, egyes gyermekek különösen érzékenyek, de az American Academy of Pediatrics ajánlása szerint két éves kor alatt egyáltalán nem szabadna tévézni a gyerekeknek, és utána is legfeljebb napi két órát, a gyermekszobában pedig semmi keresnivalója a tévékészüléknek. (holgyforum.hu, 2007. 10. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A fájlcserező perek elkeseredés szülte tettek

„A mostani világban már nem az eladások ellenőrzésén van a hangsúly, hanem azon, hogy a kiadók fel tudják-e kelteni a rajongók érdeklődését. Hogy ha ez utóbbi megvan, akkor előbb vagy utóbb szinte bármit (koncertjegyeket és -felvételeket, pólókat, DVD-ket, stb.) el tudnak adni” – jelentette ki Gerd Leonhard, aki azt kutatja, merre halad a zene. A szakember többek között a Sony BMG és más zenei konszernek, valamint médiacégek (BBC, RTL stb.) tanácsadójaként dolgozik, és számos konferencián fejtette már ki a véleményét. Ezenkívül a Sonific zenei gyűjtőoldal vezetője. A kutató szerint a zeneipar jelenlegi problémáira nem a fájlcserezők elleni harc jelenti a megoldást, hanem a kiadóknak fel kellene nőniük végre az internet kihívásaihoz, és egy egységes díjszabást kellene kidolgozniuk a világhálón elérhető zeneszámokra és zenei albumokra.

„Csak nevetni tudok a RIAA stratégiáján. A fájlcserezők beperelése hülye lépés, ezeket az elkeseredettség szüli. Annyi lehetőség (Bluetooth, azonnali üzenetküldő programok használata, USB, streamripping stb.) van arra, hogy valaki zeneszámokhoz jusson, hogy lassan már szükség sincs a fájlcserező hálózatokra. Ez a stratégia sohasem lesz eredményes” – nyilatkozta Leonhard. „A David Kusekkel közösen írt The Future of Music című könyvünkben ismertettünk egy lehetséges alternatívát, amit hálózati licencnek nevezünk el. Ez gyakorlatilag a zenék után fizetendő egységes díj, amely bármekkora időtartamra vonatkozhat. Talán ez lenne az egyetlen jó megoldás a problémára, hiszen szinte lehetetlen megakadályozni, hogy az emberek tartalmakat cseréljenek egymással.” "Ugyanazokat a jogokat meg kell adnunk az internetes felhasználóknak is, mint amelyekkel már a rádióhallgatók rendelkeznek. Olyan konstrukciót kell kidolgozni, hogy az emberek szinte észre se vegyék, hogy fizettek, például hetente egy eurót. Azonban ehhez először el kell döntenie a zeneiparnak, hogy továbbra is 3 milliárd felhasználó ellen akarnak harcolni vagy egy olyan rendszert vezetnek be, amit mindenki használhat. Már történtek erre kísérletek, például az Universal Music részéről Franciaországban, a Sony BMG részéről Kínában vagy a Warner Music oldaláról Dél-Koreában, és ne feledkezzünk meg a Napster és más cégek konstrukcióiról sem. A gond még mindig az ár: nem mindegy, hogy havonta 20 eurót fizetek vagy csupán ötöt, netán egyet”. – tette hozzá a kutató.

„A most elérhető fájlok másolásvédtettek, a kiadók azt hiszik, így megvédhetik a termékeiket. A zenei vállalatoknak tudomásul kell venniük, hogy megváltozott a világ. Ma már nem lehet a felhasználókat ellenőrizni. 20 évvel ezelőtt még muszáj volt megvásárolni a teljes albumokat, ma mindenki csak azt az egy számot tölti le, ami tetszik neki. Ettől függetlenül nem hiszem, hogy a zenei konszernek feleslegessé válnának, csak a feladatuk lesz más. Tegyük azt, ami eredetileg is a dolguk: kutassák fel az új tehetségeket és kísérjék el őket az útjukon, segítsék őket. Erre egyetlen távközlési vagy más cég sem képes. A cél már nemcsak egy zeneszám elkészítése, hanem a videoklipek és egyéb tartalmak megjelentetése is. Egy kiadó ma már szinte egyben médiacég. Elég csak a Google-re, a Skype-ra, a Joost-ra vagy az Amazonra és a terveikre gondolnunk. Úgy gondolom, hogy például az Amazon a következő hat hónapban a világ legnagyobb zenei értékesítőjévé női majd ki magát” – hangsúlyozta Gerd Leonhard. (sg.hu, 2007. 10. 12.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Plakátbumm Magyarországon?

2010-re 20 százalékos növekedést prognosztizál a világ köztéri hirdetési piacain a kutatási adatokat közlő Global Industry Analysts (GIA). Ezen belül a gyorsan fejlődő magyarországi piac a norvégiaival hasonló mértékű fellendülést mutat. Az MKRSZ szerint a digitalizáció minden értelemben előnyére fog válni a hazai köztéri ágazatnak.

A GIA tanulmánya szerint – három év múlva a köztéri hirdetések nemzetközi piaca 30,4 milliárd amerikai dollárra nő majd. Ezen belül a legnagyobb köztéri hirdetési forma, az óriásplakát-szegmens 2,85 milliárd dollárral fog növekedni 2007 és 2010 között.

Az óriásplakát hirdetések terén Európa jár az élen 31 százalékos részesedéssel, és – részben a jövedelmező orosz piacnak köszönhetően – az európai régió a domináns az általában vett köztéri hirdetési piacon is. A leggyorsabban fejlődő köztéri hirdetési mód a közlekedési vagy járműreklám, amely három év múlva már 7,14 milliárd dolláros bevételt tudhat magáénak. „Ami hazánkat illeti, a köztéri reklámbevételek 2005-ről 2006-ra 15,2 milliárd forintról 19 milliárdra nőttek. Ez azt jelenti, hogy tavaly a reklámtortán belül a köztér 10,8 százalékos részt hasított ki magának, és reményeink szerint ez az arány idén még magasabb lesz” – mondta Tombor András, az MKRSZ elnöke.

Tombor András szerint a digitalizáció térhódításából a köztér csak profitálhat: egyrészt újabb és fejlettebb hirdetési megoldások jelennek meg, másrészt a televíziótól a hirdető átáándorolhatnak a köztérre.

Norvégia mellett hazánkban növekszik az egyik legnagyobb mértékben a köztéri reklámozás – ez egy nemzetközi felmérésből derült ki. A prognózisok szerint Magyarország és Norvégia együtt 120 millió dolláros forgalomnövekedést fog elérni 2010-ig, de már az idei esztendőben is a köztéri reklámok jelentős térhódításáról beszélnek a szakemberek, és mind mondják: a tendencia igencsak erőteljesen folytatódik.

A másik várható változás – legalább is szakemberek szerint – hogy a televíziókban az elkövetkező években visszaszorulnak a reklámblokkok, ezek helyét pedig a közterület veszi át. Az utcákon pedig egyre fejlettebb megoldások tűnnek majd fel, amelyek még inkább felhívják magukra a figyelmet, más kérdés, hogy ezek mennyire illenek majd bele a városképbe.

Arról nem szól a mostani felmérés, hogy a fokozottabb figyelemfelkeltést mivel érik majd el a reklámozók. Látványos, villódzó, akár digitális táblákkal, amelyek vonzzák a tekintetet, vagy olyan megoldásokkal, amelyek néha kiütik a biztosítékot a járóelőknél. Mint például a nyári bontott csirke reklám, amiből botrány lett. A plakátokon ugyanis úgy népszerűsítették a húsipari termékeket, hogy egy nőt bontott csirkeként ábrázoltak. (mediainfo.hu, 2007. 10.03. és mr1-kossuth.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Díjazott magyar filmesek

Kenyeres Bálint *Before Dawn* című alkotása a legjobb rövidfilm díját nyerte el a kijevi Steps filmfesztiválon; Fliegauf Benedek filmje, a *Tejút* pedig több európai mustrán versenyez.

Kenyeres Bálint 13 perces, egy snittből álló alkotása az ukrán fővárosban versenyzett. A történet búzamezőre érkező, teherautóra felmászó menekültek életét meséli el. A rövidfilmet a Cannes-i filmfesztiválon mutatták be először a külföldi közönségnek – tudatta Papp Csaba Zoltán, a Magyar Filmunió munkatársa. Emlékeztetett, hogy a *Before Dawn* kétéves fesztiválkörútja alkalmával csaknem negyven nemzetközi trófeát nyert el, köztük 2006-ban az Európai Filmakadémia legjobb rövidfilmnek járó díját.

Papp Csaba Zoltán arról is tájékoztatott, hogy Fliegauf Benedek *Tejút* című filmjével és új forgatókönyvével járja Európát. A *Tejút* az október 17-én kezdődő bergeni nemzetközi filmfesztiválon a Norvég Filmintézet díjáért versenyez, majd az 51. Londoni Filmfesztivál tűzi műsorára.

Londont követően a bécsi filmfesztiválon, a 45. Viennale elnevezésű mustrán versenyez

Fliegauf Benedek munkája, október végén pedig a moszkvai Tomorrow fesztivál 100 ezer dolláros fődíjért száll ringbe. A háromnapos moszkvai filmversenynek a Rengeteg és a Dealer című alkotásokat is jegyző fiatal magyar rendező lesz a díszvendége. (dunatv.hu, 2007. 10. 15.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A Fehér tenyér közönségdíjas lett Kaunasban

Hajdu Szabolcs Fehér tenyér című filmje nyerte el a Közönség-díjat a Kaunasi Nemzetközi Filmfesztiválon. (dunatv.hu, 2007. 10. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szonda Ipsos: átlag feletti kultúra a kereskedelmi tévékben

A közszolgálati tévék „egyfajta társadalmi integráló szerepet töltenek be”, a kereskedelmi tévék pedig a globális és a társadalmi értékek közvetítésében átlaghoz közeli, a demokratikus, kulturális és művelődési értékek átadásában átlag feletti eredményt értek el – mondta Perjés Tamás médiakutatási igazgatóhelyettes a Szonda Ipsos által a Magyar Televízió megrendelésére készített kutatást ismertetve.

Néhány újabb adót – így az Echo TV-t, a Hír TV-t és a Magyar ATV-t – nem lehet elhelyezni a kereskedelmi-közszolgálati viszonyrendszerben; „ezek önálló entitásként jelentkeznek” – mondta, megemlítve, hogy különösen a Hír TV esetében magas az adó által hordozott demokratikus értékeket kiemelők aránya.

Eközben e csatorna megítélése osztja meg talán leginkább a közvéleményt, míg a másik két közéleti adó és a kereskedelmi csatornák versenyének harmadik helyezettje, a Viasat3 megítélésében viszonylag kisebb a szóródás – olvasható a kutatás összegzésében, amely „kimagaslónak” minősíti a Duna TV eredményét a globális értékek közvetítésének terén.

Az alapvetően a határon túli magyarságot megszólító adó megítélése igen jó emellett a kulturális területen is, ugyanakkor a demokratikus és művelődési dimenzióban az m1 megelőzi a Dunát, míg „az m2 csatorna kevésbé markánsan jelenik meg a nézők véleményalkotásában”. (mfor.hu, 2007. 10. 20.)

fogadtatás (komm.)

Online hirdető a gyermekeket célozzák

A gyerekeknek hatékonyabb online védelemre van szükségük a tisztességtelen hirdetővel szemben, akik a televízióról az internetre váltanak. Mivel a gyerekek egyre többen és többit csatlakoznak a világhálóra, mialatt a tv gyermekműsoraiban egyre többször tiltják be, vagy korlátozzák a hirdetéseket, ezért a hirdető az internetre helyezik át tevékenységüket, hogy ott érhessek el a még könnyen befolyásolható leendő vásárlókat.

A Habbo Hotel, egy havonta több mint 7 millió gyermek által látogatott portál nemrégiben arra kényszerült, hogy figyelje, „örjáratozza” a lapjait, hogy kiszűrjék a nemkívánatos hirdetők az oldalairól. A Habbo egyébként együttműködik néhány hirdetővel, mint pl. a Coca-Cola, de a hirdetésekre vonatkozóan szigorú szabályokat léptettek életbe, moderátorokat alkalmaznak, és szűrőket építettek be, hogy megvédjék a tiniket.

A legelterjedtebb visszaélés, amikor a csevegő szobákban, álneveken ajánlgatnak mindenfélét a gyerekeknek, sokszor pornóoldalakat is. Akár odáig is elmenve, hogy pornóképeket küldenek a gyerekeknek.

Sokan azonban bármilyen hirdetést, legyen az egy üdítő népszerűsítése, etikátlannak tartanak a könnyen befolyásolható gyerekeknél. Kérdéses azonban, hogy ha minden hirdetőtől megszabadulnak, honnan jön a pénz? A fölhasználók számára ingyenes tartalmak előállítását ugyanis a hirdető fizetik ki. (itport.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Mobilfilm-díj Romániából

Újabb nemzetközi díjat nyert, ezúttal a romániai Kinofest-en Vadócz Péter, a Kodolányi János Főiskola Vizuális Alkotóműhelyének vezetője. Az ifjú művész, aki néhány nappal

korábban a Cannes-i Fesztivál MIPCOM – Mobile & Internet TV Awards – legjobb mobiltelefonnal forgatott film (Best Film Shot on a Mobile Device) kategóriájának győztese volt, a hétvégén a Romániában vitte el a kategóriája fődíját. (orientpress.hu, 2007. 10. 17.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Európa felét nem érdekli a mobilTV

Egy kétezer európai fogyasztó megkérdezésével végzett felmérésből kiderül, hogy a mobilosok mintegy felét hidegen hagyja a készüléken való tévénézés lehetősége. A Canals elemző cég francia, német, olasz, spanyol és brit fogyasztókat kérdezett meg a mobiltelefonon keresztüli tévénézésről.

A kutatás hangsúlyozza, hogy egyes demográfiai szegmensek sokkal nyitottabbak a mobilTV koncepciójára, mint mások. A legfontosabb ezek közül azok a fogyasztók, akik a fizetős TV csatornákat is beködtetik (a megkérdezettek 54%-a). Legtöbbjük ugyanis elvárja, hogy ugyanazon csatornákat, melyeket otthon elérnek, mobilon is nyomon tudják követni. Kiemelendők továbbá a gyakori mobilhasználók. Fontos megemlíteni a 2.0-s generációt is: a MySpace felhasználók 73%-a, illetve a YouTube gyakori látogatóinak 70%-a megfontolná, hogy előfizessen a mobiltelefonos TV-adásra.

A tanulmányból kiderül, hogy az érdeklődés a mobilTV iránt Európa-szerte elég változó. „Jelenleg Spanyolország egy lehetséges erős piacnak tűnik, az itteni válaszadók mintegy 66%-át érdekelné a szolgáltatás. Ezzel ellentétben, a németek 44%-a, és a franciák 41%-a válaszolta csak, hogy elgondolkozna az előfizetésen” – mondta el Adrian Drozd, a Canals vezető elemzője.

Az árakat illetően, az érdeklődést mutató európaiak 47%-a szerint havi 10 euró ésszerű ár lenne a szolgáltatásért, de 36% számára ezt már túl drágának találná. Azonban az árakhoz való hozzáállást is alaposan befolyásolja az ország. A britek 35%-a szerint 15 Euró még elfogadható egy versenyképes mobilTV-s szolgáltatásért, de ezzel a franciák és németek csupán 15%-a ért egyet.

A felmérés arra is felhívja a figyelmet, hogy a mobilszolgáltatóknak széles körben kell együttműködniük a tartalomszolgáltatókkal, és ki kell dolgozniuk különféle díjszabási módszereket.

Rámutat továbbá, nem valószínű, hogy a piacot egyetlen meghatározó tartalom-téma uralhatná. Az érdeklődők 56%-a például szívesen nézne élő műsorokat mobiltelefonján: sporteseményeket vagy valóságshow-kat. A demográfiai szegmenseket tekintve, a férfiak 66%-át érdekelnék az élő sportközvetítések, míg a nők csupán 45%-a tekintene meg ilyen jellegű adásokat. (mediainfo.hu, 2007. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

A női mell a legjobb reklámhordozó

Egy átlagos fogyasztó egyetlen napját kísérte végig a Gfk Hungária mobil szemkamerával, hogy választ kapjon a kérdésre, mennyit lát meg a fogyasztó a reklámüzenetükből az egyszerű hétköznapiakon.

A férfiak számára a női mell és a fenék, a nőknek pedig a férfi hátsó lenne a legjobb reklámhordozó, röviden összegezve ez derült ki a Gfk Hungária felméréséből, amelyet a Direkt Marketing Szövetség felkérésére végeztek. A speciális, mobil szemkamerával és etnográfiai kutatással készült vizsgálatban 20-25 személy vett részt, akik közül hatan egész nap viselték a furcsa szemüveget, míg a többieknél speciális szituációkban (vásárlás közben, villamosmegállóban, munkahelyen stb.) mérték, mit vesznek észre, mire figyelnek fel egy átlagos nap során.

A kutatás során kettősséggel találkoztak a szakemberek, néhány közterületi reklám kiemelkedően hatékonynak bizonyult, mások viszont kevésbé voltak sikeresek, mint amennyire hitték volna. A laikus fogyasztók és vásárlók a közterületi reklámok töredékét nézték csak meg: viszont amit észrevettek, azt alaposabban megfigyelték. A közterületi

üzenetek leginkább akkor ragadták meg a vizsgálat résztvevőit, ha eltértek megszokott útvonaluktól, máskülönben működött a reklámblokkoló hatás, mesélte lapunknak Steigervald Krisztián, a Gfk kutatási vezetője. Azaz alapvetően a napi rutinjaink során abszolút reklámkerülők vagyunk, ha munkába, vagy iskolába igyekszünk leginkább bambulunk, s csak kevés üzenet tud kimozdítani minket ebből az állapotból.

Az viszont figyelemreméltó információ a reklámkészítők számára, hogy a postaládákból előkerülő dm-ek többsége rápillantás nélkül a szemetesben landol. Viszont a leafletek (különböző láncok akciós magazinjai) esetében gyakran a lehetőségek kihasználatlanságát is tapasztalták a kutatók. Az ilyen típusú reklámhordozókra, amennyiben megnézik őket, akár 20 percet is szánnak a fogyasztók. Érdeklí a vásárlót a fotó és az ár is, tudatosítja, hogy mit néz meg, viszont legtöbbször a túl zsúfolt információ halmaz miatt (túl kicsi fotók) elfárad. Mindezek ellenére a kutatók szerint ez a leghatékonyabb dm-eszköz.

Érdekes eredményre jutott a felmérés a hipermarketekben vizsgált fogyasztókkal kapcsolatban. A magyar vásárlók nem kedvelik a hostesseket. Ez alól csak akkor tesznek kivételt, ha a csinos lányok asztalkáikon kóstoltatnak, vagy ingyen termékmintát osztogatnak. Ha azonban csak vásárlásra akarják ösztönözni őket, vagy információt próbálnak „rájuk tukmálni” egyértelműen kerülnek a szemkontaktust a hostesssel. Figyelemre méltó, hogy a Gfk a szomszédos országokban nem erre az eredményre jutott: Lengyelországban a fogyasztók érdeklődéssel fogadták a lányokat, majd az üzenet ismeretében hoztak döntést (vásároltak vagy nem). (mfor.hu, 2007. 10. 20.)

fogadtatás (reak.)

Új kísérlet a Youtube ellenében: Hulu

A Fox és az NBC online videótárat indít, ráígérve a YouTube szolgáltatásaira. A Hulu.com tesztverziója már el is indult, az NBC és a Fox online videótárát bárki kipróbálhatja. A Hulu természetesen a hirdetésekre épül, lényege pedig a különböző csatornák és stúdiók saját, legális tartalmainak megosztása lesz. A cél egyértelműen az, hogy a szerzői jogi problémákat kiküszöbölve alternatívát kínáljanak a YouTube-bal szemben. Magát az oldalt a News Corp. és az NBC Universal fejleszti, de mások, például a Sony és a Metro-Goldwyn-Mayer is csatlakoztak a kezdeményezéshez. A YouTube töretlen népszerűségét beárnyékolja a kiadókkal való viszonya: legutóbb a Comedy Centralt, az MTV-t, a VH1-t és más csatornákat működtető Viacom perelte be őket kerekén 1 milliárd dollárra. A YouTube most is, mint mindig, azzal védekezik, hogy a jogtulajdonosok kérésére azonnal eltávolítja az illegális tartalmakat, ez azonban senkit nem nyugtat meg – főleg, mert a szóban forgó anyagokat rövid idő múlva bárki újra feltöltheti az oldalra. A Hulu erre a problémára kínálna megoldást, mivel rajta a kiadók ellenőrzött körülmények között tehetik közzé műsoraikat, a hirdetési bevételek pedig hozzájuk folynak vissza.

Hogy az új oldal olyasmit nyújtson a felhasználóknak, amit máshol nem találhatnak meg, az NBC-Fox agytröszt két ötlettel is előállt. Egyrészt a teljes műsorokat és kiemelt részleteket a lehető legjobb minőségben kívánják elérhetővé tenni, másrészt olyan felvételeket is közre adnak, amelyeket máshol nem sugároznak, még a résztvevők saját weboldalain sem. A hirdető a televíziós gyakorlatnak megfelelően a műsorokban vásárolhatnak reklámidőt. A különböző tartalmak egyébként nemcsak a Hulu.com-on jelennek majd meg, hanem a terjesztésbe az AOL, az MSN, a MySpace, a Yahoo és a Comcast is beszáll.

James McQuivey, a Forrester Research elemzője szerint a Hulu jelentősége abban áll, hogy az általa felvonultatott technológia valóban figyelemre méltó, és lépéselőny jelent a versenytársakkal szemben. McQuivey úgy látja, hogy a hirdetőknak is szimpatikusabb egy olyan műsorba ölni a pénzüket, amely nem csak a Fox vagy az NBC saját csatornáin jelenik meg, hanem minél szélesebb közönséghez eljuthat, így a kezdeményezés szép jövő elé néz.

Ennek ellenére az üzemeltetőknek számtalan, főleg technikai jellegű problémával kell majd megküzdeniük – így a tárolás mellett például azzal, hogy versenyképességük egyik feltételeként a nagyképernyős televíziókon is élvezhető tartalmat kell majd szolgáltatniuk. (ma.hu, 2007. 10. 31.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Szorongás, depresszió, pánikroham – ide vezethet a sok tévénézés

Az olasz „Meta Comunicazione” felmérése szerint a televízió szorongást, depressziót, álmatlanságot és olykor pánikrohamot is okozhat.

A hatvan pszichológus és pszichiáter vezetésével készült tanulmány bebizonyította, hogy azok a műsorok, amelyek állandó feszültségben tartják a nézőket, mert hisztériát keltenek, hosszú távon megbetegíthetnek minket. Még a beszélgetős műsorokban is minden 6. percben felemeli valaki a hangját, vagy agresszívvé válik, nem beszélve arról, hogy maga a témaválasztás is felborzolja az idegeket. A tanulmányban négy hétig vizsgálták a különböző műsorok tartalmát, hangvételt és kifejezésmódját, hogy megállapítsák az általuk okozott stressz szintjét. Kiderült, hogy az aktuális politikai híreken és vitaműsorokon túl a szórakoztató műsorok a stressz, a szorongás és az agresszió fő kiváltói. A pánikkeltés nemcsak a hírműsorok, de a talk show-k jellemzőjévé is vált, melyek minden 12. percben stresszelik a nézőt. A sportközvetítések és a reklámok sem maradhatnak ki a sorból, sőt a valóság show-k és az életmód-magazinok sem hatnak ránk idegnyugtatóként. (hirszerzo.u, 2007. 10. 30.)

fogadtatás (komm., reak.)

Fogyasztás

Kevesli a szélessávú interneteléréseket Brüsszel

Miközben néhány európai ország a szélessávú hozzáférés szempontjából a világ élvonalába tartozik, az e téren a legfejlettebb és legkevésbé fejlett uniós országok közötti szakadék egyre nő – derül ki az Európai Bizottság jelentéséből.

A bizottság a szélessávú hozzáférés növekedését gátló fő tényezőként a verseny hiányát és a szabályozási környezet gyengeségeit nevezi meg. A bizottság ezen hiányosságokat az EU távközlési szabályainak reformja keretében kívánja orvosolni, és erre irányuló javaslatát november 13-án fogja nyilvánosságra hozni.

Az adatok szerint a szélessávú hozzáférés az EU 25 régi tagországában 28,7 százalékkal bővült egy év alatt, azaz 2006 és 2007 júliusa között. A nagy sebességű internetelés aránya Dániában volt a legmagasabb a népességre vetítve, 37,2 százalék, a legalacsonyabb értéket pedig Bulgáriában (5,7 százalék), illetve Romániában (6,6 százalék) mérték.

Az átlagos lefedettség 14,95 százalékról 18,25 százalékra növekedett az Európai Unióban. 2007. július 1-jén az EU 27 tagállamában több, mint 90 millió szélessávú vonal működött, amelyek közül (Bulgáriát és Romániát nem számítva) 20 milliót 2006 júliusa óta telepítettek. A növekedés Dániában (itt 7,7 vonal jut 100 lakosra), Luxemburgban (7,1 vonal/100 lakos) és Írországból (6,7 vonal/100 lakos) volt a legmagasabb. (mfor.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás, fogyasztás, technológia

A Google uralja a globális keresőpiacot

Összesen 61 milliárd keresést hajtott végre több, mint 750 millió felhasználó augusztusban, melyből 37 milliárd keresést a Google-on keresztül intéztek; többet, mint az összes többi keresőoldalon együttvéve, áll a comScore jelentésében.

A második leggyakrabban használt kereső a Yahoo volt, melyet a kínai nyelvű Baidu követett. „Ha az ázsiai keresőket nézzük – mint a kínai Baidu.com vagy a koreai NHN, melyek a Google és a Yahoo után a leggyakrabban használt keresőmotorok –, rájövünk, hogy az internetes keresés globális jelenség lett” – közölte Bob Ivins, a comScore nemzetközi piacokért felelős ügyvezető alelnöke.

Az NHN az ötödik leggyakrabban használt keresőmotor lett a Microsoft után. A tanulmány szerint a legtöbb keresést az ázsiai régióban hajtják végre. A kínai, japán és indiai felhasználók (258 millió) összesen 20,3 milliárd keresést hajtottak végre augusztusban.

Ezt követte Európa 210 millió, majd Észak-Amerika 206 millió kereséssel. A közel-keleti, afrikai térség szorul e téren leginkább fejlesztésre, itt csupán 30 millió keresést hajtottak végre a felhasználók. (mfor.hu, 2007. 10. 12.)

fogyasztás

Világszerte hódít az IPTV

Hatalmas mértékben, 179 százalékkal növekedett az internetkapcsolaton keresztül televíziózót (Internet Protocol Television, IPTV) használók száma a június 30-át megelőző tizenkét hónapban világszerte – derül ki a Point-Topic felmérésének adataiból. Világszerte nyolcmillióan használják a szolgáltatást. Európában csak a kérdéses időszakban hárommillióval nőtt az előfizetők száma – írja az eMarketer.

Szakértők szerint a keresleti oldalon a versenyképes árazás és az átlátható tartalomszolgáltatás segíti majd az IPTV terjedését, míg a kínálati oldalon a szolgáltatás fejlesztésének és kiépítésének egyszerűsödése könnyíti a minél szélesebb körhöz való eljutást.

A felmérésből az is kiderült, hogy még mindig a DSL a legnépszerűbb szélessávú kapcsolatfajta, a nagy sebességű interneteléssel rendelkezők csaknem kétharmada

csatlakozik ilyen módon a világhálóra. A szélessávra előfizetők majdnem huszonkét százaléka használ kábeles elérést, és alig több mint tíz százalékuk száloptikás megoldást. (mfor.hu, 2007. 10. 11.)

fogyasztás, technológia

Milliók élete nem teljes televízió nélkül

Az ipari társadalomban a felnőtt, 65 éves ember átlagosan 9 évet tölt televízió nézéssel élete során. Ez több mint 4 órát jelent naponta. A magyarok az utóbbi években ezeket az adatokat is túlteljesítik, és bár az elmúlt két évben csökkentek a számok, még mindig átlagosan 4 óra 22 percet töltünk el naponta a televízió előtt.

Az AGB Nielsen Media Research kutatói szerint legtöbbit az 50 év feletti emberek ülnek a képernyő elé, ők egy-egy decemberi, januári napon akár 6 és fél órát is eltöltenek a készülék előtt. A nők naponta fél órával többet fordítanak szabadidejükből tévé nézésre a férfiaknál. Mellettük a legveszélyeztetettebb korosztály a 4-12 évesek is napi 3 és negyed órát szórakoznak a televízió előtt. A GfK Hungária Piackutató Intézet Életstílus kutatása szerint tízből három magyar úgy érzi, televízió nélkül nem lenne teljes az élete. (hetek.hu, 2007. 10. 11.)

fogyasztás

Tavaly 60%-al bővült a netes reklámköltés

A rádió kivételével a teljes magyarországi médiapiac valamennyi szereplőjének nőtt a hirdetési árbevétele, még akkor is, ha a hivatalos árlista és a tényleges, nettó megrendelések közötti összegben igencsak nagy a különbség – derült ki Skriba Juditnak, a Magyar Reklámszövetség alelnökének előadásából: tavaly az 538,3 milliárdos potenciális – listaáras – bevételből a teljes médiapiac nettó 176,3 milliárd forintot realizált. Mind az árbevételt, mind a részesedési arányt illetően többnyire növekedésről tanúskodnak a tavalyi adatok a 2005-öshöz képest.

A legnagyobb arányban, 59 százalékot meghaladó mértékben az internetes médiapiac növekedett, a közterületi reklámpiac 25 százalékkal, a televíziók 3,3, a nyomtatott sajtó pedig két százaléknál valamivel nagyobb arányban nőtt. A két nagy visszaeső médium a rádió, illetve a mozi, előbbi árbevétel-csökkenése 10,6, utóbbié 10 százalékos.

Előrejelzések szerint az internetes médiumok reklámbevételei mind összegüket, mind arányukat tekintve már a következő évben megelőzik a rádiókat. Ugyancsak az előrejelzések szerint a nyomtatott napilapok annak ellenére megőrizhetik a hirdetőik körében a piaci pozíciójukat, hogy példányszámuk, illetve olvasottságuk általában csökken. A megoldás kulcsa olyan kiadói stratégia, amelyben valamilyen formában ötvözik az internetes és a nyomtatott médium előnyeit. (sg.hu, 2007. 10. 02.)

gazdaság, fogyasztás

Tévémentes gyermekkort

A túlzásba vitt tévézés valóban növelheti a magatartászavar – például koncentrációs nehézségek, alvásproblémák – kialakulásának kockázatát a kisgyermekek körében, de az okozott kár egy bizonyos határon belül szerencsére még visszafordítható – számoltak be kutatási eredményükről a John Hopkins Egyetem viselkedéskutatói, akik 2700 gyermek szüleitől érdeklődtek gyermekük tévé nézési szokásairól és viselkedéséről. Minden ötödik szülő számolt be róla, hogy gyermeke naponta két óránál is többet tévézik, ez pedig az öt éven aluli csöppségek esetében káros lehet. Ha öt éves korig még helyes vágányra terelik a szülők a gyermek tévé nézési szokásait, akkor visszafordítható a folyamat.

Persze nincs mindenkire érvényes megállapítás, sok múlik a gyermek egyéni adottságain is, egyes gyermekek különösen érzékenyek, de az American Academy of Pediatrics ajánlása szerint két éves kor alatt egyáltalán nem szabadna tévézni a gyerekeknek, és utána is legfeljebb napi két órát, a gyermekszobában pedig semmi keresnivalója a tévékészüléknek. (holgyforum.hu, 2007. 10. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Egyre többen fizetnek a letöltésért

Egy év alatt 45 százalékkal nőttek a legális zene és videóletöltések Nagy-Britanniában – jelentette be a Verdict piackutató cég. A jelentés szerint ez 163 millió fontos profitemelkedést jelent a lemezcégek és filmstúdiók számára.

2012-re becslések szerint a legális letöltések a mostaniak közel négyszeresét érik el, a digitális zenevásárlások pedig a jelenlegi négy százalékról az összes lemezeladás 13 és fél százalékára ugranak. A zenerajongókat leginkább az ösztönzi a digitalizált felvételek vásárlására, hogy egyre több albumot árusítanak másolható formában.

A zene- és filmágazat a következő években további növekedésre számíthat a nagyfelbontású DVD-k megjelenésével. A fogyasztók egyelőre kíváncsiak, mert nem tudják, hogy a két rivális formátum közül melyik, a Blu-Ray, vagy a HD-DVD terjed el. Úgy tűnik azonban, hogy a piacon hamarosan árháború robban ki, mivel a Sony a napokban drasztikusan csökkentette a Blu-ray lejátszót is magában foglaló Playstation 3 játékkonzol árát.

A Verdict szerint a CD-piac zsugorodása tovább folytatódik, de a zeneforgalmazók felkészültek a formátumváltásra. Az egyik újítás például az, hogy a lemezboltokban úgy is lehet már MP3 formátumban vásárolni, hogy azonnal a vevő lejátszójára töltik a kiválasztott albumot.

A Radiohead angol alternatív zenekar azzal döbbsentette meg a lemezcégeket, hogy honlapján leölthetővé tette legújabb albumát, úgy, hogy a rajongókra bízta, mennyit fizessenek érte. (hirextra.hu, 2007. 10. 12.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Sokaknak szükségtelen itthon ennyi tévécsatorna

A magyar lakosság fele megelégszik azzal, ha 5-15 tévécsatornát foghat – tudható meg a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) egyik adatsorából, miközben a többség ennél több tévétársaság programjából választhat.

A hazai médiafogyasztók ötven százalékának elegendő 5-15 csatorna. Ennél kevesebb a lakosság 7-8 százaléka érné be, és ugyanakkora körülbelül azok aránya is, akik 30-50 csatornával elégednének meg, elenyésző azok aránya, akik félszáznál is több tévéadó közül szeretnének válogatni.

Ugyanakkor tízből hárman nyilatkoztak úgy, hogy a ma tipikusnak mondható 15-30 csatorna nekik elég; egy másik adatsor ugyanis azt mutatja, hogy a hazai háztartások kétötödében ekkora kínálatból válogathatnak. Azok aránya, akik hatnál kevesebb csatornát kottogathatnak végig nap mint nap, mintegy 27 százalék, míg 6-10 adóból a lakosság bő négy százaléka válogathat; ennél valamivel kevesebben rendelkeznek 11-15 csatornás kínálattal. Az adatsor szerint mintegy 17 százalék azok aránya, akik 31-35 tévécsatornát nézhetnek, míg durván minden tizenegyedik háztartásban ennél is bőségesebb a kínálat.

Az NAMS-ből az is kiderült, hogy a három legnagyobb nézettségű televíziós csatorna közül tavaly is a TV2 sugározta a legkevesebb hazai tartalmat. A táblázat adatainak tanúsága szerint ebben nem állt be változás a négy évvel korábbi adatokhoz képest: a Magyar Televízió akkor is, 2006-ban is 78 százalékkal állt az élen a hazai tartalmak tekintetében, az öt követő RTL Klub pedig 56-ról 55 százalékra „rontott”; ugyanakkor a TV2-nél voltaképpen nőtt az arány: a 2002-es 41-ről 45 százalékra.

Négy éve még éllavas volt a TV2 az európai gyártású műsorok terén a maga majdnem tíz százalékos (az MTV akkori eredményét egy, az RTL Klubét öt százalékkal felülmúló)

eredményével, ma azonban az MTV az első e téren, több mint 15 százalékkal, míg – gyakorlatilag változatlan RTL-eredmény mellett – a TV2 a második, 11 százalékkal. A – jellemzően tengerentúli országokat rejtő – „egyéb ország kategóriában” az MTV 13-ról hét százalékra fogta vissza műsorszerkesztését, míg a TV2-nél 50-ról 45, az RTL-nél 39-ről 40 százalékra módosult ez a mutató.

A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia szerint a fiatalokhoz, a fiatal házaspárokhoz és a kisgyermekes családokhoz alig jutnak el a nekik szánt közszolgálati tartalmak. A hetven évnél idősebbek és az egyedülálló negyven fölöttiek kétszer annyit nézik a Duna vagy a Magyar Televízió valamelyik műsorát, mint az átlag, míg a már negyedik ikszbe lépett, gyermektelen párok esetében is 220 százalék ez az arány – tudható meg a tanulmány egyik adatsorából. Ugyanakkor a 30-34 évesek fele, a náluk öt évvel fiatalabb korcsoport tagjai pedig harmad akkora fogyasztói ezeknek a csatornáknak, mint az átlagnéző; az ennél fiatalabbak körében 20 százalék körül jár ez az arány. (mfor.hu, 2007. 10. 24.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia

Még mindig sokan nem tudják, mire jó az internet

Az NRC piackutató adatai szerint a magyarok fele egyáltalán nem használ számítógépet, ennek Kurucz Imre kutatási igazgató szerint csak részben oka az, hogy drága az internet és a számítógép. Sokan vannak, akik azt sem tudják, mit kezdjenek a világhálóval, vagy egy számítógéppel. Mindössze a megkérdezettek 17 százaléka válaszolta, hogy azért nem internetezik, mert drágának találja azt, 42 százalék pedig azért nem, mert nincs számítógépe. Miközben az Európai Unió átlaga is bőven meghaladja az 50 százalékot, Magyarországon a 15 és 69 év közöttiek mindössze 39 százaléka lép fel rendszeresen a világhálóra, azaz havonta legalább egyszer. (inforadio.hu, 2007. 10. 18.)

fogyasztás

Online hirdető a gyermekeket célozzák

A gyerekeknek hatékonyabb online védelemre van szükségük a tisztességtelen hirdetővel szemben, akik a televízióról az internetre váltanak. Mivel a gyerekek egyre többen és többen csatlakoznak a világhálóra, mialatt a tv gyermekműsoraiban egyre többször tiltják be, vagy korlátozzák a hirdetéseket, ezért a hirdető az internetre helyezik át tevékenységüket, hogy ott érhessek el a még könnyen befolyásolható leendő vásárlókat.

A Habbo Hotel, egy havonta több mint 7 millió gyermek által látogatott portál nemrégiben arra kényszerült, hogy figyelje, „örjáratozza” a lapjait, hogy kiszűrjék a nemkívánatos hirdetők az oldalairól. A Habbo egyébként együttműködik néhány hirdetővel, mint pl. a Coca-Cola, de a hirdetésekre vonatkozóan szigorú szabályokat léptettek életbe, moderátorokat alkalmaznak, és szűrőket építettek be, hogy megvédjék a tiniket.

A legelterjedtebb visszaélés, amikor a csevegő szobákban, álneveken ajánlgatnak mindenfélét a gyerekeknek, sokszor pornóoldalakat is. Akár odáig is elmenve, hogy pornóképeket küldenek a gyerekeknek.

Sokan azonban bármilyen hirdetést, legyen az egy üdítő népszerűsítése, etikátlannak tartanak a könnyen befolyásolható gyerekeknél. Kérdéses azonban, hogy ha minden hirdetőtől megszabadulnak, honnan jön a pénz? A fölhasználók számára ingyenes tartalmak előállítását ugyanis a hirdető fizetik ki. (itport.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Az EU végén kullogunk internet terén

Az Európai Bizottság rendszeresen megjelenteti az EU tagországokban 100 lakosra jutó szélessávú internethozzáférések rangsorát. Hazánk a nem túl előkelő huszonegyedik helyet szerezte meg a legfrissebb listán.

A mostani kimutatásban 37,2 százalékos adatával Dánia végzett az első helyen, Hollandia lett a második (33,1 százalék), míg Finnország a harmadik (28,8 százalék). Nagy-Britannia csak a hetedik, Franciaország a nyolcadik, Németország a kilencedik, Spanyolország a

tizenharmadik, Olaszország pedig csupán a tizennegyedik helyet szerezte meg. Az európai uniós átlag 18,2 százalék, Magyarország a mezőny utolsó harmadában, a huszonegyedik helyen végzett 11,6 százalékos adatával. Megelőzött minket többek között Málta, Lettország és Csehország, igaz mögöttünk van még Litvánia, Ciprus és Szlovákia. A lista utolsó helyén 5,7 százalékos értékkel Bulgária található.

Viviane Reding illetékes európai uniós biztos ehhez kapcsolódva bejelentette, hogy a romaingdíjak csökkentése után, valamint az SMS- és MMS-díjak mérséklése mellett kezdeményezni fogja a szélessávú internethozzáférések díjának csökkentését is. Az Európai Unió a közeljövőben mindenképpen meg akarja szüntetni a fejlettebb és a kevésbé fejlett tagországok közötti digitális szakadékot. „Nem hagyhatjuk, hogy Európában a vezető nemzetek és a többiek között ekkora eltérés legyen, sőt, hogy ez a rés tovább nőjön. Éppen ezért Európának mielőbb meg kell oldania a szélessávú internetelérésekkel kapcsolatos problémáit. November 13-án be fogom terjeszteni a javaslatcsomagomat” – közölte Viviane Reding. A politikus azt szeretné elérni, hogy a jelenleginél többen internetezzenek a vezeték nélküli hálózatokon és hogy a szolgáltatók új, alternatív lehetőségeket is kínálnak a felhasználóknak a jelenlegi drága megoldások mellett. Jelenleg 72,5 millió DSL-előfizető van az Európai Unióban, míg a vezeték nélküli hálózatokat használók száma csupán 17,7 millió. Ezen az arányon szeretnének változtatni. Végül, de egyáltalán nem utolsósorban meghatároznák az internethozzáférések árát is. Reding javaslata koránt sem aratott osztatlan sikert, azonban az európai uniós biztos kitart az elképzelései mellett. (sg.hu, 2007. 10. 17.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Az ingyenes csatornák a digitális átállás húzóágazatai

Jean-Francis Fenech, az észtországi Levira cég felügyelő bizottságának tagja Internet Hungary első napján arról beszélt, hogy a balti állam hatszázezer háztartásában ma a lakosság 47 százaléka tévén kábel, míg 4 százalék a digitális földfelszíni, kétszer ekkora az internetes alapú vétel aránya.

Mint mondta, annak ellenére döntöttek a – modernebb – MPEG4-es tömörítési technika mellett, hogy ahhoz ma 125 euróba kerül a dekóder (set-top box), míg a brit vagy a francia szupermarketekben 15-20 euróért már kapni a régebbi technológiát jelentő MPEG2-es boxot. „Az ingyenesen terjesztett csatornák voltak a siker alapjai” – mondta Sirpa Ojala, a finnországi Digita vezérigazgatója, megemlítve, az ottani 2,4 millió háztartásnak csak mintegy fele van bekábelezve.

Egy dán résztvevő hozzászólására reagálva, aki szerint „logisztikai rémálom”, hogy hazájában egy év van a digitális átállásra, a finn szakember úgy nyilatkozott, mivel a felhasználók mindig arra várnak, hogy olcsóbb legyen az új technika, náluk az átállás előtti utolsó hónapban 400 ezer set-top boxot adtak el; „ez nem egy kihívás” – jegyezte meg. (emasa.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, technológia, gazdaság, rendezvény

Európa felét nem érdekli a mobilTV

Egy kétezer európai fogyasztó megkérdezésével végzett felmérésből kiderül, hogy a mobilosok mintegy felét hidegen hagyja a készüléken való tévénzés lehetősége. A Canalys elemző cég francia, német, olasz, spanyol és brit fogyasztókat kérdezett meg a mobiltelefonon keresztüli tévénzésről.

A kutatás hangsúlyozza, hogy egyes demográfiai szegmensek sokkal nyitottabbak a mobilTV koncepciójára, mint mások. A legfontosabb ezek közül azok a fogyasztók, akik a fizetős TV csatornákat is beködtetik (a megkérdezettek 54%-a). Legtöbbjük ugyanis elvárja, hogy ugyanazon csatornákat, melyeket otthon elérnek, mobilon is nyomon tudják követni. Kiemelendők továbbá a gyakori mobilhasználók. Fontos megemlíteni a 2.0-s generációt is: a MySpace felhasználók 73%-a, illetve a YouTube gyakori látogatóinak 70%-a megfontolná, hogy előfizessen a mobiltelefonos TV-adásra.

A tanulmányból kiderül, hogy az érdeklődés a mobilTV iránt Európa-szerte elég változó. „Jelenleg Spanyolország egy lehetséges erős piacnak tűnik, az itteni válaszadók mintegy 66%-át érdekelné a szolgáltatás. Ezzel ellentétben, a németek 44%-a, és a franciák 41%-a válaszolta csak, hogy elgondolkozna az előfizetésen” – mondta el Adrian Drozd, a Canalys vezető elemzője.

Az árakat illetően, az érdeklődést mutató európaiak 47%-a szerint havi 10 euró ésszerű ár lenne a szolgáltatásért, de 36% számára ezt már túl drágának találná. Azonban az árakhoz való hozzáállást is alaposan befolyásolja az ország. A britek 35%-a szerint 15 Euró még elfogadható egy versenyképes mobilTV-s szolgáltatásért, de ezzel a franciák és németek csupán 15%-a ért egyet.

A felmérés arra is felhívja a figyelmet, hogy a mobilszolgáltatóknak széles körben kell együttműködniük a tartalomszolgáltatókkal, és ki kell dolgozniuk különféle díjszabási módszereket.

Rámutat továbbá, nem valószínű, hogy a piacot egyetlen meghatározó tartalom-téma uralhatná. Az érdeklődők 56%-a például szívesen nézne élő műsorokat mobiltelefonján: sporteseményeket vagy valóságshow-kat. A demográfiai szegmenseket tekintve, a férfiak 66%-át érdekelnék az élő sportközvetítések, míg a nők csupán 45%-a tekintene meg ilyen jellegű adásokat. (mediainfo.hu, 2007. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Bejött a Petőfi

A 18 és 39 évesek körében több mint kétszeresére nőtt pár hónap alatt az adó hallgatottsága. A budapesti fiatalok körében a növekedés 1500 százalék. Mindez azért lehetséges, mert a Petőfit szinte nem is hallgatták a struktúraváltás előtt. A GFK Hungária helyi rádiók hallgatottságát vizsgáló szeptemberi kutatásának eredményei alapján átlagosan négyszeresére növelte hallgatottságát az MR2-Petőfi Rádió.

A június 1-én megújult arculatot és programstruktúrát megelőző májusi adatokhoz képest a rádió stratégiaváltáskor meghatározott célcsoportjában, a 18-39 évesek körében 265 százalékkal magasabb elérést produkált Budapesten és a 18 megyeszékhelyen a mérés időszakában. Ez a szám a fiatalabb, 18-29 évesek körében már 543 százalék, ugyanakkor a budapesti mutatószámok ugyanezen célcsoportokra hétszeres, illetve tizenötszörös növekedést mutatnak. Mindez azért is számít kiugróan jó eredménynek, mert a Petőfi Rádió hallgatottsága mindössze 3,3 százalék volt a hatvan év alatti népesség körében, és jóval 0,5 százalék alatt volt a fiatalabb célcsoportokban az elmúlt években.

A kutatás továbbá kimutatta az MR1-Kossuth Rádió 14 százalékos növekedését is a 15-49 évesek korosztályában. Ez azért különösen fontos, mert a naplós adatvételezés 40 év feletti piacvezető hallgatottsági adatai mellett most a fiatalabb korosztályban is jelentős emelkedés figyelhető meg. A 9 százalékra nőtt átlagos napi elérés visszaigazolja az adó megújult arculatának és dinamikusabb hangvételének sikerét. (index.hu, 2007. 10. 24.)

fogyasztás

Jönnek a pelenkás netezők?

Az NRC Piackutató az Egyszervolt.hu gyermek- és családi portállal együttműködve felmérte a 15 évesnél fiatalabbak internetezési szokásait. Hasonló vizsgálat korábban nem készült Magyarországon. Az összesen 2500 internetező gyermek – szülői felügyelet melletti – megkérdezésével lezajlott kutatás eredményei szerint míg a 11-14 éves internetezők több mint fele évek óta használja a világhálót, a 7-10 évesek kétharmada az utóbbi egy évben kezdett internetezni, az ennél is fiatalabbak 55 százaléka pedig az elmúlt pár hónapban lett internethasználó. Ez jelzi, hogy az internet használatát igencsak korán, jellemzően már tíz éves kor alatt elkezdik a gyerekek.

A vizsgálat célja, hogy megismerjük a gyerekek internetezési szokásait. Az idén először elvégzett kutatás megmutatta, hogy sok igen fiatal, hat év alatti gyermek is aktívan használja

a világhálót. Ez nem csupán a reklámpiac számára vet fel új kérdéseket és lehetőségeket, de az internetes biztonságtechnikai szoftvereket – így például a szülőfelügyeleti eszközöket – is a figyelem középpontjába helyezheti – figyelmeztetett a szülők, a társadalom és a reklámpiaci szereplők felelősségére Kurucz Imre, az NRC kutatási igazgatója.

A felmérés arra a – meglepőnek aligha mondható – megállapításra jutott, hogy a gyerekek leginkább játszani szoktak a világhálón. A hatéves, illetve ennél fiatalabb internetező gyerekek 80 százaléka játszik, 71 százaléka gyerekeknek szóló oldalakat látogat, 56 százaléka meséket hallgat és néz az interneten. A 7-10 évesek többsége (96 százaléka) szintén elsősorban játszik a neten, de 49 százalékuk e-mailezik is. A 11-14 évesek között pedig már 81 százalék az e-mailezők aránya, de a többség (92 százalék) még játszik az interneten.

A gyerekek többsége nem szörfölhet szabadon a világhálón, mivel szülei ellenőrzik és korlátozzák internethasználatát. Míg azonban 6 éves korig ötből négy gyermek csak szülői felügyelet mellett internetezhet, addig a 11-14 évesek körében már csupán 44 százalék a korlátozás mellett internetezők aránya, és 79 százalékuk általában egyedül ül a gép elé. Emellett a 7-10 évesek 19, a 11-14 évesek 51 százaléka gondolja úgy, hogy szüleinél jobban ért a számítógéphez.

Az NRC felméréséből az is kiderül, hogy minden második internetező gyermek kattintott már internetes hirdetésre, az iskoláskorú gyermekek több mint fele pedig idegen nyelvű weboldalakat is látogat. Emellett a 7-10 évesek 32 százaléka, a 11-14 éveseknek pedig 63 százaléka iskolai feladatok megoldásához is használja a világhálót. Chatelni szintén a nagyobbak szoktak: a 11-14 éveseknek már 66 százaléka „beszélget” az interneten. (terminal.hu, 2007. 10. 30.)

fogyasztás

Internetes forradalomra vár a legszegényebb földrész

Öt év múlva Afrika lakosainak harmada rendelkezzen szélessávú internetelérhetőséggel – ezt az ambiciózus célt tűzték ki technológiai vezetők egy ruandai konferencián.

Jelenleg igen szerény a világháló afrikai elterjedtsége, százból négyen használják az internetet, a szélessáv elterjedtsége pedig egy százalék alatti.

Ez utóbbi fejlesztését sürgették a legtöbben a ruandai fővárosban rendezett konferencián. A tanácskozáson részt vettek a Világbank, az Egészségügyi Világszervezet, az ENSZ és számos telekommunikációs cég képviselői, például az Intel elnöke, Craig Barrett. A kigali konferencián felajánlásokat is gyűjtöttek, a telekommunikációs fejlesztéseket szolgáló alapba eddig mintegy 3 milliárd dollár érkezett.

A Nemzetközi Telekommunikációs Unió elnöke hangsúlyozta: igaz, hogy az internetet jelenleg kevesen használják Afrikában, de az utóbbi három évben a mobiltelefonok a világtárlagnál kétszer gyorsabban terjedtek a kontinensen; és pozitívak az afrikai gazdaság mutatói is.

A ruandai telekommunikációs és energetikai miniszter kiemelte: nagyon fontos a megfelelő sáv szélesség biztosítása, mert csak ez teszi lehetővé egyebek mellett a távgyógyítást és a távoktatást.

A Nemzetközi Telekommunikációs Unió adatai szerint 2005-ben 8 milliárd dollár értékben fektettek be az afrikai telekommunikációs hálózatok fejlesztésébe. (inforadio.hu, 2007. 10. 29.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Gazdaság

Megbüntették az RTL-t és a TV2 tulajdonosát

A német versenyhatóság összesen 216 millió euró (54,2 milliárd forint) büntetést szabott ki a ProSiebenSat.1 Media AG-re és az RTL Group Plc-re a tévéreklámok piacán tanúsított versenyellenes magatartás miatt.

Az idehaza a TV2-t birtokló ProSiebenSat.1 közölte, hogy elfogadja a hatóság 120 millió eurós büntetését, felhagy a kifogásolt gyakorlattal, és új árazási modellt vezet be a médiaügynökségek és a reklámpiac számára, az érvényes kartellszabályozással összhangban. A müncheni székhelyű társaság hozzátette: biztos benne, hogy idei eredménycéljait az új értékesítési struktúrában is teljesíteni tudja.

A Bertelsmann-istállóhoz tartozó RTL-t 96 millió euróval mérte meg a hivatal. A német hatóság júniusban kezdte vizsgálni a ProSiebenSat.1 reklámidő-értékesítési leányvállalata, a SevenOne Media, valamint az RTL kölni irodájának tevékenységét, mert a gyanú szerint a két fél a tévéreklámpiacon lévő domináns pozícióját a kisebb csatornák kiszorítására igyekezett felhasználni. A hivatal azzal vádolta a cégeket, hogy nagy kedvezményeket kínáltak fel a médiaügynökségeken keresztül az ügyfeleknek, amelyek így tévéreklámjaik jelentős hányadát a két csoport adóin futtatták. (mno.hu, 2007. 10. 07.)

gazdaság, szabályozás

55 milliárdos bírság az RTL és a TV2 tulajdonosainak

Két médiavállalat ellen folytatott vizsgálatot a német versenyhivatal, a cégek inkább kifizették a bírságot, mintsem belementek volna a további vizsgálódásba.

A magyar TV2-ben meghatározó tulajdonrészrel rendelkező német ProSiebenSat.1 AG, illetve az RTL reklámidő-értékesítő IP Deutschland tevékenysége keltette fel a berlini Bundeskartellamt figyelmét. A cégek ugyanis megosztották a reklámügynökségekkel a kedvezmény mértékét.

Hazánkban a két tévétársaság egymást vádolta hasonló praktikák alkalmazásával, de ennél több nem történt. Az elsősorban az RTL Klub által hangoztatott vádak szerint versenytársuk „visszacsorgatott” bizonyos összegeket a megrendelőknek. Az állítás szerint több médiavásárló cég ezért választotta a TV2-t a jobb nézettségi mutatókkal rendelkező versenytárral szemben.

Várdy Zoltán, a TV2 nemrégiben kereskedelmi igazgatóból vezérigazgatóvá avanszált vezetője büszke volt cége kereskedelmi eredményeire, de következetesen tagadta a cég ellen felhozott – de többek által általánosnak mondott – pénzvisszaosztásos módszert. (A TV2 rendszeréről a Marketing&Média cikkében olvasható részletes leírás.)

Magyarországon az ügy megrekedt a pletykák és a kölcsönös odamondogatások szintjén, Németországban azonban a kartellhivatal vizsgálódni kezdett. Véleménye szerint ez ugyanis korlátozza a versenyt.

A vizsgálók végül bizonyítottnak látták a pénz visszaosztását. Hazánkban nemcsak a médiaiparban, de számos más iparágban is általánosnak mondják a megrendelések elnyeréséhez szükséges „kenőpénzt”, amit a megrendelőnek adnak. Ilyen ügyekben a magyar Gazdasági és Versenyhivatal is többször büntetett már.

Németországban a két cég inkább elfogadta a hivatal álláspontját, és kifizette a bírságot, mintsem hogy a vizsgálat eredményeit kétségbe vonva további kutakodásnak vetették volna alá magukat. A ProSiebenSat.1 állítása szerint ezt a módszert már 2006 óta nem alkalmazzák, az RTL közleménye szerint pedig más, a hivatal által nem kifogásolt módon fogják a hirdetőket magukhoz csalogatni. (fn.hu, 2007. 10. 08.)

gazdaság, szabályozás

Nyilvántartásba vette a Music Televisont a médiahatóság

Nyilvántartásba vette az MTV Hungary magyar nyelvű zenetévét működtető társaságot a médiahatóság. Az MTV Networks Magyarország Zrt. körzeti, szakosított, műholdas műsorszolgáltatót október elsejei hatállyal vették lajstromba. A zenetévét megállapított műsorszolgáltatási díja évi mintegy 36,8 millió forint volt, ami – mivel a társaság vállalta, hogy közszolgálati, illetve magyar nyelvű műsorokat is ad – végül 26,2 millióra csökkent; ezt a jövőben az éves infláció arányával szorozzák fel. (emasa.hu, 2007. 10. 04.)

gazdaság, tartalomkínálat

Tavaly 60%-al bővült a netes reklámköltés

A rádió kivételével a teljes magyarországi médiapiac valamennyi szereplőjének nőtt a hirdetési árbevétele, még akkor is, ha a hivatalos árlista és a tényleges, nettó megrendelések közötti összegben igencsak nagy a különbség – derült ki Skriba Juditnak, a Magyar Reklámszövetség alelnökének előadásából: tavaly az 538,3 milliárdos potenciális – listaáras – bevételből a teljes médiapiac nettó 176,3 milliárd forintot realizált. Mind az árbevételt, mind a részesedési arányt illetően többnyire növekedésről tanúskodnak a tavalyi adatok a 2005-öshöz képest.

A legnagyobb arányban, 59 százalékot meghaladó mértékben az internetes médiapiac növekedett, a közterületi reklámpiac 25 százalékkal, a televíziók 3,3, a nyomtatott sajtó pedig két százaléknál valamivel nagyobb arányban nőtt. A két nagy visszaeső médium a rádió, illetve a mozi, előbbi árbevétel-csökkenése 10,6, utóbbié 10 százalékos.

Előrejelzések szerint az internetes médiumok reklámbevételei mind összegüket, mind arányukat tekintve már a következő évben megelőzik a rádiókat. Ugyancsak az előrejelzések szerint a nyomtatott napilapok annak ellenére megőrizhetik a hirdetőik körében a piaci pozíciójukat, hogy példányszámuk, illetve olvasottságuk általában csökken. A megoldás kulcsa olyan kiadói stratégia, amelyben valamilyen formában ötvözik az internetes és a nyomtatott médium előnyeit. (sg.hu, 2007. 10. 02.)

gazdaság, fogyasztás

A leépítések után több munkatársa van az MTV-nek

Az egy évtizeddel ezelőttivel megegyező összegből, mintegy harminc milliárd forintból gazdálkodik, a négy évvel korábbinál valamivel nagyobb létszámmal működik a Magyar Televízió (MTV) – derül ki a Rudi Zoltán által a közszolgálati médiumot felügyelő közalapítvány kuratóriumi elnöksége számára készített tanulmányból.

Ha a közmédium bevételeit „az elmúlt tíz év alatt bekövetkezett inflációval korrigálnánk, akkor ma az MTV-nek mintegy hetven milliárd forintból kellene gazdálkodnia” – írja 64 oldalas elemzésében a tévéelnök, aki emlékeztet arra: mandátuma első teljes évében már 1,6 milliárdos pozitívumba fordult, és azóta is rendre többletet mutat az MTV 2004-ben még mínusz 4,1 milliárdos adózás előtti eredménye.

Az MTV: új pályán című beszámoló – amelyben idén júliusig értékeli a vezetése alatt történeteket a 2004 március elején megválasztott elnök – egyebek mellett azt tartalmazza: elődei idején a kiadások nem követték a kereskedelmi bevételek „drámai csökkenését”, így a társaság 1997 és 2003 között összesen 46 milliárd forintnyi mérleg szerinti deficitet produkált, miközben ingatlanvagyonra 95 százalékát eladta.

A dokumentumból kiderül az is: áttörést hozott 2004 a reklámbevételekben is, hiszen e forrásból „1,78 milliárd forinttal több bevétele volt vállalatunknak, mint 2003-ban”.

Az akkor elért nettó 2,7 milliárdos összeget azonban a következő évben csak pár tízmillióval sikerült felülmúlni, a tavalyi készpénzes bevétel pedig valamivel haladta csak meg a hárommilliárd forintot; a reklámbarter értéke eközben 926 millióról két év alatt 511 millió forintra csökkent.

A reorganizációs tervben is szereplő jelentős leépítések ellenére ez év közepén többen dolgoztak az MTV-ben, mint három és fél esztendővel korábban: az akkori 1577-es

létszámmal szemben június 30-án 1717-es adat állt. Rudi Zoltán mindezt azzal magyarázza, hogy a színlelt szerződések tavaly nyári megszüntetése miatt 398 embert fel kellett venniük, akiknek háromnegyede ma is a cégnél van. (Korábbi sajtóhírek szerint a 2009-ben elkészülő új, óbudai tévészékházban összesen 1200 munkatársnak lesz helye.) (mfor.hu, 2007. 10. 10.)
gazdaság, társaság

A Joost egyik kihívója 1000 tévécsatornát kínál!

A Joosthoz képest kevésbé látványos felületével a PCShowBuzz első ránézésre gyatra shareware programra emlékeztet. De ha használni kezdjük, megbocsátjuk neki a gagyi külsőt.

Néhány kattintással máris nézhetjük kedvenc tévécsatornáink online változatát. Választék pedig van bőven, magyarok adások is. Igaz, elsősorban azok járnak jól, akik külföldi adásokra vágnak, hiszen abból félelmetes a választék, több mint ezer csatorna áll rendelkezésre. Nézhetünk még mozielőzeteseket is, vagy játszhatunk az aprócska Flash játékokkal.

A PCShowBuzz sajnos nem ingyenes program. A próbaverzióban minden csatornába belenézhetünk, 2 percre. De ha kifizetjük a 30 dolláros árat, akkor kedvünkre tévézhetünk, online. (techline.hu, 2007. 10)

A fájlcserélő perek elkeseredés szülte tettek

„A mostani világban már nem az eladások ellenőrzésén van a hangsúly, hanem azon, hogy a kiadók fel tudják-e kelteni a rajongók érdeklődését. Hogy ha ez utóbbi megvan, akkor előbb vagy utóbb szinte bármit (koncertjegyeket és -felvételeket, pólókat, DVD-eket, stb.) el tudnak adni” – jelentette ki Gerd Leonhard, aki azt kutatja, merre halad a zene. A szakember többek között a Sony BMG és más zenei konszernek, valamint médiacégek (BBC, RTL stb.) tanácsadójaként dolgozik, és számos konferencián fejtette már ki a véleményét. Ezenkívül a Sonific zenei gyűjtőoldal vezetője. A kutató szerint a zeneipar jelenlegi problémáira nem a fájlcserélők elleni harc jelenti a megoldást, hanem a kiadóknak fel kellene nőniük végre az internet kihívásaihoz, és egy egységes díjszabást kellene kidolgozniuk a világhálón elérhető zeneszámokra és zenei albumokra.

„Csak nevetni tudok a RIAA stratégiáján. A fájlcserélők beperelése hülye lépés, ezeket az elkeseredettség szüli. Annyi lehetőség (Bluetooth, azonnali üzenetküldő programok használata, USB, streamripping stb.) van arra, hogy valaki zeneszámokhoz jusson, hogy lassan már szükség sincs a fájlcserélő hálózatokra. Ez a stratégia sohasem lesz eredményes” – nyilatkozta Leonhard. „A David Kusekkel közösen írt The Future of Music című könyvünkben ismertettünk egy lehetséges alternatívát, amit hálózati licencnek nevezünk el. Ez gyakorlatilag a zenék után fizetendő egységes díj, amely bármekkora időtartamra vonatkozhat. Talán ez lenne az egyetlen jó megoldás a problémára, hiszen szinte lehetetlen megakadályozni, hogy az emberek tartalmakat cseréljenek egymással.” "Ugyanazokat a jogokat meg kell adnunk az internetes felhasználóknak is, mint amelyekkel már a rádióhallgatók rendelkeznek. Olyan konstrukciót kell kidolgozni, hogy az emberek szinte észre se vegyék, hogy fizettek, például hetente egy eurót. Azonban ehhez először el kell döntenie a zeneiparnak, hogy továbbra is 3 milliárd felhasználó ellen akarnak harcolni vagy egy olyan rendszert vezetnek be, amit mindenki használhat. Már történtek erre kísérletek, például az Universal Music részéről Franciaországban, a Sony BMG részéről Kínában vagy a Warner Music oldaláról Dél-Koreában, és ne feledkezzünk meg a Napster és más cégek konstrukcióiról sem. A gond még mindig az ár: nem mindegy, hogy havonta 20 eurót fizetek vagy csupán ötöt, netán egyet”. – tette hozzá a kutató.

„A most elérhető fájlok másolásvédettek, a kiadók azt hiszik, így megvédhetik a termékeiket. A zenei vállalatoknak tudomásul kell venniük, hogy megváltozott a világ. Ma már nem lehet a felhasználókat ellenőrizni. 20 évvel ezelőtt még muszáj volt megvásárolni a teljes albumokat, ma mindenki csak azt az egy számot tölti le, ami tetszik neki. Ettől függetlenül

nem hiszem, hogy a zenei konszernek feleslegessé válnának, csak a feladatuk lesz más. Tegyük azt, ami eredetileg is a dolguk: kutassák fel az új tehetségeket és kísérik el őket az újtjukon, segítsék őket. Erre egyetlen távközlési vagy más cég sem képes. A cél már nemcsak egy zeneszám elkészítése, hanem a videoklipek és egyéb tartalmak megjelentetése is. Egy kiadó ma már szinte egyben médiacég. Elég csak a Google-re, a Skype-ra, a Joostra vagy az Amazonra és a terveikre gondolnunk. Úgy gondolom, hogy például az Amazon a következő hat hónapban a világ legnagyobb zenei értékesítőjévé nővi majd ki magát” – hangsúlyozta Gerd Leonhard. (sg.hu, 2007. 10. 12.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Plakátbumm Magyarországon?

2010-re 20 százalékos növekedést prognosztizál a világ köztéri hirdetési piacain a kutatási adatokat közlő Global Industry Analysts (GIA). Ezen belül a gyorsan fejlődő magyarországi piac a norvégiaival hasonló mértékű fellendülést mutat. Az MKRSZ szerint a digitalizáció minden értelemben előnyére fog válni a hazai köztéri ágazatnak.

A GIA tanulmánya szerint – három év múlva a köztéri hirdetések nemzetközi piaca 30,4 milliárd amerikai dollárra nő majd. Ezen belül a legnagyobb köztéri hirdetési forma, az óriásplakát-szegmens 2,85 milliárd dollárral fog növekedni 2007 és 2010 között.

Az óriásplakát hirdetések terén Európa jár az élen 31 százalékos részesedéssel, és – részben a jövedelmező orosz piacnak köszönhetően – az európai régió a domináns az általában vett köztéri hirdetési piacon is. A leggyorsabban fejlődő köztéri hirdetési mód a közlekedési vagy járműreklám, amely három év múlva már 7,14 milliárd dolláros bevételt tudhat magáénak. „Ami hazánkat illeti, a köztéri reklámbevételek 2005-ről 2006-ra 15,2 milliárd forintról 19 milliárdra nőttek. Ez azt jelenti, hogy tavaly a reklámtortán belül a köztér 10,8 százalékos részt hasított ki magának, és reményeink szerint ez az arány idén még magasabb lesz” – mondta Tombor András, az MKRSZ elnöke.

Tombor András szerint a digitalizáció térhódításából a köztér csak profitálhat: egyrészt újabb és fejlettebb hirdetési megoldások jelennek meg, másrészt a televíziótól a hirdetések átvándorolhatnak a köztérre.

Norvégia mellett hazánkban növekszik az egyik legnagyobb mértékben a köztéri reklámozás – ez egy nemzetközi felmérésből derült ki. A prognózisok szerint Magyarország és Norvégia együtt 120 millió dolláros forgalomnövekedést fog elérni 2010-ig, de már az idei esztendőben is a köztéri reklámok jelentős térhódításáról beszélnek a szakemberek, és mind mondják: a tendencia igencsak erőteljesen folytatódik.

A másik várható változás – legalább is szakemberek szerint – hogy a televíziókban az elkövetkező években visszaszorulnak a reklámblokkok, ezek helyét pedig a közterület veszi át. Az utcákon pedig egyre fejlettebb megoldások tűnnek majd fel, amelyek még inkább felhívják magukra a figyelmet, más kérdés, hogy ezek mennyire illenek majd bele a városképbe.

Arról nem szól a mostani felmérés, hogy a fokozottabb figyelemfelkeltést mivel érik majd el a reklámozók. Látványos, villódzó, akár digitális táblákkal, amelyek vonzzák a tekintetet, vagy olyan megoldásokkal, amelyek néha kiütik a biztosítékot a járókelőknél. Mint például a nyári bontott csirke reklám, amiből botrány lett. A plakátokon ugyanis úgy népszerűsítették a húsipari termékeket, hogy egy nőt bontott csirkeként ábrázoltak. (mediainfo.hu, 2007. 10.03. és mr1-kossuth.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Elindult a Google reklámklip-szolgáltatása

A YouTube videómegosztó portálra feltöltött klipekkel bővíti reklámszolgáltató programjának kínálatát a Google.

Az amerikai informatikai óriásvállalat 1,65 milliárd dollárért (308 milliárd forint) vette meg tavaly a portált, és most nekiállt, hogy termőre fordítsa a befektetést.

Az AdSense hirdetési programhoz csatlakozott honlapüzemeltetők egyelőre mintegy száz médiavállalat – tehát nem a több százezer amatőr alkotó – YouTube-videói közül válogathatnak weboldaluk tematikája alapján. Így például egy internetes autókereskedés a motorsporttal kapcsolatos felvételeket helyezhet el a honlapján.

A szöveges hirdetések és bannerek, azaz grafikus reklámcsíkok a videolejátszó körüli keretben jelennek meg. A hirdető akkor fizet, ha a felhasználó ezekre ráklikkel, de ha zavarja a reklám, akár el is tüntetheti a keretből. A bevételből a felületet biztosító partner és a tartalomszolgáltató is részesül.

Az ötlet alapja, hogy a videók érdekesebbé tehetik az oldalt, fokozhatják a látogatók érdeklődését, ezért aztán tovább időznek az oldalon és közben reklámot is fogyasztanak. Így egyaránt jól jár a honlap üzemeltetője, a hirdető és a Google. A szolgáltatás egyelőre angol nyelven és csak az Egyesült Államokban érhető el.

A 2005 februárjában indult YouTube alig egy év alatt a legnépszerűbb videómegosztó portál lett. A Google 2006 októberében vásárolta fel. Ez volt az iparág egyik legnagyobb szabású akvizíciója, és az amerikai óriáscégre azóta erős nyomás nehezedik, hogy bizonyítsa, megérte a befektetés.

Az új szolgáltatás egy nappal azután indult, hogy a Google-részvény ára meghaladta a 600 dolláros határt. Elemzők további emelkedést jósolnak, részben annak alapján, hogy pletykák szerint a cég 2007 elején „Gphone” néven piacra dobhatja az első Google-mobiltelefont és a mobilinternet-piacon is kamatoztathatja reklámszakmai tapasztalatait. A cég erősen függ az internetes hirdetési piactól, mivel bevételét szinte teljes egészében ez hozza. (hitek.prim.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, tartalomkínálat

Rekordévet zár a magyar filmipar

Október tizedikéig már több Magyarországon készített filmet vett nyilvántartásba a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatósága, mint tavaly egész évben, és ezek tervezett gyártási költsége csaknem duplája az előző évnek. Tavaly 263 filmet (magyart, magyar részvételű koprodukciót és bémunkát) regisztráltak 24,1 milliárd forintos költséssel, míg az idén már 274-et 45,7 milliárd forinttal. A szervezet várakozása szerint ez – a Magyarországon közvetlenül filmgyártásra fordított összeg – az év végére elérheti az 50-52 milliárd forintot.

A kiugró növekedés oka a 20 százalékos adókedvezmény mellett egyértelműen a kibővült filmes infrastruktúra. Ebben az esztendőben már teljes gőzzel üzemel az első magántőkéből épült és tavaly átadott filmstúdió, a pomázi Stern, amit a kanadai-magyar üzletember, Robert Szabados 1,5 milliárd forintból létesített. Elkészült – 83 millió euróból – a Demján Sándor nagyvállalkozó érdekeltségébe tartozó etyeki Korda stúdió első négy műterme is, amelyek június óta működnek. (A stábok eddig a tévéstúdiókon kívül csak a Mafilm Zrt. meglehetősen leromlott állapotban lévő stúdióiban tudtak forgatni.) A külföldi gyártókat elsősorban a három éve bevezetett 20 százalékos adókedvezmény vonzza hazánkba, aminek igénybevételével visszakaphatják az itt gyártásra fordított pénzük legfeljebb egyötödét. (Ennek alapja a magyar cégek e célra fordított befizetése, amelyek a támogatás összegével csökkenthetik társaságiadó-alapjukat és társasági adójukat is.) A Filmiroda az idén eddig a filmgyártóknak e támogatás igénybe-vételéhez 336 igazolást adott ki 2,8 milliárd forint értékben (2006-ban 3,3 milliárdot). Tavaly a magyar filmek húzták a filmipart, az idén viszont a magyar részvétellel készülő koprodukciók: a Filmiroda ezek gyártására – október tizedikéig – összesen 17,4 milliárd forintot regisztrált, ami csaknem ötszöröse a tavalyinak. (Ez a gyártók által előre bejelentett tervezett összeg, nem a már elköltött.) A bémunkákra ugyanakkor dupla annyi, magyar filmekre pedig egymilliárddal több juthat, mint 2006-ban – az eddig nyilvántartásba vett produkciók alapján. (sg.hu, 2007. 10. 15.)

gazdaság

193 millió eurós kár illegális filmmásolatokból

A filmipar és a fájlcserélők évek óta harcban állnak egymással. Előbbi azt kéri számon, hogy a szerzői jogsértésekből hatalmas kára származik, utóbbiak többnyire a DVD-k magas árát hozzák fel az illegális másolások, letöltések melletti érvként. De mennyi is az annyi, vagyis valóban hatalmas a fájlcserélők által okozott kár? Ennek a kérdésnek jártak utána először a világon független szakemberek, a Hamburgi Egyetem és a Weimeri Bauhaus Egyetem munkatársai.

A kutatók Consumer File Sharing of Motion Pictures című tanulmányukban megállapították, hogy az illegális filmmásolatok miatt a mozikba 12,6 százalékkal kevesebb ember megy. Csak az ebből származó bevételkiesés 2005-ben elérte a 94 millió eurót. Az egyre népszerűbb fájlcserélés a DVD-kölcsönzésre is rányomta bélyegét. Itt a visszaesés 10,5 százalékos, a bevételkiesés 28 millió euró. Az illegális kópiáknak azonban legnagyobb hatásuk a DVD-eladásokra van. Amennyiben a fájlcserélés nem lenne ennyire elterjedt, a kereskedők 14,7 százalékkal több filmet tudnának eladni, és plusz 71 millió euró vándorolna a zsebükbe. A szakemberek rámutattak azonban arra is, hogy a legnagyobb problémát a morális kérdések jelentik. (sg.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, felhasználási jog

Egyre többen fizetnek a letöltésért

Egy év alatt 45 százalékkal nőttek a legális zene és videóletöltések Nagy-Britanniában – jelentette be a Verdict piackutató cég. A jelentés szerint ez 163 millió fontos profitemelkedést jelent a lemezcégek és filmstúdiók számára.

2012-re becslések szerint a legális letöltések a mostaniak közel négyszeresét érik el, a digitális zenevásárlások pedig a jelenlegi négy százalékról az összes lemezeladás 13 és fél százalékára ugranak. A zenerajongókat leginkább az ösztönzi a digitalizált felvételek vásárlására, hogy egyre több albumot árusítanak másolható formában.

A zene- és filmágazat a következő években további növekedésre számíthat a nagyfelbontású DVD-k megjelenésével. A fogyasztók egyelőre kíváncsiak, mert nem tudják, hogy a két rivális formátum közül melyik, a Blu-Ray, vagy a HD-DVD terjed el. Úgy tűnik azonban, hogy a piacon hamarosan árháború robban ki, mivel a Sony a napokban drasztikusan csökkentette a Blu-ray lejátszót is magában foglaló Playstation 3 játékkonzol árát.

A Verdict szerint a CD-piac zsugorodása tovább folytatódik, de a zeneforgalmazók felkészültek a formátumváltásra. Az egyik újítás például az, hogy a lemezboltokban úgy is lehet már MP3 formátumban vásárolni, hogy azonnal a vevő lejátszójára töltik a kiválasztott albumot.

A Radiohead angol alternatív zenekar azzal döbbsentette meg a lemezcégeket, hogy honlapján leölthetővé tette legújabb albumát, úgy, hogy a rajongókra bízta, mennyit fizessenek érte. (hirextra.hu, 2007. 10. 12.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Száguld az internetes reklámköltés

Továbbra is dinamikus mértékben nőnek a magyarországi online média hirdetési bevételei. A Magyar Online Hirdetési Index (MOHI) adatai szerint a 13 legnagyobb bevétellel rendelkező magyarországi internet portál/kiadó összesített bevételei csaknem 40%-kal emelkedtek egy év alatt, így csak a harmadik negyedévben már több mint 1,7 milliárd forintot tettek ki.

Meredeken emelkedik hazánkban az internet felhasználók száma, melynek köszönhetően a hirdetők egyre nagyobb tömegeket érnek el az online médiumokon keresztül, ráadásul a felhasználók körében ma már teljes mértékben a szélessávú hozzáférés a meghatározó, így a tartalomszolgáltatók egyre szofisztikáltabb megoldásokat nyújtanak a hirdetők felé.

Az elmúlt négy negyedév kumulált forgalma ezzel 1,7 milliárd forint lett, ami 7%-os bővülés az előző negyedévhez képest, ráadásul az igen szezonális média szektor legerősebb negyedéve még csak most kezdődött, a negyedik negyedévi statisztikák várhatóan még több izgalmat tartogatnak majd. (portfolio.hu, 2007. 10. 20.)

gazdaság

Az ingyenes csatornák a digitális átállás húzóágazatai

Jean-Francis Fenech, az észtországi Levira cég felügyelő bizottságának tagja Internet Hungary első napján arról beszélt, hogy a balti állam hatszázezer háztartásában ma a lakosság 47 százaléka tévázik kábelen, míg 4 százalék a digitális földfelszíni, kétszer ekkora az internetes alapú vétel aránya.

Mint mondta, annak ellenére döntöttek a – modernebb – MPEG4-es tömörítési technika mellett, hogy ahhoz ma 125 euróba kerül a dekóder (set-top box), míg a brit vagy a francia szupermarketekben 15-20 euróért már kapni a régebbi technológiát jelentő MPEG2-es boxot. „Az ingyenesen terjesztett csatornák voltak a siker alapjai” – mondta Sirpa Ojala, a finnországi Digita vezérigazgatója, megemlítve, az ottani 2,4 millió háztartásnak csak mintegy fele van bekábelezve.

Egy dán résztvevő hozzászólására reagálva, aki szerint „logisztikai rémálom”, hogy hazájában egy év van a digitális átállásra, a finn szakember úgy nyilatkozott, mivel a felhasználók mindig arra várnak, hogy olcsóbb legyen az új technika, náluk az átállás előtti utolsó hónapban 400 ezer set-top boxot adtak el; „ez nem egy kihívás” – jegyezte meg. (emasa.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, technológia, gazdaság, rendezvény

Európa felét nem érdekli a mobilTV

Egy kétezer európai fogyasztó megkérdezésével végzett felmérésből kiderül, hogy a mobilosok mintegy felét hidegen hagyja a készüléken való tévázás lehetősége. A Canalys elemző cég francia, német, olasz, spanyol és brit fogyasztókat kérdezett meg a mobiltelefonon keresztüli tévázásról.

A kutatás hangsúlyozza, hogy egyes demográfiai szegmensek sokkal nyitottabbak a mobilTV koncepciójára, mint mások. A legfontosabb ezek közül azok a fogyasztók, akik a fizetős TV csatornákat is beköttetik (a megkérdezettek 54%-a). Legtöbbjük ugyanis elvárja, hogy ugyanazon csatornákat, melyeket otthon elérnek, mobilon is nyomon tudják követni. Kiemelendők továbbá a gyakori mobilhasználók. Fontos megemlíteni a 2.0-s generációt is: a MySpace felhasználók 73%-a, illetve a YouTube gyakori látogatóinak 70%-a megfontolná, hogy előfizessen a mobiltelefonos TV-adásra.

A tanulmányból kiderül, hogy az érdeklődés a mobilTV iránt Európa-szerte elég változó. „Jelenleg Spanyolország egy lehetséges erős piacnak tűnik, az itteni válaszadók mintegy 66%-át érdekelné a szolgáltatás. Ezzel ellentétben, a németek 44%-a, és a franciák 41%-a válaszolta csak, hogy elgondolkozna az előfizetésen” – mondta el Adrian Drozd, a Canalys vezető elemzője.

Az árakat illetően, az érdeklődést mutató európaiak 47%-a szerint havi 10 euró ésszerű ár lenne a szolgáltatásért, de 36% számára ezt már túl drágának találná. Azonban az árakhoz való hozzáállást is alaposan befolyásolja az ország. A britek 35%-a szerint 15 Euró még elfogadható egy versenyképes mobilTV-s szolgáltatásért, de ezzel a franciák és németek csupán 15%-a ért egyet.

A felmérés arra is felhívja a figyelmet, hogy a mobilszolgáltatóknak széles körben kell együttműködniük a tartalomszolgáltatókkal, és ki kell dolgozniuk különféle díjszabási módszereket.

Rámutat továbbá, nem valószínű, hogy a piacot egyetlen meghatározó tartalom-téma uralhatná. Az érdeklődők 56%-a például szívesen nézne élő műsorokat mobiltelefonján: sporteseményeket vagy valóságshow-kat. A demográfiai szegmenseket tekintve, a férfiak 66%-át érdekelnék az élő sportközvetítések, míg a nők csupán 45%-a tekintene meg ilyen jellegű adásokat. (mediainfo.hu, 2007. 10. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Új kísérlet a Youtube ellenében: Hulu

A Fox és az NBC online videótárat indít, ráígérve a YouTube szolgáltatásaira. A Hulu.com tesztverziója már el is indult, az NBC és a Fox online videótárát bárki kipróbálhatja. A Hulu természetesen a hirdetésekre épül, lényege pedig a különböző csatornák és stúdiók saját, legális tartalmainak megosztása lesz. A cél egyértelműen az, hogy a szerzői jogi problémákat kiküszöbölve alternatívát kínáljanak a YouTube-bal szemben. Magát az oldalt a News Corp. és az NBC Universal fejleszti, de mások, például a Sony és a Metro-Goldwyn-Mayer is csatlakoztak a kezdeményezéshez. A YouTube töretlen népszerűségét beárnyékolja a kiadókkal való viszonya: legutóbb a Comedy Centralt, az MTV-t, a VH1-t és más csatornákat működtető Viacom perelte be őket kerekén 1 milliárd dollárra. A YouTube most is, mint mindig, azzal védekezik, hogy a jogtulajdonosok kérésére azonnal eltávolítja az illegális tartalmakat, ez azonban senkit nem nyugtat meg – főleg, mert a szóban forgó anyagokat rövid idő múlva bárki újra feltöltheti az oldalra. A Hulu erre a problémára kínálna megoldást, mivel rajta a kiadók ellenőrzött körülmények között tehetik közzé műsoraikat, a hirdetési bevételek pedig hozzájuk folynak vissza.

Hogy az új oldal olyasmit nyújtson a felhasználóknak, amit máshol nem találhatnak meg, az NBC-Fox agytröszt két ötlettel is előállt. Egyrészt a teljes műsorokat és kiemelt részleteket a lehető legjobb minőségben kívánják elérhetővé tenni, másrészt olyan felvételeket is közre adnak, amelyeket máshol nem sugároznak, még a résztvevők saját weboldalain sem. A hirdető a televíziós gyakorlatnak megfelelően a műsorokban vásárolhatnak reklámidőt. A különböző tartalmak egyébként nemcsak a Hulu.com-on jelennek majd meg, hanem a terjesztésbe az AOL, az MSN, a MySpace, a Yahoo és a Comcast is beszáll.

James McQuivey, a Forrester Research elemzője szerint a Hulu jelentősége abban áll, hogy az általa felvonultatott technológia valóban figyelemre méltó, és lépéselőny jelent a versenytársakkal szemben. McQuivey úgy látja, hogy a hirdetőknak is szimpatikusabb egy olyan műsorba ölni a pénzüket, amely nem csak a Fox vagy az NBC saját csatornáin jelenik meg, hanem minél szélesebb közönséghez eljuthat, így a kezdeményezés szép jövő elé néz. Ennek ellenére az üzemeltetőknek számtalan, főleg technikai jellegű problémával kell majd megküzdeniük – így a tárolás mellett például azzal, hogy versenyképességük egyik feltételeként a nagyképernyős televíziókon is élvezhető tartalmat kell majd szolgáltatniuk. (ma.hu, 2007. 10. 31.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Az ORTT vizsgálja a Petőfi közszolgálatosságát

Gyakorlatilag a korábban, írásban tett megjegyzéseiket ismételték meg három kereskedelmi rádió vezetői a MR2-Petőfi Rádió struktúraváltása kapcsán a médiahatósággal folytatott egyeztetésen.

Kelemen Zoltán, a radiocafé 98.6-ot működtető társaság ügyvezető igazgatója, kiemelve, hogy ők nem az MR2-Petőfi Rádió ellen érvelnek, így nem akarják minősíteni, hogy közszolgálati tartalom-e, amit a Magyar Rádió ezen adója szolgáltat, hanem csak annyit kérnek, hogy minden piaci szereplőre ugyanazok a szabályok vonatkozzanak. Mint mondta, abban az esetben, ha az ORTT hosszú távon szentesíti az MR2-Petőfi Rádió jelenlegi műsorstruktúráját, akkor a radiocafé 98.6 azt szeretné elérni, hogy vagy csökkentsék műsorszolgáltatási díjukat, vagy a reggel hat óra és éjfél közötti időszakban a mostani 51 százaléknál kevesebb szöveges műsort kelljen sugározniuk. Konkrét összeget vagy

százalékos arányt közlése szerint korai volna még megnevezni.

A radiocafé 98.6 önállóan, a Danubius és a Sláger Rádió pedig együtt fordult az ORTT-hez az MR2-Petőfi Rádió június elején indított új struktúrája miatt, amely a közszolgálati médium minapi tájékoztatása szerint jelentős hallgatottság-növekedést hozott az adónak. (hirextra.hu, 2007. 10. 25.)

szabályozás, gazdaság

Internetes forradalomra vár a legszegényebb földrész

Öt év múlva Afrika lakosainak harmada rendelkezzen szélessávú internetelérhetőséggel – ezt az ambiciózus célt tűzték ki technológiai vezetők egy ruandai konferencián.

Jelenleg igen szerény a világháló afrikai elterjedtsége, százból négyen használják az internetet, a szélessáv elterjedtsége pedig egy százalék alatti.

Ez utóbbi fejlesztését sürgették a legtöbben a ruandai fővárosban rendezett konferencián. A tanácskozáson részt vettek a Világbank, az Egészségügyi Világszervezet, az ENSZ és számos telekommunikációs cég képviselői, például az Intel elnöke, Craig Barrett. A kigali konferencián felajánlásokat is gyűjtöttek, a telekommunikációs fejlesztéseket szolgáló alapba eddig mintegy 3 milliárd dollár érkezett.

A Nemzetközi Telekommunikációs Unió elnöke hangsúlyozta: igaz, hogy az internetet jelenleg kevesen használják Afrikában, de az utóbbi három évben a mobiltelefonok a világtárlagnál kétszer gyorsabban terjedtek a kontinensen; és pozitívak az afrikai gazdaság mutatói is.

A ruandai telekommunikációs és energetikai miniszter kiemelte: nagyon fontos a megfelelő sáv szélesség biztosítása, mert csak ez teszi lehetővé egyebek mellett a távgyógyítást és a távoktatást.

A Nemzetközi Telekommunikációs Unió adatai szerint 2005-ben 8 milliárd dollár értékben fektettek be az afrikai telekommunikációs hálózatok fejlesztésébe. (inforadio.hu, 2007. 10. 29.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Pazarolva spórol a brit közszolgálati televízió

Miközben anyagi okokból 1800 alkalmazott elbocsátására kényszerül, 18 millió fontot (6,5 milliárd forintot) tervez költeni a BBC arra, hogy létrehozza az új, digitális kelta nyelvű tévécsatornát, amelyet legfőljebb 70 ezer ember lesz majd képes élvezni.

A BBC már beszámolt a parlamentnek az új csatorna indításának részleteiről. Erre alig néhány nappal az után került sor, hogy a brit közszolgálati rádió- és tévétársaság bejelentette: pénzügyi okokból 1800 alkalmazottjának elbocsátására kényszerül. A leépítés elsősorban a hírszolgáltató részleget, a kétezer újságíró foglalkoztató BBC Newst, valamint a dokumentumfilm-részleget érintené; utóbbitól a filmkészítők egyharmadát küldik el.

A kelta nyelvű csatorna napi hét órán keresztül sugároz majd, éves költségvetése pedig megközelíti a 18 millió fontot – számolt be a képviselőknek James Purnell kulturális miniszter.

A keltát mintegy 70 ezer ember érti, de messze nem ez a legelterjedtebb „második nyelv” Nagy-Britanniában. Skóciában a lengyelt, az urdút és a hindit is többen beszélik – a BBC azonban nem tervezi például lengyel csatorna indítását.

A kelta csatornán színdarabokat, gyermekműsorokat, kevésbé népszerű sportokat, autó bemutatókat és híreket közvetítenek majd. (inforadio.hu, 2007. 10. 25.)

gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Rendezvény

Vadócz Péter rövidfilmje nyert Cannes-ban

Vadócz Péter „Colorful EU” (Színes Európa) című rövidfilmje nyerte a Cannes-i Fesztivál MIPCOM – Mobile & Internet TV Awards-LEGJOBB MOBILTELEFONNAL FORGATOTT FILM (Best Film Shot on a Mobile Device) kategóriáját.

Az idén 23-alkalommal megrendezett MIPCOM-ra 280 alkotás érkezett be 180 televíziós társaságtól és stúdiótól a világ 38 országából. Az előválogatás után 32 mű versengett 9 kategória fődíjáért.

A Kodolányi János Főiskola Vadócz Péter által vezetett Vizuális Alkotóműhelyében készült alkotás – a rendező saját meghatározása szerint: az „EU-ról szóló kreatív asszociációs játék másfél percben”. A rövidfilm elmúlt félévben az EU hivatalos spotja volt, és eddig már 68 fesztiválon szerepelt.

Vadócz Péternek nem ez az első alkotása, amely ilyen nagy sikert aratott, filmjeit eddig már több mint 150 fesztiválon láthatták az érdeklődők a világ 39 országában. 22 díjat nyert, nemcsak hazánkban, de például Ukrajnában, Azerbajdzsánban, az Egyesült Államokban, Olaszországban, Belgiumban, Németországban.

Az ifjú művész egyébként már főiskolás kora óta rendszeresen pályáz alkotásaival, s általában díjakkal tér haza. Nemrég például ő érdemelte ki a legnagyobb európai televíziós társaságok éves seregszemléjének, a Prix Európa fesztiválnak a spot kategória fődíját is. (ma.hu, 2007. 10. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Díjazott magyar filmek

Kenyeres Bálint Before Dawn című alkotása a legjobb rövidfilm díját nyerte el a kijevei Steps filmfesztiválon; Fliegau Benedek filmje, a Tejút pedig több európai mustrán versenyez.

Kenyeres Bálint 13 perces, egy snittből álló alkotása az ukrán fővárosban versenyzett. A történet búzamezőre érkező, teherautóra felmászó menekültek életét meséli el. A rövidfilmet a Cannes-i filmfesztiválon mutatták be először a külföldi közönségnek – tudatta Papp Csaba Zoltán, a Magyar Filmunió munkatársa. Emlékeztetett, hogy a Before Dawn kétéves fesztiválkörútja alkalmával csaknem negyven nemzetközi trófeát nyert el, köztük 2006-ban az Európai Filmakadémia legjobb rövidfilmnek járó díját.

Papp Csaba Zoltán arról is tájékoztatott, hogy Fliegau Benedek Tejút című filmjével és új forgatókönyvével járja Európát. A Tejút az október 17-én kezdődő bergeni nemzetközi filmfesztiválon a Norvég Filmintézet díjáért versenyez, majd az 51. Londoni Filmfesztivál tűzi műsorára.

Londont követően a bécsi filmfesztiválon, a 45. Viennale elnevezésű mustrán versenyez Fliegau Benedek munkája, október végén pedig a moszkvai Tomorrow fesztivál 100 ezer dolláros fődíjáért száll ringbe. A háromnapos moszkvai filmversenynek a Rengeteg és a Dealer című alkotásokat is jegyző fiatal magyar rendező lesz a díszvendége. (dunatv.hu, 2007. 10. 15.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A Fehér tenyér közönségdíjas lett Kaunasban

Hajdu Szabolcs Fehér tenyér című filmje nyerte el a Közönség-díjat a Kaunasi Nemzetközi Filmfesztiválon. (dunatv.hu, 2007. 10. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Mobilfilm-díj Romániából

Újabb nemzetközi díjat nyert, ezúttal a romániai Kinofest-en Vadócz Péter, a Kodolányi János Főiskola Vizuális Alkotóműhelyének vezetője. Az ifjú művész, aki néhány nappal

korábban a Cannes-i Fesztivál MIPCOM – Mobile & Internet TV Awards – legjobb mobiltelefonnal forgatott film (Best Film Shot on a Mobile Device) kategóriájának győztese volt, a hétvégén a Romániában vitte el a kategóriája fődíját. (orientpress.hu, 2007. 10. 17.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Az ingyenes csatornák a digitális átállás húzóágazatai

Jean-Francis Fenech, az észtországi Levira cég felügyelő bizottságának tagja Internet Hungary első napján arról beszélt, hogy a balti állam hatszázezer háztartásában ma a lakosság 47 százaléka tévézik kábelen, míg 4 százalék a digitális földfelszíni, kétszer ekkora az internetes alapú vétel aránya.

Mint mondta, annak ellenére döntöttek a – modernebb – MPEG4-es tömörítési technika mellett, hogy ahhoz ma 125 euróba kerül a dekóder (set-top box), míg a brit vagy a francia szupermarketekben 15-20 euróért már kapni a régebbi technológiát jelentő MPEG2-es boxot. „Az ingyenesen terjesztett csatornák voltak a siker alapjai” – mondta Sirpa Ojala, a finnországi Digita vezérigazgatója, megemlítve, az ottani 2,4 millió háztartásnak csak mintegy fele van bekábelezve.

Egy dán résztvevő hozzászólására reagálva, aki szerint „logisztikai rémálom”, hogy hazájában egy év van a digitális átállásra, a finn szakember úgy nyilatkozott, mivel a felhasználók mindig arra várnak, hogy olcsóbb legyen az új technika, náluk az átállás előtti utolsó hónapban 400 ezer set-top boxot adtak el; „ez nem egy kihívás” – jegyezte meg. (emasa.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, technológia, gazdaság, rendezvény

Szabályozás

Kevesli a szélessávú interneteléréseket Brüsszel

Miközben néhány európai ország a szélessávú hozzáférés szempontjából a világ élvonalába tartozik, az e téren a legfejlettebb és legkevesbé fejlett uniós országok közötti szakadék egyre nő – derül ki az Európai Bizottság jelentéséből.

A bizottság a szélessávú hozzáférés növekedését gátló fő tényezőként a verseny hiányát és a szabályozási környezet gyengeségeit nevezi meg. A bizottság ezen hiányosságokat az EU távközlési szabályainak reformja keretében kívánja orvosolni, és erre irányuló javaslatát november 13-án fogja nyilvánosságra hozni.

Az adatok szerint a szélessávú hozzáférés az EU 25 régi tagországában 28,7 százalékkal bővült egy év alatt, azaz 2006 és 2007 júliusa között. A nagy sebességű internetelés aránya Dániában volt a legmagasabb a népességre vetítve, 37,2 százalék, a legalacsonyabb értéket pedig Bulgáriában (5,7 százalék), illetve Romániában (6,6 százalék) mérték.

Az átlagos lefedettség 14,95 százalékról 18,25 százalékra növekedett az Európai Unióban. 2007. július 1-jén az EU 27 tagállamában több, mint 90 millió szélessávú vonal működött, amelyek közül (Bulgáriát és Romániát nem számítva) 20 milliót 2006 júliusa óta telepítettek. A növekedés Dániában (itt 7,7 vonal jut 100 lakosra), Luxemburgban (7,1 vonal/100 lakos) és Írországban (6,7 vonal/100 lakos) volt a legmagasabb. (mfor.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás, fogyasztás, technológia

Megbüntették az RTL-t és a TV2 tulajdonosát

A német versenyhatóság összesen 216 millió euró (54,2 milliárd forint) büntetést szabott ki a ProSiebenSat.1 Media AG-re és az RTL Group Plc-re a tévéreklámok piacán tanúsított versenyellenes magatartás miatt.

Az idehaza a TV2-t birtokló ProSiebenSat.1 közölte, hogy elfogadja a hatóság 120 millió eurós büntetését, felhagy a kifogásolt gyakorlattal, és új árazási modellt vezet be a médiaügynökségek és a reklámparág számára, az érvényes kartellszabályozással összhangban. A müncheni székhelyű társaság hozzátette: biztos benne, hogy idei eredménycéljait az új értékesítési struktúrában is teljesíteni tudja.

A Bertelsmann-istállóhoz tartozó RTL-t 96 millió euróval mérte meg a hivatal. A német hatóság júniusban kezdte vizsgálni a ProSiebenSat.1 reklámidő-értékesítési leányvállalata, a SevenOne Media, valamint az RTL kölni irodájának tevékenységét, mert a gyanú szerint a két fél a tévéreklámpiacon lévő domináns pozícióját a kisebb csatornák kiszorítására igyekezett felhasználni. A hivatal azzal vádolta a cégeket, hogy nagy kedvezményeket kínáltak fel a médiaügynökségeken keresztül az ügyfeleknek, amelyek így tévéreklámjaik jelentős hányadát a két csoport adóin futtatták. (mno.hu, 2007. 10. 07.)

gazdaság, szabályozás

55 milliárdos bírság az RTL és a TV2 tulajdonosainak

Két médiavállalat ellen folytatott vizsgálatot a német versenyhivatal, a cégek inkább kifizették a bírságot, mintsem belementek volna a további vizsgálódásba.

A magyar TV2-ben meghatározó tulajdonrészrel rendelkező német ProSiebenSat.1 AG, illetve az RTL reklámidejét értékesítő IP Deutschland tevékenysége keltette fel a berlini Bundeskartellamt figyelmét. A cégek ugyanis megosztották a reklámügynökségekkel a kedvezmény mértékét.

Hazánkban a két tévétársaság egymást vádolta hasonló praktikák alkalmazásával, de ennél több nem történt. Az elsősorban az RTL Klub által hangoztatott vádak szerint versenytársuk „visszacsorgatott” bizonyos összegeket a megrendelőknek. Az állítás szerint több médiavásárló cég ezért választotta a TV2-t a jobb nézettségi mutatókkal rendelkező

versenyárssal szemben.

Várdy Zoltán, a TV2 nemrégiben kereskedelmi igazgatóból vezérigazgatóvá avanszált vezetője büszke volt cége kereskedelmi eredményeire, de következetesen tagadta a cég ellen felhozott – de többek által általánosnak mondott – pénzvisszaosztásos módszert. (A TV2 rendszeréről a Marketing&Média cikkében olvasható részletes leírás.)

Magyarországon az ügy megrekedt a pletykák és a kölcsönös odamondogatások szintjén, Németországban azonban a kartellhivatal vizsgálódni kezdett. Véleménye szerint ez ugyanis korlátozza a versenyt.

A vizsgálók végül bizonyítottnak látták a pénz visszaosztását. Hazánkban nemcsak a médiaiparban, de számos más iparágban is általánosnak mondják a megrendelések elnyeréséhez szükséges „kenőpénzt”, amit a megrendelőnek adnak. Ilyen ügyekben a magyar Gazdasági és Versenyhivatal is többször büntetett már.

Németországban a két cég inkább elfogadta a hivatal álláspontját, és kifizette a bírságot, mintsem hogy a vizsgálat eredményeit kétségbe vonva további kutakodásnak vetették volna alá magukat. A ProSiebenSat.1 állítása szerint ezt a módszert már 2006 óta nem alkalmazzák, az RTL közleménye szerint pedig más, a hivatal által nem kifogásolt módon fogják a hirdetőköt magukhoz csalogatni. (fn.hu, 2007. 10. 08.)

gazdaság, szabályozás

Az ORTT a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégiáról

Az ORTT szerint „egymással összehangoltan” kell előkészíteni és elfogadni az általános és a közszolgálati médiumokra vonatkozó szabályozást – derül ki az ORTT-nek a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) vitaanyagához benyújtott véleményéből.

„A kereskedelmi szféra esetleges közszolgálati feladatainak a meghatározása nem képzelhető el a közszolgálati műsorszolgáltatókra vonatkozó részletes szabályok nélkül”, miközben versenytársaikhoz képest hátrányos helyzetbe hozza a közmédiumokat, ha később születnek meg a rájuk vonatkozó szabályok – érvel a médiahatóság.

Az ORTT emellett jelzi: fontosnak tartja, hogy az Országgyűlés a jelenlegi szabályozásnál részletesebben határozza meg a közszolgálati műsorszolgáltatások feladatait, kereteit, ezen belül a közszolgálati műsorszolgáltatások számát és jellegét, ezek finanszírozását.

Akárcsak azt, hogy „ezek megvalósulásának ellenőrzésére megrendelői pozíciójából adódóan megfelelő ellenőrzési mechanizmusokat működtessen”.

A médiahatóság – részletek említése nélkül – úgy fogalmaz: alkotmányossági szempontból aggályosnak ítéli a NAMS-ban megfogalmazott, a közszolgálati műsorszolgáltatókkal kapcsolatos tulajdonosi jogok gyakorlására vonatkozó javaslatokat; az MTI információja szerint itt is a külön időpontban szabályozást helyteleníti az ORTT.

Ugyanakkor „kifejezetten egyetért” a véleménymonopólium elkerülésére, a koncentráció korlátozására vonatkozó stratégiai elképzelésekkel, a véleménybefolyásoló képességen alapuló szabályozással. (hirextra.hu, 2007. 10. 05.)

szabályozás

Enyhülnek a dohányreklám szabályai

Várhatóan októberben dönt a kormány a gazdasági reklámtörvény módosításáról, amely a parlamenti szavazást követően december elején hatályba is léphet. A jogszabály engedélyezné a cigarettás dobozba zárt információs anyagot, pontosítaná az eladás helyén történő reklám szabályozását, és bővítené a dohánypromóciók lehetséges palettáját is.

Megszabnák például, hogy a termékbemutató során a dohánygyártó az áru megnevezését, árjelzőjét, ábráját, fotóját, makettjét, árát, gyártójának megnevezését és védjegyét teheti közzé, amennyiben nem foglalja el az elkülönített hely vagy önálló polc felületének ötödét. Az eddigi bírósági ítéletek alapján eladási helynek kizárólag az a pult számít, ahol a dohányterméket átadják, illetve az a kassa, ahol kifizeti a vevő.

Dávid Péter, a Philip Morris Magyarország Kft. vállalati kapcsolatokért felelős igazgatója

szerint a módosítás tiszta helyzetet teremt, és tisztességes versenyt szavatol. Jakab János, a British American Tobacco Hungary munkatársa rámutatott: az eladáshelyi reklám az EU-ban nem tilos, a gyártók élnek is vele a legtöbb tagországban.

A dohányellenes szervezetek viszont szigorítást sürgetnek. Széchy László, az Országos Dohányfüstmentes Egyesület (ODE) vezetője például a hatályos reklámtörvényből is törölné a termékbemutatót lehetővé tevő passzust. A szakember arra hivatkozik, hogy az uniós szabályozás a dohányreklám minden formájának tilalma irányába mutat. (mrl-kossuth.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás

Lazítanak a távközlési cégek a hűségesek ügyfelek pórázán

A jövőben a hűsítészerződéseknél a hírközlési cégek jobban szem előtt tartják majd az ügyfelek érdekeit, a feltételek pedig átláthatóak, tisztességesek és egységesek lesznek – ígérik önszabályozó ajánlásukban a legnagyobb hazai kábeles, vezetékes és mobil távközlési szolgáltatók. Az ajánlás szerint a hűségnyilatkozatok időtartama nem lehet aránytalanul hosszú. A listaár és a kedvezményes ár különbözete, illetve az előfizetés idő előtti felmondásakor kiszabott kötbér mértéke pedig nem lehet aránytalan vagy indokolatlanul magas. A kötbér mértékének és számítási módszerének egyértelműen és átláthatóan kell szerepelni a hűsítészerződésekben, s a szolgáltatók honlapjain is. Fontos vállalás, hogy a cégek azt ígérik: a jövőben a hűségidőszak lejáratáról időben értesítik az előfizetőket, akiknek a hozzájárulása nélkül nem hosszabbodhat meg automatikusan a hűsítészerződés, de nem alakulhat át kedvezmény nélküli, határozatlan idejűvé sem.

Az ajánlást aláíró szolgáltatók (a Magyar Telekom Nyrt., a GTS Datanet Kft., az Invitel Zrt., a Pannon GSM Zrt., a UPC Magyarország Kft., a Vodafone Magyarország Zrt.) vállalták, hogy ha a fentiekől eltér a jelenlegi szerződési gyakorlatuk, akkor azt hatvan napon belül átalakítják. A határidőt az Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) határozata miatt is tartaniuk kell a cégeknek, amely november közepéig adott időt a szolgáltatóknak. Az NHH kimondta: a szolgáltatók nem kötelezhetik olyan hűsítészerződésekre ügyfeleiket, amelyek a cégek számára aránytalanul nagy előnyt jelentenek. (vg.hu, 2007. 10. 11.)

szabályozás, társaság

Alkotmányellenes a német kormány adatgyűjtése

A Berlieni Tartományi Bíróság döntése szerint a minisztérium a honlapon töltött idő után köteles törölni a látogatókra vonatkozó személyes adatokat, legyen szó IP-címről vagy más információról. Az ilyen és hasonló adatok további megőrzése ugyanis lehetővé teszi, hogy a hivatal részletesen feltérképezhesse egy felhasználó keresési és böngészési szokásait, ez azonban sértené az illető személy információs önrendelkezési jogát. A bíróság kitért arra, hogy elsősorban az IP-címeket kell megsemmisíteni, mivel ezek alapján később bárki különösebb erőfeszítések nélkül azonosítható. Az adatok hosszabb ideig való tárolása pedig nem indokolható semmilyen, még biztonsági okokkal sem.

A Patrick Breyer jogász kontra német igazságügyi minisztérium ügyben született precedens értékű ítélet kihatással lehet a teljes internetes világra, hiszen a többek között a látogatók IP-címeit tartalmazó naplófájlokat nemcsak a hivatalok őrzik meg, hanem a különböző cégek, a Google, az Amazon vagy éppen az eBay is. Patrick Breyer elérhetővé tett egy mintabeadványt, amelynek a felhasználásával bárki hasonló pert indíthat. Az ügy azért különösen pikáns, mert az ítélet alapján a német igazságügyi minisztérium megsértette a német alkotmányt és a jövőre bevezetendő távközlési adattárolás ilyen módon ugyanígy alkotmányértő lesz.

Eddig egyébként már több mint 40 német szakmai és civil szervezet írta alá a távközlési adattárolás elleni petíciót, köztük van a Német Újságkiadók Szövetsége, a Német Újságterjesztők Szövetsége, a Német Újságíró Szövetség, a Német Sajtótanács, a Riporterok Határok Nélkül, a Chaos Computer Club, a Német Emberi Jogi Liga, a Nemzetközi Emberi

Jogi Liga, a Humanista Unió, az Új Bírói Egyesülés, az eco Német Internetgazdasági Szövetség, a Német Pszichológusok Szakmai Szövetsége, a Német Ügyvédek Egyesülete, a Német Internetkávézók Szövetsége és a Német Fogyasztóvédelmi Központok Szövetsége. (sg.hu, 2007. 10. 03.)

szabályozás

Nem tetszik a megújult Petőfi az ORTT-nek

Közigazgatási eljárást indít a médiahatóság a Magyar Rádióval szemben amiatt, „hogy az MR2-Petőfi Rádió nem teljesíti közszolgálati műsorszolgáltatási kötelezettségét” – áll az ORTT napokban elfogadott határozatában.

A kétmondatos határozat szerint az ORTT jelzi Such Györgynek, a közszolgálati médium elnökének a rádió közszolgálati műsorszolgáltatási szabályzata és „az MR2-Petőfi működése közötti anomáliákat”, s konzultációt kezdeményez vele az ügyben.

A Magyar Rádió Petőfi adója június óta jelentkezik a fiatalabb nemzedékeket megcélzó új hangnemmél, új műsorstruktúrával; a „nagyon zene” szlogennek megfelelő tartalom már közvetlenül az indulás után nagy visszhangot váltott ki a médiapiacra: többen azzal támadták, hogy ez a tematika nem közszolgálati.

Bayer Judit médiajogász szerint „nem jogellenes, de nem is etikus”, amit a Magyar Rádió a Petőfivel csinál. „Ma, amikor szabadon bármilyen zenét letölthet az internetről, nem látom indokoltnak, hogy közpénzen egy olyan műsorfolyamot tartsanak el, amit még interjúk sem igen szakítanak meg”. (mfor.hu, 2007. 10. 20.)

szabályozás

Az EU végén kullogunk internet terén

Az Európai Bizottság rendszeresen megjelenteti az EU tagországokban 100 lakosra jutó szélessávú internethozzáférések rangsorát. Hazánk a nem túl előkelő huszonegyedik helyet szerezte meg a legfrissebb listán.

A mostani kimutatásban 37,2 százalékos adatával Dánia végzett az első helyen, Hollandia lett a második (33,1 százalék), míg Finnország a harmadik (28,8 százalék). Nagy-Britannia csak a hetedik, Franciaország a nyolcadik, Németország a kilencedik, Spanyolország a tizenharmadik, Olaszország pedig csupán a tizennegyedik helyet szerezte meg. Az európai uniós átlag 18,2 százalék, Magyarország a mezőny utolsó harmadában, a huszonegyedik helyen végzett 11,6 százalékos adatával. Megelőzött minket többek között Málta, Lettország és Csehország, igaz mögöttünk van még Litvánia, Ciprus és Szlovákia. A lista utolsó helyén 5,7 százalékos értékkel Bulgária található.

Viviane Reding illetékes európai uniós biztos ehhez kapcsolódva bejelentette, hogy a romaingdíjak csökkentése után, valamint az SMS- és MMS-díjak mérséklése mellett kezdeményezni fogja a szélessávú internethozzáférések díjának csökkentését is. Az Európai Unió a közeljövőben mindenképpen meg akarja szüntetni a fejlettebb és a kevésbé fejlett tagországok közötti digitális szakadékot. „Nem hagyhatjuk, hogy Európában a vezető nemzetek és a többiek között ekkora eltérés legyen, sőt, hogy ez a rés tovább nőjön. Éppen ezért Európának mielőbb meg kell oldania a szélessávú internetelérésekkel kapcsolatos problémáit. November 13-án be fogom terjeszteni a javaslatcsomagomat” – közölte Viviane Reding. A politikus azt szeretné elérni, hogy a jelenleginél többen internetezzenek a vezeték nélküli hálózatokon és hogy a szolgáltatók új, alternatív lehetőségeket is kínáljanak a felhasználóknak a jelenlegi drága megoldások mellett. Jelenleg 72,5 millió DSL-előfizető van az Európai Unióban, míg a vezeték nélküli hálózatokat használók száma csupán 17,7 millió. Ezen az arányon szeretnének változtatni. Végül, de egyáltalán nem utolsósorban meghatároznák az internethozzáférések árát is. Reding javaslata koránt sem aratott osztatlan sikert, azonban az európai uniós biztos kitart az elképzelései mellett. (sg.hu, 2007. 10. 17.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Az ORTT vizsgálja a Petőfi közszolgálatosságát

Gyakorlatilag a korábban, írásban tett megjegyzéseiket ismételték meg három kereskedelmi rádió vezetői a MR2-Petőfi Rádió struktúraváltása kapcsán a médiahatósággal folytatott egyeztetésen.

Kelemen Zoltán, a radiocafé 98.6-ot működtető társaság ügyvezető igazgatója, kiemelve, hogy ők nem az MR2-Petőfi Rádió ellen érvelnek, így nem akarják minősíteni, hogy közszolgálati tartalom-e, amit a Magyar Rádió ezen adója szolgáltat, hanem csak annyit kérnek, hogy minden piaci szereplőre ugyanazok a szabályok vonatkozzanak. Mint mondta, abban az esetben, ha az ORTT hosszú távon szentesíti az MR2-Petőfi Rádió jelenlegi műsorstruktúráját, akkor a radiocafé 98.6 azt szeretné elérni, hogy vagy csökkentsék műsorszolgáltatási díjukat, vagy a reggel hat óra és éjfél közötti időszakban a mostani 51 százaléknál kevesebb szöveges műsort kelljen sugározniuk. Konkrét összeget vagy százalékos arányt közlése szerint korai volna még megnevezni.

A radiocafé 98.6 önállóan, a Danubius és a Sláger Rádió pedig együtt fordult az ORTT-hez az MR2-Petőfi Rádió június elején indított új struktúrája miatt, amely a közszolgálati médium minapi tájékoztatása szerint jelentős hallgatottság-növekedést hozott az adónak. (hirextra.hu, 2007. 10. 25.)

szabályozás, gazdaság

Saját magát szabályozná az ORTT

A médiahatóság törvényjavaslatot dolgozott ki két változatban, saját helyzete rendezésére; mindkét verzió a közigazgatási törvény hatálya alá vonná a szankcionálási eljárásokat. A jogszabályváltozást az teszi szükségessé, hogy az Alkotmánybíróság június végén – december 31-i hatállyal – megsemmisítette a médiatörvény azon passzusait, amelyek a szankciókirovás során az ORTT hatósági eljárásának alapját adták.

A 2008. év elsejével életbe léptetni javasolt két változat között annyi a különbség, hogy a második lehetővé tenné, hogy a műsorszolgáltatási szerződés azonnali hatályú felmondása esetén gyorsított, egyfokú felülvizsgálati eljárást tarthassanak a Fővárosi Ítéltáblán.

A médiahatóság által javasolt változtatás kimondaná: szankcionálási kérdésekben „és a műsorszolgáltatási szerződésben rögzített jogkövetkezmények érvényesítése során a Testület közigazgatási ügyben eljáró szerv”, eljárására a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló törvényt kell alkalmazni.

Kovács György, az ORTT elnöke – a javaslat megszületésének hírére megerősítve – elmondta: a dokumentumot megküldték a házelnöknek, a kancelláriaminiszternek, valamint az országgyűlés kulturális és sajtóbizottságának abban a reményben, hogy ha év végéig nem születik meg az új médiaszabályozás, valamelyik címzett a törvényhozás elé terjeszti az ORTT- javaslatot. (hirextra.hu, 2007. 10. 19.)

szabályozás

Társaság

Önálló kommunikációs és médiacégként folytatja tevékenységét az [origo]

A T-Online tartalomszolgáltatással foglalkozó üzletága október 1-től [origo] Média és Kommunikációs Zrt. néven önálló kommunikációs és médiacégként végzi tevékenységét.

„A változás előnye, hogy az ország két legnagyobb portálját – az [origo]-t és az iWiW-et, valamint számos egyéb webes szolgáltatást – működtető cég ezentúl a telekommunikációs szolgáltatásokat biztosító üzletágtól különválva lényegesen szélesebb fókusszal, hatékonyabban és innovatívabban tudja az online és offline kommunikációs és médiapiacot kiszolgálni, azok fejlődését elősegíteni” – mondta az átalakulásról Fischer András, az [origo] Zrt. vezérigazgatója. (vg.hu, 2007. 10. 03.)

társaság

A leépítések után több munkatársa van az MTV-nek

Az egy évtizeddel ezelőttivel megegyező összegből, mintegy harminc milliárd forintból gazdálkodik, a négy évvel korábbinál valamivel nagyobb létszámmal működik a Magyar Televízió (MTV) – derül ki a Rudi Zoltán által a közszolgálati médiumot felügyelő közalapítvány kuratóriumi elnöksége számára készített tanulmányból.

Ha a közmédium bevételeit „az elmúlt tíz év alatt bekövetkezett inflációval korrigálnánk, akkor ma az MTV-nek mintegy hetven milliárd forintból kellene gazdálkodnia” – írja 64 oldalas elemzésében a tévéelnök, aki emlékeztet arra: mandátuma első teljes évében már 1,6 milliárdos pozitívumba fordult, és azóta is rendre többletet mutat az MTV 2004-ben még mínusz 4,1 milliárdos adózás előtti eredménye.

Az MTV: új pályán című beszámoló – amelyben idén júliusig értékeli a vezetése alatt történeteket a 2004 március elején megválasztott elnök – egyebek mellett azt tartalmazza: elődei idején a kiadások nem követték a kereskedelmi bevételek „drámai csökkenését”, így a társaság 1997 és 2003 között összesen 46 milliárd forintnyi mérleg szerinti deficitet produkált, miközben ingatlanvagyonra 95 százalékát eladta.

A dokumentumból kiderül az is: áttörést hozott 2004 a reklámbevételekben is, hiszen e forrásból „1,78 milliárd forinttal több bevétele volt vállalatunknak, mint 2003-ban”.

Az akkor elért nettó 2,7 milliárdos összeget azonban a következő évben csak pár tízmillióval sikerült felülmúlni, a tavalyi készpénzes bevétel pedig valamivel haladta csak meg a hárommilliárd forintot; a reklámbarter értéke eközben 926 millióról két év alatt 511 millió forintra csökkent.

A reorganizációs tervben is szereplő jelentős leépítések ellenére ez év közepén többen dolgoztak az MTV-ben, mint három és fél esztendővel korábban: az akkori 1577-es létszámmal szemben június 30-án 1717-es adat állt. Rudi Zoltán mindezt azzal magyarázza, hogy a színlelt szerződések tavaly nyári megszüntetése miatt 398 embert fel kellett venniük, akiknek háromnegyede ma is a cégnél van. (Korábbi sajtóhírek szerint a 2009-ben elkészülő új, óbudai tévészékházban összesen 1200 munkatársnak lesz hely.) (mfor.hu, 2007. 10. 10.)

gazdaság, társaság

Lemondott a BBC intendánsa a királynőről készült film miatt

A BBC televízió fő, egyes csatornájának (BBC One) intendánsa lemondott egy botrány miatt, amely az uralkodóról készült dokumentumfilm körül robbant ki még a nyáron.

A BBC ötrészes dokumentumfilm-sorozatában II. Erzsébet királynő tavalyi egész évét kíséri végig, „Egy év a királynővel” címmel. A műsor premierjéből botrány kerekedett; kiderült, hogy a társaság a nagyobb hatás kedvéért egy egyébként is „kényes” jelenetsor időbeli sorrendjét egyszerűen átszerkesztette. Erzsébet királynő a képsoron teljes uralkodói díszviseletben ült Annie Leibovitz neves amerikai portréfotós kamerája előtt, és a művész

illegitim módon megkérte: venné le gyémántokkal kirakott fejékét, mert az „egészen rendkívüli” díszruha úgy még jobban érvényesülne. Az uralkodó a produkciós cég által bemutatott előzetes ajánlóban indulatosnak tűnő hangon, a fotós szavába vágva utasította ezt vissza, majd úgy tűnt, mintha a királynő egy folyosón, dülva-fúlva, idő előtt távozott volna a fotózásról, odavetve a vele tartó udvarhölgynek, hogy nem hajlandó semmit sem változtatni viseletén.

Kiderült azonban, hogy ez félrevezető beállítás volt, mivel ez utóbbi jelenet nem a fotózás után, hanem előtte készült, s Erzsébet egy udvarhölgyet utasított rendre valamiért, és nem a Leibovitzcal történt nézeteltérésére utalt szavaival. Mindezt a BBC is elismerte, és több mint nyolcvan éves fennállása során először megkövette a brit uralkodót, aki meg nem erősített korabeli sajtóértesülések szerint a botrány miatt követelte a film levételét a műsortervből.

Az ügyben független vizsgálat indult, és az erről kiadott jelentés súlyos eljárási hibákat rótt fel a BBC-nek; Peter Fincham, a BBC One intendánsa pedig benyújtotta lemondását.

A helyzetet súlyosbítja, hogy nem ez az egyetlen olyan botrány az utóbbi időben, amely megingatni látszik a BBC világszerte kikezdetlennek tartott etikai normáit és megbízhatóságát. A cég néhány hete például egy időre felfüggesztette tévé- és rádióállomásai összes betelefonálós vetélkedőműsorának sugárzását, miután kiderült: többször előfordult a kvízműsorok eredményeinek meghamisítása. Az egyes programok stábjának tagjai több alkalommal a vetélkedő részvevőjének adták ki magukat élő adásban, és „megnyerték” az adott feladványt. (emasa.hu, 2007. 10. 05.)

társaság, fogadtatás (komm.)

A TV2 inkább a digitalizációra tesz

A jövőben a TV2 értékesítési portfóliója nem kábelcsatornákkal bővül, hanem a digitalizációs fejlődés előnyeit kihasználó, innovatív hirdetési felületekkel – jelentette be a tévétársaság. A digitalizáció irányába történő elmozdulást jelzi, hogy a csatorna és az HBO között három éve fennálló, december 31-ig hatályos, a Spektrum csatorna reklámidejének értékesítéséről szóló szerződést a felek nem hosszabbították meg, a TV2 pedig Digitális Média értékesítő csoportot hozott létre. (vg.hu, 2007. 10. 10.)

társaság

Lazítanak a távközlési cégek a hűséges ügyfelek pórázán

A jövőben a hűség szerződéseknél a hírközlési cégek jobban szem előtt tartják majd az ügyfelek érdekeit, a feltételek pedig átláthatóak, tisztességesek és egységesek lesznek – ígérik önszabályozó ajánlásukban a legnagyobb hazai kábeles, vezetékes és mobil távközlési szolgáltatók. Az ajánlás szerint a hűségnyilatkozatok időtartama nem lehet aránytalanul hosszú. A listaár és a kedvezményes ár különbözete, illetve az előfizetés idő előtti felmondásakor kiszabott kötbér mértéke pedig nem lehet aránytalan vagy indokolatlanul magas. A kötbér mértékének és számítási módszerének egyértelműen és átláthatóan kell szerepelni a hűség szerződéseknél, s a szolgáltatók honlapjain is. Fontos vállalás, hogy a cégek azt ígérik: a jövőben a hűségidőszak lejáratáról időben értesítik az előfizetőket, akiknek a hozzájárulása nélkül nem hosszabbodhat meg automatikusan a hűség szerződés, de nem alakulhat át kedvezmény nélküli, határozatlan idejűvé sem.

Az ajánlást aláíró szolgáltatók (a Magyar Telekom Nyrt., a GTS Datanet Kft., az Invitel Zrt., a Pannon GSM Zrt., a UPC Magyarország Kft., a Vodafone Magyarország Zrt.) vállalták, hogy ha a fentiekől eltér a jelenlegi szerződési gyakorlatuk, akkor azt hatvan napon belül átalakítják. A határidőt az Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) határozata miatt is tartaniuk kell a cégeknek, amely november közepéig adott időt a szolgáltatóknak. Az NHH kimondta: a szolgáltatók nem kötelezhetik olyan hűség szerződésekre ügyfeleiket, amelyek a cégek számára aránytalanul nagy előnyt jelentenek. (vg.hu, 2007. 10. 11.)

szabályozás, társaság

Klubrádió – lemondott a vezérigazgató

Október 15-i hatállyal kezdeményezte vezérigazgatói pozíciójának megszüntetését Rudas Gábor. A szakember azért mondott le, mert a médium jövőjéről nem tudott megegyezni Arató András elnökkel. Értesülések szerint a Klubrádió nem nevez ki új vezérigazgatót, a pozíciót Arató András veszi át elnök-vezérigazgatóként. (kreativ.hu, 2007. 10. 16.)

társaság

Pazarolva spórol a brit közszolgálati televízió

Miközben anyagi okokból 1800 alkalmazott elbocsátására kényszerül, 18 millió fontot (6,5 milliárd forintot) tervez költeni a BBC arra, hogy létrehozza az új, digitális kelta nyelvű tévécsatornát, amelyet legfőljebb 70 ezer ember lesz majd képes élvezni.

A BBC már beszámolt a parlamentnek az új csatorna indításának részleteiről. Erre alig néhány nappal az után került sor, hogy a brit közszolgálati rádió- és tévétársaság bejelentette: pénzügyi okokból 1800 alkalmazottjának elbocsátására kényszerül. A leépítés elsősorban a hírszolgáltató részleget, a kétezer újságíró foglalkoztató BBC Newst, valamint a dokumentumfilm-részleget érintené; utóbbtól a filmkészítők egyharmadát küldik el.

A kelta nyelvű csatorna napi hét órán keresztül sugároz majd, éves költségvetése pedig megközelíti a 18 millió fontot – számolt be a képviselőknek James Purnell kulturális miniszter.

A keltát mintegy 70 ezer ember érti, de messze nem ez a legelterjedtebb „második nyelv” Nagy-Britanniában. Skóciában a lengyelt, az urdut és a hindit is többen beszélik – a BBC azonban nem tervezi például lengyel csatorna indítását.

A kelta csatornán színdarabokat, gyermekműsorokat, kevésbé népszerű sportokat, autó bemutatókat és híreket közvetítenek majd. (inforadio.hu, 2007. 10. 25.)

gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Tartalomkínálat

Nyilvántartásba vette a Music Televisont a médiahatóság

Nyilvántartásba vette az MTV Hungary magyar nyelvű zenetévét működtető társaságot a médiahatóság. Az MTV Networks Magyarország Zrt. körzeti, szakosított, műholdas műsorszolgáltatót október elsejei hatállyal vették lajstromba. A zenetévét megállapított műsorszolgáltatási díja évi mintegy 36,8 millió forint volt, ami – mivel a társaság vállalta, hogy közszolgálati, illetve magyar nyelvű műsorokat is ad – végül 26,2 millióra csökkent; ezt a jövőben az éves infláció arányával szorozzák fel. (emasa.hu, 2007. 10. 04.)

gazdaság, tartalomkínálat

Tévéhíradó a weben

Az ABC az első olyan tévécsatorna, amely az esti hírműsorokat szerkesztő stábját egy különálló, kizárólag a webre készített napi hírműsor szerkesztésére is alkalmazza. A két híradó egyetlen közös pontja a műsort vezető Charles Gibson ikonikusnak számító személye; a beszámolók a híradókban nem megszokott részletességgel és személyességgel tárgyalják a híreket, videoblogokkal és interjúkkal színesítve azokat. (sg.hu, 2007. 10. 12.)

tartalomkínálat

A Joost egyik kihívója 1000 tévécsatornát kínál!

A Joosthoz képest kevésbé látványos felületével a PCShowBuzz első ránézésre gyatra shareware programra emlékeztet. De ha használni kezdjük, megbocsátjuk neki a gagyi külsőt.

Néhány kattintással máris nézhetjük kedvenc tévécsatornáink online változatát. Választék pedig van bőven, magyarok adások is. Igaz, elsősorban azok járnak jól, akik külföldi adásokra vágnak, hiszen abból félelmetes a választék, több mint ezer csatorna áll rendelkezésre. Nézhetünk még mozielőzeteseket is, vagy játszhatunk az aprócska Flash játékokkal.

A PCShowBuzz sajnos nem ingyenes program. A próbaverzióban minden csatornába belenézhetünk, 2 percre. De ha kifizetjük a 30 dolláros árat, akkor kedvünkre tévézhetünk, online. (techline.hu, 2007. 10)

Plakátbumm Magyarországon?

2010-re 20 százalékos növekedést prognosztizál a világ köztéri hirdetési piacain a kutatási adatokat közlő Global Industry Analysts (GIA). Ezen belül a gyorsan fejlődő magyarországi piac a norvégiaival hasonló mértékű fellendülést mutat. Az MKRSZ szerint a digitalizáció minden értelemben előnyére fog válni a hazai köztéri ágazatnak.

A GIA tanulmánya szerint – három év múlva a köztéri hirdetések nemzetközi piaca 30,4 milliárd amerikai dollárra nő majd. Ezen belül a legnagyobb köztéri hirdetési forma, az óriásplakát-szegmens 2,85 milliárd dollárral fog növekedni 2007 és 2010 között.

Az óriásplakát hirdetések terén Európa jár az élen 31 százalékos részesedéssel, és – részben a jövedelmező orosz piacnak köszönhetően – az európai régió a domináns az általában vett köztéri hirdetési piacon is. A leggyorsabban fejlődő köztéri hirdetési mód a közlekedési vagy járműreklám, amely három év múlva már 7,14 milliárd dolláros bevételt tudhat magáénak. „Ami hazánkat illeti, a köztéri reklámbevételek 2005-ről 2006-ra 15,2 milliárd forintról 19 milliárdra nőttek. Ez azt jelenti, hogy tavaly a reklámtortán belül a köztér 10,8 százalékos részt hasított ki magának, és reményeink szerint ez az arány idén még magasabb lesz” – mondta Tombor András, az MKRSZ elnöke.

Tombor András szerint a digitalizáció térhódításából a köztér csak profitálhat: egyrészt újabb és fejlettebb hirdetési megoldások jelennek meg, másrészt a televíziótól a hirdetések átvándorolhatnak a köztérre.

Norvégia mellett hazánkban növekszik az egyik legnagyobb mértékben a köztéri reklámozás – ez egy nemzetközi felmérésből derült ki. A prognózisok szerint Magyarország és Norvégia együtt 120 millió dolláros forgalomnövekedést fog elérni 2010-ig, de már az idei esztendőben is a köztéri reklámok jelentős térhódításáról beszélnek a szakemberek, és mind mondják: a tendencia igencsak erőteljesen folytatódik.

A másik várható változás – legalább is szakemberek szerint – hogy a televíziókban az elkövetkező években visszaszorulnak a reklámblokkok, ezek helyét pedig a közterület veszi át. Az utcákon pedig egyre fejlettebb megoldások tűnnek majd fel, amelyek még inkább felhívják magukra a figyelmet, más kérdés, hogy ezek mennyire illenek majd bele a városképbe.

Arról nem szól a mostani felmérés, hogy a fokozottabb figyelemfelkeltést mivel érik majd el a reklámozók. Látványos, villódzó, akár digitális táblákkal, amelyek vonzzák a tekintetet, vagy olyan megoldásokkal, amelyek néha kiütik a biztosítékot a járókelőknél. Mint például a nyári bontott csirke reklám, amiből botrány lett. A plakátokon ugyanis úgy népszerűsítették a húsipari termékeket, hogy egy nőt bontott csirkeként ábrázoltak. (mediainfo.hu, 2007. 10.03. és mr1-kossuth.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Elindult a Google reklámklip-szolgáltatása

A YouTube videómegosztó portálra feltöltött klipekkal bővíti reklámszolgáltató programjának kínálatát a Google.

Az amerikai informatikai óriásvállalat 1,65 milliárd dollárért (308 milliárd forint) vette meg tavaly a portált, és most nekiállt, hogy termőre fordítsa a befektetést.

Az AdSense hirdetési programhoz csatlakozott honlapüzemeltetők egyelőre mintegy száz médiavállalat – tehát nem a több százezer amatőr alkotó – YouTube-videói közül válogathatnak weboldaluk tematikája alapján. Így például egy internetes autókereskedés a motorsporttal kapcsolatos felvételeket helyezhet el a honlapján.

A szöveges hirdetések és bannerek, azaz grafikus reklámcsíkok a videólejátszó körüli keretben jelennek meg. A hirdető akkor fizet, ha a felhasználó ezekre ráklikkel, de ha zavarja a reklám, akár el is tüntetheti a keretből. A bevételből a felületet biztosító partner és a tartalomszolgáltató is részesül.

Az ötlet alapja, hogy a videók érdekesebbé tehetik az oldalt, fokozhatják a látogatók érdeklődését, ezért aztán tovább időznek az oldalon és közben reklámot is fogyasztanak. Így egyaránt jól jár a honlap üzemeltetője, a hirdető és a Google. A szolgáltatás egyelőre angol nyelven és csak az Egyesült Államokban érhető el.

A 2005 februárjában indult YouTube alig egy év alatt a legnépszerűbb videómegosztó portál lett. A Google 2006 októberében vásárolta fel. Ez volt az iparág egyik legnagyobb szabású akvizíciója, és az amerikai óriáscégre azóta erős nyomás nehezedik, hogy bizonyítsa, megérte a befektetés.

Az új szolgáltatás egy nappal azután indult, hogy a Google-részvény ára meghaladta a 600 dolláros határt. Elemzők további emelkedést jósolnak, részben annak alapján, hogy pletykák szerint a cég 2007 elején „Gphone” néven piacra dobhatja az első Google-mobiltelefont és a mobilinternet-piacon is kamatoztathatja reklámszakmai tapasztalatait. A cég erősen függ az internetes hirdetési piactól, mivel bevételét szinte teljes egészében ez hozza. (hirek.prim.hu, 2007. 10. 12.)

gazdaság, tartalomkínálat

Sokaknak szükségtelen itthon ennyi tévécsatorna

A magyar lakosság fele megelégszik azzal, ha 5-15 tévécsatornát foghat – tudható meg a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) egyik adatsorából, miközben a többség ennél több tévétársaság programjából választhat.

A hazai médiafogyasztók ötven százalékának elegendő 5-15 csatorna. Ennél kevesebbrel a

lakosság 7-8 százaléka érné be, és ugyanekkor körülbelül azok aránya is, akik 30-50 csatornával elégednének meg, elenyésző azok aránya, akik félszáznál is több tévéadó közül szeretnének válogatni.

Ugyanakkor tízből hárman nyilatkoztak úgy, hogy a ma tipikusnak mondható 15-30 csatorna nekik elég; egy másik adatsor ugyanis azt mutatja, hogy a hazai háztartások kétötödében ekkora kínálatból válogathatnak. Azok aránya, akik hatnál kevesebb csatornát kottogtathatnak végig nap mint nap, mintegy 27 százalék, míg 6-10 adóból a lakosság bő négy százaléka válogathat; ennél valamivel kevesebben rendelkeznek 11-15 csatornás kínálattal. Az adatsor szerint mintegy 17 százalék azok aránya, akik 31-35 tévécsatornát nézhetnek, míg durván minden tizenegyedik háztartásban ennél is bőségebb a kínálat.

Az NAMS-ből az is kiderült, hogy a három legnagyobb nézettségű televíziós csatorna közül tavaly is a TV2 sugározta a legkevesebb hazai tartalmat. A táblázat adatainak tanúsága szerint ebben nem állt be változás a négy évvel korábbi adatokhoz képest: a Magyar Televízió akkor is, 2006-ban is 78 százalékkal állt az élen a hazai tartalmak tekintetében, az őt követő RTL Klub pedig 56-ról 55 százalékra „rontott”; ugyanakkor a TV2-nél voltaképpen nőtt az arány: a 2002-es 41-ről 45 százalékra.

Négy éve még éllovas volt a TV2 az európai gyártású műsorok terén a maga majdnem tíz százalékos (az MTV akkori eredményét egy, az RTL Klubét öt százalékkal felülmúló) eredményével, ma azonban az MTV az első e téren, több mint 15 százalékkal, míg – gyakorlatilag változatlan RTL-eredmény mellett – a TV2 a második, 11 százalékkal. A – jellemzően tengerentúli országokat rejtő – „egyéb ország kategóriában” az MTV 13-ról hét százalékra fogta vissza műsorszerkesztését, míg a TV2-nél 50-ről 45, az RTL-nél 39-ről 40 százalékra módosult ez a mutató.

A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia szerint a fiatalokhoz, a fiatal házaspárokhoz és a kisgyermekes családokhoz alig jutnak el a nekik szánt közszolgálati tartalmak. A hetven évnél idősebbek és az egyedülálló negyven fölöttiek kétszer annyit nézik a Duna vagy a Magyar Televízió valamelyik műsorát, mint az átlag, míg a már negyedik ikszbe lépett, gyermektelen párok esetében is 220 százalék ez az arány – tudható meg a tanulmány egyik adatsorából. Ugyanakkor a 30-34 évesek fele, a náluk öt évvel fiatalabb korcsoport tagjai pedig harmad akkora fogyasztói ezeknek a csatornáknak, mint az átlagnéző; az ennél fiatalabbak körében 20 százalék körül jár ez az arány. (mfor.hu, 2007. 10. 24.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia

FN Szemtanú – Bárki lehet tudósító!

Új weboldalt indított a Sanoma Budapest Újmedia-divíziója FN Szemtanú néven. Az FN Szemtanú az első olyan magyarországi online szolgáltatás, amely egy hírújsághoz kapcsolódóan, intézményes keretek között az olvasókat is bevonja az eddig szigorú keretek között zajló tartalomgyártási folyamatba. Az oldal emellett a passzív szemlélők számára értékelési, véleményezési, kommentálási lehetőséget ad, így a szalonképtelen véleményekkel nem szimpatizálók is jelezhetik a szerkesztőség felé a számukra nem elfogadható tartalmat.

A FigyelőNet Szemtanú oldalán keresztül mostantól lehetőség nyílik minden internetező számára, hogy – a maga módján – tudósítótá váljon. Az FN Szemtanú oldalain szöveges tartalom, kép- és videó-anyag is feltölthető, így a felhasználók már nemcsak olvasóként, hanem fotóriporter, újságírói szerepben is kapcsolatba léphetnek a FigyelőNettel. Mindenre kíváncsi az FN Szemtanú, a legjobb művek pedig az FN.hu címlapján is helyet kapnak.

Az FN Szemtanú indítását a jó példák mellett az olvasói igények hívták életre. Sokuk ugyanis, akik például az árvíz, a Szabadság téri tévészékház ostroma, egy látványos sportesemény, vagy bármely jelentős, ám a tömegmédiába el nem jutó helyi esemény szemtanúi voltak, időnként elárasztották a FigyelőNet szerkesztőségét fotókkal, videókkal, írásos beszámolókkal. (prim.hu, 2007. 10. 24.)

tartalomkínálat

Online hirdetések a gyermekeket célozzák

A gyerekeknek hatékonyabb online védelemre van szükségük a tisztességtelen hirdetésekkel szemben, akik a televízióról az internetre váltanak. Mivel a gyerekek egyre többen és többet csatlakoznak a világhálóra, mialatt a tv gyermekműsoraiban egyre többször tiltják be, vagy korlátozzák a hirdetéseket, ezért a hirdetések az internetre helyezik át tevékenységüket, hogy ott érhessek el a még könnyen befolyásolható leendő vásárlókat.

A Habbo Hotel, egy havonta több mint 7 millió gyermek által látogatott portál nemrégiben arra kényszerült, hogy figyelje, „örjáratozza” a lapjait, hogy kiszűrjék a nemkívánatos hirdetéseket az oldalairól. A Habbo egyébként együttműködik néhány hirdetővel, mint pl. a Coca-Cola, de a hirdetésekre vonatkozóan szigorú szabályokat léptettek életbe, moderátorokat alkalmaznak, és szűrőket építettek be, hogy megvédjék a tiniket.

A legelterjedtebb visszaélés, amikor a csevegő szobákban, álneveken ajánlgatnak mindenfélét a gyerekeknek, sokszor pornóoldalakat is. Akár odáig is elmenve, hogy pornóképeket küldenek a gyerekeknek.

Sokan azonban bármilyen hirdetést, legyen az egy üdítő népszerűsítése, etikátlannak tartanak a könnyen befolyásolható gyerekeknél. Kérdéses azonban, hogy ha minden hirdetőtől megszabadulnak, honnan jön a pénz? A fölhasználók számára ingyenes tartalmak előállítását ugyanis a hirdetések fizetik ki. (itport.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Új kísérlet a Youtube ellenében: Hulu

A Fox és az NBC online videótárat indít, ráígérve a YouTube szolgáltatásaira. A Hulu.com tesztverziója már el is indult, az NBC és a Fox online videótárat bárki kipróbálhatja. A Hulu természetesen a hirdetésekre épül, lényege pedig a különböző csatornák és stúdiók saját, legális tartalmainak megosztása lesz. A cél egyértelműen az, hogy a szerzői jogi problémákat kiküszöbölve alternatívát kínáljanak a YouTube-bal szemben. Magát az oldalt a News Corp. és az NBC Universal fejleszti, de mások, például a Sony és a Metro-Goldwyn-Mayer is csatlakoztak a kezdeményezéshez. A YouTube töretlen népszerűségét beárnyékolja a kiadókkal való viszonya: legutóbb a Comedy Centralt, az MTV-t, a VH1-t és más csatornákat működtető Viacom perelte be őket kerekén 1 milliárd dollárra. A YouTube most is, mint mindig, azzal védekezik, hogy a jogtulajdonosok kérésére azonnal eltávolítja az illegális tartalmakat, ez azonban senkit nem nyugtat meg – főleg, mert a szóban forgó anyagokat rövid idő múlva bárki újra feltöltheti az oldalra. A Hulu erre a problémára kínálna megoldást, mivel rajta a kiadók ellenőrzött körülmények között tehetik közzé műsoraikat, a hirdetési bevételek pedig hozzájuk folynak vissza.

Hogy az új oldal olyasmit nyújtson a felhasználóknak, amit máshol nem találhatnak meg, az NBC-Fox agytröszt két ötlettel is előállt. Egyrészt a teljes műsorokat és kiemelt részleteket a lehető legjobb minőségben kívánják elérhetővé tenni, másrészt olyan felvételeket is közre adnak, amelyeket máshol nem sugároznak, még a résztvevők saját weboldalain sem. A hirdetések a televíziós gyakorlatnak megfelelően a műsorokban vásárolhatnak reklámidőt. A különböző tartalmak egyébként nemcsak a Hulu.com-on jelennek majd meg, hanem a terjesztésbe az AOL, az MSN, a MySpace, a Yahoo és a Comcast is beszáll.

James McQuivey, a Forrester Research elemzője szerint a Hulu jelentősége abban áll, hogy az általa felvonultatott technológia valóban figyelemre méltó, és lépéselőny jelent a versenytársakkal szemben. McQuivey úgy látja, hogy a hirdetőknak is szimpatikusabb egy olyan műsorba ölni a pénzüket, amely nem csak a Fox vagy az NBC saját csatornáin jelenik meg, hanem minél szélesebb közönséghez eljuthat, így a kezdeményezés szép jövő elé néz. Ennek ellenére az üzemeltetőknek számtalan, főleg technikai jellegű problémával kell majd

megküzdenniük – így a tárolás mellett például azzal, hogy versenyképességük egyik feltételeként a nagyképernyős televíziókon is élvezhető tartalmat kell majd szolgáltatniuk. (ma.hu, 2007. 10. 31.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Pazarolva spórol a brit közszolgálati televízió

Miközben anyagi okokból 1800 alkalmazott elbocsátására kényszerül, 18 millió fontot (6,5 milliárd forintot) tervez költeni a BBC arra, hogy létrehozza az új, digitális kelta nyelvű tévécsatornát, amelyet legföljebb 70 ezer ember lesz majd képes élvezni.

A BBC már beszámolt a parlamentnek az új csatorna indításának részleteiről. Erre alig néhány nappal az után került sor, hogy a brit közszolgálati rádió- és tévétársaság bejelentette: pénzügyi okokból 1800 alkalmazottjának elbocsátására kényszerül. A leépítés elsősorban a hírszolgáltató részleget, a kétezer újságíró foglalkoztató BBC Newst, valamint a dokumentumfilm-részleget érintené; utóbbtól a filmkészítők egyharmadát küldik el.

A kelta nyelvű csatorna napi hét órán keresztül sugároz majd, éves költségvetése pedig megközelíti a 18 millió fontot – számolt be a képviselőknek James Purnell kulturális miniszter.

A keltát mintegy 70 ezer ember érti, de messze nem ez a legelterjedtebb „második nyelv” Nagy-Britanniában. Skóciában a lengyelt, az urdut és a hindit is többen beszélik – a BBC azonban nem tervezi például lengyel csatorna indítását.

A kelta csatornán színdarabokat, gyermekműsorokat, kevésbé népszerű sportokat, autó bemutatókat és híreket közvetítenek majd. (inforadio.hu, 2007. 10. 25.)

gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Technológia

Kevesli a szélessávú interneteléréseket Brüsszel

Miközben néhány európai ország a szélessávú hozzáférés szempontjából a világ élvonalába tartozik, az e téren a legfejlettebb és legkevésbé fejlett uniós országok közötti szakadék egyre nő – derül ki az Európai Bizottság jelentéséből.

A bizottság a szélessávú hozzáférés növekedését gátló fő tényezőként a verseny hiányát és a szabályozási környezet gyengeségeit nevezi meg. A bizottság ezen hiányosságokat az EU távközlési szabályainak reformja keretében kívánja orvosolni, és erre irányuló javaslatát november 13-án fogja nyilvánosságra hozni.

Az adatok szerint a szélessávú hozzáférés az EU 25 régi tagországában 28,7 százalékkal bővült egy év alatt, azaz 2006 és 2007 júliusa között. A nagy sebességű internetelés aránya Dániában volt a legmagasabb a népességre vetítve, 37,2 százalék, a legalacsonyabb értéket pedig Bulgáriában (5,7 százalék), illetve Romániában (6,6 százalék) mérték.

Az átlagos lefedettség 14,95 százalékról 18,25 százalékra növekedett az Európai Unióban. 2007. július 1-jén az EU 27 tagállamában több, mint 90 millió szélessávú vonal működött, amelyek közül (Bulgáriát és Romániát nem számítva) 20 milliót 2006 júliusa óta telepítettek. A növekedés Dániában (itt 7,7 vonal jut 100 lakosra), Luxemburgban (7,1 vonal/100 lakos) és Írországban (6,7 vonal/100 lakos) volt a legmagasabb. (mfor.hu, 2007. 10. 15.)

EU, szabályozás, fogyasztás, technológia

Világszerte hódít az IPTV

Hatalmas mértékben, 179 százalékkal növekedett az internetkapcsolaton keresztül televíziózót (Internet Protocol Television, IPTV) használók száma a június 30-át megelőző tizenkét hónapban világszerte – derül ki a Point-Topic felmérésének adataiból. Világszerte nyolcmillióan használják a szolgáltatást. Európában csak a kérdéses időszakban hárommillióval nőtt az előfizetők száma – írja az eMarketer.

Szakértők szerint a keresleti oldalon a versenyképes árazás és az átlátható tartalomszolgáltatás segíti majd az IPTV terjedését, míg a kínálati oldalon a szolgáltatás fejlesztésének és kiépítésének egyszerűsödése könnyíti a minél szélesebb körhöz való eljutást.

A felmérésből az is kiderült, hogy még mindig a DSL a legnépszerűbb szélessávú kapcsolatfajta, a nagy sebességű interneteléssel rendelkezők csaknem kétharmada csatlakozik ilyen módon a világhálóra. A szélessávra előfizetők majdnem huszonkét százaléka használ kábeles elérést, és alig több mint tíz százalékuk száloptikás megoldást. (mfor.hu, 2007. 10. 11.)

fogyasztás, technológia

Csökkenőben az országok közötti digitális szakadék

Csökkenőben a fejlett és fejletlenebb országok közötti digitális szakadék, véli globális kutatására alapozva a Pew Research. A felmérésben részt vett országok többségében növekedett a számítógép és internethasználat is, míg a mobiltelefon elterjedtsége robbanásszerűen ugrott meg. A leginkább digitalizált Svédország és Dél-Korea, míg a leginkább lemaradtak Tanzánia és Banglades.

A technológia szerepet játszik a globalizációban és a nemzeti gazdaságok integrációjában, vonta le a következtetést a Richard Wike a Pew vezető elemzője. A technológia szükséges ahhoz, hogy egy ország minél eredményesebben kapcsolódjon be a globális világgazdaság vérkeringésébe. A Pew felmérése alapján 35-ből 26 országban növekedett a számítógép-használat az elmúlt 5 év során, miközben az internethozzáférés is javult. A listát Svédország vezeti, a népesség 82 százaléka használ számítógépet, majd Dél-Korea és az Egyesült

Államok következnek rendre 81 és 80 százalékkal, míg a sort Pakisztán, Tanzánia, és Banglades zárja, 9, 6 illetve 5 százalékos penetrációval.

A növekedés Ázsia szegény országaiban és Afrikában lassú volt, ugyanakkor Dél-Amerikában ugrásszerű. Brazíliában például megduplázódott a felhasználók száma 5 év alatt, 22-ről 44 százalékra, de hasonló fejlődés figyelhető meg régiókban is, ahol jellemzően 15-20 százalékpontos növekedést mértek. Kivételt képez Ukrajna, Magyarország nem került a kutatásba. Míg az országok többségében növekedett a számítógéphasználat, addig néhány esetben csökkent, így például Indonéziában, Bangladesben és Kenyában is.

Ennél is sokkal nagyobb javulás figyelhető meg a mobiltelefonos ellátottság terén, ugyanis számos fejlődő országban a penetráció 5 év alatt nagyjából 50 százalékponttal ugrott meg (Oroszországban megnyolcszorozódott), vagyis a népesség nagyobb része már rendelkezik akár internetelési képességekkel is bíró készülékkel, de a visszafogottabb bővülést produkáló fejlődő régiók jellemzően 20-30 százalékpontot mutatnak fel. A Mobile World becslése szerint idén év végére több, mint 3 milliárd ember használ majd rendszeresen mobiltelefont, így kijelenthető, hogy a digitális szakadék csökkentésében a mobiltelefon vezető szerepet játszik.

A Pew kutatása nem érintette Magyarországot, ugyanakkor a hazai helyzetről számos kutatás látott már napvilágot. A Budapesti Műszaki Egyetem Információs Társadalom-és Trendkutató Központ (ITTK) gondozásában megjelent idei infotársadalmi jelentés alapján a lakosság 60-70 százaléka digitális írástudatlan, miközben a kisebbség a nemzetközi élvonallal halad. A riport kijelenti: a 2006-os drasztikus áreséseket követően végképp egyértelmű, nem az előfizetések ára akadályozza a penetráció terjedését, hanem az információ-technológiai korszak vívmányaival szemben tanúsított általános érdektelenség – annak ellenére, hogy a hazai mobilpenetráció immár 100 százalék feletti, az emberek többsége azonban továbbra is hanghívásra és legfeljebb szöveges üzenetekre használja készülékét. (hws.w.hu, 2007. 10. 08.)

technológia, fogadtatás (komm.)

Egyre többen fizetnek a letöltésért

Egy év alatt 45 százalékkal nőttek a legális zene és videóletöltések Nagy-Britanniában – jelentette be a Verdict piackutató cég. A jelentés szerint ez 163 millió fontos profitemelkedést jelent a lemezcégek és filmstúdiók számára.

2012-re becslések szerint a legális letöltések a mostaniak közel négyszeresét érik el, a digitális zenevásárlások pedig a jelenlegi négy százalékról az összes lemezeladás 13 és fél százalékára ugranak. A zenerajongókat leginkább az ösztönzi a digitalizált felvételek vásárlására, hogy egyre több albumot árúsítanak másolható formában.

A zene- és filmágazat a következő években további növekedésre számíthat a nagyfelbontású DVD-k megjelenésével. A fogyasztók egyelőre kíváncsiak, mert nem tudják, hogy a két rivális formátum közül melyik, a Blu-Ray, vagy a HD-DVD terjed el. Úgy tűnik azonban, hogy a piacon hamarosan árháború robban ki, mivel a Sony a napokban drasztikusan csökkentette a Blu-ray lejátszót is magában foglaló Playstation 3 játékkonzol árát.

A Verdict szerint a CD-piac zsugorodása tovább folytatódik, de a zeneforgalmazók felkészültek a formátumváltásra. Az egyik újítás például az, hogy a lemezboltokban úgy is lehet már MP3 formátumban vásárolni, hogy azonnal a vevő lejátszójára töltik a kiválasztott albumot.

A Radiohead angol alternatív zenekar azzal döbbsentette meg a lemezcégeket, hogy honlapján leölthetővé tette legújabb albumát, úgy, hogy a rajongókra bízta, mennyit fizessenek érte. (hirextra.hu, 2007. 10. 12.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Sokaknak szükségtelen itthon ennyi tévécsatorna

A magyar lakosság fele megelégszik azzal, ha 5-15 tévécsatornát foghat – tudható meg a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) egyik adatsorából, miközben a többség ennél több tévétársaság programjából választhat.

A hazai médiafogyasztók ötven százalékának elegendő 5-15 csatorna. Ennél kevesebbel a lakosság 7-8 százaléka érné be, és ugyanekkora körülbelül azok aránya is, akik 30-50 csatornával elégednének meg, elenyésző azok aránya, akik félszáznál is több tévéadó közül szeretnének válogatni.

Ugyanakkor tízből hárman nyilatkoztak úgy, hogy a ma tipikusnak mondható 15-30 csatorna nekik elég; egy másik adatsor ugyanis azt mutatja, hogy a hazai háztartások kétötödében ekkora kínálatból válogathatnak. Azok aránya, akik hatnál kevesebb csatornát kottogtathatnak végig nap mint nap, mintegy 27 százalék, míg 6-10 adóból a lakosság bő négy százaléka válogathat; ennél valamivel kevesebben rendelkeznek 11-15 csatornás kínálattal. Az adatsor szerint mintegy 17 százalék azok aránya, akik 31-35 tévécsatornát nézhetnek, míg durván minden tizenegyedik háztartásban ennél is bőségebb a kínálat.

Az NAMS-ből az is kiderült, hogy a három legnagyobb nézettségű televíziós csatorna közül tavaly is a TV2 sugározta a legkevesebb hazai tartalmat. A táblázat adatainak tanúsága szerint ebben nem állt be változás a négy évvel korábbi adatokhoz képest: a Magyar Televízió akkor is, 2006-ban is 78 százalékkal állt az élen a hazai tartalmak tekintetében, az öt követő RTL Klub pedig 56-ról 55 százalékra „rontott”; ugyanakkor a TV2-nél voltaképpen nőtt az arány: a 2002-es 41-ről 45 százalékra.

Négy éve még éllavas volt a TV2 az európai gyártású műsorok terén a maga majdnem tíz százalékos (az MTV akkori eredményét egy, az RTL Klubét öt százalékkal felülmúló) eredményével, ma azonban az MTV az első e téren, több mint 15 százalékkal, míg – gyakorlatilag változatlan RTL-eredmény mellett – a TV2 a második, 11 százalékkal. A – jellemzően tengerentúli országokat rejtő – „egyéb ország kategóriában” az MTV 13-ról hét százalékra fogta vissza műsorszerkesztését, míg a TV2-nél 50-ről 45, az RTL-nél 39-ről 40 százalékra módosult ez a mutató.

A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia szerint a fiatalokhoz, a fiatal házaspárokhoz és a kisgyermekes családokhoz alig jutnak el a nekik szánt közszolgálati tartalmak. A hetven évnél idősebbek és az egyedülálló negyven fölöttiek kétszer annyit nézik a Duna vagy a Magyar Televízió valamelyik műsorát, mint az átlag, míg a már negyedik ikszbe lépett, gyermektelen párok esetében is 220 százalék ez az arány – tudható meg a tanulmány egyik adatsorából. Ugyanakkor a 30-34 évesek fele, a náluk öt évvel fiatalabb korcsoport tagjai pedig harmad akkora fogyasztói ezeknek a csatornáknak, mint az átlagnéző; az ennél fiatalabbak körében 20 százalék körül jár ez az arány. (mfor.hu, 2007. 10. 24.)

fogyasztás, tartalomkínálat, technológia

Az EU végén kullogunk internet terén

Az Európai Bizottság rendszeresen megjelenteti az EU tagországokban 100 lakosra jutó szélessávú internethozzáférések rangsorát. Hazánk a nem túl előkelő huszonegyedik helyet szerezte meg a legfrissebb listán.

A mostani kimutatásban 37,2 százalékos adatával Dánia végzett az első helyen, Hollandia lett a második (33,1 százalék), míg Finnország a harmadik (28,8 százalék). Nagy-Britannia csak a hetedik, Franciaország a nyolcadik, Németország a kilencedik, Spanyolország a tizenharmadik, Olaszország pedig csupán a tizennegyedik helyet szerezte meg. Az európai uniós átlag 18,2 százalék, Magyarország a mezőny utolsó harmadában, a huszonegyedik helyen végzett 11,6 százalékos adatával. Megelőzött minket többek között Málta, Lettország és Csehország, igaz mögöttünk van még Litvánia, Ciprus és Szlovákia. A lista utolsó helyén 5,7 százalékos értékkel Bulgária található.

Viviane Reding illetékes európai uniós biztos ehhez kapcsolódva bejelentette, hogy a

romaingdíjak csökkentése után, valamint az SMS- és MMS-díjak mérséklése mellett kezdeményezni fogja a szélessávú internethozzáférések díjának csökkentését is. Az Európai Unió a közeljövőben mindenképpen meg akarja szüntetni a fejlettebb és a kevésbé fejlett tagországok közötti digitális szakadékot. „Nem hagyhatjuk, hogy Európában a vezető nemzetek és a többiek között ekkora eltérés legyen, sőt, hogy ez a rés tovább nőjön. Éppen ezért Európának mielőbb meg kell oldania a szélessávú internetelérésekkel kapcsolatos problémáit. November 13-án be fogom terjeszteni a javaslatcsomagoma” – közölte Viviane Reding. A politikus azt szeretné elérni, hogy a jelenleginél többen internetezzenek a vezeték nélküli hálózatokon és hogy a szolgáltatók új, alternatív lehetőségeket is kínálnak a felhasználóknak a jelenlegi drága megoldások mellett. Jelenleg 72,5 millió DSL-előfizető van az Európai Unióban, míg a vezeték nélküli hálózatokat használók száma csupán 17,7 millió. Ezen az arányon szeretnének változtatni. Végül, de egyáltalán nem utolsósorban meghatároznák az internethozzáférések árát is. Reding javaslata koránt sem aratott osztatlan sikert, azonban az európai uniós biztos kitart az elképzelései mellett. (sg.hu, 2007. 10. 17.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Az ingyenes csatornák a digitális átállás húzóágazatai

Jean-Francios Fenech, az észtországi Levira cég felügyelő bizottságának tagja Internet Hungary első napján arról beszélt, hogy a balti állam hatszázezer háztartásában ma a lakosság 47 százaléka tévázik kábelben, míg 4 százalék a digitális földfelszíni, kétszer ekkora az internetes alapú vétel aránya.

Mint mondta, annak ellenére döntöttek a – modernebb – MPEG4-es tömörítési technika mellett, hogy ahhoz ma 125 euróba kerül a dekóder (set-top box), míg a brit vagy a francia szupermarketekben 15-20 euróért már kapni a régebbi technológiát jelentő MPEG2-es boxot. „Az ingyenesen terjesztett csatornák voltak a siker alapjai” – mondta Sirpa Ojala, a finnországi Digita vezérigazgatója, megemlítve, az ottani 2,4 millió háztartásnak csak mintegy fele van bekábelezve.

Egy dán résztvevő hozzászólására reagálva, aki szerint „logisztikai rémálom”, hogy hazájában egy év van a digitális átállásra, a finn szakember úgy nyilatkozott, mivel a felhasználók mindig arra várnak, hogy olcsóbb legyen az új technika, náluk az átállás előtti utolsó hónapban 400 ezer set-top boxot adtak el; „ez nem egy kihívás” – jegyezte meg. (emas.hu, 2007. 10. 17.)

fogyasztás, technológia, gazdaság, rendezvény

Internetes forradalomra vár a legszegényebb földrész

Öt év múlva Afrika lakosainak harmada rendelkezzen szélessávú internetelérhetőséggel – ezt az ambiciózus célt tűzték ki technológiai vezetők egy ruandai konferencián.

Jelenleg igen szerény a világháló afrikai elterjedtsége, százból négyen használják az internetet, a szélessáv elterjedtsége pedig egy százalék alatti. Ez utóbbi fejlesztését sürgették a legtöbben a ruandai fővárosban rendezett konferencián. A tanácskozáson részt vettek a Világbank, az Egészségügyi Világszervezet, az ENSZ és számos telekommunikációs cég képviselői, például az Intel elnöke, Craig Barrett. A kigali konferencián felajánlásokat is gyűjtöttek, a telekommunikációs fejlesztéseket szolgáló alapba eddig mintegy 3 milliárd dollár érkezett. A Nemzetközi Telekommunikációs Unió elnöke hangsúlyozta: igaz, hogy az internetet jelenleg kevesen használják Afrikában, de az utóbbi három évben a mobiltelefonok a világtáznál kétszer gyorsabban terjedtek a kontinensen; és pozitívak az afrikai gazdaság mutatói is. A ruandai telekommunikációs és energetikai miniszter kiemelte: nagyon fontos a megfelelő sáv szélesség biztosítása, mert csak ez teszi lehetővé egyebek mellett a távgyógyítást és a távoktatást. A Nemzetközi Telekommunikációs Unió adatai szerint 2005-ben 8 milliárd dollár értékben fektettek be az afrikai telekommunikációs hálózatok fejlesztésébe. (inoradio.hu, 2007. 10. 29.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

