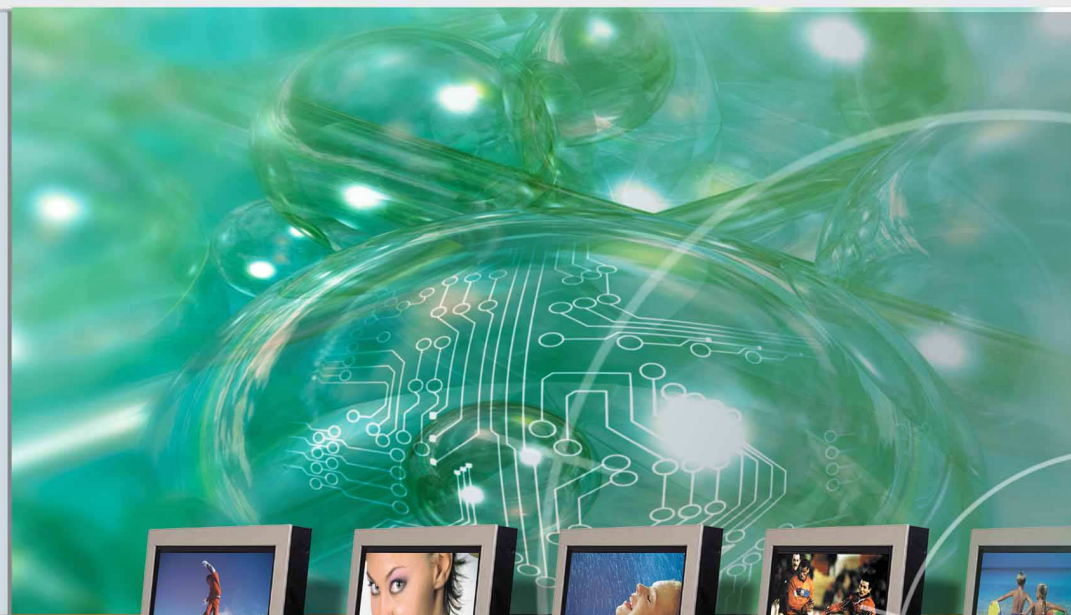


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. december

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>7</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>11</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>13</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>20</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>29</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>41</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>42</i>
<i>Társaság</i>	<i>52</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>56</i>
<i>Technológia</i>	<i>59</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 koncentrál, amelyek tényeket hordoznak, tendenciákra utalnak, Magyarországon még nem tapasztalt, de a jövőben várható jelenségről számolnak be, valamint szabályozási lépéseket vetnek fel. A híreket tartalmi szempontok szerinti csoportosításban közöljük. Az egyes kategóriák ABC-sorrendben követik egymást.

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

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

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

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

Érdekképviselet

Kifogásolja a Media Markt reklámbírságát az ÖRT

Párbeszédet szeretne az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) a fogyasztóvédőkkel a reklámbírságokról, ugyanis a Media Markt Saturn Holding Kft. százmillió forintos büntetése komoly etikai és szemléletbeli kérdéseket vet fel.

Fazekas Ildikó, a szervezet főtitkára elmondta, hogy az ÖRT nem osztja a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság nézetét, szerintük ugyanis a Media Markt reklámkampánya önmagában nem befolyásolja a gyermekek értékrendjét, illetve pszichés fejlődését. Ám hozzátette, hogy ezt rendkívül nehéz megítélni, pláne a XXI. században.

Az ÖRT megkapta a Media Markttól a reklámfilmek tervezetét, amelyet a szervezet etikai testülete egyhangúlag úgy ítélt meg, hogy az nem etikátlan. A bizottság indoklásában aggálymentesnek találta a tévészpotoakat.

A reklámok miatt rendszerint milliós büntetéseket kapnak a cégek, de ilyen jelentős bírságról nincs tudomása az ÖRT főtitkárának. Vagyis a jelenlegi ügy mindenképpen precedens értékűvé válik, és mivel a Media Markt bíróságon támadja meg a határozatot, a jogi állásfoglalás is támpontot jelenthet a bírságok kiszabásánál. (mfor.hu, 2007. 12. 11.)

érdekképviselet, szabályozás

Internetadó az Európai Unióban?

Az Európai Unió szervezeteinél felmerült, hogy megadóztatnák az online vásárlásokat és a távközlési szolgáltatásokat. A javaslat lényege, hogy az adót abban a tagállamban kellene megfizetni, ahol a vásárló lakik, vagy ahol a szolgáltatást kínáló cég székhelye van. Portugália azt javasolta, hogy az adók legalább 20 százaléka maradjon a vásárló vagy a szolgáltatást kínáló cég hazájában. „A törvénymódosításokhoz szükséges határidőt akár 2015-ig kitolnánk és meg kellene tárgyalni azt is, hogy az adóból az egyes tagországok milyen arányban részesülnének” – jelentette ki Peer Steinbrück német pénzügyminiszter, az európai uniós tagországok pénzügyminisztereinek értekezletén. Az előterjesztés azért is érdekes, mert 2004-ben már Németországban is felmerült az internetadó bevezetésének ötlete, azonban Hans Eichel német pénzügyminiszter, illetve a szóvivője sietve cáfolták a hírt. Hosszú vita után idén október végén eldőlt az is, hogy egyelőre biztosan nem lesz internetadó az Egyesült Államokban sem. (sg.hu, 2007. 12. 05.)

EU, szabályozás

A Google-t fel kell darabolni?

A Grazi Műszaki Egyetem munkatársa egy 187 oldalas anyagban ecseteli a nagy keresők jelentette veszélyeket. Hermann Maurer professzor a dokumentumban külön foglalkozik a Google-lal. A professzor szerint a Google fenyegetést jelent az egész emberiségre, mivel teljesen semmibe veszi a látogatók személyes adatainak védelmét, ráadásul monopolisztikus magatartásával veszélyezteti az ember mint egyén érvényesülését. Emiatt hosszútávon az egész világgazdaság komoly veszélyhelyzetbe kerülhet. Mivel a cég óriási hatalmat és befolyást szerzett, ezért Maurer úgy véli, hogy eljött az ideje egy ellentámadásnak.

A grazi kutató éppen ezért felszólította az Európai Bizottságot és az Európai Parlamentet, hogy törjék meg a Google egyeduralmát a keresőpiacon. Szerinte ez többek között az európai speciális keresők (Theseus) fejlesztőinek támogatásával valósulhatna meg. A javaslat szerint ezeknek a programoknak az elkészítését és a fejlesztési munka ellenőrzését egyetemeknek, kormányhivataloknak és civil szervezeteknek együtt kellene ellátniuk. Emellett fontos, hogy az Európai Unió lépjen fel a Google kartelltoekvései és adatgyűjtései ellen.

Hermann Maurer üdvözölte az EU vizsgálatát a DoubleClick felvásárlása kapcsán, majd úgy vélte, elég csak megnézni, hogy a Google jelenleg már milyen szolgáltatásokat összpontosít (Google Mail, Google Earth, YouTube stb.) és ezekhez még mik fognak csatlakozni a következő hónapokban, és máris szembeütni a monopolhelyzetre törekvés. „Abnormális sebességgel közeledünk egy Gutenberg-univerzumból a Google-univerzumba, elég csak megvizsgálni a kereső és a Wikipedia kapcsolatát” – mondta a szakember.

Nos, valóban érdekes, hogy a Google német nyelvű találatainak 70 százaléka egy Wikipedia-hivatkozásra mutat. Ugyanez az arány a Yahoónál 50, az Altavistánál 45, a Microsoft Livenál pedig csupán 21 százalék. Maurer azonban ennél is tovább megy. Úgy véli, a Google ma már univerzális tudásgyűjtemény, ahol pontosan nyomon követhető, hogy éppen mi történik a világban. Sőt, a cég képes egyes folyamatokat előrejelezni. S mivel nincsen versenyre kényszerítve, maga a piaci verseny kerülhet a veszélybe.

A Google ellen nem ez az első hasonló támadás. Alig néhány nappal ezelőtt Dennis Kneale, a CNBC amerikai televízió munkatársa nyilatkozta: „Az arroganciájuk miatt elveszítették az ellenőrzést tetteik fölött. Azt hiszik, hogy minden dologba, n amibe belekezdnek, lekörözhetik az egész világot. Ráadásul túl magabiztossá váltak.” A The Economist pedig szeptember végén közölt átfogó írást arról, hogy miközben egyre több szolgáltatással jelentkezik a cég, ezzel párhuzamosan a kezében egyre több személyes adat halmozódik fel. A lap szerint a közeljövőben eldőlt, milyen is a Google igazi arca. Talán nem véletlen az

sem, hogy a vállalat felemelkedését és jelenlegi (monopol) helyzetét a szakemberek egyre gyakrabban állítják párhuzamba a Microsoftéval. (sg.hu, 2007. 12. 05.)

EU, fogadtatás (komm.)

20 milliárd eurós lesz a mobiltévés piac

Viviane Reding ismét sikerről számolhat be. Az Európai Bizottság információs társadalomért és a médiáért felelős biztosa, aki a roaming-díjak letörésével vált igazán ismertté, újfent jó hírt jelentett be: az uniós tagországok elfogadták a Bizottság mobil tévzésre vonatkozó európai stratégiáját, megnyitva az utat e tartalomfogyasztási lehetőség fejlődése előtt. Egyes becslések szerint 2011-re a mobil tévzés piacának mérete a világon meghaladja majd a 20 milliárd eurót, és 500 millió ember fog élni e lehetőséggel, amikor csak kedve szottyan rá.

A mobil telefónia napjainkban a szélessávú internetezés piacának meghódításával van igazán elfoglalva. Többé már nem vitatott tény, hogy a vonalas telefonálás napja egyszer és mindenkorra leáldozott, az emberek egyre inkább csak mobilon telefonálnak; s most a vezetékes internet-szolgáltatás látható a mobil távközlési cégek célkeresztjében. A november 29-én keltezett Reding-bejelentés szerint lényegében a legfőbb akadály, a szabvány hiánya is elhárult: hivatalos uniós szabvánnyá emelkedett a DVB-H.

Korábban is folytak már kísérletek e megoldással, és olyan tagországok is bőven akadnak, ahol már kereskedelmi szolgáltatásként lehet igénybe venni. A DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld, tehát digitális videosugárzás kézben hordozható készülékek számára) melletti uniós döntés megszünteti a technológiai bizonytalanságot: a mobil telefonszolgáltatók és a tartalomgyártók minden erejüket és erőforrásukat latba vethetik egy újabb terület leigázására, a mobil tévzés felvirágoztatásáért.

Amint erről a kiadott sajtónyilatkozat megemlékezik, a 2008-as esztendő különösen kedvezőnek tűnik a mobil tévzés ismertté tételére. Az európai focibajnokság és a pekingi olimpia egyaránt kiváló események arra, hogy a megfelelő mobil eszközökkel rendelkezők élvezhessék e szolgáltatást. Behozni való lemaradás az unióban van jócskán: Dél-Koreában és Japánban a mobiltévzők száma jelenleg 20 millióra tehető, ami több mint harmincszor annyi, mint az unióban. (mfor.hu, 2007. 12. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia, szabályozás, EU

Új uniós szabályok a félrevezető reklámok ellen

Az új irányelv meghatározza a tisztességtelen, félrevezető és agresszív gyakorlatokat, biztosítékokat tartalmaz fogyasztók kihatásának ellen, és feketelistát tesz közzé a minden körülmények között tiltott hirdetésekről.

A felsorolás több, mint 30 gyakorlatot sorol föl, amelyek közül kiemeli a minden körülmények között tiltott, „piszkos tizenkettő”-nek nevezett hirdetési módot. Ide tartoznak többek között a csalogató reklámok, a hamis ingyenes reklámok, a közvetlenül a gyermekeknek szóló hirdetések, a gyógyító képességekről szóló valótlan állítást tartalmazó hirdetések, a burkolt reklámok, a piramisjátékok, a hamis nyereményjátékok, a nem kért értékesítés, valamint az is, ha egy értékesítő azt a hamis benyomás kelti, hogy egy termékkel kapcsolatos értékesítés utáni szolgáltatás elérhető egy az értékesítés helyszínétől eltérő tagállamban is.

A „piszkos tizenkettő”

1. Csalogató reklám: Arra csábítja a fogyasztót, hogy a reklámozó cégtől nagyon alacsony áron vásároljon egy terméket, amelyből a cégnek nincs ésszerű készlete raktáron.
2. Hamis „ingyenes” ajánlat: Hamisan ingyenes ajánlat benyomásának keltése a termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírásával, jöllehet a fogyasztónak fizetnie kell a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállíttatásának elkerülhetetlen költségein felül is.
3. Gyermekek közvetlen felszólítása arra, hogy vásárolják meg a hirdetett terméket („Vedd meg most!”). A közvetlen felszólítás a televízióban már tilos, a feketelista ezt minden

médiusra – köztük a legfontosabbra, az internetes reklámra is – kiterjeszti.

4. Valótlan állítás a gyógyító képességekről.

5. Reklámcikk (advertorial): Egy médium szerkesztett tartalmának felhasználása egy termék reklámozására, amikor a kereskedő anélkül fizetett a reklámért, hogy ezt észre lehetne venni.

6. Piramisjáték: Olyan piramiselvre épülő reklámozási rendszer, amelyben az ellentételezés elsősorban más fogyasztóknak a rendszerbe való bevonásából, és nem a termék eladásából vagy fogyasztásából ered.

7. Nyeremény: Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó díjat nyert, jöllehet, nincs is díj, vagy a díj feltételeként annak követelése, hogy a fogyasztó pénzt fizessen érte, vagy költségeket álljon.

8. Megtévesztő benyomás a fogyasztók jogairól: A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő sajátossága lenne.

9. Korlátozott ajánlat: Annak valótlan állítása, hogy a termék csak rendkívül korlátozott ideig áll rendelkezésre, hogy így megfosszák a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges megfelelő lehetőségtől.

10. Az eladás utáni szolgáltatások nyelve: A fogyasztó számára nyújtott eladás utáni szolgáltatások vállalása és az ilyen szolgáltatásnak kizárólag egy más nyelven történő nyújtása anélkül, hogy ezt világosan a vevő tudomására hozták volna, még mielőtt az elkötelezi magát az ügylet mellett.

11. Nem kért értékesítés: Leszállított, de a fogyasztó által meg nem rendelt termékért azonnali vagy halasztott fizetés követelése, illetve azok visszaszállításának vagy megőrzésének követelése.

12. Egész Európára érvényes garancia: Hamis benyomás keltése, hogy egy termékkel kapcsolatos értékesítés utáni szolgáltatás elérhető egy az értékesítés helyszínétől eltérő tagállamban is. (euvonal.hu, 2007. 12. 13.)

EU, szabályozás

Törvényen kívüliek a magyar sportközvetítések

A magyar szurkolóknak sokszor ismerőseikhez kell bekéredzkedni, vagy valamelyik kocsmában kell végignézni a magyar válogatott sportolók teljesítményét, mert otthon nem tudják élvezni a kézilabda-vébé meccseit, mert az csak az egyik előfizetési tévécsatornán látható. Pedig a nagy sporteseményeket olyan televízióknak kell közvetíteniük, amelyeket a lakosság jelentős többsége nézni tud, tartalmazza az EU egyik direktívája. Magyarországon is van már erre törvény, de mégsem ez a valóság.

Ráadásul a médiatörvény szerint, ha valamelyik tévécsatorna jogot szerez egy nemzeti jelentőségű sportesemény közvetítésére, akkor ezt a közvetítést át kell adnia azon adóknak, amelyeket legalább a lakosság meghatározó többsége nézni tud. Ez alapján például a magyar labdarúgó-válogatott vagy a kézilabda-világbajnokság meccseit nemcsak az előfizetési sportcsatornákon, hanem a szobaantennával is fogható adókon is be kellene mutatni.

Ezt nemcsak a médiatörvény, hanem az Európai Unió (akkori nevén Európai Gazdasági Közösség) 1989-ben született televíziós direktívájának '97-es módosítása is előírja. Az EU 15 régi tagországa többségében már bevezette ezt a szabályozást, az új tagállamok azonban nem sietnek a Határok Nélküli Televíziózás nevű direktíva meghonosításával. Így Magyarországon sem szabályozza semmi, hogy mely események azok, amelyek erősítik a nemzeti öntudatot, és ezért mindenkinek látnia kell őket.

Ezt a direktívát a magyar szabályozás a médiatörvény 2002-es jogharmonizációs módosításával átvette, a rendelkezések 2003 őszén léptek hatályba. A listát a kormánynak kellett volna összeállítania és – az ORTT-vel egyetértésben – rendeletben kihirdetnie.

A törvény szerint olyan műsorszolgáltató, amely nem felel meg a feltételeknek – vagyis adását nem tudja a lakosság legalább 90 százaléka szobaantennával fogni –, nem közvetítheti a listán szereplő eseményt. Abban az esetben viszont, ha törvényi feltételeknek meg nem

felelő, ám kizárólagos közvetítési joggal rendelkező műsorszolgáltatóhoz olyan műsorszolgáltató fordul, amely megfelel a követelményeknek, az előbbinek – ésszerű feltételekkel – szerződéses ajánlatot kell tennie.

Az elkészült listát az EU hagyja jóvá és hirdeti ki – erre azért van szükség, hogy a külföldi adók ne szerezhessenek kizárólagos jogokat ezekre a műsorokra. Azonban a magyar jogszabály már nem határozza meg, hogy mikorra kell ezt a listát elkészíteni, így a végrehajtó hatalom ugyan nem teljesíti az előírásokat, mégsem sérti meg a törvényt.

Ezen kívül még üzleti érdekeket is sértene, ha Magyarország is betartaná a Nyugat-Európában működő szabályokat. A rangosabb sportesemények közvetítési jogaiért egyébként a tévétársaságok sokszor több millió eurót fizetnek a szervezőknek, így nekik nem áll érdekükben, hogy a drágán megszerzett „kizárólagos közvetítési jogot” továbbadják versenytársaiknak. Így például az előfizetéses Sport1 televíziónak le kellene mondania kizárólagos jogairól, és az adást tovább kellene adnia többek között az RTL Klubnak. A sportcsatorna ugyanis nem látható a magyarok meghatározó többségénél. (A direktíva annyit enged csak, hogy a csatornának technikailag elérhetőnek kell lenni, de azt nem teszi kötelezővé, hogy a tévézők valóban hozzá is jussanak az adáshoz.)

Ausztriában például a bécsi Operabál lett kötelezően sugárzott műsorszám. A direktíva ugyanis nem csak sportesemények esetében rendelkezik a kötelező közvetítéssel, azonban a valóságban ezek szoktak lenni azok a műsorok, amelyek a polgárok döntő többségét érdekli. (Elméletileg ilyenek lehetnek kulturális és politikai események, koncertek, vagy éppen a köztársasági elnök beszédei.)

Másik öt tagállam is – a Nemzetközi Labdarúgó Szövetséggel karöltve – folyamatosan tiltakozik az elképzelés ellen. A lapunk által megkérdezett médiajogász szerint ezekben az országokban rendre „az üzleti érdek elnyelte a közérdeket”. (fn.hu, 2007. 12. 13.)

EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

38 milliós támogatás egy török-magyar koproduciónak

Egy török-magyar koprodukciónban készülő film 150 ezer eurós, vagyis mintegy 38 milliós forint támogatást kapott az Európa Tanács filmalapjától, az Eurimages-tól – tájékoztatott Kézdi-Kovács Zsolt, az Eurimages magyarországi képviselője.

Ali Özentürk Adalet (Igazság) című filmje az Új Budapest Stúdió koprodukciónak készülő – olvasható a Kézdi-Kovács Zsolt által jegyzett közleményben.

A közlés szerint az európai koproduciók létrehozásának, forgalmazásának és az európai filmek műsorra tűzésének segítésére létrehozott Eurimages igazgatótanácsa a napokban Párizsban tartott ülésén 15 koprodukciós filmtervhez nyújtott támogatást.

A dokumentum kitér arra is, hogy „A csapda” című szerb-német-magyar koprodukciónak macedón forgalmazására 8 ezer eurós támogatást ítélt oda a testület.

A filmes szervezet ebben az évben több mint 1,2 millió euróval, segítette a magyar részvétellel készülő filmek gyártását. Magyarország idén 198 ezer euróval járult hozzá az Eurimages költségvetéséhez, jövőre pedig 201 ezer eurónyi tagdíjat fizet majd.

Az összegzésben emlékeztetnek arra, hogy az Eurimages az idén díjat alapított a legjobban együttműködő két európai producer számára. Az elismerést Veit Heiduska és Margaret Menegoz vehette át az Európai Filmakadémia ünnepélyes díjkiosztóján, december 1-jén.

Az Eurimages 1989-ben jött létre, jelenleg 32 ország a tagja, éves költségvetése több mint 20 millió euró. Fennállása óta csaknem 1000 játék- és dokumentumfilm előállításához járult hozzá. (stop.hu, 2007. 12. 22.)

EU, gazdaság, fogadtatás (díj)

Felhasználási jog

Támadják a svájci szerzői jogi törvényt

A svájci helyi internetes társadalom fel kíván lépni az októberben elfogadott jogszabály ellen, habár az a világ egyik legliberálisabb hasonló törvénye. Két szervezet aláírásgyűjtést kezdeményezett a módosításáért.

A vitát a BoingBoing weboldalon megjelent rövid cikk váltotta ki, amely után két svájci civil szervezet, egy a Contre l' Arreté Fédéral sur la Propriété Intellectuelle mottót hangoztató felhasználói csoport és a No Swiss DMCA is bejelentette, hogy aláírásgyűjtést indít. Mindez csak azért érdekes, mert a svájci szerzői jogi törvény sok szempontból a világ egyik legliberálisabb hasonló jogszabálya. Tiltja ugyan a védett tartalmak terjesztését, de a letöltésüket nem, amennyiben az személyes használatra történik. Emellett engedélyezett a magáncélú másolatok készítése is, akár a másolásvédelmek kijátszásával együtt. A másolásvédelmeket kijátszó programok készítését, terjesztését ugyanakkor a törvény szigorúan bünteti. A cél nem a felhasználók megbüntetése, hanem a terjesztők lekapcsolása. (sg.hu, 2007. 12. 06.)

felhasználási jog

Törvényen kívüliek a magyar sportközvetítések

A magyar szurkolóknak sokszor ismerőseikhez kell bekéredzkedni, vagy valamelyik kocsmában kell végignézni a magyar válogatott sportolók teljesítményét, mert otthon nem tudják élvezni a kézilabda-vébé meccseit, mert az csak az egyik előfizetéses tévécsatornán látható. Pedig a nagy sporteseményeket olyan televízióknak kell közvetíteniük, amelyeket a lakosság jelentős többsége nézni tud, tartalmazza az EU egyik direktívája. Magyarországon is van már erre törvény, de mégsem ez a valóság.

Ráadásul a médiatörvény szerint, ha valamelyik tévécsatorna jogot szerez egy nemzeti jelentőségű sportesemény közvetítésére, akkor ezt a közvetítést át kell adnia azon adóknak, amelyeket legalább a lakosság meghatározó többsége nézni tud. Ez alapján például a magyar labdarúgó-válogatott vagy a kézilabda-világbajnokság meccseit nemcsak az előfizetéses sportcsatornákon, hanem a szobaantennával is fogható adókon is be kellene mutatni.

Ezt nemcsak a médiatörvény, hanem az Európai Unió (akkori nevén Európai Gazdasági Közösség) 1989-ben született televíziós direktívájának '97-es módosítása is előírja. Az EU 15 régi tagországa többségében már bevezette ezt a szabályozást, az új tagállamok azonban nem sietnek a Határok Nélküli Televíziózás nevű direktíva meghonosításával. Így Magyarországon sem szabályozza semmi, hogy mely események azok, amelyek erősítik a nemzeti öntudatot, és ezért mindenkinek látnia kell őket.

Ezt a direktívát a magyar szabályozás a médiatörvény 2002-es jogharmonizációs módosításával átvette, a rendelkezések 2003 őszén léptek hatályba. A listát a kormánynak kellett volna összeállítania és – az ORTT-vel egyetértésben – rendeletben kihirdetnie.

A törvény szerint olyan műsorszolgáltató, amely nem felel meg a feltételeknek – vagyis adását nem tudja a lakosság legalább 90 százaléka szobaantennával fogni –, nem közvetítheti a listán szereplő eseményt. Abban az esetben viszont, ha törvényi feltételeknek meg nem felelő, ám kizárólagos közvetítési joggal rendelkező műsorszolgáltatóhoz olyan műsorszolgáltató fordul, amely megfelel a követelményeknek, az előbbinek – ésszerű feltételekkel – szerződéses ajánlatot kell tennie.

Az elkészült listát az EU hagyja jóvá és hirdeti ki – erre azért van szükség, hogy a külföldi adók ne szerezhessenek kizárólagos jogokat ezekre a műsorokra. Azonban a magyar jogszabály már nem határozza meg, hogy mikorra kell ezt a listát elkészíteni, így a végrehajtó hatalom ugyan nem teljesíti az előírásokat, mégsem sérti meg a törvényt.

Ezen kívül még üzleti érdekeket is sértene, ha Magyarország is betartaná a Nyugat-

Európában működő szabályokat. A rangosabb sportesemények közvetítési jogaiért egyébként a tévétársaságok sokszor több millió eurót fizetnek a szervezőknek, így nekik nem áll érdekükben, hogy a drágán megszerzett „kizárólagos közvetítési jogot” továbbadják versenytársaiknak. Így például az előfizetési Sport1 televízióknak le kellene mondania kizárólagos jogairól, és az adást tovább kellene adnia többek között az RTL Klubnak. A sportcsatorna ugyanis nem látható a magyarok meghatározó többségénél. (A direktíva annyit enged csak, hogy a csatornának technikailag elérhetőnek kell lenni, de azt nem teszi kötelezővé, hogy a tévézők valóban hozzá is jussanak az adáshoz.)

Ausztriában például a bécsi Operabál lett kötelezően sugárzott műsorszám. A direktíva ugyanis nem csak sportesemények esetében rendelkezik a kötelező közvetítéssel, azonban a valóságban ezek szoktak lenni azok a műsorok, amelyek a polgárok döntő többségét érdekli. (Elméletileg ilyenek lehetnek kulturális és politikai események, koncertek, vagy éppen a köztársasági elnök beszédei.)

Másik öt tagállam is – a Nemzetközi Labdarúgó Szövetséggel karöltve – folyamatosan tiltakozik az elképzelés ellen. A lapunk által megkérdezett médiajogász szerint ezekben az országokban rendre „az üzleti érdek elnyelte a közérdeket”. (fn.hu, 2007. 12. 13.)

EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

Fogadtatás

A Google-t fel kell darabolni?

A Grazi Műszaki Egyetem munkatársa egy 187 oldalas anyagban ecseteli a nagy keresők jelentette veszélyeket. Hermann Maurer professzor a dokumentumban külön foglalkozik a Google-lal. A professzor szerint a Google fenyegetést jelent az egész emberiségre, mivel teljesen semmibe veszi a látogatók személyes adatainak védelmét, ráadásul monopolisztikus magatartásával veszélyezteti az ember mint egyén érvényesülését. Emiatt hosszútávon az egész világgazdaság komoly veszélyhelyzetbe kerülhet. Mivel a cég óriási hatalmat és befolyást szerzett, ezért Maurer úgy véli, hogy eljött az ideje egy ellentámadásnak.

A grazi kutató éppen ezért felszólította az Európai Bizottságot és az Európai Parlamentet, hogy törjék meg a Google egyeduralmát a keresőpiacon. Szerinte ez többek között az európai speciális keresők (Theseus) fejlesztőinek támogatásával valósulhatna meg. A javaslat szerint ezeknek a programoknak az elkészítését és a fejlesztési munka ellenőrzését egyetemeknek, kormányhivataloknak és civil szervezeteknek együtt kellene ellátniuk. Emellett fontos, hogy az Európai Unió lépjen fel a Google kartelltoérvései és adatgyűjtései ellen.

Hermann Maurer üdvözölte az EU vizsgálatát a DoubleClick felvásárlása kapcsán, majd úgy vélte, elég csak megnézni, hogy a Google jelenleg már milyen szolgáltatásokat összpontosít (Google Mail, Google Earth, YouTube stb.) és ezekhez még mik fognak csatlakozni a következő hónapokban, és máris szembeütni a monopolhelyzetre törekvés. „Abnormális sebességgel közeledünk egy Gutenberg-univerzumból a Google-univerzumba, elég csak megvizsgálni a kereső és a Wikipedia kapcsolatát” – mondta a szakember.

Nos, valóban érdekes, hogy a Google német nyelvű találatainak 70 százaléka egy Wikipédia-hivatkozásra mutat. Ugyanez az arány a Yahoo-nál 50, az Altavistánál 45, a Microsoft Livenál pedig csupán 21 százalék. Maurer azonban ennél is tovább megy. Úgy véli, a Google ma már univerzális tudásgyűjtemény, ahol pontosan nyomon követhető, hogy éppen mi történik a világban. Sőt, a cég képes egyes folyamatokat előrejelezni. S mivel nincsen versenyre kényszerítve, maga a piaci verseny kerülhet a veszélybe.

A Google ellen nem ez az első hasonló támadás. Alig néhány nappal ezelőtt Dennis Kneale, a CNBC amerikai televízió munkatársa nyilatkozta: „Az arroganciájuk miatt elveszítették az ellenőrzést tetteik fölött. Azt hiszik, hogy minden dologba, n amibe belekezdnek, lekörözhetik az egész világot. Ráadásul túl magabiztossá váltak.” A The Economist pedig szeptember végén közölt átfogó írást arról, hogy miközben egyre több szolgáltatással jelentkezik a cég, ezzel párhuzamosan a kezében egyre több személyes adat halmozódik fel. A lap szerint a közeljövőben eldőlhet, milyen is a Google igazi arca. Talán nem véletlen az sem, hogy a vállalat felemelkedését és jelenlegi (monopol) helyzetét a szakemberek egyre gyakrabban állítják párhuzamba a Microsoftéval. (sg.hu, 2007. 12. 05.)

EU, fogadtatás (komm.)

Szép jövő előtt áll az online marketing

Napjainkban jelentős átalakuláson megy keresztül a reklámpiac, melynek következtében öt év alatt világszerte megduplázódhat az internetes reklámokra fordított vállalati költség – derült ki többek között a SZEK és a Google közös rendezésében tartott konferencián. A Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért (SZEK) a Google-lal karöltve rendezte meg az Online marketing az e-businessben című konferenciáját, melyen bemutatkozott többek között a Google két keresőmarketing-szolgáltatása, az AdWords és az AdSense is.

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint az Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb

változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költség tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánknak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel. Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintra emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internet hozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviselettel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. (sg.hu, 2007. 12. 03.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Napi két és fél órát töltenek a gyerekek tv előtt

A televíziók előtt töltött idő és a tartalom modellhordozó szerepe miatt a média szocializációs tényezővé vált – mondta Kósa Éva, az esztergomi Vitéz János Római Katolikus Főiskola tanára a háromnapos balatonalmádi Nemzetközi Médiakonferencia nyitó előadásában.

A Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által szervezett konferencián az előadó rámutatott arra is, hogy 4-7 éves életkor közötti gyermekek napi átlagban 151, a 8-14 életkor közöttiek pedig 176 percet töltenek a televízió előtt. Ezek a gyermekek a kereskedelmi csatornák műsorait nézik (nem gyermekműsorokat), mert a gyermekcsatornák „részesedése” 17 százalék.

A pedagógus hangsúlyozta azt is, hogy felmérések szerint a 6-10 évesek 11,6 százaléka valóságnak véli mindazt, amit a tévében lát. Hozzátette: 29,1 százalékuk pedig úgy vélekedett, hogy tévében látottak éppen olyanok, mint amik az életben is tapasztalhatók. Egy felmérés szerint a gyermekek többsége elmondta, nincs szülői szabály arról, hogy mennyit és mit nézhetnek a televízióban – jegyezte meg az előadó, kiemelve, hogy a felnőtt lakosság 40 százaléka károsnak tartja a gyermekekre nézve a tévéműsorok többségét.

Sarkady Ildikó, a Miniszterelnöki Hivatal audiovizuális médiapolitikáért felelős kormánybiztosa hangsúlyozta: a médiumok tartalom-szabályozásába kell beilleszteni a gyermekek védelmét szolgáló szabályozást. Hozzátette: a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia célja a jogszabályi környezet megteremtése, amely egyértelművé teszi a gyermekek „médiaszabályozás” védelmét. (dunatv.hu, 2007. 12. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), rendezvény, szabályozás

Tovább növekedhet a Nobilis-birodalom

Valószínűleg a médiabirodalom ráncba szedése, és esetleg további felvásárlások megalapozása volt a célja Nobilis Kristófnak és üzlettársainak akkor, amikor jelentős tőkeemelésre határozták el magukat a Közép Európai Média és Kiadó Zrt-ben. Az Index.hu internetes hírportál-családot, a Bookline.hu webáruházat és részben a Napi Gazdaságot magába foglaló cég alaptőkéjét emelték 100 millió forintról egymilliárdra. A tőkeemelést a Társaság korábbi kizárólagos tulajdonosa, dr. Nobilis Kristóf, illetve dr. Spéder Zoltán hajtották végre.

Van ugyanakkor egy másik oka is a további felvásárlásoknak. A Nobilis-sajtóbirodalom jó része tartalomszolgáltató internetes portál, amely a reklámbevételekből él. A hirdetőket viszont olyan helyeken szeretnek megjeleníteni, ahol szerteágzóbbak a megjelenési lehetőségek. Magyarországon ilyen helyből kettő van: a Magyar Telekomhoz kötődő origo-csoport és a Sanoma kiadó internetes (és papír alapú) lapcsaládja. A két csoport abban nagyon hasonló egymásra, hogy a nagy látogatottságú, népszerű portálok mellett sok kisebb látogatottságú oldal tartozik érdekeltségükbe, így ha az egészet nézzük, a hirdetőket végül meggyőző oldalletöltés-számok magasabbak, mint egy olyan cégnél, ahol kevesebb „felület” van egy helyen.

A felvásárlások mindenesetre az elmúlt időszakban gőzerővel zajlottak. Az idei év a Bookline.hu, a legnagyobb magyar webáruház felvásárlásával kezdődött, majd nyáron a cég 50 százalékos tulajdont szerzett a Napi Gazdaság Kiadó Kft.-ben. A már említett kisebb példányszámú kiadványok között is szétnézett a vállalat: nyáron a Portfolio.hu kiadójaként ismert NET Média Zrt. megvásárolta a ReSource Ingatlan Info kiadási jogait. (mfor.hu, 2007. 12. 03.9)

gazdaság, fogadtatás (komm.), társaság

Tucatnyi újságot indítanak 2008-ban

Közel sem telített a lappiac Magyarországon, ezt jól mutatja, hogy példányszámcsökkenés ide vagy oda, várhatóan jövőre is számos új kiadvánnyal találkozhatnak az olvasók az újságosstandoknál. Igaz, nem az országos napilapokból veszünk majd kézbe többet, hiszen ott a meglévők közül is sokan csak vegetálnak, sőt akadnak olyanok, amelyek hónapról hónapra komoly visszaesést produkálnak. A tendenciák ráadásul azt mutatják, hogy az elvesztett példányszámokat nagyon nehéz visszaszerezni.

Lapokkal mindenki elérhető – állítja a Szonda Ipsos nemrégiben közzétett tanulmánya, amelyből azonban az is kiderül, sok helyütt kell megjelennie annak, aki valóban mindenkihez el akarja juttatni üzenetét. A legfeljebb havonta jelentkező orgánusok közül a Patika Magazin az éllovas a maga bő félmillió olvasótáborával, míg a heti- és kétheti lapok csapatában a Szuperinfó, a Story, a Kiskegyed és a Nők Lapja számít favoritnak. A Storyt 1,3 millióan olvassák, a Kiskegyedet 1,1 millióan, a Nők Lapja pedig éppen átlépte a hét számjegység határát. Körülbelül ugyanekkora eredmény már elég volt a Blikknek ahhoz, hogy saját kategóriájában nyerjen; a Metro 676, a Népszabadság 420 és a Nemzeti Sport 323 ezres olvasótáborához szinte már csak megyei napilapok mérhetők. A két kivétel a Bors (178 ezer) és a Magyar Nemzet (169 ezer).

A magazinok a napilapokhoz képest sokkal kedvezőbb helyzetben vannak. Igaz, tömegerejükből ők is veszítenek, piacuk mégis számos új lap indítására ad lehetőséget, mivel a havi megjelenésű magazinokra komoly kereslet mutatkozik, közülük is elsősorban a

glossy lapok iránt fokozódhat a nők érdeklődése. Kérdés egyelőre, hogy mekkora elmozdulás várható a tartalomérzékeny nők megnyerésére.

„A magazinpiac hirdetési bevételek szempontjából még mindig jól teljesít, de a reklámbevételek nem nőnek olyan mértékben, hogy pótolni tudják az értékesítésből elveszített profitot” – mondta Szabó György, a Sanoma Budapest Zrt. vezérigazgatója. A 2006-ban elért 19,83 milliárd forintos összbevételét az idén és jövőre is várhatóan 4-5 százalékkal növelő kiadó vezetője szerint termékfejlesztéssel és új lapokkal lehet helyettesíteni a kieső eredményt. A jövőre a már hárommilliárd forintos bevételt tervező Új Média Divízió pedig várhatóan további akvizíciókkal és saját termékek elindításával erősíti piaci jelenlétét.

A további sikeres szerepléshez elengedhetetlen, hogy az eddigieknél jóval nagyobb összeget fordítsanak marketingre – jelezte Kázmér Judit, a regionális napilapok piacán meghatározó szereplőnek számító Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. (PLT) stratégiai ügyvezető igazgatója. A többek között a Fejér Megyei, a Dunaújvárosi, a Zalai Hírlapot, a Vas Népét és a veszprémi Naplót jegyző cég nem tervezi új termék elindítását, akvizíciót viszont nem tartanak kizártnak.

A 2006-ban 9,77 milliárd forintos árbevételre elért PLT-nél az idén és várhatóan jövőre is valamelyest csökken a terjesztéséből származó bevétel. Az idén még zsugorodó hirdetési bevételek tekintetében viszont 2008-ban már növekedés várható, s ezt elsősorban a lehetséges új hirdetési partnereknek köszönhetik, illetve annak, hogy két év után újra árat emel a társaság. Ezúttal 100 forinttal drágul regionális újságjaik havi előfizetési díja.

A nyár végén milliárdos befektetéssel elindított ingyenes fővárosi újsággal, a Budapesti Hét Nappal kapcsolatban a vezető elmondta: sokat javítottak a terjesztésen, így remélik, hogy jövőre a lap az elvárásoknak megfelelően működik majd. A kezdetben 750 ezer példányban terjesztett lapból hosszú távon 920 ezret tennének elérhetővé. (fn.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Megabüntetésre számíthat az RTL és a TV2

Egyrészt örülhetnek a kereskedelmi tévék, mert 2008-tól már nem léphet fel hivatalként az ORTT. Az Alkotmánybíróság július 24-i döntése értelmében a médiahatóság nem bírságozhat és a médiatörvényt megsértő televíziók adását sem függesztheti fel. Másrészt azonban az élet kompenzált, ugyanis lesz más, ami miatt aggódhat az RTL Klub és a Tv 2, hiszen mindjárt az alkotmánybírósági döntés másnapján a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bejelentette, hogy ágazati vizsgálatba kezd.

A versenyhivatal ugyanis olyan körülményeket lát a televíziós piacon, amelyek miatt a „korlátozásoktól mentes piacra lépés feltételei nem adóttak”, ezért a közelgő digitalizáció előnyös hatásai esetleg nem érvényesülnek. Átfogóan felméri a kábeltelevíziós piacot, valamint a két országos kereskedelmi televízió reklámértékesítési gyakorlatát is.

Azt is fessegetik, hogy miként érhet el az RTL Klub és a Tv 2 közel 90 százalékos részesedést a tévés hirdetési piacon, miközben nézettség tekintetében 60 százalék körüli az arányuk. Ehhez kapcsolódóan ilyen kérdések szerepelnek: milyen üzleti modell alapján kereskedik a két kereskedelmi csatorna? Hogyan állapítják meg az árakat? „Ezek egyértelműen a share dealek kérdéskörét kerülgetik” – mondja a levelet kézhez kapó egyik médiaügynökség vezetője. Van konkrét kérdés is erről a témáról: a share dealek mennyire korlátozzák a versenyt és az új szereplők piacra lépésének a lehetőségét?

Az úgynevezett share dealek lényege az, hogy ha a hirdető a tévés büdzséjének minél nagyobb részét költi el az adott csatornán, annál magasabb kedvezményre számíthat. Ezzel kapcsolatban az egyik fő aggály általában az, hogy bebetonozza a hirdető tévére szánt pénzét, ez pedig hátrányosan érintheti a share dealt alkalmazni nem tudó kisebb televíziókat.

Ugyan még nem ért véget az év, de azért próbáltuk megbecsülni a piac idej mutatatóit. Ezek szerint 2007-ben a teljes nettó tévés hirdetési piac körülbelül 74-78 milliárd forintot érhet el,

ebből 35-37 milliárd juthat az RTL Klubnak, 27-29 milliárd a Tv 2-nek. A gyengélkedő közszolgálati MTV talán eléri a hárommilliárdot, a Viasat 3-nál landolhat 4,5 milliárd, az összes többi tévénél szintén 4,5 milliárd.

2008-ban a teljes tévés piac 7-8 százalékos bővülésre számíthat. A két kereskedelmi televízió valószínűleg valamivel ez alatt teljesít majd, a kábeltévék pedig megismételhetik ideit teljesítményüket, azaz a 30-40 százalékos növekedést. Az ideit stagnálás után jövőre akár nőhetnek is az MTV bevételei, ugyanis az olimpia hagyományosan jótékony hatással van a közszolgálati televízió kereskedelmi eredményeire.

Nézettségi szempontból október végétől rég nem látott módon elhúzott az RTL Klub. Amíg a főműsoridős heti közönségarányok tekintetében a nyáron csak 1,2 százalékpont volt a különbség a két csatorna között, a legutóbbi héten már 15,9 százalékponttal magasabb közönségarányt ért el az RTL Klub, mint riválisa. A két nagy közötti változásokból sem az M1, sem a Viasat 3 nem profitált, igaz, nem is vesztek nézőket.

Jövőre a kábeltévék nettó reklámköltsége valószínűleg meghaladja a 10 milliárd forintot, ezzel megelőzhetik a gyengélkedő rádiós piacot.

Aktualitást ad a kérdésnek az is, hogy a német versenyhivatal az ősszel komoly büntetést szabott ki a Tv 2 és az RTL Klub tulajdonosára, a ProSiebenSat.1-ra és az RTL Groupra. Előbbinek 120 millió, utóbbinak 96 millió eurót kellett fizetnie, mert a Bundeskartellamt egy rajtaütésszerű, az irodák átkutatásával tarkított vizsgálat végén arra jutott, hogy a két csatorna reklámértékesítési gyakorlata piaci erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. A német versenyhivatal a forintba átszámítva összesen 55 milliárdos büntetés kapcsán a share dealeket kiemelten kifogásolta, mondván, ezek a megállapodások a kisebb csatornák számára megnehezítették a komoly hirdetőik becserkészését. A két társaság mindezt tudomásul vette, nem fellebbeztek, és ígéretet tettek értékesítési rendszerük átalakítására.

Mindezek ellenére RTL Klubnál és a Tv 2-nél nem változtatnak a share dealekkel kapcsolatos gyakorlatukon. Kovács Krisztián, a Tv 2 kereskedelmi igazgatója szerint természetes, hogy magasabb a részesedésük a hirdetői, mint a nézettségi piacon, hiszen például az MTV csak feleannyi reklámidőt értékesíthet, mint a kereskedelmi televíziók. Továbbá a nézők tömegeinek elérésére továbbra is csak az RTL Klub és a Tv 2 képes.

A két nagy televízió gyakorlata egyébként némileg eltérő. Az RTL Klub share-orientáltabb, azaz a hozzájuk vitt büdzsé méreténél nagyobb súllyal esik latba a részarány. A Tv 2 ezzel szemben inkább a volumens díjazza, a share-nek náluk kisebb szerepe van a végső árban. Az egyik nagy médiaügynökség vezetője szerint nagy változás akkor sem várható, ha esetleg a két csatornát eltiltanák ettől a gyakorlattól. A share dealek ugyanis az elmúlt években annyira beleivódtak a piaci gyakorlatba, hogy kijátszanák a tiltást, és nem írásban, hanem szóban állapodnának meg erről a felek. (fn.hu, 2007. 12. 12.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Jó üzlet a nyugdíjastévé

Az egy évvel ezelőtt indult Retirement Living TV (RLTV – Nyugdíjas Élet TV) egészségügyi, pénzügyi, politikai és szórakoztató műsorokat egyaránt kínál, saját adatai szerint 29 millió háztartásban fogható és az interneten is nézhető az adásuk.

Az ötletgazdák az 1946 és 1964 közötti demográfiai hullám idején születettek létszámára, és arra a tetemes vásárlóerőre építik vállalkozásukat, amelyet a lakosságnak ez a része az Egyesült Államokban képvisel. A világ összes országa közül itt élnek a harmadik legnagyobb létszámúban – csaknem negyvenmilliós – a 65 év felettek, és a szabad vásárlóerő felét az ötven év felettek jelentik az országban.

„Jelenleg a spanyolajkúak mellett az ötven év felettek képezik az egyetlen jelentősen növekvő létszámú demográfiai csoportot az Egyesült Államokban. Nagyon rövidlátónak kell ahhoz lenni, hogy ne figyeljünk fel ezekre a piacokra” – mutatott rá a csatorna elnöke, Charles Hirschhorn.

„A szponzorok fogékonyak voltak az ötletre – mondja Hirschhorn –, és nem csak a gyógyszeripari vállalatok és pénzügyi vállalkozások, akikre számítottunk. Az autóipar és más fogyasztási cikkek gyártói is felfedezik az RLTV-t.” (emasa.hu, 2007. 12. 10.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Új erőre kap a kültéri reklámozás

A kültéri hirdetés olyan idős, mint maga a reklám, de úgy tűnik, a közeljövőben új erőre kap az öreg médium. Sőt, ahogy az új digitális média átformálja az iparágat, az internet után a kültéri reklámok fognak következni a rájuk költött összeg növekedésének alapján – legalábbis ez derül ki az eMarketer tanulmányából.

Az elemzés szerint 2006 és 2011 között 6,8 milliárd dollárról 10,2 milliárdra növekszik majd a kültéri reklámokra költött pénzösszeg csak az Egyesült Államokban. Míg az egyéb tradicionális reklámformák az egyre újabb felületek megjelenésével veszítenek pozícióikból, addig a kültéri hirdetések egyre erősödnek – állítják a szakemberek.

A tévés és rádiós reklámoktól eltérően a kültérik immúnisak az internet támadásaira, sőt, az új médiumok megjelenésével egyre hatékonyabbá és csábítóbbá is válik a hirdetők számára. A kültéri reklámformák közül az eMarketer előrejelzése szerint a videoreklám fog a leggyorsabb ütemben hódítani a közeljövőben, 2011-re megduplázódik az ilyen hirdetésekre költött összeg. (mfor.hu, 2007. 12. 21.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Felügyelet nélkül televíziózhathatnak a magyar gyerekek

A 13 országban, hatezer szülő megkérdezésével végzett felmérés azt mutatja, hogy az európai szülők 57 százaléka a jelenleginél szigorúbb tartalomellenőrzést tart kívánatosnak, és százból csupán hárman állnak a lazítás pártjára. Az esetek 74 százalékban a szülők önállóan vagy a gyerekekkel közösen döntenek el, hogy mit nézzenek és mit ne, a látottakat pedig túlnyomó többségük, 83 százalékuk kisebb-nagyobb rendszerességgel megbeszéli, együtt értékeli csemetéjével.

A felmérés ugyanakkor kimutatta, hogy Európa keleti felén a gyerekek általánosságban több szabadságot élveznek a tévéképernyő előtt, mint Nyugaton, Magyarország pedig még a regionális mezőnyből is kiemelkedik e tekintetben. Miközben Franciaországban a szülők 96 százaléka valamiképpen beleszól abba, hogy mi mehet a tévében, ha a gyerek is látja, a magyar családok csaknem felében a gyermek teljesen egyedül határozhat arról, hogy mit néz meg. (mfor.hu, 2007. 12. 20.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

38 milliós támogatás egy török-magyar koproduciónak

Egy török-magyar koproducióban készülő film 150 ezer eurós, vagyis mintegy 38 millió forintos támogatást kapott az Európa Tanács filmalapjától, az Eurimages-tól – tájékoztatott Kézdi-Kovács Zsolt, az Eurimages magyarországi képviselője.

Ali Özgentürk *Adalet (Igazság)* című filmje az Új Budapest Stúdió koprodukciónak készül – olvasható a Kézdi-Kovács Zsolt által jegyzett közleményben.

A közlés szerint az európai koproduciók létrehozásának, forgalmazásának és az európai filmek műsorra tűzésének segítésére létrehozott Eurimages igazgatótanácsa a napokban Párizsban tartott ülésén 15 koprodukciónak filmtervezéshez nyújtott támogatást.

A dokumentum kitér arra is, hogy „A csapda” című szerb-német-magyar koprodukciónak macedón forgalmazására 8 ezer eurós támogatást ítélt oda a testület.

A filmes szervezet ebben az évben több mint 1,2 millió euróval, segítette a magyar részvétellel készülő filmek gyártását. Magyarország idén 198 ezer euróval járult hozzá az Eurimages költségvetéséhez, jövőre pedig 201 ezer eurónyi tagdíjat fizet majd.

Az összegzésben emlékeztetnek arra, hogy az Eurimages az idén díjat alapított a legjobban együttműködő két európai producer számára. Az elismerést Veit Heiduska és Margaret Menegoz vehette át az Európai Filmakadémia ünnepélyes díjkiosztóján, december 1-jén.

Az Eurimages 1989-ben jött létre, jelenleg 32 ország a tagja, éves költségvetése több mint 20 millió euró. Fennállása óta csaknem 1000 játék- és dokumentumfilm előállításához járult hozzá. (stop.hu, 2007. 12. 22.)

EU, gazdaság, fogadtatás (díj)

Fogyasztás

A videomegosztók beelőzik a televíziós oldalakat

Az internetezésre használt teljes idő 3 százalékát töltötték el a magyar felhasználók videomegosztó oldalakon, míg a televíziós webhelyekre az összes idő 0,5 százaléka jutott – derül ki a Szonda Ipsos és a Gemius Hungary által végzett közönségmérés szeptemberi eredményeiből.

A különbség a látogatók számát tekintve kevésbé markáns, de az elmondható, hogy közel minden második internetező látogatott meg legalább egy alkalommal videomegosztó portált, míg televíziós csatornák internetes megjelenéseit csak minden harmadik választotta, áll a Szonda Ipsos közleményében. A televíziók közül a leglátogatottabb online weboldallal a HírTV rendelkezik, amelyet az rtlklub.hu követ. Weblap csoportokat is figyelembe véve az RTL online portfóliója rendelkezik a legnagyobb eléréssel, 350 ezer internetezőt értek el az ide tartozó webhelyek (rtlklub.hu, netbulvar.hu, cooltv.hu, sportklub.tv) szeptemberben. A legmagasabb felhasználószámmal rendelkező angol nyelvű hírportált, a BBC-t mintegy 90 ezren látogatták meg Magyarországról.

A televíziós oldalak közül szintén a hirtv.hu-n töltötték el a felhasználók a legtöbb időt, 184 ezer órát, tehát átlagosan egy látogató valamivel több, mint 30 percet tartózkodott szeptemberben az oldalon. Ezt még az online televíziós portfóliók együttes eredményei sem haladják meg.

A televíziós oldalak megközelítőleg 1 millió havi egyedi látogatója közül 70 százalék látogatott videomegosztókat is. Ezeknek az oldalaknak összesen 1,4 millió vendége volt, vagyis az internetezők 47 százaléka. A videomegosztók között nemzetközi szereplő áll az első helyen, a Youtube, amelynek jelenleg nem érhető el lokalizált, magyar nyelvű változata. Az oldalnak több mint 1 millió magyar látogatója volt szeptemberben (naponta átlagosan 160 ezer egyedi látogató), egy netező átlagosan közel 1,5 órát töltött el a szájon. A nemzetközi oldalt a Videa, az Indavideo (korábbi Videobomb) és a Videoplayer követi.

A Szonda Ipsos tájékoztatójában kitért arra, hogy torrent (fájlmegosztó) oldalak is szerepeltek a vizsgálatban, amelyek forgalma nem csak videó, film tartalmakra korlátozódik. A mérésbe három jelentős nemzetközi torrent oldal került be, a Mininova, a Piratebay és az Isohunt. Szeptemberben 210 ezer olyan magyar internetező volt, aki legalább az egyik oldalt felkereste ezek közül, a televíziós oldalak közönségének 14 százalékára volt ugyanez jellemző (az összes internetezőn belül 7 százalék volt ez az arány). A három oldal közül a legnagyobb a Mininova, 143 ezer látogatóval, amit a Piratebay követ 105 ezer magyar felhasználóval. (sg.hu, 2007. 12. 04.)

fogyasztás

Európai internetfelmérés: Magyarország a középmezőnyben

Az uniós, valamint az izlandi és a norvég háztartásoknak jelenleg az 54 százalékában van internethozzáférés, a szélessávú kapcsolatok aránya 42 százalék. A tavalyi év hasonló időszakában ugyanez az arány 49, illetve 30 százalék volt. A legtöbb nagy sáv szélességű internetelés jelenleg Izlandon van (76 százalék), a második helyen Hollandia (74 százalék), a harmadikon Dánia (70 százalék), a negyediken pedig megosztva Svédország és Norvégia (egyaránt 67 százalék) található. A lista hatodik helyét Finnország (60 százalék), a hetediket Luxemburg (58 százalék), a nyolcadikat Nagy-Britannia (57 százalék), a kilencediket pedig Belgium (56 százalék) szerezte meg. A Top10-be befért még Németország (50 százalék).

Magyarországon az internethozzáférések 33 százaléka szélessávú, ezzel ebben az összehasonlításban hazánk a 18. helyen áll. Megelőz minket többek között Franciaország, Spanyolország, Észtország, Ausztria és Szlovénia, de mögöttünk van Olaszország, Szlovákia, Lengyelország és Portugália. Magyarországon tavaly a háztartások 32 százalékában volt

internet, jelenleg ez már a 38 százalékukról mondható el. A szélessávú elérések aránya is nőtt, a tavalyi 22 százalékról 33 százalékra. Az európai uniós átlag 42 százalék. A legjelentősebben a szélessávú internetkapcsolatok aránya Írorszában nőtt 18 százalékkal, de Németországban, Szlovákiában és Svédországban is 16 százalékos volt ez az érték.

Az Eurostat szerint a magyarok 54 százaléka használ rendszeresen online keresőket, 48 százaléka küld e-maileket csatolt fájlokkal, 27 százaléka chatel és látogat fórumokat, 20 százaléka keres a világhálón szoftvereket, amelyeket utána fel is telepít a számítógépére, 13 százaléka telefonál az interneten, 12 százaléka cserél fájlokat és 8 százaléka már létrehozott legalább egy weboldalt. Az ugyanakkor meglehetősen elszomorító, hogy a magyar felhasználók csupán 21 százaléka védi a gépét a kártevőkkel szemben.

A legaktívabb keresőknek és a legtöbb e-mailt küldőknek az izlandiak és a hollandok számítanak (86 és 83, illetve 76 és 75 százalék), a számítógépeiket a legjobban a norvégok védik (68 százalék). Az izlandiak más szempontból is listavezetők: egyharmaduk telefonál rendszeresen VoIP-programokkal, és 31 százalékuk hozott létre már legalább egy honlapot. A legaktívabb fájlcserezők a luxemburgiak és a hollandok (egyenként 24 százalék). (sg.hu, 2007. 12. 04.)

fogyasztás, technológia

Szép jövő előtt áll az online marketing

Napjainkban jelentős átalakuláson megy keresztül a reklámpiac, melynek következtében öt év alatt világszerte megduplázódhat az internetes reklámokra fordított vállalati költség – derült ki többek között a SZEK és a Google közös rendezésében tartott konferencián. A Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért (SZEK) a Google-lel karöltve rendezte meg az Online marketing az e-businessben című konferenciáját, melyen bemutatkozott többek között a Google két keresőmarketing-szolgáltatása, az AdWords és az AdSense is.

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint az Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költség tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánknak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel. Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintra emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internet hozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviselettel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. (sg.hu, 2007. 12. 03.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Napi két és fél órát töltenek a gyerek tv előtt

A televíziók előtt töltött idő és a tartalom modellszerepe miatt a média szocializációs tényezővé vált – mondta Kósa Éva, az esztergomi Vitéz János Római Katolikus Főiskola tanára a háromnapos balatonalmádi Nemzetközi Médiakonferencia nyitó előadásában.

A Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által szervezett konferencián az előadó rámutatott arra is, hogy 4-7 éves életkor közötti gyermekek napi átlagban 151, a 8-14 életkor közöttiek pedig 176 percet töltenek a televízió előtt. Ezek a gyermekek a kereskedelmi csatornák műsorait nézik (nem gyermekműsorokat), mert a gyermekcsatornák „részesedése” 17 százalék.

A pedagógus hangsúlyozta azt is, hogy felmérések szerint a 6-10 évesek 11,6 százaléka valóságnak véli mindazt, amit a tévében lát. Hozzátette: 29,1 százalékuk pedig úgy vélekedett, hogy tévében látottak éppen olyanok, mint amik az életben is tapasztalhatók. Egy felmérés szerint a gyermekek többsége elmondta, nincs szülői szabály arról, hogy mennyit és mit nézhetnek a televízióban – jegyezte meg az előadó, kiemelve, hogy a felnőtt lakosság 40 százaléka károsnak tartja a gyermekekre nézve a tévéműsorok többségét.

Sarkady Ildikó, a Miniszterelnöki Hivatal audiovizuális médiapolitikáért felelős kormánybiztosa hangsúlyozta: a médiumok tartalom-szabályozásába kell beilleszteni a gyermekek védelmét szolgáló szabályozást. Hozzátette: a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia célja a jogszabályi környezet megteremtése, amely egyértelművé teszi a gyermekek „médiaszabályozás” védelmét. (dunatv.hu, 2007. 12. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), rendezvény, szabályozás

A köztévé teletextje a legnépszerűbb

A Magyar Televízió 1982-ben indította Képűjságját, Magyarország első elektronikus napilapját, mely ma is a legnépszerűbb teletextszolgáltatás. A köztelevízió az új média minden szegmensében megelőzi a többi televíziót.

A Képűjság népszerűsége indulása óta töretlen: a Medián és a Szonda Ipsos legfrissebb adatai szerint naponta átlagosan 670 ezer néző böngész a képernyőn megjelenített szöveges információkat. A köztelevízió szolgáltatása piacvezető abból a szempontból is, hogy egy olvasó átlagosan 5-7 oldalt tölt le az elektronikus lapból. Legtöbbször a politikai, gazdasági és kulturális híreket, az időjárás-jelentést, a televízióműsort és a programajánlót keresik a teletext oldalain.

Az adás ma már nem csak belső, de külső szerkesztésben is készülhet, a Képűjság ugyanis egyedülálló módon lehetőséget biztosít arra is, hogy a felhasználók maguk küldhetnek információkat az elektronikus újságba.

A híreket, műsorokat és hozzájuk kapcsolódó információkat megjelenítő MTV lapcsoport oldalait havonta közel 600 ezren látogatják, ezzel az MTV a legsikeresebb internetes tartalomszolgáltató az országos televíziók közül. A nézők az adás időpontjától függetlenül, bármikor megnézhetik a www.mtv.hu videotárában az m1 és az m2 közszolgálati műsorait, köztük a saját gyártású hír-, a hírháttér- és a kulturális adásokat. Ugyancsak piacvezető a televíziós mobilportálok között az MTV wap- és 3G-felülete, melynek felhasználói havonta 4-500 ezer hír- és információs oldalt olvasnak el. (mfor.hu, 2007. 12. 03.)

fogyasztás

20 milliárd eurós lesz a mobiltévés piac

Viviane Reding ismét sikerről számolhat be. Az Európai Bizottság információs társadalomért és a médiáért felelős biztosa, aki a roaming-díjak letörésével vált igazán ismertté, újfent jó hírt jelentett be: az uniós tagországok elfogadták a Bizottság mobil televízióra vonatkozó európai stratégiáját, megnyitva az utat a tartalomfogyasztási lehetőség fejlődése előtt. Egyes becslések szerint 2011-re a mobil televízió piacának mérete a világon meghaladja majd a 20 milliárd eurót, és 500 millió ember fog élni e lehetőséggel, amikor csak kedve szottyan rá.

A mobil telefónia napjainkban a szélessávú internetezés piacának meghódításával van igazán elfoglalva. Többé már nem vitatott tény, hogy a vonalas telefonálás napja egyszer és mindenkorra leáldozott, az emberek egyre inkább csak mobilon telefonálnak; s most a vezetékes internet-szolgáltatás látható a mobil távközlési cégek célkeresztjében. A november 29-én keltezett Reding-bejelentés szerint lényegében a legfőbb akadály, a szabvány hiánya is elhárult: hivatalos uniós szabvánnyá emelkedett a DVB-H.

Korábban is folytak már kísérletek e megoldással, és olyan tagországok is bőven akadnak, ahol már kereskedelmi szolgáltatásként lehet igénybe venni. A DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld, tehát digitális videosugárzás kézben hordozható készülékek számára) melletti uniós döntés megszünteti a technológiai bizonytalanságot: a mobil telefonszolgáltatók és a tartalomgyártók minden erejüket és erőforrásukat latba vethetik egy újabb terület leigázására, a mobil televízió felvirágoztatásáért.

Amint erről a kiadott sajtónyilatkozat megemlékezik, a 2008-as esztendő különösen kedvezőnek tűnik a mobil televízió ismertté tételére. Az európai focibajnokság és a pekingi olimpia egyaránt kiváló események arra, hogy a megfelelő mobil eszközökkel rendelkezők élvezhessék e szolgáltatást. Behozni való lemaradás az unióban van jócskán: Dél-Koreában és Japánban a mobiltévészők száma jelenleg 20 millióra tehető, ami több mint harmincszor annyi, mint az unióban. (mfor.hu, 2007. 12. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia, szabályozás, EU

Az Externet a VIVANET

Az Externet nem titkolt célja, hogy az előfizetői hurok bérletén alapuló, saját infrastruktúrára épülő szolgáltatás felé lépjen, amelynek lényegesen magasabb a profittartalma a T-Com (vagy akár Invitel) hálózatán nyújtott ADSL-szolgáltatásénál. Ahhoz azonban, hogy a saját infrastruktúrára fordított fejlesztések, befektetések megtérüljenek, minél több előfizetőt kell saját hálózatra terelni. A VIVANET ügyfeleivel, valamint a TVnettől átvett ADSL-előfizetőkkel az Externetnek a jövő év közepére mintegy 45-55 ezer előfizetője lehet, amivel a legnagyobb ügyfélszámú internetszolgáltatók közé emelkedik.

A VIVANET mintegy 15 ezer ADSL-ügyfél kiszolgálása mellett egy szervertermet is üzemeltet, idei árbevétele várhatóan 1 milliárd forint körül lesz. Az Externet és a VIVANET közötti lehetséges szinergiák kihasználásával a létrejövő cégcsoport már jövőre 4 milliárd forint körüli árbevétellel és 400-500 millió forint közötti EBITDA-val számol. (hsw.hu, 2007. 12. 17.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Tucatnyi újságot indítanak 2008-ban

Közel sem telített a lappiac Magyarországon, ezt jól mutatja, hogy példányszámcsökkenés ide vagy oda, várhatóan jövőre is számos új kiadvánnyal találkozhatnak az olvasók az újságosstandoknál. Igaz, nem az országos napilapokból veszünk majd kézbe többet, hiszen ott a meglévők közül is sokan csak vegetálnak, sőt akadnak olyanok, amelyek hónapról hónapra komoly visszaesést produkálnak. A tendenciák ráadásul azt mutatják, hogy az elvesztett példányszámokat nagyon nehéz visszaszerezni.

Lapokkal mindenki elérhető – állítja a Szonda Ipsos nemrégiben közzétett tanulmánya, amelyből azonban az is kiderül, sok helyütt kell megjelenie annak, aki valóban mindenkire el akarja juttatni üzenetét. A legfeljebb havonta jelentkező orgánusok közül a Patika

Magazin az éllovas a maga bő félmillió olvasótáborával, míg a heti- és kétheti lapok csapatában a Szuperinfó, a Story, a Kiskegyed és a Nők Lapja számít favoritnak. A Storyt 1,3 millióan olvassák, a Kiskegyedet 1,1 millióan, a Nők Lapja pedig éppen átlépte a hét számjegység határát. Körülbelül ugyanekkora eredmény már elég volt a Blikknek ahhoz, hogy saját kategóriájában nyerjen; a Metro 676, a Népszabadság 420 és a Nemzeti Sport 323 ezres olvasótáborához szinte már csak megyei napilapok mérhetők. A két kivétel a Bors (178 ezer) és a Magyar Nemzet (169 ezer).

A magazinok a napilapokhoz képest sokkal kedvezőbb helyzetben vannak. Igaz, tömegerejükből ők is veszítenek, piacuk mégis számos új lap indítására ad lehetőséget, mivel a havi megjelenésű magazinokra komoly kereslet mutatkozik, közülük is elsősorban a glossyapok iránt fokozódhat a nők érdeklődése. Kérdés egyelőre, hogy mekkora elmozdulás várható a tartalomérzékeny nők megnyerésére.

„A magazinpiac hirdetési bevételek szempontjából még mindig jól teljesít, de a reklámbevételek nem nőnek olyan mértékben, hogy pótolni tudják az értékesítésből elveszített profitot” – mondta Szabó György, a Sanoma Budapest Zrt. vezérigazgatója. A 2006-ban elért 19,83 milliárd forintos összbevételét az idén és jövőre is várhatóan 4-5 százalékkal növelő kiadó vezetője szerint termékfejlesztéssel és új lapokkal lehet helyettesíteni a kieső eredményt. A jövőre a már hárommilliárd forintos bevételt tervező Új Média Divízió pedig várhatóan további akvizíciókkal és saját termékek elindításával erősíti piaci jelenlétét.

A további sikeres szerepléshez elengedhetetlen, hogy az eddigieknél jóval nagyobb összeget fordítsanak marketingre – jelezte Kázmér Judit, a regionális napilapok piacán meghatározó szereplőnek számító Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. (PLT) stratégiai ügyvezető igazgatója. A többek között a Fejér Megyei, a Dunaújvárosi, a Zalai Hírlapot, a Vas Népet és a veszprémi Naplót jegyző cég nem tervezi új termék elindítását, akvizíciót viszont nem tartanak kizártnak.

A 2006-ban 9,77 milliárd forintos árbevételre elért PLT-nél az idén és várhatóan jövőre is valamelyest csökken a terjesztéséből származó bevétel. Az idén még zsugorodó hirdetési bevételek tekintetében viszont 2008-ban már növekedés várható, s ezt elsősorban a lehetséges új hirdetési partnereknek köszönhetik, illetve annak, hogy két év után újra árat emel a társaság. Ezúttal 100 forinttal drágul regionális újságjaik havi előfizetési díja.

A nyár végén milliárdos befektetéssel elindított ingyenes fővárosi újsággal, a Budapesti Hét Nappal kapcsolatban a vezető elmondta: sokat javítottak a terjesztésen, így remélik, hogy jövőre a lap az elvárásoknak megfelelően működik majd. A kezdetben 750 ezer példányban terjesztett lapból hosszú távon 920 ezret tennének elérhetővé. (fn.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Megabüntetésre számíthat az RTL és a TV2

Egyrészt örülhetnek a kereskedelmi tévék, mert 2008-tól már nem léphet fel hivatalként az ORTT. Az Alkotmánybíróság július 24-i döntése értelmében a médiahatóság nem bírságozhat és a médiatörvényt megsértő televíziók adását sem függesztheti fel. Másrészt azonban az élet kompenzált, ugyanis lesz más, ami miatt aggódhat az RTL Klub és a Tv 2, hiszen mindjárt az alkotmánybírósági döntés másnapján a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bejelentette, hogy ágazati vizsgálatba kezd.

A versenyhivatal ugyanis olyan körülményeket lát a televíziós piacon, amelyek miatt a „korlátozásoktól mentes piacra lépés feltételei nem adóttak”, ezért a közelgő digitalizáció előnyös hatásai esetleg nem érvényesülnek. Átfogóan felméri a kábeltelevíziós piacot, valamint a két országos kereskedelmi televízió reklámértékesítési gyakorlatát is.

Azt is fessegetik, hogy miként érhet el az RTL Klub és a Tv 2 közel 90 százalékos részesedést a tévés hirdetési piacon, miközben nézettség tekintetében 60 százalék körüli az arányuk. Ehhez kapcsolódóan ilyen kérdések szerepelnek: milyen üzleti modell alapján

kereskedik a két kereskedelmi csatorna? Hogyan állapítják meg az árakat? „Ezek egyértelműen a share dealek kérdéskörét kerülgetik” – mondja a levelet kézhez kapó egyik médiaügynökség vezetője. Van konkrét kérdés is erről a témáról: a share dealek mennyire korlátozzák a versenyt és az új szereplők piacra lépésének a lehetőségét?

Az úgynevezett share dealek lényege az, hogy ha a hirdető a tévés büdzséjének minél nagyobb részét költi el az adott csatornán, annál magasabb kedvezményre számíthat. Ezzel kapcsolatban az egyik fő aggály általában az, hogy bebetonozza a hirdetők tévére szánt pénzét, ez pedig hátrányosan érintheti a share dealt alkalmazni nem tudó kisebb televíziókat.

Ugyan még nem ért véget az év, de azért próbáltuk megbecsülni a piac idej mutatóit. Ezek szerint 2007-ben a teljes nettó tévés hirdetési piac körülbelül 74-78 milliárd forintot érhet el, ebből 35-37 milliárd juthat az RTL Klubnak, 27-29 milliárd a Tv 2-nek. A gyengélkedő közszolgálati MTV talán eléri a hárommilliárdot, a Viasat 3-nál landolhat 4,5 milliárd, az összes többi tévénél szintén 4,5 milliárd.

2008-ban a teljes tévés piac 7-8 százalékos bővülésre számíthat. A két kereskedelmi televízió valószínűleg valamivel ez alatt teljesít majd, a kábeltévék pedig megismételhetik idei teljesítményüket, azaz a 30-40 százalékos növekedést. Az idei stagnálás után jövőre akár nőhetnek is az MTV bevételei, ugyanis az olimpia hagyományosan jótékony hatással van a közszolgálati televízió kereskedelmi eredményeire.

Nézettségi szempontból október végétől rég nem látott módon elhúzott az RTL Klub. Amíg a főműsoridős heti közönségarányok tekintetében a nyáron csak 1,2 százalékpont volt a különbség a két csatorna között, a legutóbbi héten már 15,9 százalékponttal magasabb közönségarányt ért el az RTL Klub, mint riválisa. A két nagy közötti változásokból sem az M1, sem a Viasat 3 nem profitált, igaz, nem is vesztek nézőket.

Jövőre a kábeltévék nettó reklámköltése valószínűleg meghaladja a 10 milliárd forintot, ezzel megelőzhetik a gyengélkedő rádiós piacot.

Aktualitást ad a kérdésnek az is, hogy a német versenyhivatal az ősszel komoly büntetést szabott ki a Tv 2 és az RTL Klub tulajdonosára, a ProSiebenSat.1-ra és az RTL Groupra. Előbbinek 120 millió, utóbbinak 96 millió eurót kellett fizetnie, mert a Bundeskartellamt egy rajtaütésszerű, az irodák átkutatásával tarkított vizsgálat végén arra jutott, hogy a két csatorna reklámértékesítési gyakorlata piaci erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. A német versenyhivatal a forintra átszámítva összesen 55 milliárdos büntetés kapcsán a share dealeket kiemelten kifogásolta, mondván, ezek a megállapodások a kisebb csatornák számára megnehezítették a komoly hirdetők becserkésztését. A két társaság mindezt tudomásul vette, nem fellebbeztek, és ígéretet tettek értékesítési rendszerük átalakítására.

Mindezek ellenére RTL Klubnál és a Tv 2-nél nem változtatnak a share dealekkel kapcsolatos gyakorlatukon. Kovács Krisztián, a Tv 2 kereskedelmi igazgatója szerint természetes, hogy magasabb a részesedésük a hirdetői, mint a nézettségi piacon, hiszen például az MTV csak feleannyi reklámidőt értékesíthet, mint a kereskedelmi televíziók. Továbbá a nézők tömegeinek elérésére továbbra is csak az RTL Klub és a Tv 2 képes.

A két nagy televízió gyakorlata egyébként némileg eltérő. Az RTL Klub share-orientáltabb, azaz a hozzájuk vitt büdzsé méreténél nagyobb súllyal esik latba a részarány. A Tv 2 ezzel szemben inkább a volument díjazza, a share-nek náluk kisebb szerepe van a végső árban. Az egyik nagy médiaügynökség vezetője szerint nagy változás akkor sem várható, ha esetleg a két csatornát eltiltanák ettől a gyakorlattól. A share dealek ugyanis az elmúlt években annyira beleivódtak a piaci gyakorlatba, hogy kijátszanák a tiltást, és nem írásban, hanem szóban állapodnának meg erről a felek. (fn.hu, 2007. 12. 12.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Digitális átállás: Magyarország Európa-rekordra tör

A parlament, amely 360 igen szavazattal, ellenszavazat és tartózkodás nélkül módosította a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es törvényt, valamint az 1996-os médiatörvényt, ezzel egy európai viszonylatban is párját ritkítóan feszített ütemű átállás mellett tette le a voksát. Arne Wesberg, az IIC elnöke a Világgazdaságnak korábban azt nyilatkozta, hogy egy életképes modell kiforrásához négyéves multicast időszak még elégséges lehet, az ennél gyorsabb átállást azonban a szakember is erőltetettnek tartja.

A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer öt évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki: az egyik öt digitális televízióműsor-szóró (multiplex), a másik pedig egy VHF-sávban működő digitális rádióműsor-szóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik. A földfelszíni televíziós műsorszórásnak az eredeti tervek szerint három multiplexen már jövőre be kellett volna indulnia – erre az új helyzetben nemigen van esély.

A rádiós digitális átállás dátumául 2014. december 31-ét határozza meg a törvény, rögzítve azonban, hogy „az átállás csak akkor lehetséges”, ha a közszolgálati adók a lakosság legalább 94 százalékát elérik, és a háztartások háromnegyede rendelkezik digitális vevőkészülékkel. Ez meglehetősen erős követelmény: a digitális rádiózás Európában csak Nagy-Britanniában és Dániában honosodott meg, ezekben az országokban a háztartások több mint húsz százalékának van digitális rádiókészüléke. Az Egyesült Államokban jelenleg mindössze egymillió digitális rádió működik, miközben a hagyományos készülékek száma meghaladja az egymilliárdot. (vg.hu, 2007. 12. 05.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

Mobil szélessáv: 5 év múlva 1,8 milliárd felhasználó

Napjainkban több mint 350 millióan érik el az internetet világszerte széles sávon, ám számuk 2012-re a becslések szerint eléri az 1,8 milliárdot, s közülük 1,2 milliárdan mobil eszközökön veszik majd igénybe a szolgáltatást – közölte az Ericsson Magyarország.

Az Ericsson úgy véli, hogy 2012-re világszinten a fix forgalom éves mértéke a 2007-es 50 millió terrabájtos értékről 350 millió terrabájtra emelkedik azáltal, hogy egyre növekszik a kereslet az olyan szélessávú szolgáltatások iránt, mint például az IPTV, a zeneletöltések és az online játékok. A vállalat szerint éppen azért a hálózatüzemeltetők számára egyre fontosabb, hogy létrehozzák és fenntartsák a szélessávú szolgáltatások tömegpiacát.

Ehhez azonban korszerű technológia kell, illetve az, hogy a szélessávú kapcsolat bárhol, bármikor és bármilyen eszközről elérhetővé váljon. Jó példa erre az ausztráliai Telstra, amely kevesebb, mint 10 hónap alatt jutatta el a WCDMA/HSPA (HSPA – nagy sebességű csomagkapcsolt hozzáférés) mobil szélessávú szolgáltatást a lakosság több mint 98 százalékához, elérhetővé téve így a szélessávú szolgáltatásokat a vidéki otthonokban is.

Az Ericsson szerint a szélessáv összes előnyét és a bárhonnani azonnali hozzáférés hozzáadott értékét ötvözve számtalan új alkalmazás és bevételi forrás válik lehetővé. Több mobil szélessávú megoldás már most nagy szerepet játszik az egészséget, az e-mailt, a vállalkozásokat és a szórakozást tekintve. Mára több mint 170 kereskedelmi mobiltelevíziós szolgáltatás indult útjára, és ezek közül több mint 150 mobil cellás hálózaton keresztül működik.

Az Ericsson szerint az IPTV lesz a fő hajtóereje az új szélessávú technológiák kiaknázásának, valamint annak, hogy a multimédiás szélessávú szolgáltatások globális, tömegpiaci üzleti lehetőséggé váljanak a távközlési szolgáltatók számára. Ezek a szolgáltatók egyedülálló pozícióba kerülhetnek azáltal, hogy a televízió az egyirányú, egy csatornafolyamos szolgáltatásból kétirányú kommunikációs szolgáltatássá válik: olyanná, amelyik lehetővé teszi a különböző média-területek zökkenőmentes együttműködését, emellett kényelmes, egyedi igényeket is kielégítő szórakozást kínál.

A Gartner szerint a 2006-os 6,4 milliós bázisértékhez képest az előfizetések 2007 során

várhatóan megduplázódnak, 2010-re pedig már világszerte 48 millió otthonban lesz elérhető ez a szolgáltatás. Az Ericsson várakozásai szerint a mobil szélessáv globális tömegpiacának megteremtése nem az egymással versenyző technológiákra épül majd: a globális rendelkezésre állás, a méretgazdaságosság, a szolgáltatások és a stabil üzleti modell jelentik majd az igazi különbséget. (sg.hu, 2007. 12. 26.)

fogyasztás, technológia

Egyre több tévésző fordul az internet felé

A Harris Interactive által elvégzett felmérésben csaknem 2500 amerikai felnőttet kérdeztek meg online videózási szokásairól. A legfontosabb adat, hogy a tavalyi évhez képest nagymértékben nőtt azok aránya, akik rendszeresen keresnek és néznek interneten található rövidebb-hosszabb videókat, míg a hagyományos televíziózás – lassan de biztosan – visszaszorulni látszik. Az első helyen azonban nem a közösségi oldalakat találjuk, hanem a YouTube-ot, amely szinte minden más kezdeményezést kiszorít.

Míg tavaly a megkérdezettek 42 százaléka válaszolt úgy, hogy megnézett legalább egy videót a portálon, idén ez az arány 65 százalékra ugrott, vagyis a többség már kipróbálta a szolgáltatást. Az új, sokak számára még szokatlan módszerbe belekóstolók egyharmada, a 18 és 24 év közöttieknek pedig a fele nyilatkozott úgy, hogy a felvételek mellett a keresést is élvezik, egyfajta kalandvágyat elégítenek ki, amikor a megfelelő felvételek után kutatnak és a keresés végét siker koronázza. Míg korábban a videózók egyharmada látogatta rendszeresen az internetes oldalt, idén már 42 százalékuk tette ugyanezt.

A YouTube elsősorban a kínálat miatt a legnépszerűbb, mivel a legtöbben azon a véleményen vannak, hogy szinte bármilyen anyagot megtalálnak az oldalon. A második helyezett ebben a körben a televíziós társaságok internetes oldalainak csoportja lett, itt 43 százalék tekintett meg valamilyen felvételt. A híroldalak 35 százalékkal a harmadik helyet érték el, míg az internetes keresők, mint a Yahoo és a Google, csak 30 százalékot mondhatnak magukénak, ami a negyedik helyre elegendő. (sg.hu, 2007. 12. 21.)

fogyasztás

Brit internethasználat – idősödő netezők

Egyre nő Nagy Britanniában az „ezüstkorú” internetfelhasználók aránya – írja a BrandRepublic. A Nielsen Online felmérése szerint egyre több 55 év feletti használja az internetet, a legmagasabb látogatói átlagéletkort pedig a Marks & Spencer site-ján regisztrálták.

A Nielsen Online a 2006 és 2007 októbere közötti időszakot vizsgálta Nagy Britanniában az internethasználók korösszetétele szempontjából. A kutatás szerint egyre több 55 éven felüli használja a netet: arányuk 16 százalékról 19 százalékra emelkedett. Ellentétes tendenciát lehet felfedezni a 25 év alatti korosztályban, a fiatalok körében ugyanis 29-ről 25 százalékra esett vissza az internethasználat.

Az adatok alapján a brit online népesség átlagéletkora 35,7 évről 37,9-re emelkedett.

A legfiatalabbakat vonzó brit site egyébként a Miniclip online játékportál, ahol 28,1 év a látogatók átlagéletkora, a többi, fiatalabbakat vonzó site-ok között van még a Bebo, a Nickelodeon Kids & Family Network és a RockYou!. (kreativ.hu, 2007. 12. 19.)

fogyasztás

Felügyelet nélkül televíziózhatnak a magyar gyerekek

A 13 országban, hatezer szülő megkérdezésével végzett felmérés azt mutatja, hogy az európai szülők 57 százaléka a jelenleginél szigorúbb tartalomellenőrzést tart kívánatosnak, és szüzből csupán hárman állnak a lazítás pártjára. Az esetek 74 százalékban a szülők önállóan vagy a gyerekekkel közösen döntenek el, hogy mit nézzenek és mit ne, a látottakat pedig túlnyomó többségük, 83 százalékuk kisebb-nagyobb rendszerességgel megbeszéli, együtt értékeli csemetéjével.

A felmérés ugyanakkor kimutatta, hogy Európa keleti felén a gyerekek általánosságban több szabadságot élveznek a tévéképernyő előtt, mint Nyugaton, Magyarország pedig még a regionális mezőnyből is kiemelkedik e tekintetben. Miközben Franciaországban a szülők 96 százaléka valamiképpen beleszól abba, hogy mi mehet a tévében, ha a gyerek is látja, a magyar családok csaknem felében a gyermek teljesen egyedül határozhat arról, hogy mit néz meg. (mfor.hu, 2007. 12. 20.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)

Magyar gyerek sokat tévézik

Száz hazai gyerekszobából 56-ban van saját tévé; ez az arány 15 százalékkal magasabb az európai átlagnál – tudható meg az UPC kábelszolgáltató és a Research International által a kicsik tévézési szokásairól készített felmérés összegzéséből.

A magyar ifjak többsége, 42 százaléka legkésőbb kétéves korától, de 21 százalékban már egyévesen vagy ennél is hamarabb a képernyő elé ülhet, és mindössze hét százalék azok aránya, akik csak négyéves koruk után nézhetnek először tévét – állapították meg a kutatók.

Az adatok azt mutatják: egész Európában a magyar gyermekek időznek a legtöbbet a képernyő előtt: kétharmaduk több mint másfél órát, csaknem egyharmaduk pedig három óránál is többet tölt naponta tévézéssel. (hirextra.hu, 2007. 12. 21.)

fogyasztás

Gazdaság

Pörög a magyar internetpiac

2007. III. negyedévében az internetszolgáltatók száma 336 volt, 108-cal több, mint egy évvel korábban. A piac erősen koncentrált, 25 cég mondhatja magáénak az előfizetések 90%-át. A negyedév végére az internetelőfizetések száma 6,5%-kal emelkedett 3 hónap alatt. Szeptember végén 40%-kal több előfizetés volt a 2006. azonos időszakhoz képest. Az internetpiac dinamikus fejlődése – az egyre korszerűbb technológiák térnyerése mellett – a szolgáltatók közötti élesedő versenynek is köszönhető. A 2006-ban megkezdődött jelentős szerkezeti átalakulások ebben a negyedévben is folytatódtak.

A szélessávú interneten belül éves viszonylatban a kábelhálózatos előfizetések gyarapodtak gyorsabban, közel 47%-kal; az xDSL-é ennél kevesebbel, 34%-kal. A vezeték nélküli internet még nagyobb léptékben terjed, egy év alatt majdnem a háromnegyedével növekedett, részaránya már átlépte a 22%-ot. A szélessávú (kábel- és xDSL-) internetelőfizetések száma egy év alatt 39%-kal nőtt, és már 18-szor akkora, mint a kapcsoltvonalis és az ISDN-előfizetéseké összesen. Az összes előfizetésen belül 2006 III. negyedévéhez képest felére esett a betárcsázós (kapcsoltvonalis és ISDN együtt), kismértékben csökkent az xDSL, hasonló mértékben, de nőtt a kábeltévés és majdnem 23%-kal magasabb a vezeték nélküli előfizetéseknek aránya.

Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel a harmadik negyedévben meghaladta a 28,4 milliárd forintot, 31%-kal volt több az egy évvel korábbinál. (sg.hu, 2007. 12. 07.)

gazdaság, technológia

Nem áll készen az Internet a változásra

Az IPv6 több mint 340 sextillió IP cím kiosztására alkalmas. Ha érzékelnünk akarjuk ennek a nagyságrendjét, tudnunk kell, hogy egy 36 számjegyű számról van szó. A Wikipedia számításai szerint így a Föld minden egyes négyzetmilliméterére több milliószor milliárd IP cím jut!

Ismert, hogy a domain nevek mögött valójában számsorokból álló kódok állnak, amelyek formáját az IPv4 szabvány határozza meg. Az IPv4 által biztosított variációs lehetőségek azonban néhány éven belül kimerülnek. Ezért alkották meg az IPv6 szabványt, amelynek bevezetése nehézségekbe ütközik.

A Canberrában megtartott konferencián Latif Ladid, az IPv6 Fórum elnöke az új címkiosztási rendszerrel kapcsolatosan aggasztó adatokat hozott nyilvánosságra. A világ 21 vezető internetes szolgáltatóinak csak egyharmada tett lépéseket az IPv6 bevezetésének irányába. Az IPv6 egyik fő szorgalmazójaként ígéretet tett arra, hogy folytatja „többfrontos támadását” az új rendszer mielőbbi bevezetése érdekében. „Nekünk (értsd: az internetes szakértőknek) mindent meg kell tennünk, hogy ezt a harcot megvívjuk, és azért is, hogy elkerüljünk újabb csatákat” – mondta. „Az IPv6 bevezetésével szembeni szkepticizmust az internetes közösség szakértőknek kikiáltott tagjai okozzák, mégis konszenzusra kell jutni az IPv4 rendszerről az IPv6 rendszerre való legoptimálisabb átállást illetően.” – folytatta.

Azt is tudatosította, hogy a IPv6-ra való áttérés egy nagy és átfogó vállalkozás, – talán ahhoz hasonlítható, mikor egy repülőgép motorját repülés közben kellene kicserélni. Hangsúlyozta ugyanakkor azt is, hogy a világ internetes közössége már készen áll erre a kihívásra.

Ladid úr érvelt emellett is, hogy az átállás költségei nem lesznek olyan magasak az intézmények számára, mint azt sokan gondolják. Példaként említette, hogy az egyik vezető műszaki cég, a Bechtel, az elmúlt 3 évben csupán 100.000 (százezer) dollárt szánt költségvetéséből az IPv6 fejlesztésére. (domainabc.hu, 2007. 12. 04.)

gazdaság, technológia

Hirdetések: beelőzi az internet a rádiót

Megelőzi az internetes hirdetések globális reklámtortából való részesedése a rádiósokét jövőre – derül ki a ZenithOptimedia friss elemzéséből. A reklámokra fordított összeg 9,4 százalékát fogják kitenni az online hirdetések, a rádió részesedése pedig 8,2-ről 7,9 százalékra zsugorodik 2008-ban.

Az elemzőcég vezérigazgatója, Steve King szerint az amerikai elnökválasztás, a pekingi olimpiai játékok és a labdarúgó Európa-bajnokság fogja a következő évben a reklámpart előrelendíteni.

A szakemberek 6,7 százalékos összesített reklámpiaci költsést prognosztizálnak 2008-ra, ami gyorsulásnak számít a 2007-es 5,3 százalékos adathoz képest. A legerősebb növekedés a fejlődő piacokon, vagyis Kelet- és Közép-Európában, valamint Ázsiában (Japánt nem számítva) tapasztalható. (mfor.hu, 2007. 12. 04.)

gazdaság

Szép jövő előtt áll az online marketing

Napjainkban jelentős átalakuláson megy keresztül a reklámpiac, melynek következtében öt év alatt világszerte megduplázódhat az internetes reklámokra fordított vállalati költség – derült ki többek között a SZEK és a Google közös rendezésében tartott konferencián. A Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért (SZEK) a Google-lel karöltve rendezte meg az Online marketing az e-businessben című konferenciáját, melyen bemutatkozott többek között a Google két keresőmarketing-szolgáltatása, az AdWords és az AdSense is.

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint az Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költség tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánknak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel. Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintra emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internet hozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviselettel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. (sg.hu, 2007. 12. 03.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Teljes egészében megvennie a Bertelsmann az RTL Groupot

A német Bertelsmann AG médiakonzern bejelentette: fontolgatja, hogy ajánlatot tesz a legnagyobb európai tévétársaság, az RTL Group eddig nem birtokolt 10,2 százalékára.

A közlemény ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a Bertelsmann részvényenként legfeljebb 82 eurót kész fizetni a luxemburgi székhelyű társaságért. A bejelentés nyomán nem változott az RTL-részvény 69 euró körüli árfolyama a brüsszeli tőzsdén. Elemzők az ajánlatot logikus lépésnek tartják, miután a Bertelsmann tavaly kivásárolta az egyik kisebbségi tulajdonost. Az RTL, amelynek piaci értéke jelenleg 7,9 milliárd euró, 39 tévé- és rádióadóban rendelkezik részesedéssel Európa tíz országában.

A Bertelsmann több, mint száz éve birtokló Mohn család ugyanakkor mindent megtesz, hogy elkerülje a konzern részvényeinek tőzsdei bevezetését, ennek érdekében visszavásárolta a bevezetést kierőszakolni próbáló GBL belga befektető 4,5 milliárd euró értékű részesedését. A konzern a GBL kivásárlásával járó kiadások miatt az idén nem bocsátkozott akvizíciókba, de jelezte, hogy a következő években 1,2-1,5 milliárd eurót tervez befektetésekre fordítani. (sg.hu, 2007. 12. 06.)

gazdaság, társaság

Bevásárolt a Ringier Svájcban

A Ringier AG több, mint 80 százalékos részesedést szerzett a media swiss ag-ben, így Svájc elsősorú kiadó vállalatává lépett elő az elektronikus média szegmensben. A most megszerzett médiacsoport 350 alkalmazottat foglalkoztat, s többek között a Scout24 hirdetési oldalakat és a Gate24 online szolgáltatás-gyűjteményeket működteti Svájcban.

Az akvizícióval a Ringier is igyekszik szerepet vállalni az online apróhirdetési piacon, és célja a cross-media nyújtotta üzleti lehetőségek megerősítése a kiadói környezetben. A jövőben a médiacég mindinkább összekapcsolja majd a hagyományos újságírást az online termékekkel. Ezt a modellt a leányvállalatoknál is be fogja vezetni, különös tekintettel a Cseh Köztársaságra, Szlovákiára, Magyarországra, Romániára és Szerbiára. (mediainfo.hu, 2007. 12. 05.)

gazdaság, társaság

Tovább növekedhet a Nobilis-birodalom

Valószínűleg a médiabirodalom ráncba szedése, és esetleg további felvásárlások megalapozása volt a célja Nobilis Kristófnak és üzlettársainak akkor, amikor jelentős tőkeemelésre határozták el magukat a Közép Európai Média és Kiadó Zrt-ben. Az Index.hu internetes hírportál-családot, a Bookline.hu webáruházat és részben a Napi Gazdaságot magába foglaló cég alaptőkéjét emelték 100 millió forintról egymilliárdra. A tőkeemelés a Társaság korábbi kizárólagos tulajdonosa, dr. Nobilis Kristóf, illetve dr. Spéder Zoltán hajtották végre.

Van ugyanakkor egy másik oka is a további felvásárlásoknak. A Nobilis-sajtóbirodalom jó része tartalomszolgáltató internetes portál, amely a reklámbevételekből él. A hirdetőik viszont olyan helyeken szeretnek megjelenni, ahol szerteágazóbbak a megjelenési lehetőségek. Magyarországon ilyen helyből kettő van: a Magyar Telekomhoz kötődő origo-csoport és a Sanoma kiadó internetes (és papír alapú) lapcsaládja. A két csoport abban nagyon hasonló egymásra, hogy a nagy látogatottságú, népszerű portálok mellett sok kisebb látogatottságú oldal tartozik érdekelttségükbe, így ha az egészset nézzük, a hirdetőket végül meggyőző

oldalletöltés-számok magasabbak, mint egy olyan cégnél, ahol kevesebb „felület” van egy helyen.

A felvásárlások mindenesetre az elmúlt időszakban gőzerővel zajlottak. Az idei év a Bookline.hu, a legnagyobb magyar webáruház felvásárlásával kezdődött, majd nyáron a cég 50 százalékos tulajdont szerzett a Napi Gazdaság Kiadó Kft.-ben. A már említett kisebb példányszámú kiadványok között is szétnézett a vállalat: nyáron a Portfolio.hu kiadójaként ismert NET Média Zrt. megvásárolta a ReSource Ingatlan Info kiadási jogait. (mfor.hu, 2007. 12. 03.9)

gazdaság, fogadtatás (komm.), társaság

20 milliárd eurós lesz a mobiltévés piac

Viviane Reding ismét sikerről számolhat be. Az Európai Bizottság információs társadalomért és a médiáért felelős biztosa, aki a roaming-díjak letérésével vált igazán ismertté, újfent jó hírt jelentett be: az uniós tagországok elfogadták a Bizottság mobil televízióra vonatkozó európai stratégiáját, megnyitva az utat e tartalomfogyasztási lehetőség fejlődése előtt. Egyes becslések szerint 2011-re a mobil televízió piacának mérete a világon meghaladja majd a 20 milliárd eurót, és 500 millió ember fog élni e lehetőséggel, amikor csak kedve szottyán rá.

A mobil telefónia napjainkban a szélessávú internetezés piacának meghódításával van igazán elfoglalva. Többé már nem vitatott tény, hogy a vonalas telefonálás napja egyszer és mindenkorra leáldozott, az emberek egyre inkább csak mobilon telefonálnak; s most a vezetékes internet-szolgáltatás látható a mobil távközlési cégek célkeresztjében. A november 29-én keltezett Reding-bejelentés szerint lényegében a legfőbb akadály, a szabvány hiánya is elhárult: hivatalos uniós szabvánnyá emelkedett a DVB-H.

Korábban is folytak már kísérletek e megoldással, és olyan tagországok is bőven akadnak, ahol már kereskedelmi szolgáltatásként lehet igénybe venni. A DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld, tehát digitális videosugárzás kézben hordozható készülékek számára) melletti uniós döntés megszünteti a technológiai bizonytalanságot: a mobil telefonszolgáltatók és a tartalomgyártók minden erejüket és erőforrásukat latba vethetik egy újabb terület leigázására, a mobil televízió felvirágoztatásáért.

Amint erről a kiadott sajtónyilatkozat megemlékezik, a 2008-as esztendő különösen kedvezőnek tűnik a mobil televízió ismertté tételére. Az európai focibajnokság és a pekingi olimpia egyaránt kiváló események arra, hogy a megfelelő mobil eszközökkel rendelkezők élvezhessék e szolgáltatást. Behozni való lemaradás az unióban van jócskán: Dél-Koreában és Japánban a mobiltévészők száma jelenleg 20 millióra tehető, ami több mint harmincszor annyi, mint az unióban. (mfor.hu, 2007. 12. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia, szabályozás, EU

Az Externet a VIVANET

Az Externet nem titkolt célja, hogy az előfizetői hurok bérletén alapuló, saját infrastruktúrára épülő szolgáltatás felé lépjen, amelynek lényegesen magasabb a profittartalma a T-Com (vagy akár Invitel) hálózatán nyújtott ADSL-szolgáltatásénál. Ahhoz azonban, hogy a saját infrastruktúrára fordított fejlesztések, befektetések megtérüljenek, minél több előfizetőt kell saját hálózatra terelni. A VIVANET ügyfeleivel, valamint a TVnettől átvett ADSL-előfizetőkkel az Externetnek a jövő év közepére mintegy 45-55 ezer előfizetője lehet, amivel a legnagyobb ügyfélszámú internetszolgáltatók közé emelkedik.

A VIVANET mintegy 15 ezer ADSL-ügyfél kiszolgálása mellett egy szervertermet is üzemeltet, idei árbevétele várhatóan 1 milliárd forint körül lesz. Az Externet és a VIVANET közötti lehetséges szinergiák kihasználásával a létrejövő cégcsoport már jövőre 4 milliárd forint körüli árbevétellel és 400-500 millió forint közötti EBITDA-val számol. (hws.w.hu, 2007. 12. 17.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

A Miniszterelnöki Hivatal átvenné a médiafinanszírozást

Benyújtotta a Nemzeti Audiovizuális Stratégia (NAMS) jogalkotási koncepcióját a kormányzatnak a Sarkady Ildikó vezette Audiovizuális Média Kormánybiztosság.

Az Index birtokába került dokumentum szerint a korábban a médiaszabályozás alkotmányos alapjának tekintett frekvenciaszűkösség a digitalizációval és az új technológiák térnyerésével megszűnik, ezért a médiaszabályozást a meghatározó véleményformáló képességre (MVK) kell alapozni. Ez a szabályozás elsősorban a televíziós és a rádiós piacra vonatkozna, az MVK küszöb meghatározásának alapja az éves átlagos nézettség vagy hallgatottság volna.

A tervezet indokoltnak tartaná egy alacsonyabb küszöbérték alapján meghatározott, kevesebb kötelezettséget tartalmazó kategória, a jelentős véleménybefolyásoló képesség (JVK) bevezetését is.

Az MVK kötelezettségek 20 százalékos éves átlagos nézettség vagy hallgatottság, míg a JVK kötelezettségek 10 százalékos éves átlagos nézettség alapján kerülnének megállapításra, figyelembe véve az egyéb média- és sajtópiaci részesedéseket is. Egyúttal eltörölnék a jelenleg érvényben lévő kereszt-tulajdonlási szabályokat a televíziós piacon, és jelentősen enyhítenék a teljes médiapiacra vonatkozó tulajdonosi korlátozásokat.

Az MVK, illetve JVK státuszú szolgáltatókat terhelő kötelezettségek körébe tartozna az európai művek és a nemzeti kultúra kiemelt támogatása. A hír- vagy közéleti műsort készítő MVK szolgáltatót emellett a kiegyensúlyozottság kötelezettsége is terheli.

Ugyanakkor „a kereskedelmi műsorszolgáltatók közszolgálati feladatok ellátására nem kötelezettek”: az MVK, illetve JVK státuszú szolgáltatók tartalom-fejlesztési hozzájárulás fejében mentesülhetnek a közszolgálati feladatok, például a hírműsorok készítésének kötelezettsége alól. „Ez nem kívánatos következmény, például a TV2 és az RTL híradója el fog tűnni” – mondta az Indexnek egy neve elhallgatását kérő politikus a tervezetről.

A tervezet szerint a már eltörölt üzemben tartási díj visszaállítása helyett a központi költségvetésből kellene finanszírozni a közszolgálati médiát, a médiafinanszírozás pedig – az ORTT vagy jogutódja helyett – a Miniszterelnöki Hivatal fejezeti kezelésébe kerülne. (index.hu, 2007. 12. 18.)

szabályozás, gazdaság

Tucatnyi újságot indítanak 2008-ban

Közel sem telített a lappiac Magyarországon, ezt jól mutatja, hogy példányszámcsökkenés ide vagy oda, várhatóan jövőre is számos új kiadvánnyal találkozhatnak az olvasók az újságosstandoknál. Igaz, nem az országos napilapokból veszünk majd kézbe többet, hiszen ott a meglévők közül is sokan csak vegetálnak, sőt akadnak olyanok, amelyek hónapról hónapra komoly visszaesést produkálnak. A tendenciák ráadásul azt mutatják, hogy az elvesztett példányszámokat nagyon nehéz visszaszerezni.

Lapokkal mindenki elérhető – állítja a Szonda Ipsos nemrégiben közzétett tanulmánya, amelyből azonban az is kiderül, sok helyütt kell megjelennie annak, aki valóban mindenkire el akarja juttatni üzenetét. A legfeljebb havonta jelentkező orgánumok közül a Patika Magazin az éllovas a maga bő félmillió olvasótáborával, míg a heti- és kétheti lapok csapatában a Szuperinfó, a Story, a Kiskegyed és a Nők Lapja számít favoritnak. A Storyt 1,3 millióan olvassák, a Kiskegyedet 1,1 millióan, a Nők Lapja pedig éppen átlépte a hét számjegység határát. Körülbelül ugyanekkorra eredmény már elég volt a Blikknek ahhoz, hogy saját kategóriájában nyerjen; a Metro 676, a Népszabadság 420 és a Nemzeti Sport 323 ezres olvasótáborához szinte már csak megyei napilapok mérhetők. A két kivétel a Bors (178 ezer) és a Magyar Nemzet (169 ezer).

A magazinok a napilapokhoz képest sokkal kedvezőbb helyzetben vannak. Igaz, tömegerejükből ők is veszítenek, piacuk mégis számos új lap indítására ad lehetőséget, mivel a havi megjelenésű magazinokra komoly kereslet mutatkozik, közülük is elsősorban a glossylapok iránt fokozódhat a nők érdeklődése. Kérdés egyelőre, hogy mekkora elmozdulás

várható a tartalomérzékeny nők megnyerésére.

„A magazinpiac hirdetési bevételek szempontjából még mindig jól teljesít, de a reklámbevételek nem nőnek olyan mértékben, hogy pótolni tudják az értékesítésből elveszített profitot” – mondta Szabó György, a Sanoma Budapest Zrt. vezérigazgatója. A 2006-ban elért 19,83 milliárd forintos összbevételét az idén és jövőre is várhatóan 4-5 százalékkal növelő kiadó vezetője szerint termékfejlesztéssel és új lapokkal lehet helyettesíteni a kieső eredményt. A jövőre a már hárommilliárd forintos bevételt tervező Új Média Divízió pedig várhatóan további akvizíciókkal és saját termékek elindításával erősíti piaci jelenlétét.

A további sikeres szerepléshez elengedhetetlen, hogy az eddigieknél jóval nagyobb összeget fordítsanak marketingre – jelezte Kázmér Judit, a regionális napilapok piacán meghatározó szereplőnek számító Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. (PLT) stratégiai ügyvezető igazgatója. A többek között a Fejér Megyei, a Dunaújvárosi, a Zalai Hírlapot, a Vas Népét és a veszprémi Naplót jegyző cég nem tervezi új termék elindítását, akvizíciót viszont nem tartanak kizártnak.

A 2006-ban 9,77 milliárd forintos árbevétel elérése PLT-nél az idén és várhatóan jövőre is valamelyest csökken a terjesztéséből származó bevétel. Az idén még zsugorodó hirdetési bevételek tekintetében viszont 2008-ban már növekedés várható, s ezt elsősorban a lehetséges új hirdetési partnereknek köszönhetik, illetve annak, hogy két év után újra árat emel a társaság. Ezúttal 100 forinttal drágul regionális újságjaik havi előfizetési díja.

A nyár végén milliárdos befektetéssel elindított ingyenes fővárosi újsággal, a Budapesti Hét Nappal kapcsolatban a vezető elmondta: sokat javítottak a terjesztésen, így remélik, hogy jövőre a lap az elvárásoknak megfelelően működik majd. A kezdetben 750 ezer példányban terjesztett lapból hosszú távon 920 ezret tennének elérhetővé. (fn.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Murdoch átveheti a Dow Jones

Zöld utat kapott Rupert Murdoch sajtó- és tévézálog, hogy átvegye a Dow Jones médiakonzern. A részvényesek áldásukat adták a több mint ötmilliárd dolláros átvételre, mégpedig jelentős többséggel.

Rupert Murdoch a többségi tulajdonos Bancroft családdal korábban kötött megegyezéssel biztosította magának a részvényesek beleegyezését. A 76 éves Murdoch erőteljesen ki akarja terjeszteni a Wall Street Journal üzletét külföldre is, konkrétan a birt Financial Times lapnak kíván konkurenciát támasztani annak hagyományos piacán, Európában. Murdoch emellett célba veszi a nagy tradícióval rendelkező New York Times lapot is.

Feltételezések szerint ingyenessé teszi a Wall Street Journal eddig előfizetéses online kiadását és nagyobb hangsúlyt helyez a reklámbevételekre.

A Murdoch kiadóvállalat, a News International vezére, Les Hinton Londonból New Yorkba helyezi át székhelyét, és leváltja Richard Zannino Dow Jones vezért. A Wall Street Journal kiadója Robert Thomson, a londoni Murdoch-lap, a The Times eddigi főszerkesztője lesz.

A News Corporation a világ egyik legnagyobb média vállalkozása. Érdekeltségi körébe amerikai lapok és tévécsatornák (Fox) mellett európai lapok és tévécsatornák, közöttük a brit The Sun bulvár lap, valamint számos brit és olasz tévécsatorna is tartozik.

A Dow Jones éves árbevétele úgy 2 milliárd dollár, míg a News Corp. forgalma 28 milliárd dollárra rúg. A Dow Jones érdekeltségi körébe tartozik a rangos tőzsdei hetilap a Barron's, a Dow Jones News Wires pénzügyi hírügynökség, a MarketWatch tőzsdei webportál, valamint a Factiva hír-adatbázis. (emasa.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, társaság

A médiára vonatkozó jogszabályok hiányosságaira mutatott rá az ÁSZ

A médiatörvény és a nemzeti hírügynökségről szóló törvény hiányosságait állapította meg az Állami Számvevőszék (ÁSZ) jelentésében, amelyben a közszolgálati feladatok és a végrehajtáshoz szükséges források meghatározását sürgeti. Igaz, a jelentés megállapításai nem jelentenek újdonságot. Az Állami Számvevőszék honlapján megtalálható összegzés szerint 1997 és 2006 között összesen több mint 422 milliárd forint költségvetési támogatást kaptak a közmédia szereplői, vagyis a Magyar Televízió, a Duna Televízió, a Magyar Rádió, az MTI, az ORTT, és a három közalapítvány.

A legtöbbit, 215 milliárd forintot az MTV kapta, 107 milliárdot a Magyar Rádió, 67 milliárdot pedig a Duna TV. 15 milliárd forinttal támogatta a költségvetés az MTI-t, míg az ORTT 14 milliárdot kapott ebben a tíz éves időszakban. Az ÁSZ megállapította, hogy a jelentősnek minősíthető erőforrás-felhasználás indokoltságának, eredményességének egyértelmű megítélését nem teszik lehetővé a médiatörvény és a nemzeti hírügynökségekről szóló törvény szabályozási hiányosságai és ellentmondásai. A számvevőszék szerint a két törvény nem határozza meg konkrétan a közszolgálati feladatokat és az azokhoz kapcsolódó forrásokat, ezért az állam nem a feladatokat finanszírozza, hanem a szervezetek működését.

A jelentés szerint a közmédia finanszírozását 2002. július 1-étől hátrányosan befolyásolta a kormánynak az a döntése is, hogy átvállalta az üzemben tartási díjat, amelynek mértéke az előző évben beszedett díj ötven százalékának felelt meg. A finanszírozási problémát növelte, hogy az üzemben tartási díj növekedése 1996-tól lényegesen elmaradt az infláció növekedési ütemétől. Az ebből is származó finanszírozási hiányt az elmúlt években az Országgyűlés eseti támogatásokkal pótolta, ezáltal a közszolgálati műsorszolgáltatók függetlenségének anyagi feltételei nem voltak adottak – állapította meg az ÁSZ.

A jelentés kitért arra, hogy a nemzeti hírügynökség kialakított működési struktúrája nem biztosítja a hatékony működést, és az ÁSZ több évi ellenőrzési tapasztalatai azt támasztották alá, hogy időszerű lenne a nemzeti hírügynökségekről szóló törvény, valamint a társaság alapító okiratának felülvizsgálata és további összehangolt módosítása. A jelentés rámutatott arra is, hogy míg az MTI, a Magyar Rádió és a Duna TV szinte teljes egészében megtartotta az alakuláskor kapott ingatlanokat, addig az MTV csaknem teljes mértékben felélte ingatlanvagyonát, és az eladásból származó bevételt működésre fordította.

A jelentés szerint a közalapítványi forma – amely az alapító eredeti szándékával ellentétben nem független a politikától – a gyakorlatban nehézkessé tette a kuratóriumok feladatellátását. A gondokat növelte, hogy a testületek működéséből hiányzott a konszenzusra való törekvés, és az Országgyűlés sem fordított megfelelő figyelmet a problémák kezelésére. Az ÁSZ mindezek miatt a szabályozás és a szervezeti struktúra rendszerszemléletű újragondolását, és az uniós szabályokra figyelemmel lévő finanszírozási rendszer kialakítását sürgette a dokumentumban. (emasa.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, szabályozás

Megabüntetésre számíthat az RTL és a TV2

Egyrészt örülhetnek a kereskedelmi tévék, mert 2008-tól már nem léphet fel hivatalként az ORTT. Az Alkotmánybíróság július 24-i döntése értelmében a médiahatóság nem bírságozhat és a médiatörvényt megsértő televíziók adását sem függesztheti fel. Másrészt azonban az élet kompenzált, ugyanis lesz más, ami miatt aggódhat az RTL Klub és a Tv 2, hiszen mindjárt az alkotmánybírósági döntés másnapján a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bejelentette, hogy ágazati vizsgálatba kezd.

A versenyhivatal ugyanis olyan körülményeket lát a televíziós piacon, amelyek miatt a „korlátozásoktól mentes piacra lépés feltételei nem adottak”, ezért a közelgő digitalizáció előnyös hatásai esetleg nem érvényesülnek. Átfogóan felméri a kábeltelevíziós piacot, valamint a két országos kereskedelmi televízió reklámértékesítési gyakorlatát is.

Azt is feszegetik, hogy miként érhet el az RTL Klub és a Tv 2 közel 90 százalékos

részesedést a tévés hirdetési piacon, miközben nézettség tekintetében 60 százalék körüli az arányuk. Ehhez kapcsolódóan ilyen kérdések szerepelnek: milyen üzleti modell alapján kereskedik a két kereskedelmi csatorna? Hogyan állapítják meg az árakat? „Ezek egyértelműen a share dealek kérdéskörét kerülgetik” – mondja a levelet kézhez kapó egyik médiaügynökség vezetője. Van konkrét kérdés is erről a témáról: a share dealek mennyire korlátozzák a versenyt és az új szereplők piacra lépésének a lehetőségét?

Az úgynevezett share dealek lényege az, hogy ha a hirdető a tévés büdzséjének minél nagyobb részét költi el az adott csatormán, annál magasabb kedvezményre számíthat. Ezzel kapcsolatban az egyik fő aggály általában az, hogy bebetonozza a hirdetők tévére szánt pénzét, ez pedig hátrányosan érintheti a share dealt alkalmazni nem tudó kisebb televíziókat.

Ugyan még nem ért véget az év, de azért próbáltuk megbecsülni a piac idei mutatóit. Ezek szerint 2007-ben a teljes nettó tévés hirdetési piac körülbelül 74-78 milliárd forintot érhet el, ebből 35-37 milliárd juthat az RTL Klubnak, 27-29 milliárd a Tv 2-nek. A gyengélkedő közszolgálati MTV talán eléri a hárommilliárdot, a Viasat 3-nál landolhat 4,5 milliárd, az összes többi tévénél szintén 4,5 milliárd.

2008-ban a teljes tévés piac 7-8 százalékos bővülésre számíthat. A két kereskedelmi televízió valószínűleg valamivel ez alatt teljesít majd, a kábeltévék pedig megismételhetik idei teljesítményüket, azaz a 30–40 százalékos növekedést. Az idei stagnálás után jövőre akár nőhetnek is az MTV bevételei, ugyanis az olimpia hagyományosan jótékony hatással van a közszolgálati televízió kereskedelmi eredményeire.

Nézettségi szempontból október végétől rég nem látott módon elhúzott az RTL Klub. Amíg a főműsoridős heti közönségarányok tekintetében a nyáron csak 1,2 százalékpont volt a különbség a két csatorna között, a legutóbbi héten már 15,9 százalékponttal magasabb közönségarányt ért el az RTL Klub, mint riválisa. A két nagy közötti változásokból sem az M1, sem a Viasat 3 nem profitált, igaz, nem is vesztek nézőket.

Jövőre a kábeltévék nettó reklámköltése valószínűleg meghaladja a 10 milliárd forintot, ezzel megelőzhetik a gyengélkedő rádiós piacot.

Aktualitást ad a kérdésnek az is, hogy a német versenyhivatal az ősszel komoly büntetést szabott ki a Tv 2 és az RTL Klub tulajdonosára, a ProSiebenSat.1-ra és az RTL Groupra. Előbbinek 120 millió, utóbbinak 96 millió eurót kellett fizetnie, mert a Bundeskartellamt egy rajtaütésszerű, az irodák átkutatásával tarkított vizsgálat végén arra jutott, hogy a két csatorna reklámértékesítési gyakorlata piaci erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. A német versenyhivatal a forintra átszámítva összesen 55 milliárdos büntetés kapcsán a share dealeket kiemelten kifogásolta, mondván, ezek a megállapodások a kisebb csatornák számára megnehezítették a komoly hirdetők becserkészését. A két társaság mindezt tudomásul vette, nem fellebbeztek, és ígéretet tettek értékesítési rendszerük átalakítására.

Mindezek ellenére RTL Klubnál és a Tv 2-nél nem változtatnak a share dealekkel kapcsolatos gyakorlatukon. Kovács Krisztián, a Tv 2 kereskedelmi igazgatója szerint természetes, hogy magasabb a részesedésük a hirdetői, mint a nézettségi piacon, hiszen például az MTV csak feleannyi reklámidőt értékesíthet, mint a kereskedelmi televíziók. Továbbá a nézők tömegeinek elérésére továbbra is csak az RTL Klub és a Tv 2 képes.

A két nagy televízió gyakorlata egyébként némileg eltérő. Az RTL Klub share-orientáltabb, azaz a hozzájuk vitt büdzsé méreténél nagyobb súllyal esik latba a részarány. A Tv 2 ezzel szemben inkább a volumet díjazza, a share-nek náluk kisebb szerepe van a végső árban. Az egyik nagy médiaügynökség vezetője szerint nagy változás akkor sem várható, ha esetleg a két csatornát eltiltanák ettől a gyakorlattól. A share dealek ugyanis az elmúlt években annyira beleivódtak a piaci gyakorlatba, hogy kijátszanák a tiltást, és nem írásban, hanem szóban állapodnának meg erről a felek. (fn.hu, 2007. 12. 12.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Százmilliós felügyeleti bírság a hülyézős reklámokért

Százmillió forintra büntette a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) a Media Markt hálózatot működtető céget, mert úgy ítélte meg, hogy a május és június közötti időszakban folytatott „Hülye, aki nem ünnepel” reklámkampány káros a gyerekek értékítéletének fejlődésére. Az üzleti és pénzügyi hírlap írása szerint a büntetést a Közép-magyarországi Regionális Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Főfelügyelősége róta ki, összesen 23 írásos bejelentés alapján, majd a regionális fogyasztóvédelmi szervezeteket összefogó NFH másodfokon jóváhagyta a bírság összegét és a regionális szervezet indoklását.

A hirdetések előzetesen kontrolláló Önszabályozó Reklám Testület ad hoc etikai bizottsága március végén jóváhagyta a Media Markt ötrészes reklámszpotját. A testület véleménye két hónap leforgása alatt 180 fokok fordulatot vett: ugyanazért a szlogenért, illetve annak megjelenési formájáért május 24-én közös állásfoglalásban marasztalta el a Media Marktot a Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület, ekkor már „etikailag kifogásolhatónak” minősítve a születésnap kampányt.

A kifogásolt születésnap reklám ügyében nyáron a médiahatóság is vizsgálódott, az ORTT Panaszbizottsága szerint azonban nem ütközött médiatörvénybe. (hvg.hu, 2007. 12. 10.)

gazdaság, szabályozás

Törvényen kívüliek a magyar sportközvetítések

A magyar szurkolóknak sokszor ismerőseikhez kell bekéredzkedni, vagy valamelyik kocsmában kell végignézni a magyar válogatott sportolók teljesítményét, mert otthon nem tudják élvezni a kézilabda-vébé meccseit, mert az csak az egyik előfizetéses tévécsatornán látható. Pedig a nagy sporteseményeket olyan televízióknak kell közvetíteniük, amelyeket a lakosság jelentős többsége nézni tud, tartalmazza az EU egyik direktívája. Magyarországon is van már erre törvény, de mégsem ez a valóság.

Ráadásul a médiatörvény szerint, ha valamelyik tévécsatorna jogot szerez egy nemzeti jelentőségű sportesemény közvetítésére, akkor ezt a közvetítést át kell adnia azon adóknak, amelyeket legalább a lakosság meghatározó többsége nézni tud. Ez alapján például a magyar labdarúgó-válogatott vagy a kézilabda-világbajnokság meccseit nemcsak az előfizetéses sportcsatornákon, hanem a szobaantennával is fogható adókon is be kellene mutatni.

Ezt nemcsak a médiatörvény, hanem az Európai Unió (akkori nevén Európai Gazdasági Közösség) 1989-ben született televíziós direktívájának '97-es módosítása is előírja. Az EU 15 régi tagországa többségében már bevezette ezt a szabályozást, az új tagállamok azonban nem sietnek a Határok Nélküli Televíziózás nevű direktíva meghonosításával. Így Magyarországon sem szabályozza semmi, hogy mely események azok, amelyek erősítik a nemzeti öntudatot, és ezért mindenkinek látnia kell őket.

Ezt a direktívát a magyar szabályozás a médiatörvény 2002-es jogharmonizációs módosításával átvette, a rendelkezések 2003 őszén léptek hatályba. A listát a kormánynak kellett volna összeállítania és – az ORTT-vel egyetértésben – rendeletben kihirdetnie.

A törvény szerint olyan műsorszolgáltató, amely nem felel meg a feltételeknek – vagyis adását nem tudja a lakosság legalább 90 százaléka szobaantennával fogni –, nem közvetítheti a listán szereplő eseményt. Abban az esetben viszont, ha törvényi feltételeknek meg nem felelő, ám kizárólagos közvetítési joggal rendelkező műsorszolgáltatóhoz olyan műsorszolgáltató fordul, amely megfelel a követelményeknek, az előbbinek – ésszerű feltételekkel – szerződéses ajánlatot kell tennie.

Az elkészült listát az EU hagyja jóvá és hirdeti ki – erre azért van szükség, hogy a külföldi adók ne szerezhessenek kizárólagos jogokat ezekre a műsorokra. Azonban a magyar jogszabály már nem határozza meg, hogy mikorra kell ezt a listát elkészíteni, így a végrehajtó hatalom ugyan nem teljesíti az előírásokat, mégsem sérti meg a törvényt.

Ezen kívül még üzleti érdekeket is sértene, ha Magyarország is betartaná a Nyugat-Európában működő szabályokat. A rangosabb sportesemények közvetítési jogaiért egyébként

a tévétársaságok sokszor több millió eurót fizetnek a szervezőknek, így nekik nem áll érdekükben, hogy a drágán megszerzett „kizárólagos közvetítési jogot” továbbadják versenytársaiknak. Így például az előfizetéses Sport1 televízióknak le kellene mondania kizárólagos jogairól, és az adást tovább kellene adnia többek között az RTL Klubnak. A sportcsatorna ugyanis nem látható a magyarok meghatározó többségénél. (A direktíva annyit enged csak, hogy a csatornának technikailag elérhetőnek kell lenni, de azt nem teszi kötelezővé, hogy a tévénézők valóban hozzá is jussanak az adáshoz.)

Ausztriában például a bécsi Operabál lett kötelezően sugárzott műsorszám. A direktíva ugyanis nem csak sportesemények esetében rendelkezik a kötelező közvetítéssel, azonban a valóságban ezek szoktak lenni azok a műsorok, amelyek a polgárok döntő többségét érdekli. (Elméletileg ilyenek lehetnek kulturális és politikai események, koncertek, vagy éppen a köztársasági elnök beszédei.)

Másik öt tagállam is – a Nemzetközi Labdarúgó Szövetséggel karöltve – folyamatosan tiltakozik az elképzelés ellen. A lapunk által megkérdezett médiajogász szerint ezekben az országokban rendre „az üzleti érdek elnyelte a közérdeket”. (fn.hu, 2007. 12. 13.)

EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

Kiszállna a Springer a ProSiebenSat 1.-ből

Az Axel Springer AG azt tervezi, hogy eladja a ProSiebenSat 1. televízióban meglévő 12 százalékos részesedését egy több mint 509 millió eurós üzlet keretében – jelentette be a német társaság.

Az eladásról a Springer a KKR/Permira amerikai-brit befektetési társasággal, a többségi társtulajdonossal törekszik megállapodásra. Az ár részvényenként 19,4 euró. Az üzletet a német médiakoncentrációt ellenőrző hatóságnak is jóvá kell még hagynia.

A német kiadó vállalat azután döntött a televízióból történő kiválásról, hogy az év elején sikertelenül próbálkozott a ProSiebenSat 1. cég feletti teljes ellenőrzés megszerzésével. Ez a cég működteti a Sat.1, az N24, a ProSieben és a Kabel 1 televíziós csatornákat. Az üzletet a német trösztellenes hatóság akadályozta meg, mivel érvelése szerint a Springer meghatározó szerepet szerzett volna a reklámpiacon az RTL-t tulajdonló Bertelsmannal és más német médiatulajdonosokkal együtt.

A médiapiacot ellenőrző hatóság pedig azt kifogásolta, hogy a Bild-lapokat is kiadó Springer az üzlet révén túlságosan erős szerephez jutott volna a közvélemény befolyásolásában. A Springer elutasította, hogy adott esetben megváljon a ProSiebenSat 1. egyik televíziójától. (emasa.hu, 2007. 12. 11.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Már a YouTube-bal is lehet pénzt keresni

Hosszas bétatesztelést követően már az Egyesült Államokbeli és kanadai felhasználók is regisztrálhatnak a YouTube partnerprogramjára, azaz komoly összegeket kereshetnek a videomegosztóra feltöltött, népszerű filmjeikkel. A pénzkereseti lehetőség hamarosan további országokban is elérhető lesz.

A Google videomegosztója ezzel csatlakozott azokhoz a hasonló oldalakhoz, melyek hirdetési bevételeik egy részét visszaosztják a tartalomszolgáltatók, ez esetben a hétköznapi felhasználók számára. Az egyik legnépszerűbb ilyen oldal a Metacafe, ahol egy komoly népszerűséget, egymillió megtekintést elérő videóval akár 5500 dollárhoz is hozzájuthat annak feltöltője. A videók csak saját készítésűek lehetnek, a kép- és hanganyag joginak a feltöltő birtokában kell lenniük – erről maga a YouTube is megbizonyosodik saját tartalomszűrő technológiája segítségével.

A kifizetéssel, visszaosztott százalékkal kapcsolatban egyelőre nem nyilatkozott a cég, de hasonló összegekről lehet majd szó, mint a fent említett Metacafe esetében. A program nem csak egyéni felhasználók, hanem médiacégek számára is nyitva áll. (hsw.hu, 2007. 12. 13.)

gazdaság, tartalomkínálat

Új erőre kap a kültéri reklámozás

A kültéri hirdetés olyan idős, mint maga a reklám, de úgy tűnik, a közeljövőben új erőre kap az öreg médium. Sőt, ahogy az új digitális média átforgalmazza az iparágat, az internet után a kültéri reklámok fognak következni a rájuk költött összeg növekedésének alapján – legalábbis ez derül ki az eMarketer tanulmányából.

Az elemzés szerint 2006 és 2011 között 6,8 milliárd dollárról 10,2 milliárdra növekszik majd a kültéri reklámokra költött pénzösszeg csak az Egyesült Államokban. Míg az egyéb tradicionális reklámformák az egyre újabb felületek megjelenésével veszítenek pozícióikból, addig a kültéri hirdetések egyre erősödnek – állítják a szakemberek.

A tévés és rádiós reklámoktól eltérően a kültérik immúnisak az internet támadásaira, sőt, az új médiumok megjelenésével egyre hatékonyabbá és csábítóbbá is válik a hirdetőik számára. A kültéri reklámformák közül az eMarketer előrejelzése szerint a videoreklám fog a leggyorsabb ütemben hódítani a közeljövőben, 2011-re megduplázódik az ilyen hirdetésekre költött összeg. (mfor.hu, 2007. 12. 21.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Nem jön jól a digitális forradalom a BBC-nek

A brit kormányban és az Ofcomnál abban mindenképpen nagy az egyetértés, hogy az immár nyolcvan éve működő közszolgálati rendszer a digitális robbanásnak és a változó felhasználói szokásoknak köszönhetően válságban van. Nagy-Britannia 2008 és 2012 között vált át teljesen (ekkor kapcsolják le az analóg rendszereket) a digitális televíziózásra, ennek, illetve az ezzel járó átcsoportosítások következménye pedig részben az, hogy több közszolgálati tévécsatorna jövője (pl. a Channel 4-é is) kérdésessé válik finansiális szempontból.

A Guardian értesülései szerint az átcsoportosítások leginkább az úgynevezett, a közszolgálati pénzek alapját kitevő „licence fee”-t, azaz az üzembentartási díjat érintenék, amit a készülék után fizet a felhasználó. Ez az az adó, ami több országban (pl. Angliában is) lehetővé teszi, hogy akár reklámok nélkül is sugározhassanak a közszolgálati tévék illetve rádiók. TV-díj elvileg amúgy van nálunk is, de a Medgyessy-kormány óta a kormány átvállalja a díját az állampolgároktól. Az Ofcom bennfentesei szerint a közpénzek újfajta elosztásával az intézményrendszert is meg kell majd újítani, illetve egy teljesen új testületet is létre kellene hozni, de utóbbi támogatásának mikéntjét inkább a kormányra bíznák. Mindenesetre a tv-adó esetleges csökkentése előreláthatólag súlyos vitákat szül majd a kormány és a BBC között. Mark Thompson, a BBC elnöke kijelentette, az ő dolga az, hogy a BBC érdekeit védje. „Úgy gondolom, hogy igen erős érvek szólnak az ellen, hogy részekre szabadljuk az üzembentartási díjat. Ezzel ugyanis megszűnne a közönséggel való kapcsolat átláthatósága”, tette hozzá Thompson.

Az Ofcom elsődleges célja egyébként nem a BBC gyengítése (amely a tévés közpénzek legnagyobb részét kapná még így is), hanem egyéb televíziós kezdeményezéseket is részesíteni szeretne a pénzekből, illetve még olyan területeket is, mint például a „közszolgálati internet”. Az átcsoportosítások közvetetten persze az új (on-line nevelkedett) generációval való kommunikációt szolgálnák. (index.hu, 2007. 12. 20.)

gazdaság, társaság

38 milliós támogatás egy török-magyar koprodukciónak

Egy török-magyar koprodukcióban készülő film 150 ezer eurós, vagyis mintegy 38 millió forintos támogatást kapott az Európa Tanács filmalapjától, az Eurimages-tól – tájékoztatott Kézdi-Kovács Zsolt, az Eurimages magyarországi képviselője.

Ali Özgentürk Adalet (Igazság) című filmje az Új Budapest Stúdió koprodukciójában készül – olvasható a Kézdi-Kovács Zsolt által jegyzett közleményben.

A közlés szerint az európai koprodukciók létrehozásának, forgalmazásának és az európai filmek műsorra tűzésének segítésére létrehozott Eurimages igazgatótanácsa a napokban

Párizsban tartott ülésén 15 koprodukciós filmtervhez nyújtott támogatást.

A dokumentum kitér arra is, hogy „A csapda” című szerb-német-magyar koprodukció macedón forgalmazására 8 ezer eurós támogatást ítélte oda a testület.

A filmes szervezet ebben az évben több mint 1,2 millió euróval, segítette a magyar részvétellel készülő filmek gyártását. Magyarország idén 198 ezer euróval járult hozzá az Eurimages költségvetéséhez, jövőre pedig 201 ezer eurónyi tagdíjat fizet majd.

Az összegzésben emlékeztetnek arra, hogy az Eurimages az idén díjat alapított a legjobban együttműködő két európai producer számára. Az elismerést Veit Heiduska és Margaret Menegoz vehette át az Európai Filmakadémia ünnepélyes díjkiosztóján, december 1-jén.

Az Eurimages 1989-ben jött létre, jelenleg 32 ország a tagja, éves költségvetése több mint 20 millió euró. Fennállása óta csaknem 1000 játék- és dokumentumfilm előállításához járult hozzá. (stop.hu, 2007. 12. 22.)

EU, gazdaság, fogadtatás (díj)

Rendezvény

Napi két és fél órát töltenek a gyerek tv előtt

A televíziók előtt töltött idő és a tartalom modellhordozó szerepe miatt a média szocializációs tényezővé vált – mondta Kósa Éva, az esztergomi Vitéz János Római Katolikus Főiskola tanára a háromnapos balatonalmádi Nemzetközi Médiakonferencia nyitó előadásában.

A Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által szervezett konferencián az előadó rámutatott arra is, hogy 4-7 éves életkor közötti gyermekek napi átlagban 151, a 8-14 életkor közöttiek pedig 176 percet töltenek a televízió előtt. Ezek a gyermekek a kereskedelmi csatornák műsorait nézik (nem gyermekműsorokat), mert a gyermekcsatornák „részesedése” 17 százalék.

A pedagógus hangsúlyozta azt is, hogy felmérések szerint a 6-10 évesek 11,6 százaléka valóságnak véli mindazt, amit a tévében lát. Hozzátette: 29,1 százalékuk pedig úgy vélekedett, hogy tévében látottak éppen olyanok, mint amik az életben is tapasztalhatók. Egy felmérés szerint a gyermekek többsége elmondta, nincs szülői szabály arról, hogy mennyit és mit nézhetnek a televízióban – jegyezte meg az előadó, kiemelve, hogy a felnőtt lakosság 40 százaléka károsnak tartja a gyermekekre nézve a tévéműsorok többségét.

Sarkady Ildikó, a Miniszterelnöki Hivatal audiovizuális médiapolitikáért felelős kormánybiztosa hangsúlyozta: a médiumok tartalom-szabályozásába kell beilleszteni a gyermekek védelmét szolgáló szabályozást. Hozzátette: a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia célja a jogszabályi környezet megteremtése, amely egyértelművé teszi a gyermekek „médiaszabályozás” védelmét. (dunatv.hu, 2007. 12. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), rendezvény, szabályozás

Szabályozás

Internetadó az Európai Unióban?

Az Európai Unió szervezeteinél felmerült, hogy megadóztatnák az online vásárlásokat és a távközlési szolgáltatásokat. A javaslat lényege, hogy az adót abban a tagállamban kellene megfizetni, ahol a vásárló lakik, vagy ahol a szolgáltatást kínáló cég székhelye van. Portugália azt javasolta, hogy az adók legalább 20 százaléka maradjon a vásárló vagy a szolgáltatást kínáló cég hazájában. „A törvénymódosításokhoz szükséges határidőt akár 2015-ig kitolnánk és meg kellene tárgyalni azt is, hogy az adóból az egyes tagországok milyen arányban részesülneek” – jelentette ki Peer Steinbrück német pénzügyminiszter, az európai uniós tagországok pénzügyminisztereinek értekezletén. Az előterjesztés azért is érdekes, mert 2004-ben már Németországban is felmerült az internetadó bevezetésének ötlete, azonban Hans Eichel német pénzügyminiszter, illetve a szóvivője sietve cáfolták a hírt. Hosszú vita után idén október végén eldőlt az is, hogy egyelőre biztosan nem lesz internetadó az Egyesült Államokban sem. (sg.hu, 2007. 12. 05.)

EU, szabályozás

Napi két és fél órát töltenek a gyerek tv előtt

A televíziók előtt töltött idő és a tartalom modellszerepe miatt a média szocializációs tényezővé vált – mondta Kósa Éva, az esztergomi Vitéz János Római Katolikus Főiskola tanára a háromnapos balatonalmádi Nemzetközi Médiakonferencia nyitó előadásában.

A Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által szervezett konferencián az előadó rámutatott arra is, hogy 4-7 éves életkor közötti gyermekek napi átlagban 151, a 8-14 életkor közöttiek pedig 176 percet töltenek a televízió előtt. Ezek a gyermekek a kereskedelmi csatornák műsorait nézik (nem gyermekműsorokat), mert a gyermekcsatornák „részesedése” 17 százalék.

A pedagógus hangsúlyozta azt is, hogy felmérések szerint a 6-10 évesek 11,6 százaléka valóságnak véli mindazt, amit a tévében lát. Hozzátette: 29,1 százalékuk pedig úgy vélekedett, hogy tévében látottak éppen olyanok, mint amik az életben is tapasztalhatók. Egy felmérés szerint a gyermekek többsége elmondta, nincs szülői szabály arról, hogy mennyit és mit nézhetnek a televízióban – jegyezte meg az előadó, kiemelve, hogy a felnőtt lakosság 40 százaléka károsnak tartja a gyermekekre nézve a tévéműsorok többségét.

Sarkady Ildikó, a Miniszterelnöki Hivatal audiovizuális médiapolitikáért felelős kormánybiztosa hangsúlyozta: a médiumok tartalom-szabályozásába kell beilleszteni a gyermekek védelmét szolgáló szabályozást. Hozzátette: a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia célja a jogszabályi környezet megteremtése, amely egyértelművé teszi a gyermekek „médiaszabályozás” védelmét. (dunatv.hu, 2007. 12. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), rendezvény, szabályozás

20 milliárd eurós lesz a mobiltévé piac

Viviane Reding ismét sikerről számolhat be. Az Európai Bizottság információs társadalomért és a médiáért felelős biztosa, aki a roaming-díjak letörésével vált igazán ismertté, újfent jó hírt jelentett be: az uniós tagországok elfogadták a Bizottság mobil tévészésre vonatkozó európai stratégiáját, megnyitva az utat a tartalomfogyasztási lehetőség fejlődése előtt. Egyes becslések szerint 2011-re a mobil tévészés piacának mérete a világon meghaladja majd a 20 milliárd eurót, és 500 millió ember fog élni e lehetőséggel, amikor csak kedve szottyan rá.

A mobil telefónia napjainkban a szélessávú internetezés piacának meghódításával van igazán elfoglalva. Többé már nem vitatott tény, hogy a vonalas telefonálás napja egyszer és mindenkorra leáldozott, az emberek egyre inkább csak mobilon telefonálnak; s most a vezeték nélküli internet-szolgáltatás látható a mobil távközlési cégek célkeresztjében. A november

29-én keltezett Reding-bejelentés szerint lényegében a legfőbb akadály, a szabvány hiánya is elhárult: hivatalos uniós szabvánnyá emelkedett a DVB-H.

Korábban is folytak már kísérletek e megoldással, és olyan tagországok is bőven akadnak, ahol már kereskedelmi szolgáltatásként lehet igénybe venni. A DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld, tehát digitális videosugárzás kézben hordozható készülékek számára) melletti uniós döntés megszünteti a technológiai bizonytalanságot: a mobil telefonszolgáltatók és a tartalomgyártók minden erejüket és erőforrásukat latba vethetik egy újabb terület leigázására, a mobil tévénézés felvirágoztatásáért.

Amint erről a kiadott sajtónyilatkozat megemlékezik, a 2008-as esztendő különösen kedvezőnek tűnik a mobil tévénézés ismertté tételére. Az európai focibajnokság és a pekingi olimpia egyaránt kiváló események arra, hogy a megfelelő mobil eszközökkel rendelkezők élvezhessék e szolgáltatást. Behozni való lemaradás az unióban van jócskán: Dél-Koreában és Japánban a mobiltévénézők száma jelenleg 20 millióra tehető, ami több mint harmincszor annyi, mint az unióban. (mfor.hu, 2007. 12. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia, szabályozás, EU

Börtön jár a hamis regisztrációért az olaszoknál

Az olasz legfelsőbb bíróság döntése szerint bűncselekményt követ el az, aki a hálón más embernek adja ki magát, mint aki valójában, mert így visszaél mások bizalmával.

A verdikt vonatkozik mind a hamis névhasználatra, mind az e-mail címek regisztrációjánál leadott hamis adatokra egyaránt. A döntés első áldozata Itáliában egy toszkánai fiatalember, aki volt barátnőjének nevében hozott létre postafiókot, ugyanígy levelezett és kötött ismeretségeket, nyilvánvalóan azzal a szándékkal, hogy kárt okozzon neki. Miután lelepleződött, a firenzei fellebbviteli bíróság egyévi börtönre ítélte, hiába védekezett azzal, hogy az internet lehetőséget ad arra, hogy bárki bármilyen fantáziánéven szerepeljen.

Ezt a törvényszék nem fogadta el, mivel a vádlott pontosan tudta, hogy kinek a „bőrébe” bújjik bele, és levelezőpartnerei abban a hiszemben társalogtak vele, hogy egy másik, valóságos személy van a chaten. Így a fiú kimerítette a magánszemélyekkel szembeni, továbbá a közbizalommal és a névvel való visszaélés büntetetté egyaránt. Külön súlyosbító körülményként ítélte meg a bíróság, hogy valódi nemével ellenkező nemüként jelentkezett be, és emiatt volt kedvesét az ő levelei nyomán egyre több férfi kezdte zaklatni szexuális ajánlatokkal. (origo.hu, 2007. 12. 17.)

szabályozás

Új uniós szabályok a félrevezető reklámok ellen

Az új irányelv meghatározza a tisztességtelen, félrevezető és agresszív gyakorlatokat, biztosítékokat tartalmaz fogyasztók kihatásának ellen, és feketelistát tesz közzé a minden körülmények között tiltott hirdetésekről.

A felsorolás több, mint 30 gyakorlatot sorol föl, amelyek közül kiemeli a minden körülmények között tiltott, „piszkos tizenkettő”-nek nevezett hirdetési módot. Ide tartoznak többek között a csalogató reklámok, a hamis ingyenes reklámok, a közvetlenül a gyermekeknek szóló hirdetések, a gyógyító képességekről szóló valótlan állítást tartalmazó hirdetések, a burkolt reklámok, a piramisjátékok, a hamis nyereményjátékok, a nem kért értékesítés, valamint az is, ha egy értékesítő azt a hamis benyomás kelti, hogy egy termékkel kapcsolatos értékesítés utáni szolgáltatás elérhető egy az értékesítés helyszínétől eltérő tagállamban is.

A „piszkos tizenkettő”

1. Csalogató reklám: Arra csábítja a fogyasztót, hogy a reklámozó cégtől nagyon alacsony áron vásároljon egy terméket, amelyből a cégnek nincs ésszerű készlete raktáron.

2. Hamis „ingyenes” ajánlat: Hamisan ingyenes ajánlat benyomásának keltése a termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírásával, jóllehet a fogyasztónak fizetnie kell a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának,

illetve szállíttatásának elkerülhetetlen költségein felül is.

3. Gyermekes közvetlen felszólítása arra, hogy vásárolják meg a hirdetett terméket („Vedd meg most!”). A közvetlen felszólítás a televízióban már tilos, a feketelista ezt minden médiumra – köztük a legfontosabbra, az internetes reklámra is – kiterjeszti.

4. Valótlan állítás a gyógyító képességekről.

5. Reklámciikk (advertorial): Egy médium szerkesztett tartalmának felhasználása egy termék reklámozására, amikor a kereskedő anélkül fizetett a reklámért, hogy ezt észre lehetne venni.

6. Piramisjáték: Olyan piramiselvre épülő reklámozási rendszer, amelyben az ellentételezés elsősorban más fogyasztóknak a rendszerbe való bevonásából, és nem a termék eladásából vagy fogyasztásából ered.

7. Nyeremény: Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó díjat nyert, jóllehet, nincs is díj, vagy a díj feltételeként annak követelése, hogy a fogyasztó pénzt fizessen érte, vagy költségeket álljon.

8. Megtévesztő benyomás a fogyasztók jogairól: A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő sajátossága lenne.

9. Korlátozott ajánlat: Annak valótlan állítása, hogy a termék csak rendkívül korlátozott ideig áll rendelkezésre, hogy így megfosszák a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges megfelelő lehetőségtől.

10. Az eladás utáni szolgáltatások nyelve: A fogyasztó számára nyújtott eladás utáni szolgáltatások vállalása és az ilyen szolgáltatásnak kizárólag egy más nyelven történő nyújtása anélkül, hogy ezt világosan a vevő tudomására hozták volna, még mielőtt az elkötelezi magát az ügylet mellett.

11. Nem kért értékesítés: Leszállított, de a fogyasztó által meg nem rendelt termékért azonnali vagy halasztott fizetés követelése, illetve azok visszaszállításának vagy megőrzésének követelése.

12. Egész Európára érvényes garancia: Hamis benyomás keltése, hogy egy termékkel kapcsolatos értékesítés utáni szolgáltatás elérhető egy az értékesítés helyszínétől eltérő tagállamban is. (euvonal.hu, 2007. 12. 13.)

EU, szabályozás

A Miniszterelnöki Hivatal átvenné a médiafinanszírozást

Benyújtotta a Nemzeti Audiovizuális Stratégia (NAMS) jogalkotási koncepcióját a kormánynak a Sarkady Ildikó vezette Audiovizuális Média Kormánybiztosság.

Az Index birtokába került dokumentum szerint a korábban a médiaszabályozás alkotmányos alapjának tekintett frekvenciaszűkösség a digitalizációval és az új technológiák térnyerésével megszűnik, ezért a médiaszabályozást a meghatározó véleményformáló képességre (MVK) kell alapozni. Ez a szabályozás elsősorban a televíziós és a rádiós piacra vonatkozna, az MVK küszöb meghatározásának alapja az éves átlagos nézettség vagy hallgatottság volna.

A tervezet indokoltnak tartaná egy alacsonyabb küszöbérték alapján meghatározott, kevesebb kötelezettséget tartalmazó kategória, a jelentős véleménybefolyásoló képesség (JVK) bevezetését is.

Az MVK kötelezettségek 20 százalékos éves átlagos nézettség vagy hallgatottság, míg a JVK kötelezettségek 10 százalékos éves átlagos nézettség alapján kerülnének megállapításra, figyelembe véve az egyéb média- és sajtópiaci részesedéseket is. Egyúttal eltörölnék a jelenleg érvényben lévő kereszt-tulajdonlasi szabályokat a televíziós piacon, és jelentősen enyhítenék a teljes médiapiacra vonatkozó tulajdonosi korlátozásokat.

Az MVK, illetve JVK státuszú szolgáltatókat terhelő kötelezettségek körébe tartozna az európai művek és a nemzeti kultúra kiemelt támogatása. A hír- vagy közéleti műsort készítő MVK szolgáltatót emellett a kiegyensúlyozottság kötelezettsége is terheli.

Ugyanakkor „a kereskedelmi műsorszolgáltatók közszolgálati feladatok ellátására nem kötelezettek”: az MVK, illetve JVK státuszú szolgáltatók tartalom-fejlesztési hozzájárulás

fejében mentesülhetnének a közszolgálati feladatok, például a hírműsorok készítésének kötelezettsége alól. „Ez nem kívánatos következmény, például a TV2 és az RTL híradója el fog tűnni” – mondta az Indexnek egy neve elhallgatását kérő politikus a tervezetről.

A tervezet szerint a már eltörölt üzemben tartási díj visszaállítása helyett a központi költségvetésből kellene finanszírozni a közszolgálati médiát, a médiafinanszírozás pedig – az ORTT vagy jogutódja helyett – a Miniszterelnöki Hivatal fejezeti kezelésébe kerülne. (index.hu, 2007. 12. 18.)

szabályozás, gazdaság

A médiára vonatkozó jogszabályok hiányosságaira mutatott rá az ÁSZ

A médiatörvény és a nemzeti hírügynökségről szóló törvény hiányosságait állapította meg az Állami Számvevőszék (ÁSZ) jelentésében, amelyben a közszolgálati feladatok és a végrehajtáshoz szükséges források meghatározását sürgeti. Igaz, a jelentés megállapításai nem jelentenek újdonságot. Az Állami Számvevőszék honlapján megtalálható összegzés szerint 1997 és 2006 között összesen több mint 422 milliárd forint költségvetési támogatást kaptak a közmédia szereplői, vagyis a Magyar Televízió, a Duna Televízió, a Magyar Rádió, az MTI, az ORTT, és a három közalapítvány.

A legtöbbet, 215 milliárd forintot az MTV kapta, 107 milliárdot a Magyar Rádió, 67 milliárdot pedig a Duna TV. 15 milliárd forinttal támogatta a költségvetés az MTI-t, míg az ORTT 14 milliárdot kapott ebben a tíz éves időszakban. Az ÁSZ megállapította, hogy a jelentősnek minősíthető erőforrás-felhasználás indokoltságának, eredményességének egyértelmű megítélését nem teszik lehetővé a médiatörvény és a nemzeti hírügynökségekről szóló törvény szabályozási hiányosságai és ellentmondásai. A számvevőszék szerint a két törvény nem határozza meg konkrétan a közszolgálati feladatokat és az azokhoz kapcsolódó forrásokat, ezért az állam nem a feladatokat finanszírozza, hanem a szervezetek működését.

A jelentés szerint a közmédia finanszírozását 2002. július 1-étől hátrányosan befolyásolta a kormánynak az a döntése is, hogy átvállalta az üzemben tartási díjat, amelynek mértéke az előző évben beszedett díj ötven százalékának felelt meg. A finanszírozási problémát növelte, hogy az üzemben tartási díj növekedése 1996-tól lényegesen elmaradt az infláció növekedési ütemétől. Az ebből is származó finanszírozási hiányt az elmúlt években az Országgyűlés eseti támogatásokkal pótolta, ezáltal a közszolgálati műsorszolgáltatók függetlenségének anyagi feltételei nem voltak adottak – állapította meg az ÁSZ.

A jelentés kitért arra, hogy a nemzeti hírügynökség kialakított működési struktúrája nem biztosítja a hatékony működést, és az ÁSZ több évi ellenőrzési tapasztalatai azt támasztották alá, hogy időszerű lenne a nemzeti hírügynökségekről szóló törvény, valamint a társaság alapító okiratának felülvizsgálata és további összehangolt módosítása. A jelentés rámutatott arra is, hogy míg az MTI, a Magyar Rádió és a Duna TV szinte teljes egészében megtartotta az alakuláskor kapott ingatlanokat, addig az MTV csaknem teljes mértékben felélte ingatlanvagyonát, és az eladásból származó bevételt működésre fordította.

A jelentés szerint a közalapítványi forma – amely az alapító eredeti szándékával ellentétben nem független a politikától – a gyakorlatban nehézkessé tette a kuratóriumok feladatellátását. A gondokat növelte, hogy a testületek működéséből hiányzott a konszenzusra való törekvés, és az Országgyűlés sem fordított megfelelő figyelmet a problémák kezelésére. Az ÁSZ mindezek miatt a szabályozás és a szervezeti struktúra rendszerszemléletű újragondolását, és az uniós szabályokra figyelemmel lévő finanszírozási rendszer kialakítását sürgette a dokumentumban. (emasa.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, szabályozás

Megabüntetésre számíthat az RTL és a TV2

Egyrészt örülhetnek a kereskedelmi tévék, mert 2008-tól már nem léphet fel hivatalként az ORTT. Az Alkotmánybíróság július 24-i döntése értelmében a médiahatóság nem bírságozhat és a médiatörvényt megsértő televíziók adását sem függesztheti fel. Másrészt azonban az

élet kompenzált, ugyanis lesz más, ami miatt aggódhat az RTL Klub és a Tv 2, hiszen mindjárt az alkotmánybírósi döntés másnapján a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bejelentette, hogy ágazati vizsgálatba kezd.

A versenyhivatal ugyanis olyan körülményeket lát a televíziós piacon, amelyek miatt a „korlátozásoktól mentes piacra lépés feltételei nem adóttak”, ezért a közelgő digitalizáció előnyös hatásai esetleg nem érvényesülnek. Átfogóan felméri a kábeltelvíziós piacot, valamint a két országos kereskedelmi televízió reklámértékesítési gyakorlatát is.

Azt is fessegetik, hogy miként érhet el az RTL Klub és a Tv 2 közel 90 százalékos részesedést a tévés hirdetési piacon, miközben nézettség tekintetében 60 százalék körüli az arányuk. Ehhez kapcsolódóan ilyen kérdések szerepelnek: milyen üzleti modell alapján kereskedik a két kereskedelmi csatorna? Hogyan állapítják meg az árakat? „Ezek egyértelműen a share dealek kérdéskörét kerülgetik” – mondja a levelet kézhez kapó egyik médiaügynökség vezetője. Van konkrét kérdés is erről a témáról: a share dealek mennyire korlátozzák a versenyt és az új szereplők piacra lépésének a lehetőségét?

Az úgynevezett share dealek lényege az, hogy ha a hirdető a tévés büdzséjének minél nagyobb részét költi el az adott csatornán, annál magasabb kedvezményre számíthat. Ezzel kapcsolatban az egyik fő aggály általában az, hogy bebetonozza a hirdetők tévére szánt pénzét, ez pedig hátrányosan érintheti a share dealt alkalmazni nem tudó kisebb televíziókat.

Ugyan még nem ért véget az év, de azért próbáltuk megbecsülni a piac idei mutatóit. Ezek szerint 2007-ben a teljes nettó tévés hirdetési piac körülbelül 74-78 milliárd forintot érhet el, ebből 35-37 milliárd juthat az RTL Klubnak, 27-29 milliárd a Tv 2-nek. A gyengélkedő közszolgálati MTV talán eléri a hárommilliárdot, a Viasat 3-nál landolhat 4,5 milliárd, az összes többi tévénél szintén 4,5 milliárd.

2008-ban a teljes tévés piac 7-8 százalékos bővülésre számíthat. A két kereskedelmi televízió valószínűleg valamivel ez alatt teljesít majd, a kábeltévék pedig megismételhetik idei teljesítményüket, azaz a 30–40 százalékos növekedést. Az idei stagnálás után jövőre akár nőhetnek is az MTV bevételei, ugyanis az olimpia hagyományosan jótékony hatással van a közszolgálati televízió kereskedelmi eredményeire.

Nézettségi szempontból október végétől rég nem látott módon elhúzott az RTL Klub. Amíg a főműsoridős heti közönségarányok tekintetében a nyáron csak 1,2 százalékpont volt a különbség a két csatorna között, a legutóbbi héten már 15,9 százalékponttal magasabb közönségarányt ért el az RTL Klub, mint riválisa. A két nagy közötti változásokból sem az M1, sem a Viasat 3 nem profitált, igaz, nem is vesztek nézőket.

Jövőre a kábeltévék nettó reklámköltsége valószínűleg meghaladja a 10 milliárd forintot, ezzel megelőzhetik a gyengélkedő rádiós piacot.

Aktualitást ad a kérdésnek az is, hogy a német versenyhivatal az ősszel komoly büntetést szabott ki a Tv 2 és az RTL Klub tulajdonosára, a ProSiebenSat.1-ra és az RTL Groupra. Előbbinek 120 millió, utóbbinak 96 millió eurót kellett fizetnie, mert a Bundeskartellamt egy rajtaütésszerű, az irodák átkutatásával tarkított vizsgálat végén arra jutott, hogy a két csatorna reklámértékesítési gyakorlata piaci erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. A német versenyhivatal a forintra átszámítva összesen 55 milliárdos büntetés kapcsán a share dealeket kiemelten kifogásolta, mondván, ezek a megállapodások a kisebb csatornák számára megnehezítették a komoly hirdetőik becserkészését. A két társaság mindezt tudomásul vette, nem fellebbeztek, és ígéretet tettek értékesítési rendszerük átalakítására.

Mindezek ellenére RTL Klubnál és a Tv 2-nél nem változtatnak a share dealekkel kapcsolatos gyakorlatukon. Kovács Krisztián, a Tv 2 kereskedelmi igazgatója szerint természetes, hogy magasabb a részesedésük a hirdetői, mint a nézettségi piacon, hiszen például az MTV csak feleannyi reklámidőt értékesíthet, mint a kereskedelmi televíziók. Továbbá a nézők tömegeinek elérésére továbbra is csak az RTL Klub és a Tv 2 képes.

A két nagy televízió gyakorlata egyébként némileg eltérő. Az RTL Klub share-orientáltabb, azaz a hozzájuk vitt büdzsé méreténél nagyobb súllyal esik latba a részarány. A Tv 2 ezzel szemben inkább a volumens díjazza, a share-nek náluk kisebb szerepe van a végső árban. Az egyik nagy médiaügynökség vezetője szerint nagy változás akkor sem várható, ha esetleg a két csatornát eltávolítják ettől a gyakorlattól. A share dealek ugyanis az elmúlt években annyira beleivódtak a piaci gyakorlatba, hogy kijátszanák a tiltást, és nem írásban, hanem szóban állapodnának meg erről a felek. (fn.hu, 2007. 12. 12.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Százmilliós felügyeleti bírság a hülyézős reklámokért

Százmillió forintra büntette a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) a Media Markt hálózatot működtető céget, mert úgy ítélte meg, hogy a május és június közötti időszakban folytatott „Hülye, aki nem ünnepel” reklámkampány káros a gyerekek értékítéletének fejlődésére. Az üzleti és pénzügyi hírlap írása szerint a büntetést a Közép-magyarországi Regionális Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Főfelügyelősége róta ki, összesen 23 írásos bejelentés alapján, majd a regionális fogyasztóvédelmi szervezeteket összefogó NFM másodfokon jóváhagyta a bírság összegét és a regionális szervezet indoklását.

A hirdetések előzetesen kontrolláló Önszabályozó Reklám Testület ad hoc etikai bizottsága március végén jóváhagyta a Media Markt ötrészes reklámszpotját. A testület véleménye két hónap leforgása alatt 180 fokos fordulatot vett: ugyanazért a szlogenért, illetve annak megjelenési formájáért május 24-én közös állásfoglalásban marasztalta el a Media Marktot a Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület, ekkor már „etikailag kifogásolhatónak” minősítve a születésnap kampányt.

A kifogásolt születésnap reklám ügyében nyáron a médiahatóság is vizsgálódott, az ORTT Panaszbizottsága szerint azonban nem ütközött médiatörvénybe. (hvg.hu, 2007. 12. 10.)

gazdaság, szabályozás

Kifogásolja a Media Markt reklámbírságát az ÖRT

Párbeszédet szeretne az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) a fogyasztóvédekkel a reklámbírságokról, ugyanis a Media Markt Saturn Holding Kft. százmillió forintos büntetése komoly etikai és szemléletbeli kérdéseket vet fel.

Fazekas Ildikó, a szervezet főtitkára elmondta, hogy az ÖRT nem osztja a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság nézetét, szerintük ugyanis a Media Markt reklámkampánya önmagában nem befolyásolja a gyermekek értékrendjét, illetve pszichés fejlődését. Am hozzá tette, hogy ezt rendkívül nehéz megítélni, pláne a XXI. században.

Az ÖRT megkapta a Media Markttól a reklámfilmek tervezetét, amelyet a szervezet etikai testülete egyhangúlag úgy ítélt meg, hogy az nem etikátlan. A bizottság indoklásában aggálymentesnek találta a tévészpotekat.

A reklámok miatt rendszerint milliós büntetéseket kapnak a cégek, de ilyen jelentős bírságról nincs tudomása az ÖRT főtítkáranak. Vagyis a jelenlegi ügy mindenképpen precedens értékűvé válik, és mivel a Media Markt bíróságon támadja meg a határozatot, a jogi állásfoglalás is támpontot jelenthet a bírságok kiszabásánál. (mfor.hu, 2007. 12. 11.)

érdekképviselet, szabályozás

Törvényen kívüliek a magyar sportközvetítések

A magyar szurkolóknak sokszor ismerőseikhez kell bekéredznedni, vagy valamelyik kocsmában kell végignézni a magyar válogatott sportolók teljesítményét, mert otthon nem tudják élvezni a kézilabda-vébé meccseit, mert az csak az egyik előfizetéses tévécsatornán látható. Pedig a nagy sporteseményeket olyan televízióknak kell közvetíteniük, amelyeket a lakosság jelentős többsége nézni tud, tartalmazza az EU egyik direktívája. Magyarországon is van már erre törvény, de mégsem ez a valóság.

Ráadásul a médiatörvény szerint, ha valamelyik tévécsatorna jogot szerez egy nemzeti jelentőségű sportesemény közvetítésére, akkor ezt a közvetítést át kell adnia azon adóknak, amelyeket legalább a lakosság meghatározó többsége nézni tud. Ez alapján például a magyar labdarúgó-válogatott vagy a kézilabda-világbajnokság meccseit nemcsak az előfizetéses sportcsatornákon, hanem a szobaantennával is fogható adókon is be kellene mutatni.

Ezt nemcsak a médiatörvény, hanem az Európai Unió (akkori nevén Európai Gazdasági Közösség) 1989-ben született televíziós direktívájának '97-es módosítása is előírja. Az EU 15 régi tagországa többségében már bevezette ezt a szabályozást, az új tagállamok azonban nem sietnek a Határok Nélküli Televíziózás nevű direktíva meghonosításával. Így Magyarországon sem szabályozza semmi, hogy mely események azok, amelyek erősítik a nemzeti öntudatot, és ezért mindenkinek látnia kell őket.

Ezt a direktívát a magyar szabályozás a médiatörvény 2002-es jogharmonizációs módosításával átvette, a rendelkezések 2003 őszén léptek hatályba. A listát a kormánynak kellett volna összeállítania és – az ORTT-vel egyetértésben – rendeletben kihirdetnie.

A törvény szerint olyan műsorszolgáltató, amely nem felel meg a feltételeknek – vagyis adását nem tudja a lakosság legalább 90 százaléka szobaantennával fogni –, nem közvetítheti a listán szereplő eseményt. Abban az esetben viszont, ha törvényi feltételeknek meg nem felelő, ám kizárólagos közvetítési joggal rendelkező műsorszolgáltatóhoz olyan műsorszolgáltató fordul, amely megfelel a követelményeknek, az előbbinek – ésszerű feltételekkel – szerződéses ajánlatot kell tennie.

Az elkészült listát az EU hagyja jóvá és hirdeti ki – erre azért van szükség, hogy a külföldi adók ne szerezhessenek kizárólagos jogokat ezekre a műsorokra. Azonban a magyar jogszabály már nem határozza meg, hogy mikorra kell ezt a listát elkészíteni, így a végrehajtó hatalom ugyan nem teljesíti az előírásokat, mégsem sérti meg a törvényt.

Ezen kívül még üzleti érdekeket is sértene, ha Magyarország is betartaná a Nyugat-Európában működő szabályokat. A rangosabb sportesemények közvetítési jogaiért egyébként a tévétársaságok sokszor több millió eurót fizetnek a szervezőknek, így nekik nem áll érdekükben, hogy a drágán megszerzett „kizárólagos közvetítési jogot” továbbadják versenytársaiknak. Így például az előfizetéses Sport1 televízióknak le kellene mondania kizárólagos jogairól, és az adást tovább kellene adnia többek között az RTL Klubnak. A sportcsatorna ugyanis nem látható a magyarok meghatározó többségénél. (A direktíva annyit enged csak, hogy a csatornának technikailag elérhetőnek kell lenni, de azt nem teszi kötelezővé, hogy a tévénezők valóban hozzá is jussanak az adáshoz.)

Ausztriában például a bécsi Operabál lett kötelezően sugárzott műsorszám. A direktíva ugyanis nem csak sportesemények esetében rendelkezik a kötelező közvetítéssel, azonban a valóságban ezek szoktak lenni azok a műsorok, amelyek a polgárok döntő többségét érdekli. (Elméletileg ilyenek lehetnek kulturális és politikai események, koncertek, vagy éppen a köztársasági elnök beszédei.)

Másik öt tagállam is – a Nemzetközi Labdarúgó Szövetséggel karöltve – folyamatosan tiltakozik az elképzelés ellen. A lapunk által megkérdezett médiajogász szerint ezekben az országokban rendre „az üzleti érdek elnyelte a közérdeket”. (fn.hu, 2007. 12. 13.)

EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás

Kiszállna a Springer a ProSiebenSat 1.-ből

Az Axel Springer AG azt tervezi, hogy eladja a ProSiebenSat 1. televízióban meglévő 12 százalékos részesedését egy több mint 509 millió eurós üzlet keretében – jelentette be a német társaság.

Az eladásról a Springer a KKR/Permira amerikai-brit befektetési társasággal, a többségi társtulajdonossal törekszik megállapodásra. Az ár részvényenként 19,4 euró. Az üzletet a német médiakoncentrációt ellenőrző hatóságnak is jóvá kell még hagynia.

A német kiadóvállalat azután döntött a televízióból történő kiválásról, hogy az év elején sikertelenül próbálkozott a ProSiebenSat 1. cég feletti teljes ellenőrzés megszerzésével. Ez a cég működteti a Sat.1, az N24, a ProSieben és a Kabel 1 televíziós csatornákat. Az üzletet a német trösztellenes hatóság akadályozta meg, mivel érvelése szerint a Springer meghatározó szerepet szerzett volna a reklámpiacon az RTL-t tulajdonló Bertelsmannal és más német médiatulajdonosokkal együtt.

A médiapiacot ellenőrző hatóság pedig azt kifogásolta, hogy a Bild-lapokat is kiadó Springer az üzlet révén túlságosan erős szerephez jutott volna a közvélemény befolyásolásában. A Springer elutasította, hogy adott esetben megváljon a ProSiebenSat 1. egyik televíziójától. (emasa.hu, 2007. 12. 11.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Jövőre elindulhat a digitális műsorszolgáltatás

Az Országgyűlés módosította a digitális televíziózásról szóló törvényt. E szerint az NHH-nak 2008. december 31-éig kell kiírnia a pályázatokat, de ezt még a tavasszal szeretné megtenni – közölte Márton György, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) szóvivője.

A hatóság két pályázatot ír ki. Az egyik öt digitális televízió műsorszóró hálózat (multiplex), a másik pedig egy, a VHF sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat 12 évre szóló, egyszer 5 évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságára vonatkozik.

Petres István, az NHH Pécsen működő előfizetői szerződések felügyeleti igazgatóságának vezetője arról szólt, hogy a hatóság tavaly és az idén számos hiányosságot és jogszerűtlenséget tárt fel telefon-, internet- és a szolgáltatók egyedi előfizetői szerződéseiben. Az érintett cégeket ezért felszólította azok pótlására, megszüntetésére, egyben ellenőrzi a végrehajtást is.

Az igazgató példaként hozta fel, hogy amíg az előfizető kötelezettségeit teljes körűen rögzítették a szerződésekben, addig az őket megillető jogok, illetve a szolgáltatót kötelező feltételek nem, vagy csak hiányosan szerepeltek a dokumentumokban. A vizsgált esetek többségénél kiderült az is, hogy a vállalatok előfizetővel kötött szerződéseit automatikusan, újabb határozott idővel meghosszabbították, ha azt az ügyfél a lejárat előtt bizonyos idővel nem mondta fel.

Dömötörné Ács Katalin, az NHH főigazgató-helyettese hozzátette, hogy a hatóság 2008-ban a szolgáltatók általános szerződési feltételeiben piacfelügyeleti eljárás keretében fogja vizsgálni a hűség szerződések szabályozását. (hvg.hu, 2007. 12. 06.)

szabályozás, technológia

Digitális átállás: Magyarország Európa-rekordra tör

A parlament, amely 360 igen szavazattal, ellenszavazat és tartózkodás nélkül módosította a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es törvényt, valamint az 1996-os médiatörvényt, ezzel egy európai viszonylatban is párját ritkítóan feszített ütemű átállás mellett tette le a voksát. Arne Wesberg, az IIC elnöke a Világgazdaságnak korábban azt nyilatkozta, hogy egy életképes modell kiforrásához négyéves multicast időszak még

elégéses lehet, az ennél gyorsabb átállást azonban a szakember is erőltetettnek tartja. A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer öt évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki: az egyik öt digitális televízióműsor-szóró (multiplex), a másik pedig egy VHF-sávban működő digitális rádióműsor-szóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik. A földfelszíni televíziós műsorszórásnak az eredeti tervek szerint három multiplexen már jövőre be kellett volna indulnia – erre az új helyzetben nemigen van esély.

A rádiós digitális átállás dátumául 2014. december 31-ét határozza meg a törvény, rögzítve azonban, hogy „az átállás csak akkor lehetséges”, ha a közszolgálati adók a lakosság legalább 94 százalékát elérik, és a háztartások háromnegyede rendelkezik digitális vevőkészülékkel. Ez meglehetősen erős követelmény: a digitális rádiózás Európában csak Nagy-Britanniában és Dániában honosodott meg, ezekben az országokban a háztartások több mint húsz százalékának van digitális rádiókészüléke. Az Egyesült Államokban jelenleg mindössze egymillió digitális rádió működik, miközben a hagyományos készülékek száma meghaladja az egymilliárdot. (vg.hu, 2007. 12. 05.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

Nyugaton nem tilos a bluetooth-reklám

elindította első bluetooth-os mobilreklámmal kapcsolatos eljárását a Nemzeti Hírközlési Hatóság. A vizsgálat novemberben kezdődött annak kiderítésére, hogy az érintett mobiltelefonos reklámok nem számítanak-e kérés nélküli üzenetküldésnek, ami a hírközlési törvény és az elektronikus kereskedelemről szóló törvény szerint Magyarországon is tilos. Az ügyben érintett Landmédia Kft. korábban Budapest 20 pontján helyezte el bluetooth-üzenetek küldésére alkalmas berendezéseket, azokon már meg is kezdték a marketingcélu információk továbbítását. Löwy András ügyvezető elmondta, hogy állampolgári bejelentésre kezdett vizsgálandni az NHH, amelynek kimenetelére maga is kíváncsi, hiszen itthon a hatóságoknál is ez az első ilyen ügy. „A döntéshozók számára is eldöntendő kérdést jelenthet, hogy mely jogszabályok alapján kell ezt a tevékenységet folytatni”. A hasonló tevékenységet az elektronikus kereskedelemről szóló törvény és a hírközlési törvény szabályozza. Ezekben az áll, hogy kérés nélküli elektronikus reklámüzenetekkel, azaz például tömeges vagy egy személynek küldött e-mail-lel, SMS-sel nem lehet bombázni a felhasználókat. Löwy András szerint azonban a bluetooth-üzenetküldésre nem vonatkoznak ezek a törvények, mert a mobiltelefon tulajdonosa eldöntheti, hogy akar-e üzenetet kapni, vagy sem. „Első lépésben aktiválni kell a bluetooth-funkciót, de ezen túl is minden egyes küldést jóvá kell hagynia” – fejtette ki Löwy András. Hozzátette, hogy az üzenet nem célzott, vagyis nem egy adatbázisban szereplő telefonszámra, címre megy az információ. Szerinte egy távoli hasonlaltal élve az utcai szórólapokhoz, vagy a postaládába tett hirdetésekhez hasonlítható a bluetooth-marketing, ami szinté nem tilos.

A holland hatóság kimondta, hogy azért sem tekinthető szabályba ütközőnek az ilyen forgalmazás, mivel nem kell egy köztes hálózaton – mint például a mobiltelefonos frekvencia – keresztülhaladnia az információnak. Az ilyen mobilhálózatokon történő adattovábbítást ugyanis minden hatóság szigorúan szabályozza. Az angolok a hollandokhoz hasonlóan nem sms-ként vagy e-mail-ként tekintenek a bluetooth-üzenetekre.

A Landmédia Kft. ezért úgy gondolja, hogy tevékenységük nem ütközik a hatályos magyar jogi szabályozásba. Az NHH eljárása mindenesetre folyamatban van, és azt a hatóság szakemberei is elismerik, hogy az ügy precedens értékű lehet. (mfor.hu, 2007. 12. 07.)

szabályozás, tartalomkínálat

Párizs nem kér az óriásplakátokból

Négy évi társadalmi vita után a párizsi önkormányzat úgy döntött, hogy a városszerte, de elsősorban a bevezető autópályák mentén látható több, mint ezer, 12 négyzetméternyi felületű 4x3 méteres óriásplakátnak el kell tűnnie Párizsból. A francia fővárosban jelenleg 2500 nyolc és tizenkét négyzetméteres óriásplakát található, de január 1-től a maximális méret nyolc négyzetméter lesz. Sőt, az éjszaka felületüket váltó hirdetőtáblák, a hatezer üzlet bejáratára vagy kirakatába kitett kisebb reklámhordozók, a tömegközlekedési járművekre és taxikra felragasztott hirdetések is megszűnnek a francia fővárosban. A Montmartre turista negyedében és az iskolák körüli 50 méteres körzetben egyáltalán nem lehet ezentúl hirdetést kitenni.

A rendeletet a fővárosban többségben lévő baloldal és a Zöldek, valamint a centristák szavazták meg, míg a kormánypárti jobbközép Népi Mozgalom Uniója (UMO) az intézkedés ellen voksolt.

A Zöldek üdvözölték, hogy a fővárosban csökken elsőként a „rekláminvázió” Franciaországban és javul esztétikailag a városkép. A hirdetőket képviselő Utcai Reklámozás Uniójának elnöke viszont túl szigorúnak tartja a szabályozást. (fn.hu, 2007. 12. 19.)

szabályozás, tartalomkínálat

Tartalomkínálat

Knol néven ingyenes internetes enciklopédiát fejleszt a Google

A Google csak az infrastruktúrát biztosítja a projekthez, ám a Wikipediához, a legnépszerűbb internetes lexikonhoz képest lényeges különbség lesz, hogy az olvasók nem szerkeszthetik át a szövegeket, és nem maradhatnak névtelenek.

A szerzők szövegeit ugyanarról a szócikkről is külön-külön oldalon jelentetik majd meg, ellentétben a Wikipediával, ahol a közös munka egy összefüggő szöveget alkot. A felhasználók, vagyis az olvasók értékelhetik az egyes szócikkeket, és megjegyzéseket is fűzhetnek hozzá. A szerzőket is érdekeltté teszik, ugyanis eldönthetik, hogy helyeznek-e el reklámokat a szócikkek mellett.

A Google célja, hogy a felhasználók minden létező ismeretet megtaláljanak a portálon, a Knol legyen az első webhely, amit felkeresnek, ha utána akarnak nézni valaminek.

A Knol elnevezés az angol knowledge, azaz tudás szóból származik. A projekt fejlesztése utolsó szakaszához ért, jelenleg a portál tesztelése zajlik. (inforadio.hu, 2007. 12. 15.)

tartalomkínálat

Tucatnyi újságot indítanak 2008-ban

Közel sem telített a lappiac Magyarországon, ezt jól mutatja, hogy példányszámcsökkenés ide vagy oda, várhatóan jövőre is számos új kiadvánnyal találkozhatnak az olvasók az újságosstandoknál. Igaz, nem az országos napilapokból veszünk majd kézbe többet, hiszen ott a meglévők közül is sokan csak vegetálnak, sőt akadnak olyanok, amelyek hónapról hónapra komoly visszaesést produkálnak. A tendenciák ráadásul azt mutatják, hogy az elvesztett példányszámokat nagyon nehéz visszaszerezni.

Lapokkal mindenki elérhető – állítja a Szonda Ipsos nemrégiben közzétett tanulmánya, amelyből azonban az is kiderül, sok helyütt kell megjelenie annak, aki valóban mindenkihez el akarja juttatni üzenetét. A legfeljebb havonta jelentkező orgánumok közül a Patika Magazin az éllovas a maga bő félmillió olvasótáborával, míg a heti- és kétheti lapok csapatában a Szuperinfó, a Story, a Kiskegyed és a Nők Lapja számít favoritnak. A Storyt 1,3 millióan olvassák, a Kiskegyedet 1,1 millióan, a Nők Lapja pedig éppen átlépte a hét számjegység határát. Körülbelül ugyanekkora eredmény már elég volt a Blikknek ahhoz, hogy saját kategóriájában nyerjen; a Metro 676, a Népszabadság 420 és a Nemzeti Sport 323 ezres olvasótáborához szinte már csak megyei napilapok mérhetők. A két kivétel a Bors (178 ezer) és a Magyar Nemzet (169 ezer).

A magazinok a napilapokhoz képest sokkal kedvezőbb helyzetben vannak. Igaz, tömegerejükből ők is veszítenek, piacuk mégis számos új lap indítására ad lehetőséget, mivel a havi megjelenésű magazinokra komoly kereslet mutatkozik, közülük is elsősorban a glossylapok iránt fokozódhat a nők érdeklődése. Kérdés egyelőre, hogy mekkora elmozdulás várható a tartalomérzékeny nők megnyerésére.

„A magazinpiac hirdetési bevételek szempontjából még mindig jól teljesít, de a reklámbevételek nem nőnek olyan mértékben, hogy pótolni tudják az értékesítésből elveszített profitot” – mondta Szabó György, a Sanoma Budapest Zrt. vezérigazgatója. A 2006-ban elért 19,83 milliárd forintos összbevételét az idén és jövőre is várhatóan 4-5 százalékkal növelő kiadó vezetője szerint termékfejlesztéssel és új lapokkal lehet helyettesíteni a kieső eredményt. A jövőre a már hárommilliárd forintos bevételt tervező Új Média Divízió pedig várhatóan további akvizíciókkal és saját termékek elindításával erősíti piaci jelenlétét.

A további sikeres szerepléshez elengedhetetlen, hogy az eddigieknél jóval nagyobb összeget fordítsanak marketingre – jelezte Kázmér Judit, a regionális napilapok piacán meghatározó szereplőnek számító Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. (PLT) stratégiai ügyvezető

igazgatója. A többek között a Fejér Megyei, a Dunaújvárosi, a Zalai Hírlapot, a Vas Népét és a veszprémi Naplót jegyző cég nem tervezi új termék elindítását, akvizíciót viszont nem tartanak kizártnak.

A 2006-ban 9,77 milliárd forintos árbevétel eléré PLT-nél az idén és várhatóan jövőre is valamelyest csökken a terjesztéséből származó bevétel. Az idén még zsugorodó hirdetési bevételek tekintetében viszont 2008-ban már növekedés várható, s ezt elsősorban a lehetséges új hirdetési partnereknek köszönhetik, illetve annak, hogy két év után újra árat emel a társaság. Ezúttal 100 forinttal drágul regionális újságjaik havi előfizetési díja.

A nyár végén milliárdos befektetéssel elindított ingyenes fővárosi újsággal, a Budapesti Hét Nappal kapcsolatban a vezető elmondta: sokat javítottak a terjesztésen, így remélik, hogy jövőre a lap az elvárásoknak megfelelően működik majd. A kezdetben 750 ezer példányban terjesztett lapból hosszú távon 920 ezret tennének elérhetővé. (fn.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

Jó üzlet a nyugdíjastévé

Az egy évvel ezelőtt indult Retirement Living TV (RLTV – Nyugdíjas Élet TV) egészségügyi, pénzügyi, politikai és szórakoztató műsorokat egyaránt kínál, saját adatai szerint 29 millió háztartásban fogható és az interneten is nézhető az adásuk.

Az ötletgazdák az 1946 és 1964 közötti demográfiai hullám idején születettek létszámára, és arra a tetemes vásárlóerőre építik vállalkozásukat, amelyet a lakosságnak ez a része az Egyesült Államokban képvisel. A világ összes országa közül itt élnek a harmadik legnagyobb létszámban – csaknem negyvenmilliós – a 65 év felettek, és a szabad vásárlóerő felét az ötven év felettek jelentik az országban.

„Jelenleg a spanyolajkúak mellett az ötven év felettek képezik az egyetlen jelentősen növekvő létszámú demográfiai csoportot az Egyesült Államokban. Nagyon rövidlátónak kell ahhoz lenni, hogy ne figyeljünk fel ezekre a piacokra” – mutatott rá a csatorna elnöke, Charles Hirschhorn.

„A szponzorok fogékonyak voltak az ötletre – mondja Hirschhorn –, és nem csak a gyógyszeripari vállalatok és pénzügyi vállalkozások, akikre számítottunk. Az autóipar és más fogyasztási cikkek gyártói is felfedezik az RLTV-t.” (emasa.hu, 2007. 12. 10.)

fogadtatás (komm.), tartalomkínálat

T-Mobile TV mától 12 csatornával

A T-Mobile-osok ezentúl akkor sem maradnak le kedvenc műsorokról, ha nincs a közelben televízió, a szolgáltató szélessávú hálózatán ugyanis akár útközben jó minőségben mobiljukon nézhetik 12 tv-csatorna teljes adását. Elegendő, ha arra alkalmas készülék birtokában előfizetnek a Mobil TV-szolgáltatásra, így egy hónapban a havi díj ellenében 10 órát tévézhetnek mobilon, és válogathatnak az m1, m2, DunaTv, HírTV, ATV, VIVA, MTV Music, National Geographic, Jetix, Eurosport, Eurosport 2 és a Storytv műsorai közül.

(portfolio.hu, 2007. 12. 07.)

tartalomkínálat

Nyugaton nem tilos a bluetooth-reklám

elindította első bluetooth-os mobilreklámmal kapcsolatos eljárását a Nemzeti Hírközlési Hatóság. A vizsgálat novemberben kezdődött annak kiderítésére, hogy az érintett mobiltelefonos reklámok nem számítanak-e kényszerű üzenetküldésnek, ami a hírközlési törvény és az elektronikus kereskedelemről szóló törvény szerint Magyarországon is tilos. Az ügyben érintett Landmédia Kft. korábban Budapest 20 pontján helyezte el bluetooth-üzenetek küldésére alkalmas berendezéseket, azokon már meg is kezdték a marketingcélú információk továbbítását. Löwy András ügyvezető elmondta, hogy állampolgári bejelentésre kezdett vizsgálandni az NHH, amelynek kimenetelére maga is kíváncsi, hiszen itthon a hatóságoknál is ez az első ilyen ügy. „A döntéshozók számára is eldöntendő kérdést jelenthet, hogy mely jogszabályok alapján kell ezt a tevékenységet folytatni”. A hasonló

tevékenységet az elektronikus kereskedelemről szóló törvény és a hírközlési törvény szabályozza. Ezekben az áll, hogy kéréstelen elektronikus reklámüzenetekkel, azaz például tömeges vagy egy személynek küldött e-mail-lel, SMS-sel nem lehet bombázni a felhasználókat. Löwy András szerint azonban a bluetooth-üzenetküldésre nem vonatkoznak ezek a törvények, mert a mobiltelefon tulajdonosa eldöntheti, hogy akar-e üzenetet kapni, vagy sem. „Első lépcsőben aktiválni kell a bluetooth-funkciót, de ezen túl is minden egyes küldést jóvá kell hagynia” – fejtette ki Löwy András. Hozzátette, hogy az üzenet nem célzott, vagyis nem egy adatbázisban szereplő telefonszámra, címre megy az információ. Szerinte egy távoli hasonlattal élve az utcai szórólapokhoz, vagy a postaládába tett hirdetésekhez hasonlítható a bluetooth-marketing, ami szinté nem tilos.

A holland hatóság kimondta, hogy azért sem tekinthető szabályba ütközőnek az ilyen forgalmazás, mivel nem kell egy köztes hálózaton – mint például a mobiltelefonos frekvencia – keresztülhaladnia az információnak. Az ilyen mobilhálózatokon történő adattovábbítást ugyanis minden hatóság szigorúan szabályozza. Az angolok a hollandokhoz hasonlóan nem sms-ként vagy e-mail-ként tekintenek a bluetooth-üzenetekre.

A Landmédia Kft. ezért úgy gondolja, hogy tevékenységük nem ütközik a hatályos magyar jogi szabályozásba. Az NHH eljárása mindenesetre folyamatban van, és azt a hatóság szakemberei is elismerik, hogy az ügy precedens értékű lehet. (mfor.hu, 2007. 12. 07.)

szabályozás, tartalomkínálat

Már a YouTube-bal is lehet pénzt keresni

Hosszas bétatesztelést követően már az Egyesült Államokbeli és kanadai felhasználók is regisztrálhatnak a YouTube partnerprogramjára, azaz komoly összegeket kereshetnek a videomegosztóra feltöltött, népszerű filmjeikkel. A pénzkereseti lehetőség hamarosan további országokban is elérhető lesz.

A Google videomegosztója ezzel csatlakozott azokhoz a hasonló oldalakhoz, melyek hirdetési bevételeik egy részét visszaosztják a tartalomszolgáltatók, ez esetben a hétköznapi felhasználók számára. Az egyik legnépszerűbb ilyen oldal a Metacafe, ahol egy komoly népszerűséget, egymillió megtekintést elérő videóval akár 5500 dollárhoz is hozzájuthat annak feltöltője. A videók csak saját készítésűek lehetnek, a kép- és hanganyag joginak a feltöltő birtokában kell lenniük – erről maga a YouTube is megbizonyosodik saját tartalomszűrő technológiája segítségével.

A kifizetéssel, visszaosztott százalékkal kapcsolatban egyelőre nem nyilatkozott a cég, de hasonló összegekről lehet majd szó, mint a fent említett Metacafe esetében. A program nem csak egyéni felhasználók, hanem médiacégek számára is nyitva áll. (hsw.hu, 2007. 12. 13.)

gazdaság, tartalomkínálat

Párizs nem kér az óriásplakátokból

Négy évi társadalmi vita után a párizsi önkormányzat úgy döntött, hogy a városszerte, de elsősorban a bevezető autóutak mentén látható több, mint ezer, 12 négyzetméternyi felületű 4x3 méteres óriásplakátnak el kell tűnnie Párizsból. A francia fővárosban jelenleg 2500 nyolc és tizenkét négyzetméteres óriásplakát található, de január 1-től a maximális méret nyolc négyzetméter lesz. Sőt, az éjszaka felületüket váltó hirdetőtáblák, a hatezer üzlet bejáratára vagy kirakatába kitett kisebb reklámhordozók, a tömegközlekedési járművekre és taxikra felragasztott hirdetések is megszűnnek a francia fővárosban. A Montmartre turista negyedében és az iskolák körüli 50 méteres körzetben egyáltalán nem lehet ezentúl hirdetést kitenni.

A rendeletet a fővárosban többségben lévő baloldal és a Zöldek, valamint a centristák szavazták meg, míg a kormánypárti jobbközép Népi Mozgalom Uniója (UMO) az intézkedés ellen voksolt.

A Zöldek üdvözltek, hogy a fővárosban csökken elsőként a „rekláminvázio” Franciaországban és javul esztétikailag a városkép. A hirdetőket képviselő Utcai Reklámozás Uniójának elnöke viszont túl szigorúnak tartja a szabályozást. (fn.hu, 2007. 12. 19.)

szabályozás, tartalomkínálat

Társaság

Teljes egészében megvenné a Bertelsmann az RTL Groupot

A német Bertelsmann AG médiakonzern bejelentette: fontolgatja, hogy ajánlatot tesz a legnagyobb európai tévétársaság, az RTL Group eddig nem birtokolt 10,2 százalékára.

A közlemény ugyanakkor hangsúlyozza, hogy a Bertelsmann részvényenként legfeljebb 82 eurót kész fizetni a luxemburgi székhelyű társaságért. A bejelentés nyomán nem változott az RTL-részvény 69 euró körüli árfolyama a brüsszeli tőzsdén. Elemzők az ajánlatot logikus lépésnek tartják, miután a Bertelsmann tavaly kivásárolta az egyik kisebbségi tulajdonost. Az RTL, amelynek piaci értéke jelenleg 7,9 milliárd euró, 39 tévé- és rádióadóban rendelkezik részesedéssel Európa tíz országában.

A Bertelsmann több, mint száz éve birtokló Mohn család ugyanakkor mindent megtesz, hogy elkerülje a konzern részvényeinek tőzsdei bevezetését, ennek érdekében visszavásárolta a bevezetést kierőszakolni próbáló GBL belga befektető 4,5 milliárd euró értékű részesedését. A konzern a GBL kivásárlásával járó kiadások miatt az idén nem bocsátkozott akvizíciókba, de jelezte, hogy a következő években 1,2-1,5 milliárd eurót tervez befektetésekre fordítani. (sg.hu, 2007. 12. 06.)

gazdaság, társaság

Bevásárolt a Ringier Svájcban

A Ringier AG több, mint 80 százalékos részesedést szerzett a media swiss ag-ben, így Svájc elsőszámú kiadó vállalatává lépett elő az elektronikus média szegmensben. A most megszerzett médiacsoport 350 alkalmazottat foglalkoztat, s többek között a Scout24 hirdetési oldalakat és a Gate24 online szolgáltatás-gyűjteményeket működteti Svájcban.

Az akvizícióval a Ringier is igyekszik szerepet vállalni az online apróhirdetési piacon, és célja a cross-media nyújtotta üzleti lehetőségek megerősítése a kiadói környezetben. A jövőben a médiacég mindinkább összekapcsolja majd a hagyományos újságírást az online termékekkel. Ezt a modellt a leányvállalatoknál is be fogja vezetni, különös tekintettel a Cseh Köztársaságra, Szlovákiára, Magyarországra, Romániára és Szerbiára. (mediainfo.hu, 2007. 12. 05.)

gazdaság, társaság

Tovább növekedhet a Nobilis-birodalom

Valószínűleg a médiabirodalom ráncba szedése, és esetleg további felvásárlások megalapozása volt a célja Nobilis Kristófnak és üzlettársainak akkor, amikor jelentős tőkeemelésre határozták el magukat a Közép Európai Média és Kiadó Zrt-ben. Az Index.hu internetes hírportál-családot, a Bookline.hu webáruházat és részben a Napi Gazdaságot magába foglaló cég alaptőkéjét emelték 100 millió forintról egymilliárdra. A tőkeemelést a Társaság korábbi kizárólagos tulajdonosa, dr. Nobilis Kristóf, illetve dr. Spéder Zoltán hajtották végre.

Van ugyanakkor egy másik oka is a további felvásárlásoknak. A Nobilis-sajtóbirodalom jó része tartalomszolgáltató internetes portál, amely a reklámbevételekből él. A hirdetőik viszont olyan helyeken szeretnek megjelenni, ahol szerteágzóbbak a megjelenési lehetőségek. Magyarországon ilyen helyből kettő van: a Magyar Telekomhoz kötődő origo-csoport és a Sanoma kiadó internetes (és papír alapú) lapcsaládja. A két csoport abban nagyon hasonló egymásra, hogy a nagy látogatottságú, népszerű portálok mellett sok kisebb látogatottságú oldal tartozik érdekeltségükbe, így ha az egészet nézzük, a hirdetőket végül meggyőző oldalletöltés-számok magasabbak, mint egy olyan cégnél, ahol kevesebb „felület” van egy helyen.

A felvásárlások mindenesetre az elmúlt időszakban gőzerővel zajlottak. Az idei év a Bookline.hu, a legnagyobb magyar webáruház felvásárlásával kezdődött, majd nyáron a cég

50 százalékos tulajdont szerzett a Napi Gazdaság Kiadó Kft.-ben. A már említett kisebb példányszámú kiadványok között is szétnézett a vállalat: nyáron a Portfolio.hu kiadójaként ismert NET Média Zrt. megvásárolta a ReSource Ingatlan Info kiadási jogait. (mfor.hu, 2007. 12. 03.9)

gazdaság, fogadtatás (komm.), társaság

Az Externet a VIVANET

Az Externet nem titkolt célja, hogy az előfizetői hurok bérletén alapuló, saját infrastruktúrára épülő szolgáltatás felé lépjen, amelynek lényegesen magasabb a profittartalma a T-Com (vagy akár Invitel) hálózatán nyújtott ADSL-szolgáltatásénál. Ahhoz azonban, hogy a saját infrastruktúrára fordított fejlesztések, befektetések megtérüljenek, minél több előfizetőt kell saját hálózatra terelni. A VIVANET ügyfeleivel, valamint a TVnettől átvett ADSL-előfizetőkkel az Externetnek a jövő év közepére mintegy 45-55 ezer előfizetője lehet, amivel a legnagyobb ügyfélszámú internetszolgáltatók közé emelkedik.

A VIVANET mintegy 15 ezer ADSL-ügyfél kiszolgálása mellett egy szervertermet is üzemeltet, idei árbevétele várhatóan 1 milliárd forint körül lesz. Az Externet és a VIVANET közötti lehetséges szinergiák kihasználásával a létrejövő cégcsoport már jövőre 4 milliárd forint körüli árbevétellel és 400-500 millió forint közötti EBITDA-val számol. (hsw.hu, 2007. 12. 17.)

fogyasztás, gazdaság, társaság

Murdoch átveheti a Dow Jones

Zöld utat kapott Rupert Murdoch sajtó- és tévé-magnás, hogy átvegye a Dow Jones médiakonzern. A részvényesek áldásukat adták a több mint ötmilliárd dolláros átvételre, mégpedig jelentős többséggel.

Rupert Murdoch a többségi tulajdonos Bancroft családdal korábban kötött megegyezéssel biztosította magának a részvényesek beleegyezését. A 76 éves Murdoch erőteljesen ki akarja terjeszteni a Wall Street Journal üzletét külföldre is, konkrétan a birt Financial Times lapnak kíván konkurenciát támasztani annak hagyományos piacán, Európában. Murdoch emellett célba veszi a nagy tradícióval rendelkező New York Times lapot is.

Feltételezések szerint ingyenessé teszi a Wall Street Journal eddig előfizetéses online kiadását és nagyobb hangsúlyt helyez a reklámbevételekre.

A Murdoch kiadóvállalat, a News International vezére, Les Hinton Londonból New Yorkba helyezi át székhelyét, és leváltja Richard Zannino Dow Jones vezért. A Wall Street Journal kiadója Robert Thomson, a londoni Murdoch-lap, a The Times eddigi főszerkesztője lesz.

A News Corporation a világ egyik legnagyobb média vállalkozása. Érdekeltségi körébe amerikai lapok és tévécsatornák (Fox) mellett európai lapok és tévécsatornák, közöttük a brit The Sun bulvár lap, valamint számos brit és olasz tévécsatorna is tartozik.

A Dow Jones éves árbevétele úgy 2 milliárd dollár, míg a News Corp. forgalma 28 milliárd dollárra rúg. A Dow Jones érdekeltségi körébe tartozik a rangos tőzsdei hetilap a Barron's, a Dow Jones News Wires pénzügyi hírügynökség, a MarketWatch tőzsdei webportál, valamint a Factiva hír-adatbázis. (emasa.hu, 2007. 12. 14.)

gazdaság, társaság

Kiszállna a Springer a ProSiebenSat 1.-ből

Az Axel Springer AG azt tervezi, hogy eladja a ProSiebenSat 1. televízióban meglévő 12 százalékos részesedését egy több mint 509 millió eurós üzlet keretében – jelentette be a német társaság.

Az eladásról a Springer a KKR/Permira amerikai-brit befektetési társasággal, a többségi társtulajdonossal törekszik megállapodásra. Az ár részvényenként 19,4 euró. Az üzletet a német médiakoncentrációt ellenőrző hatóságnak is jóvá kell még hagynia.

A német kiadóvállalat azután döntött a televízióból történő kiválásról, hogy az év elején sikertelenül próbálkozott a ProSiebenSat 1. cég feletti teljes ellenőrzés megszerzésével. Ez a

cég működteti a Sat.1, az N24, a ProSieben és a Kabel 1 televíziós csatornákat. Az üzletet a német trösztellenes hatóság akadályozta meg, mivel érvelése szerint a Springer meghatározó szerepet szerzett volna a reklámpiacon az RTL-t tulajdonló Bertelsmannal és más német médiatulajdonosokkal együtt.

A médiapiacot ellenőrző hatóság pedig azt kifogásolta, hogy a Bild-lapokat is kiadó Springer az üzlet révén túlságosan erős szerephez jutott volna a közvélemény befolyásolásában. A Springer elutasította, hogy adott esetben megváljon a ProSiebenSat 1. egyik televíziójától. (emasa.hu, 2007. 12. 11.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Nem jön jól a digitális forradalom a BBC-nek

A brit kormányban és az Ofcomnál abban mindenképpen nagy az egyetértés, hogy az immár nyolcvan éve működő közszolgálati rendszer a digitális robbanásnak és a változó felhasználói szokásoknak köszönhetően válságban van. Nagy-Britannia 2008 és 2012 között vált át teljesen (ekkor kapcsolják le az analóg rendszereket) a digitális televíziózásra, ennek, illetve az ezzel járó átcsoportosítások következménye pedig részben az, hogy több közszolgálati tévécsatorna jövője (pl. a Channel 4-é is) kérdésessé válik financiaális szempontból.

A Guardian értesülései szerint az átcsoportosítások leginkább az úgynevezett, a közszolgálati pénzek alapját kitevő „licence fee”-t, azaz az üzembentartási díjat érintenék, amit a készülék után fizet a felhasználó. Ez az az adó, ami több országban (pl. Angliában is) lehetővé teszi, hogy akár reklámok nélkül is sugározhassanak a közszolgálati tévék illetve rádiók. TV-díj elvileg amúgy van nálunk is, de a Medgyessy-kormány óta a kormány átvállalja a díját az állampolgároktól. Az Ofcom bennfentesei szerint a közpénzek újfajta elosztásával az intézményrendszert is meg kell majd újítani, illetve egy teljesen új testületet is létre kellene hozni, de utóbbi támogatásának mikéntjét inkább a kormányra bíznák. Mindenesetre a tv-adó esetleges csökkentése előreláthatólag súlyos vitákat szül majd a kormány és a BBC között. Mark Thompson, a BBC elnöke kijelentette, az ő dolga az, hogy a BBC érdekeit védje. „Úgy gondolom, hogy igen erős érvek szólnak az ellen, hogy részekre szabdaljuk az üzembentartási díjat. Ezzel ugyanis megszűnne a közönséggel való kapcsolat átláthatósága”, tette hozzá Thompson.

Az Ofcom elsődleges célja egyébként nem a BBC gyengítése (amely a tévés közpénzek legnagyobb részét kapná még így is), hanem egyéb televíziós kezdeményezéseket is részesíteni szeretne a pénzekből, illetve még olyan területeket is, mint például a „közszolgálati internet”. Az átcsoportosítások közvetetten persze az új (on-line nevelkedett) generációval való kommunikációt szolgálnák. (index.hu, 2007. 12. 20.)

gazdaság, társaság

Technológia

Pörög a magyar internetpiac

2007. III. negyedévében az internetszolgáltatók száma 336 volt, 108-cal több, mint egy évvel korábban. A piac erősen koncentrált, 25 cég mondhatja magáénak az előfizetések 90%-át. A negyedév végére az internetelőfizetések száma 6,5%-kal emelkedett 3 hónap alatt. Szeptember végén 40%-kal több előfizetés volt a 2006. azonos időszakhoz képest. Az internetpiac dinamikus fejlődése – az egyre korszerűbb technológiák térnyerése mellett – a szolgáltatók közötti élesedő versenynek is köszönhető. A 2006-ban megkezdődött jelentős szerkezeti átalakulások ebben a negyedévben is folytatódtak.

A szélessávú interneten belül éves viszonylatban a kábelhálózatos előfizetések gyarapodtak gyorsabban, közel 47%-kal; az xDSL-é ennél kevesebbel, 34%-kal. A vezeték nélküli internet még nagyobb léptékben terjed, egy év alatt majdnem a háromnegyedével növekedett, részaránya már átlépte a 22%-ot. A szélessávú (kábel- és xDSL-) internetelőfizetések száma egy év alatt 39%-kal nőtt, és már 18-szor akkora, mint a kapcsoltvonalis és az ISDN-előfizetéseké összesen. Az összes előfizetésen belül 2006 III. negyedévéhez képest felére esett a betárcsázós (kapcsoltvonalis és ISDN együtt), kismértékben csökkent az xDSL, hasonló mértékben, de nőtt a kábeltévés és majdnem 23%-kal magasabb a vezeték nélküli előfizetéseknek aránya.

Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel a harmadik negyedévben meghaladta a 28,4 milliárd forintot, 31%-kal volt több az egy évvel korábbinál. (sg.hu, 2007. 12. 07.)

gazdaság, technológia

Nem áll készen az Internet a változásra

Az IPv6 több mint 340 sextillió IP cím kiosztására alkalmas. Ha érzékelnünk akarjuk ennek a nagyságrendjét, tudnunk kell, hogy egy 36 számjegyű számról van szó. A Wikipedia számításai szerint így a Föld minden egyes négyzetmilliméterére több milliószor milliárd IP cím jut!

Ismert, hogy a domain nevek mögött valójában számsorokból álló kódok állnak, amelyek formáját az IPv4 szabvány határozza meg. Az IPv4 által biztosított variációs lehetőségek azonban néhány éven belül kimerülnek. Ezért alkották meg az IPv6 szabványt, amelynek bevezetése nehézségekbe ütközik.

A Canberrában megtartott konferencián Latif Ladid, az IPv6 Fórum elnöke az új címkiosztási rendszerrel kapcsolatosan aggasztó adatokat hozott nyilvánosságra. A világ 21 vezető internetes szolgáltatóinak csak egyharmada tett lépéseket az IPv6 bevezetésének irányába. Az IPv6 egyik fő szorgalmazójaként ígéretet tett arra, hogy folytatja „többfrontos támadását” az új rendszer mielőbbi bevezetése érdekében. „Nekünk (értsd: az internetes szakértőknek) mindent meg kell tennünk, hogy ezt a harcot megvívjuk, és azért is, hogy elkerüljünk újabb csatákat” – mondta. „Az IPv6 bevezetésével szembeni szkepticizmust az internetes közösség szakértőknek kikiáltott tagjai okozzák, mégis konszenzusra kell jutni az IPv4 rendszerről az IPv6 rendszerre való legoptimálisabb átállást illetően.” – folytatta.

Azt is tudatosította, hogy a IPv6-ra való áttérés egy nagy és átfogó vállalkozás, – talán ahhoz hasonlítható, mikor egy repülőgép motorját repülés közben kellene kicserélni. Hangsúlyozta ugyanakkor azt is, hogy a világ internetes közössége már készen áll erre a kihívásra.

Ladid úr érvelt emellett is, hogy az átállás költségei nem lesznek olyan magasak az intézmények számára, mint azt sokan gondolják. Példaként említette, hogy az egyik vezető műszaki cég, a Bechtel, az elmúlt 3 évben csupán 100.000 (százezer) dollárt szánt költségvetéséből az IPv6 fejlesztésére. (domainabc.hu, 2007. 12. 04.)

gazdaság, technológia

Európai internetfelmérés: Magyarország a középmezőnyben

Az uniós, valamint az izlandi és a norvég háztartásoknak jelenleg az 54 százalékában van internethozzáférés, a szélessávú kapcsolatok aránya 42 százalék. A tavalyi év hasonló időszakában ugyanez az arány 49, illetve 30 százalék volt. A legtöbb nagy sáv szélességű internetelés jelenleg Izlandon van (76 százalék), a második helyen Hollandia (74 százalék), a harmadikon Dánia (70 százalék), a negyediken pedig megosztva Svédország és Norvégia (egyenként 67 százalék) található. A lista hatodik helyét Finnország (60 százalék), a hetediket Luxemburg (58 százalék), a nyolcadikat Nagy-Britannia (57 százalék), a kilencediket pedig Belgium (56 százalék) szerezte meg. A Top10-be befért még Németország (50 százalék).

Magyarországon az internethozzáférések 33 százaléka szélessávú, ezzel ebben az összehasonlításban hazánk a 18. helyen áll. Megelőz minket többek között Franciaország, Spanyolország, Észtország, Ausztria és Szlovénia, de mögöttünk van Olaszország, Szlovákia, Lengyelország és Portugália. Magyarországon tavaly a háztartások 32 százalékában volt internet, jelenleg ez már a 38 százalékról mondható el. A szélessávú elérések aránya is nőtt, a tavalyi 22 százalékról 33 százalékra. Az európai uniós átlag 42 százalék. A legjelentősebben a szélessávú internetkapcsolatok aránya Írországban nőtt 18 százalékkal, de Németországban, Szlovákiában és Svédországban is 16 százalékos volt ez az érték.

Az Eurostat szerint a magyarok 54 százaléka használ rendszeresen online keresőket, 48 százaléka küld e-maileket csatolt fájlokkal, 27 százaléka chatel és látogat fórumokat, 20 százaléka keres a világhálón szoftvereket, amelyeket utána fel is telepít a számítógépére, 13 százaléka telefonál az interneten, 12 százaléka cserél fájlokat és 8 százaléka már létrehozott legalább egy weboldalt. Az ugyanakkor meglehetősen elszomorító, hogy a magyar felhasználók csupán 21 százaléka védi a gépét a kártevőkkel szemben.

A legaktívabb keresőknek és a legtöbb e-mailt küldőknek az izlandiak és a hollandok számítanak (86 és 83, illetve 76 és 75 százalék), a számítógépeiket a legjobban a norvégok védik (68 százalék). Az izlandiak más szempontból is listavezetők: egyharmaduk telefonál rendszeresen VoIP-programokkal, és 31 százalékuk hozott létre már legalább egy honlapot. A legaktívabb fájlcserélők a luxemburgiak és a hollandok (egyenként 24 százalék). (sg.hu, 2007. 12. 04.)

fogyasztás, technológia

20 milliárd eurós lesz a mobiltévés piac

Viviane Reding ismét sikerről számolhat be. Az Európai Bizottság információs társadalomért és a médiáért felelős biztosa, aki a roaming-díjak letörésével vált igazán ismertté, újfent jó hírt jelentett be: az uniós tagországok elfogadták a Bizottság mobil tévészésre vonatkozó európai stratégiáját, megnyitva az utat e tartalomfogyasztási lehetőség fejlődése előtt. Egyes becslések szerint 2011-re a mobil tévészés piacának mérete a világon meghaladja majd a 20 milliárd eurót, és 500 millió ember fog élni e lehetőséggel, amikor csak kedve szottyán rá.

A mobil telefónia napjainkban a szélessávú internetezés piacának meghódításával van igazán elfoglalva. Többé már nem vitatott tény, hogy a vonalas telefonálás napja egyszer és mindenkorra leáldozott, az emberek egyre inkább csak mobilon telefonálnak; s most a vezetékes internet-szolgáltatás látható a mobil távközlési cégek célkeresztjében. A november 29-én keltezett Reding-bejelentés szerint lényegében a legfőbb akadály, a szabvány hiánya is elhárult: hivatalos uniós szabvánnyá emelkedett a DVB-H.

Korábban is folytak már kísérletek e megoldással, és olyan tagországok is bőven akadnak, ahol már kereskedelmi szolgáltatásként lehet igénybe venni. A DVB-H (Digital Video Broadcast – Handheld, tehát digitális videosugárzás kézben hordozható készülékek számára) melletti uniós döntés megszünteti a technológiai bizonytalanságot: a mobil telefonszolgáltatók és a tartalomgyártók minden erejüket és erőforrásukat latba vethetik egy újabb terület leigázására, a mobil tévészés felvirágoztatásáért.

Amint erről a kiadott sajtónyilatkozat megemlékezik, a 2008-as esztendő különösen

kedvezőnek tűnik a mobil tévénézés ismertté tételére. Az európai focibajnokság és a pekingi olimpia egyaránt kiváló események arra, hogy a megfelelő mobil eszközökkel rendelkezők élvezhessék e szolgáltatást. Behozni való lemaradás az unióban van jócskán: Dél-Koreában és Japánban a mobiltévénézők száma jelenleg 20 millióra tehető, ami több mint harmincszor annyi, mint az unióban. (mfor.hu, 2007. 12. 02.)

fogyasztás, gazdaság, technológia, szabályozás, EU

Jövőre elindulhat a digitális műsorszolgáltatás

Az Országgyűlés módosította a digitális televíziózásról szóló törvényt. E szerint az NHH-nak 2008. december 31-éig kell kiírnia a pályázatokat, de ezt még a tavasszal szeretné megtenni – közölte Márton György, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) szóvivője.

A hatóság két pályázatot ír ki. Az egyik öt digitális televízió műsorszóró hálózat (multiplex), a másik pedig egy, a VHF sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat 12 évre szóló, egyszer 5 évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságára vonatkozik.

Petres István, az NHH Pécsen működő előfizetői szerződések felügyeleti igazgatóságának vezetője arról szólt, hogy a hatóság tavaly és az idén számos hiányosságot és jogszerűtlenséget tárt fel telefon-, internet- és a szolgáltatók egyedi előfizetői szerződéseiben. Az érintett cégeket ezért felszólította azok pótlására, megszüntetésére, egyben ellenőrzi a végrehajtást is.

Az igazgató példaként hozta fel, hogy amíg az előfizető kötelezettségeit teljes körűen rögzítették a szerződésekben, addig az őket megillető jogok, illetve a szolgáltatót kötelező feltételek nem, vagy csak hiányosan szerepeltek a dokumentumokban. A vizsgált esetek többségénél kiderült az is, hogy a vállalatok előfizetővel kötött szerződéseik automatikusan, újabb határozott idővel meghosszabbodtak, ha azt az ügyfél a lejárat előtt bizonyos idővel nem mondta fel.

Dömötörné Ács Katalin, az NHH főigazgató-helyettese hozzátette, hogy a hatóság 2008-ban a szolgáltatók általános szerződési feltételeiben piacfelügyeleti eljárás keretében fogja vizsgálni a hűség szerződések szabályozását. (hvg.hu, 2007. 12. 06.)

szabályozás, technológia

Digitális átállás: Magyarország Európa-rekordra tör

A parlament, amely 360 igen szavazattal, ellenszavazat és tartózkodás nélkül módosította a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló 2007-es törvényt, valamint az 1996-os médiatörvényt, ezzel egy európai viszonylatban is párját ritkítóan feszített ütemű átállás mellett tette le a voksát. Arne Wesberg, az IIC elnöke a Világgazdaságnak korábban azt nyilatkozta, hogy egy életképes modell kiforrásához négyéves multicast időszak még elégséges lehet, az ennél gyorsabb átállást azonban a szakember is erőltetettnek tartja.

A törvény alapján a pályázatok nyertesei 12 évre szóló, egyszer öt évvel meghosszabbítható üzemeltetési jogosultságot nyerhetnek el. Az NHH két pályázatot ír ki: az egyik öt digitális televízióműsor-szóró (multiplex), a másik pedig egy VHF-sávban működő digitális rádióműsor-szóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozik. A földfelszíni televíziós műsorszórásnak az eredeti tervek szerint három multiplexen már jövőre be kellett volna indulnia – erre az új helyzetben nemigen van esély.

A rádiós digitális átállás dátumául 2014. december 31-ét határozza meg a törvény, rögzítve azonban, hogy „az átállás csak akkor lehetséges”, ha a közszolgálati adók a lakosság legalább 94 százalékát elérik, és a háztartások háromnegyede rendelkezik digitális vevőkészülékkel. Ez meglehetősen erős követelmény: a digitális rádiózás Európában csak Nagy-Britanniában és Dániában honosodott meg, ezekben az országokban a háztartások több mint húsz százalékának van digitális rádiókészüléke. Az Egyesült Államokban jelenleg mindössze egymillió digitális rádió működik, miközben a hagyományos készülékek száma meghaladja az egymilliárdot. (vg.hu, 2007. 12. 05.)

fogyasztás, szabályozás, technológia

Mobil szélessáv: 5 év múlva 1,8 milliárd felhasználó

Napjainkban több mint 350 millióan érik el az internetet világszerte széles sávon, ám számuk 2012-re a becslések szerint eléri az 1,8 milliárdot, s közülük 1,2 milliárdan mobil eszközökön veszik majd igénybe a szolgáltatást – közölte az Ericsson Magyarország.

Az Ericsson úgy véli, hogy 2012-re világszinten a fix forgalom éves mértéke a 2007-es 50 millió terrabájtos értékről 350 millió terrabájtra emelkedik azáltal, hogy egyre növekszik a kereslet az olyan szélessávú szolgáltatások iránt, mint például az IPTV, a zeneletöltések és az online játékok. A vállalat szerint éppen azért a hálózatüzemeltetők számára egyre fontosabb, hogy létrehozzák és fenntartsák a szélessávú szolgáltatások tömegpiacát.

Ehhez azonban korszerű technológia kell, illetve az, hogy a szélessávú kapcsolat bárhol, bármikor és bármilyen eszközről elérhetővé váljon. Jó példa erre az ausztráliai Telstra, amely kevesebb, mint 10 hónap alatt jutatta el a WCDMA/HSPA (HSPA – nagy sebességű csomagkapcsolt hozzáférés) mobil szélessávú szolgáltatást a lakosság több mint 98 százalékához, elérhetővé téve így a szélessávú szolgáltatásokat a vidéki otthonokban is.

Az Ericsson szerint a szélessáv összes előnyét és a bárhonnani azonnali hozzáférés hozzáadott értékét ötvözve számtalan új alkalmazás és bevételi forrás válik lehetővé. Több mobil szélessávú megoldás már most nagy szerepet játszik az egészséget, az e-mailt, a vállalkozásokat és a szórakozást tekintve. Mára több mint 170 kereskedelmi mobiltelevíziós szolgáltatás indult útjára, és ezek közül több mint 150 mobil cellás hálózaton keresztül működik.

Az Ericsson szerint az IPTV lesz a fő hajtóereje az új szélessávú technológiák kiaknázásának, valamint annak, hogy a multimédiás szélessávú szolgáltatások globális, tömegpiaci üzleti lehetőséggé váljanak a távközlési szolgáltatók számára. Ezek a szolgáltatók egyedülálló pozícióba kerülhetnek azáltal, hogy a televízió az egyirányú, egy csatornafolyamos szolgáltatásból kétirányú kommunikációs szolgáltatássá válik: olyanná, amelyik lehetővé teszi a különböző média-területek zökkenőmentes együttműködését, emellett kényelmes, egyedi igényeket is kielégítő szórakozást kínál.

A Gartner szerint a 2006-os 6,4 milliós bázisértékhez képest az előfizetések 2007 során várhatóan megduplázódnak, 2010-re pedig már világszerte 48 millió otthonban lesz elérhető ez a szolgáltatás. Az Ericsson várakozásai szerint a mobil szélessáv globális tömegpiacának megteremtése nem az egymással versenyző technológiákra épül majd: a globális rendelkezésre állás, a méretgazdaságosság, a szolgáltatások és a stabil üzleti modell jelentik majd az igazi különbséget. (sg.hu, 2007. 12. 26.)

fogyasztás, technológia