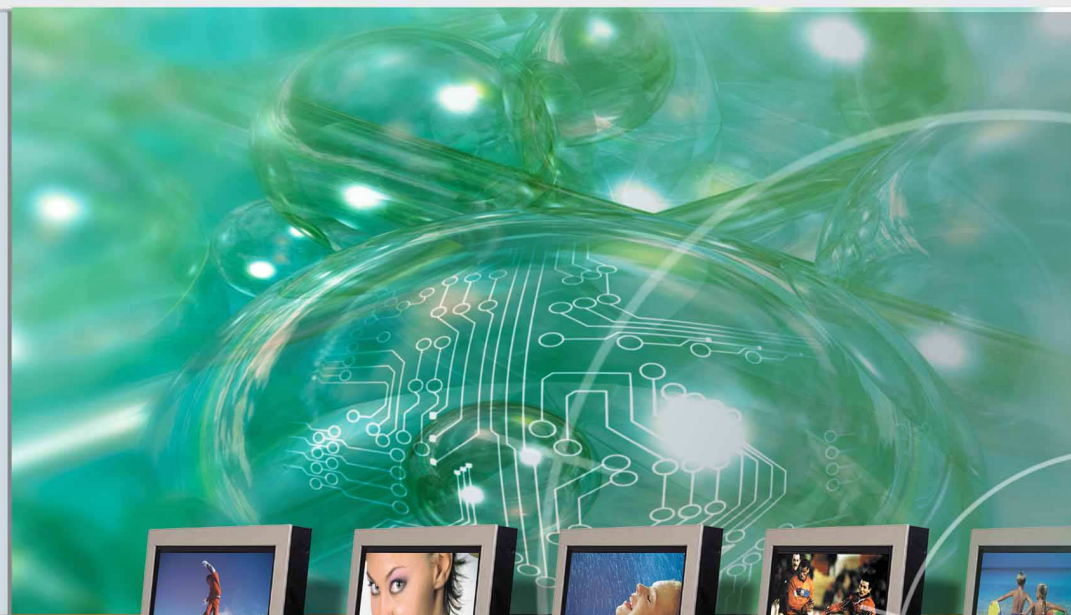


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2008. január)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2008. január

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>11</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>15</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>23</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>30</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>42</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>43</i>
<i>Társaság</i>	<i>49</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>51</i>
<i>Technológia</i>	<i>55</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

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

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

technológia: a médiatermékeinek igénybevételét lehetővé tevő technikai 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

Megregulázná az európai netszolgáltatókat a zeneipar

A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) nemrégiben közzétett éves jelentésében kitér arra, hogy a legális, fizetős zeneletöltések piaca az elmúlt évben 40%-kal nőtt, ám ez még mindig nem elegendő a meredeken zuhanó CD eladások kompenzálására. Többek közt azzal erősíti álláspontját a szervezet, hogy az interneten minden egyes legális letöltésre még mindig 19 illegális is jut.

John Kennedy, az IFPI elnöke elmondta, hogy a „szerzői jogi szabályokba ütköző lopások zabolátlanul történhetnek a szolgáltatók hálózatain, akik ezeket különböző technológiai okokra hivatkozva fedik el.” Szerinte az internet szolgáltatók nagyrészt tétlenül nézik, hogy a szerzői jog által védett zenék masszív mennyiségben vándoroljanak a hálózaton. Ez a folyamat az IFPI szerint egy olyan krízist idézhet elő, ami az egész digitális piacra komoly hatással lehet. Kennedy szerint „Elérkezett az idő, hogy az EU törvényeket hozzon ez ügyben.”

Az Internetszolgáltatók Egyesülete azonnal reagálva erre a felvetésre jelezte, hogy a teljes adatforgalom monitorozása műszakilag lehetetlen. Kiemelik, hogy nem támogatják a szerzői jogok megsértését és az intellektuális javak ellopását, viszont a szolgáltatók képtelenek vizsgálni a rendszerükön áthaladó adatok típusát. A képviseletükben nyilatkozó szóvivő elmondta, hogy „az internetszolgáltatók épp annyira képesek megvizsgálni és szűrni minden egyes adatcsomagot, melyet továbbítanak a hálózatukon, mint amennyire a posta képes felnyitni és megvizsgálni minden egyes elküldött levelet.”

Ez az érv mindenestre erősen megállja a helyét, hiszen kinek jutna eszébe a postahivatalokat arra kötelezni, hogy vizsgálják meg, ki és kinek küld fénymásolt könyvrészleteket vagy másolt CD lemezeket, esetleg bármilyen egyéb jogsértő, tiltott dolgokat a levelekben. (sg.hu, 2008. 01. 30.)

érdekképviselet, EU, szabályozás

Zsugorodik a rádiós reklámpiac

Nem kizárt, hogy folytatódott a trend: a rádiós reklámpiac 2006-ban az MRSZ becslése szerint körülbelül tíz- és tizenegymilliárd forint között mozgott, ez pedig 2005-höz képest körülbelül egymilliárd forintos visszaesést jelent. A reklámtorta rádiós szelete 5,7 százalékos volt (a globális reklámpiacon a rádiók részesedése jóval nagyobb, meghaladja a nyolc százalékot is).

A hallgatottsági adatok szerint 2007-ben a Sláger Rádió megtartotta, sőt meg is erősítette vezető helyét. Az egyesült államokbeli Emmis Communications Inc. tulajdonában lévő társaság a harmadik és a negyedik negyedévben is országos átlagban 30 százalék feletti reachet ért el; a fővárosban ez a mutató az október–decemberi időszakban 21,4 százalék volt, közel kétszerese a három legnagyobb rivális – a Danubius, a Juventus és a Rádió1 – hallgatottságának. Heal Edina vezérigazgató arról számolt be, hogy a társaságnak – a kiemelkedően jó első és negyedik negyedév ellenére – nem sikerült elérnie a növekedési terveket, bár feltehetően így is a piaci átlag felett teljesített.

A Danubius pozíciója – a hallgatottsági adatok fényében – az év végére gyengült valamelyest; ez a fővárosban szembeűnő, ahol az átlag napi elérés (a 18–49 évesek körében) az év utolsó három hónapjában 10,9 százalékra csökkent. Soós S. Zoltán kereskedelmi vezérigazgató-helyettes szerint a társaság a 2006-os net/net bevételi szint elérésével a zsugorodó piacon növelni tudta részesedését. A szakember elmondta: az autós, a pénzügyi és a távközlési szektor reklámköltsége visszaesett, ezt az FMCG és a gyógyszeripar erősödő

jelenléte tudta ellensúlyozni. A rádiós összefogásban is vannak még lehetőségek: a Slágerrel közösen indított Egy hullámhosszon kampányhoz csatlakozó rádiók száma immár 12 – tájékoztatott Soós S. Zoltán.

A Magyar Rádió számára 2007 a változások éve volt. Galavics András kereskedelmi igazgató a Világgazdaságnak elmondta: az újra pozícionált adók a hirdetői piacon is változásokat indítottak el; az MR2-Petőfi iránt az érdeklődés megnőtt. A 2008-as évre a közrádió bizakodva tekint, az MR1-Kossuth az Olimpia rádiója lesz, az MR2-Petőfi pedig további lépéseket tesz a fiatalabb generáció megnyerésére. A megújult MR3-Bartók és az MR6 (Régió rádiók) további potenciált jelentenek a rádiós piacon – tette hozzá a kereskedelmi igazgató.

Márton Dávid, aki visszatért a Rádió1 élére – Erdélyi Krisztiánnal közösen irányítja az immár nem a Lagardere csoport, hanem offshore befektetők tulajdonában lévő céget – szintén arról számolt be, hogy 2007 nehéz év volt a reklámpiacon. A Rádió1 azonban, hangsúlyozta az ügyvezető, kevésbé szenvedte meg a megszorításokat, és 2007-ben körülbelül 1,3 milliárd forintos, az egy évvel korábbit 15-20 százalékkal meghaladó árbevételt ért el. Ami 2008-at illeti, Márton Dávid úgy látja: amennyiben a makroadatok javulnak, úgy a reklámpiac egésze bővíthet, a rádiós szelettel együtt, amelynek a többi szegmenshez viszonyított mérete ugyanakkor várhatóan nem fog növekedni. (vg.hu, 2008. 01. 30.)

gazdaság, érdekképviselő

Európai szintű törvény az adatkalózok ellen

Az Európai Bizottság javaslatokat dolgoz ki annak érdekében, hogy egységes európai piac jöjjön létre az online tartalmak, így a zene, a filmek és az internetes játékok szolgáltatásában. A bizottság megítélése szerint az európai tartalomszolgáltató piacot még ma is a szabályozás széttöredezettsége jellemzi, és hiányoznak azok a szabályok, amelyek áttekinthetően, fogyasztóbarát módon tennék hozzáférhetővé a szerzői jogok által védett tartalmakat. A bizottság, az Európai Unió központi végrehajtó testülete az év közepére kívánja részletesen kidolgozni konkrét javaslatait.

Az EB még csak az elképzelések körvonalazásánál tart, és egyelőre nem biztos, hogy az indítványok jogszabályi javaslatokban is testet öltenek majd. Az viszont nyilvánvalónak látszik, hogy valamilyen „magatartási kódexre” szükség lenne az internetszolgáltatók, a szerzői jogok tulajdonosai és a fogyasztók „háromszögében”.

A Bizottság szerint négy összefüggő probléma igényel valamilyen kezelést. Az egyik maga a tartalomlopás, az internetes „kalózkodás”. A másik, hogy az illegális letöltések veszélyére hivatkozva az iparág számos szereplője elzárkózik a kreatív tartalom online terjesztésétől. Brüsszel szerint előmozdíthatná az online tartalomszolgáltatás fejlődését, ha olyan, „multiterritoriális” hatályú felhasználói engedélyeket lehetne kiadni, amelyek egyszerre több, vagy akár az összes uniós országban hozzáférhetővé tennének szerzői jog által védett tartalmakat.

A negyedik metszete ennek a problémakörnek az, hogy egyelőre nem működtethetőek harmonikus egységben az egyes országok digitális jogkezelő (Digital Rights Management, DRM) rendszerei. A DRM-ek olyan technológiák, amelyek a szerzői jogok által védett tartalom felhasználását megbízhatóan mérik, és ennek megfelelően tisztességes ellentételezésben részesülhetnek az alkotók, vagyis a szerzői jogok tulajdonosai. (napi.hu, 2008. 01. 04.)

EU, felhasználási jog

Megregulázná az európai netszolgáltatókat a zeneipar

A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) nemrégiben közzétett éves jelentésében kitér arra, hogy a legális, fizetős zeneletöltések piaca az elmúlt évben 40%-kal nőtt, ám ez még mindig nem elegendő a meredeken zuhanó CD eladások kompenzálására. Többek közt azzal erősíti álláspontját a szervezet, hogy az interneten minden egyes legális letöltésre még mindig 19 illegális is jut.

John Kennedy, az IFPI elnöke elmondta, hogy a „szerzői jogi szabályokba ütköző lopások zabolátlannal történhetnek a szolgáltatók hálózatain, akik ezeket különböző technológiai okokra hivatkozva fedik el.” Szerinte az internet szolgáltatók nagyrészt tétlenül nézik, hogy a szerzői jog által védett zenék masszív mennyiségben vándoroljanak a hálózaton. Ez a folyamat az IFPI szerint egy olyan krízist idézhet elő, ami az egész digitális piacra komoly hatással lehet. Kennedy szerint „Elérkezett az idő, hogy az EU törvényeket hozzon ez ügyben.”

Az Internetszolgáltatók Egyesülete azonnal reagálva erre a felvetésre jelezte, hogy a teljes adatforgalom monitorozása műszakilag lehetetlen. Kiemelik, hogy nem támogatják a szerzői jogok megsértését és az intellektuális javak ellopását, viszont a szolgáltatók képtelenek vizsgálni a rendszerükön áthaladó adatok típusát. A képviselőjükben nyilatkozó szóvivő elmondta, hogy „az internetszolgáltatók épp annyira képesek megvizsgálni és szűrni minden egyes adatcsomagot, melyet továbbítanak a hálózaton, mint amennyire a posta képes felnyitni és megvizsgálni minden egyes elküldött levelet.”

Ez az érv mindenesetre erősen megállja a helyét, hiszen kinek jutna eszébe a postahivatalokat arra kötelezni, hogy vizsgálják meg, ki és kinek küld fénymásolt könyvrészleteket vagy másolt CD lemezeket, esetleg bármilyen egyéb jogsértő, tiltott dolgokat a levelekben. (sg.hu, 2008. 01. 30.)

érdekképviselő, EU, szabályozás

EU: A szolgáltatóknak nem kell kiadniuk az IP címeket

A későbbi esetek számára iránymutató értékű ítéletet hozott az Európai Bíróság, amely azt vizsgálta, hogy kötelezhető-e az internetszolgáltatók a fájlcsere-alkalmazások adatainak kiadására.

A kérdés régóta foglalkoztatta a közvéleményt, a jogvédőket, az internetszolgáltatókat egyaránt, így a felhasználók érthetően nagy érdeklődéssel várták a döntést. A mostani ügy tavalyra nyúlik vissza, amikor a Productores de Música de España (Promusicae) nevű szerzői jogi társaság beperelte a Telefonica spanyol távközlési konszernt, mert az nem adta ki a KazaA fájlcsere-alkalmazást használó ügyfelei személyes adatait, például a dinamikus IP-címeket. A Telefonica azzal érvelt, hogy a jelenleg hatályos spanyol törvények szerint kizárólag büntetőjogi vagy súlyos, például a nemzetbiztonságot veszélyeztető esetekben adhatja ki a személyes adatokat.

A pert eredetileg egy spanyol bíróság folytatta volna le, az azonban nem tárgyalta az ügyet, inkább továbbadta az Európai Bíróságnak. Az ítéletében helybenhagyta az internetszolgáltatók kérelmét, miszerint visszautasíthatják a zeneletöltő ügyfelek adatainak kiadását. Az indoklásban kiemelik, hogy a kérdésben olyan alapvető jogok ütköznek, mint a szellemi jogok védelme és a magánélethez fűződő jogok. Korábban pont ezen ügy kapcsán állt ki a fájlcsere-alkalmazások mellett Dr. Juliane Kokott professzor, az Európai Unió főállamügyésze, aki a legutóbbi állásfoglalásában azt ajánlotta az Európai Bíróságnak, hogy a polgári eljárásokban ne engedje, hogy az internetszolgáltatók kötelesek legyenek kiadni az előfizetőik személyes adatait.

Az Osztrák Legfelsőbb Bíróság korábban szintén tárgyalta egy ügyet, amelyben egy helyi szerzői jogi társaság követelte az internetszolgáltatótól a fájlcsere-alkalmazások adatainak kiadását. A bíróság végül az Európai Bírósághoz fordult, hogy adjon ki állásfoglalást a hasonló ügyekre vonatkozóan. Franz Schmidhuber salzburgi bírósági elnök szerint az ítélet, miszerint a szerzői jogok védelmében nem áldozhatók fel a személyiségi jogok, mindenképpen jelzésértékű lesz az európai uniós tagországok hatóságai számára. (sg.hu, 2008. 01. 29.)

EU, felhasználási jog, szabályozás

Fájlcserélés melletti kampány EU képviselőktől

Európai parlamenti politikusok, a Zöldek/az Európai Szabad Szövetség képviselőcsoport új kampányt indított, amelynek célja a fájlcsere-alkalmazások bűnözőként való beállítása elleni harc.

Az akció mottója stílusosan „I wouldn't steal” vagyis „Nem lopok!” lett. A médiaipar eddig nem tudott az internetezők számára vonzó ajánlatokkal előállni, ehelyett a fájlcsere-alkalmazást lopásként tünteti fel, éppúgy, mint az autólopást vagy a zsebtolvajlást – olvasható a kampány weboldalán, utalva a „Downloading Pirated Films is Stealing” szlogen alatt megjelentetett korábbi filmre, amelyben a filmipar a szerzői jog által védett művek letöltésétől óvta az embereket. A fájlcsere-alkalmazások hálózatok nagy örömmel fogadták a kampányt, a The Pirate Bay a logóját is a szlogennel ékesítette.

A Zöldek videoklipje a „Share. It's fair” szlogennel zárul. Az európai parlamenti frakció ezzel a fájlcsere-alkalmazások kulturális értékeire próbálja meg felhívni a figyelmet és az alkotások megfelelő díjazása mellett száll síkra, ugyanakkor kiköti, hogy ez nem történhet a fogyasztói jogok korlátozásával. A frakció többek között javasolta a cégek számára kötelezően fizetendő reklámadó kivetését, hogy az ebből befolyó összegekből támogassák a kultúrát és a művészeket. A Zöldek szerint a hirdetések amúgyis kulturális környezetszennyezést jelentenek, hiszen elvonják a figyelmet és az időt a valódi

problémákról. A képviselőcsoport emellett kifogásolja, hogy a médiaipar nem nézi jól szemmel a valóban magán célú másolatok készítését sem.

Az Európai Parlament a héten tárgyal a kulturális gazdaság támogatásáról szóló jelentésről, amelyben egyes EP-képviselők azt javasolták, hogy az internetszolgáltatókat kötelezzék tartalomszűrők használatára, valamint a szerzői jogi törvényt sértéseknél a hozzáférések blokkolására. (sg.hu, 2008. 01. 22.)

EU, felhasználási jog

Felhasználási jog

Tavaly is lenyomta az internet a CD-ket

A világ legnagyobb zenepiacán, az Egyesült Államokban tavaly 15 százalékkal 500,5 millióra csökkent a zenei CD-lemezek eladása, közli a Nielsen SoundScan iparági piackutató cég. 2006-ban 4,9 százalékkal esett vissza a forgalom mennyisége.

A lemezeladásnak az internetes és mobiltelefonos letöltések támasztanak konkurenciát. Noha a kalóz portálok között piacvezető Napster zenecserélő rendszert mint ilyet 2001-ben sikerült betiltani – jelenleg a Napster az AOL exkluzív előfizetéses zenei szolgáltatásaként működik –, és ezzel általában is visszaszorították a szerzői jogokat sértő letöltéseket –, de újabban a kalózpiacon ismét éledezik, és a zeneipar ezzel szemben nagyrészt tehetetlen, a piackutató szerint.

A zeneipar a legális letöltésekre számít a CD-veszteség ellensúlyozására. A digitális albumeladások tavaly 53 százalékkal 50 millió egységre szaporodtak az Egyesült Államokban, de ez még csak az összes eladás 10 százaléka volt. Egyes zeneszámokból 45 százalékkal többet, 844,2 millió egységet adtak el tavaly az Egyesült Államokban letöltés útján a forgalmazók, köztük az Apple iTunes szolgálata, az Amazon.com vagy az eMusic. A digitális zeneeladásban világszinten piacvezető amerikai forgalmazónak, az iTunesnak albumonként körülbelül 10 dollárt, számonként 1,99 dollárt fizetnek a letöltők. A CD lemezek ugyanakkor 14-19 dollárba kerülnek az amerikai boltokban.

Idén a második féltől a Nokia zeneletöltésre alkalmas készülékeinek vásárlói egy évig ingyen „szívhatnak le” bármilyen és bármennyi zenét a Universal Music zenetárából, sőt, eltérően más, a piacon már megjelent ajánlatoktól, ingyen meg is tarthatják a zeneszámokat. Pontosabban: nem fogják észrevenni, hogy fizetnek a letöltésekért, azok ára ugyanis benne lesz a mobilkészülék árában. – Új világba lépünk: a fogyasztók hozzáférhetnek minden rögzített zenéhez a készülék vagy a széles sávú szolgáltatás ára révén – mondta a készülékgyártás és a tartalomszolgáltatás újfajta összevonásának tervéről a Universal Music digitalizálásért felelős alelnöke, Robert Wells.

A Nokia és a Universal szerint a következő években számos hasonló megállapodás várható a gyártók és a tartalomszolgáltatók között, ők ketten is nyitottak további együttműködésekre másokkal. A Nokia minden nagyobb zenekiadóval tárgyal e lehetőségről. A Vivendihez tartozó Universal Music Group (UMG) tavaly megvette a Bertelsmann zeneműkiadó üzletágát, a BMG-t, de mégis csökkent a bevétele és az eredménye a kisebb mennyiségi értékesítés és a drága euró miatt.

A Universal Music Group bevétele 3,265 milliárd euró volt az első háromnegyed évben, 1,5 százalékkal kevesebb az egy évvel korábbinál a digitális konkurencia miatt. Viszont jól jelezte a stratégiai irányt, hogy a teljes értékesítésen belül a digitális tartalomeladás 47 százalékkal 488 millió euróra nőtt. A szélesebb üzemi eredmény (EBITA) 335 millió euró volt, 22 százalékkal kevesebb a tavalyi első kilenc havinál. A visszaesést egyszeri tételek is növelték, főleg a Napster-per miatt. A Bertelsmanntól megvett zenei részleg ugyanis 2000-ig támogatta az egykor valóban ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. (origo.hu, 2008. 01. 14.)

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

Európai szintű törvény az adatkalózkodás ellen

Az Európai Bizottság javaslatokat dolgoz ki annak érdekében, hogy egységes európai piac jöjjön létre az online tartalmak, így a zene, a filmek és az internetes játékok szolgáltatásában. A bizottság megítélése szerint az európai tartalomszolgáltató piacot még ma is a szabályozás széttagozottsága jellemzi, és hiányoznak azok a szabályok, amelyek áttekinthetően, fogyasztóbarát módon tennék hozzáférhetővé a szerzői jogok által védett tartalmakat. A

bizottság, az Európai Unió központi végrehajtó testülete az év közepére kívánja részletesen kidolgozni konkrét javaslatait.

Az EB még csak az elképzelések körvonalazásánál tart, és egyelőre nem biztos, hogy az indítványok jogszabályi javaslatokban is testet öltenek majd. Az viszont nyilvánvalónak látszik, hogy valamilyen „magatartási kódexre” szükség lenne az internetszolgáltatók, a szerzői jogok tulajdonosai és a fogyasztók „háromszögében”.

A Bizottság szerint négy összefüggő probléma igényel valamilyen kezelést. Az egyik maga a tartalomlopás, az internetes „kalózkodás”. A másik, hogy az illegális letöltések veszélyére hivatkozva az iparág számos szereplője elzárkózik a kreatív tartalom online terjesztésétől. Brüsszel szerint előmozdíthatná az online tartalomszolgáltatás fejlődését, ha olyan, „multiterritoriális” hatályú felhasználói engedélyeket lehetne kiadni, amelyek egyszerre több, vagy akár az összes uniós országban hozzáférhetővé tennének szerzői jog által védett tartalmakat.

A negyedik metszete ennek a problémakörnek az, hogy egyelőre nem működtethetőek harmonikus egységben az egyes országok digitális jogkezelő (Digital Rights Management, DRM) rendszerei. A DRM-ek olyan technológiák, amelyek a szerzői jogok által védett tartalom felhasználását megbízhatóan mérik, és ennek megfelelően tisztességes ellentételezésben részesülhetnek az alkotók, vagyis a szerzői jogok tulajdonosai. (napi.hu, 2008. 01. 04.)

EU, felhasználási jog

EU: A szolgáltatóknak nem kell kiadniuk az IP címeket

A későbbi esetek számára iránymutató értékű ítéletet hozott az Európai Bíróság, amely azt vizsgálta, hogy kötelezhető-e az internetszolgáltatók a fájlcserezők adatainak kiadására.

A kérdés régóta foglalkoztatta a közvéleményt, a jogvédőket, az internetszolgáltatókat egyaránt, így a felhasználók érhetően nagy érdeklődéssel várták a döntést. A mostani ügy tavalyra nyúlik vissza, amikor a Productores de Música de España (Promusicae) nevű szerzői jogi társaság beperelte a Telefonica spanyol távközlési konszernt, mert az nem adta ki a KazaA fájlcserező rendszert használó ügyfelei személyes adatait, például a dinamikus IP-címeiket. A Telefonica azzal érvelt, hogy a jelenleg hatályos spanyol törvények szerint kizárólag büntetőjogi vagy súlyos, például a nemzetbiztonságot veszélyeztető esetekben adhatja ki a személyes adatokat.

A pert eredetileg egy spanyol bíróság folytatta volna le, az azonban nem tárgyalta az ügyet, inkább továbbadta az Európai Bíróságnak. Az ítéletében helybenhagyta az internetszolgáltatók kérelmét, miszerint visszautasíthatják a zeneletöltő ügyfelek adatainak kiadását. Az indoklásban kiemelik, hogy a kérdésben olyan alapvető jogok ütköznek, mint a szellemi jogok védelme és a magánélethez fűződő jogok. Korábban pont ezen ügy kapcsán állt ki a fájlcserezők mellett Dr. Juliane Kokott professzor, az Európai Unió főállamügyésze, aki a legutóbbi állásfoglalásában azt ajánlotta az Európai Bíróságnak, hogy a polgári eljárásokban ne engedje, hogy az internetszolgáltatók kötelesek legyenek kiadni az előfizetőik személyes adatait.

Az Osztrák Legfelsőbb Bíróság korábban szintén tárgyalta egy ügyet, amelyben egy helyi szerzői jogi társaság követelte az internetszolgáltatótól a fájlcserező ügyfelek személyes adatainak kiadását. A bíróság végül az Európai Bírósághoz fordult, hogy adjon ki állásfoglalást a hasonló ügyekre vonatkozóan. Franz Schmidhuber salzburgi bírósági ítélet, miszerint a szerzői jogok védelmében nem áldozhatók fel a személyiségi jogok, mindenképpen jelzésértékű lesz az európai uniós tagországok hatóságai számára. (sg.hu, 2008. 01. 29.)

EU, felhasználási jog, szabályozás

Coelho ingyen osztogatja könyveit

Egyre több művész jön rá, hogy az internetben hatalmas lehetőségek rejlenek, nem küzdeni kell az új technológiák ellen, hanem ki kell azokat használni.

Örök példának ott van a Radiohead, akik az In Rainbows lemezt ingyen letölthetővé tették, a rajongókra bízva, hogy mennyit fizetnek érte. Rengetegen – természetesen az összes kiadó is – bukásukat jósolta, de épp ellenkezőleg történt: igenis fizettek a rajongók a lemezért, és így a díszdobozos, extrákkal ellátott kiadás is sikeres lett.

Paulo Coelho, a világszerte sikeres író is rádöbbsent az internet adta lehetőségekre. Meggyőződése, hogy a könyvkiadás nem fog az újságokkal vagy a zenekiadókkal együtt meghalni, egyszerűen a műfaj jellege miatt. Aki könyvet akar olvasni, az nem monitoron fogja ezt tenni – vagy legalábbis nem egészen. Tapasztalatai szerint egyetlen csak interneten publikált könyvére egyáltalán nem érkezett visszajelzés – sem pozitív, sem negatív –, holott 5 hónap alatt több, mint egy millióan töltötték le. Az olvasás tehát még egy ideig megmarad régi formájában, ami nem feltétlenül baj. Nem Coelho volt persze az első, egyre több és több ismeretlen író teszi közzé könyveit, hogy azok a lehető legtöbb emberhez eljussanak, de a brazil sztáriró az első a „nagyok” közül, aki nem nevet akar magának szerezni, hanem új üzleti modellben gondolkodik. A történet érdekes: Oroszországban alig-alig fogyott Coelho Alkimista című könyve, akadozott a terjesztés, alig volt marketing. Az író megosztotta az orosz nyelvű változatot a BitTorrent-közösséggel, a könyv pedig terjedni kezdett. Ez pedig a papírkönyv sikerét is magával vonta, az első év alatt még csak 10 ezer, de a harmadik év végére az Alkimista már egymillió eladott példányon is túl járt.

Ezen fellelkesülve Coelho létrehozott magának egy Pirate Coelho nevű weboldalt, ahol könyveinek digitális, letölthető változataira mutató linkeket gyűjt. Ezt természetesen félhivatalosan csinálja, nem egyezkedett külön minden kiadóval, de bizonyos, hogy ő áll az oldal mögött, nyilvánosan tartott beszédeiben is ismertette már az orosz sikertörténetet, és a Pirate Coelho létrehozását.

Az ötlet bevált, az író könyvei tovább fogynak, miután már mindenki megteheti, hogy elolvassa – vagy beleolvasson – ingyen. Az új, nyílt üzleti modell tehát működik kicsik és nagyok esetében is. (pcworld.hu, 2008. 01. 25.)

tartalomkínálat, felhasználási jog, fogyasztás, fogadtatás (reak.)

Fájlcserélés melletti kampány EU képviselőktől

Európai parlamenti politikusok, a Zöldek/az Európai Szabad Szövetség képviselőcsoport új kampányt indított, amelynek célja a fájlcserezők bűnözőként való beállítása elleni harc.

Az akció mottója stílusosan „I wouldn't steal” vagyis „Nem lopok!” lett. A médiaipar eddig nem tudott az internetezők számára vonzó ajánlatokkal előállni, ehelyett a fájlcserelést lopásként tünteti fel, éppúgy, mint az autólopást vagy a zsebtolvajlást – olvasható a kampány weboldalán, utalva a „Downloading Pirated Films is Stealing” szlogen alatt megjelentetett korábbi filmre, amelyben a filmipar a szerzői jog által védett művek letöltésétől óvta az embereket. A fájlcserező hálózatok nagy örömmel fogadták a kampányt, a The Pirate Bay a logóját is a szlogennel ékesítette.

A Zöldek videoklipje a „Share. It's fair” szlogennel zárul. Az európai parlamenti frakció ezzel a fájlcserelés kulturális értékeire próbálja meg felhívni a figyelmet és az alkotások megfelelő díjazása mellett száll síkra, ugyanakkor kikötik, hogy ez nem történhet a fogyasztói jogok korlátozásával. A frakció többek között javasolta a cégek számára kötelezően fizetendő reklámadó kivetését, hogy az ebből befolyó összegekből támogassák a kultúrát és a művészeket. A Zöldek szerint a hirdetések amúgyis kulturális környezetszennyezést jelentenek, hiszen elvonják a figyelmet és az időt a valódi problémákról. A képviselőcsoport emellett kifogásolja, hogy a médiaipar nem nézi jól szemmel a valóban magán célú másolatok készítését sem.

Az Európai Parlament a héten tárgyal a kulturális gazdaság támogatásáról szóló jelentésről, amelyben egyes EP-képviselők azt javasolták, hogy az internetszolgáltatókat kötelezzék tartalomszűrők használatára, valamint a szerzői jogi törvénysértéseknél a hozzáférések blokkolására. (sg.hu, 2008. 01. 22.)

EU, felhasználási jog

Fogadtatás

Az olaszok inkább interneteznek

Az olaszok jobban kedvelik az internetet, mint a televíziót. Ötvennégy százalékuk szívesebben tölti idejét a világháló, mint a televíziós készülék képernyője előtt – derül ki a La Repubblica című lap megrendelésére készült felmérésből. A megkérdezettek többsége 20 és 23 óra között szörföl az interneten, vagyis a televíziók fő műsoridejében. „Az internet a televíziós csatornák legveszélyesebb vetélytársa lett” – mutatott rá ezzel kapcsolatban a La Repubblica.

Nemcsak a tinédzserek részesítik előnyben az internetet. A felmérés adataiból kiderült ugyanis, hogy valamennyi életkor csoport tagjai egyre több időt töltenek a számítógép előtt, következésképpen egyre kevesebb idejük jut a tévézésre.

„Reálisan kell értékelnünk a helyzetet. Nem hiszem, hogy az internet teljes mértékben pótolni fogja a televíziót. Ennek ellenére figyelemre méltó ez a trend, főleg egy olyan országban, mint Olaszország, ahol a reklámra fordított kiadások ötven százaléka a televízióra összpontosul” – mondta Layla Pavone, a digitális reklámszakma legerősebb cégeit képviselő Interactive Advertising Bureau elnöknője.

Pavone szerint a vállalatok egyre inkább kénytelenek lesznek az interneten keresztül reklámozni. „A televízió korszaka nem ért még véget. A problémát az jelenti, hogy a televíziós adók kevés újdonságot tudnak kínálni a nézőknek” – mondta az elnökasszony. (123.hu, 2008. 01. 07.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tavaly is lenyomta az internet a CD-ket

A világ legnagyobb zenepiacán, az Egyesült Államokban tavaly 15 százalékkal 500,5 millióra csökkent a zenei CD-lemezek eladása, közli a Nielsen SoundScan iparági piackutató cég. 2006-ban 4,9 százalékkal esett vissza a forgalom mennyisége.

A lemezeladásnak az internetes és mobiltelefonos letöltések támasztanak konkurenciát. Noha a kalóz portálok között piacvezető Napster zenecserélő rendszert mint ilyet 2001-ben sikerült betiltani – jelenleg a Napster az AOL exkluzív előfizetéses zenei szolgáltatásaként működik –, és ezzel általában is visszaszorították a szerzői jogokat sértő letöltéseket –, de újabban a kalózpiacon ismét éledzik, és a zeneipar ezzel szemben nagyrészt tehetetlen, a piackutató szerint.

A zeneipar a legális letöltésekre számít a CD-veszteség ellensúlyozására. A digitális albumeladások tavaly 53 százalékkal 50 millió egységre szaporodtak az Egyesült Államokban, de ez még csak az összes eladás 10 százaléka volt. Egyes zeneszámokból 45 százalékkal többet, 844,2 millió egységet adtak el tavaly az Egyesült Államokban letöltés útján a forgalmazók, köztük az Apple iTunes szolgálata, az Amazon.com vagy az eMusic. A digitális zeneeladásban világszinten piacvezető amerikai forgalmazónak, az iTunesnak albumonként körülbelül 10 dollárt, számonként 1,99 dollárt fizetnek a letöltők. A CD lemezek ugyanakkor 14-19 dollárba kerülnek az amerikai boltokban.

Idén a második félelvtől a Nokia zeneletöltésre alkalmas készülékeinek vásárlói egy évig ingyen „szívhatnak le” bármilyen és bármennyi zenét a Universal Music zenetárából, sőt, eltérően más, a piacon már megjelent ajánlatoktól, ingyen meg is tarthatják a zeneszámokat. Pontosabban: nem fogják észrevenni, hogy fizetnek a letöltésekért, azok ára ugyanis benne lesz a mobilkészülék árában. – Új világba lépünk: a fogyasztók hozzáférhetnek minden rögzített zenéhez a készülék vagy a széles sávú szolgáltatás ára révén – mondta a készülékgyártás és a tartalomszolgáltatás újfajta összevonásának tervéről a Universal Music digitalizálásért felelős alelnöke, Robert Wells.

A Nokia és a Universal szerint a következő években számos hasonló megállapodás várható a gyártók és a tartalomszolgáltatók között, ők ketten is nyitottak további együttműködésekre másokkal. A Nokia minden nagyobb zenekiadóval tárgyal e lehetőségről. A Vivendihez tartozó Universal Music Group (UMG) tavaly megvette a Bertelsmann zeneműkiadó üzletágát, a BMG-t, de mégis csökkent a bevétele és az eredménye a kisebb mennyiségi értékesítés és a drága euró miatt.

A Universal Music Group bevétele 3,265 milliárd euró volt az első háromnegyed évben, 1,5 százalékkal kevesebb az egy évvel korábbinál a digitális konkurencia miatt. Viszont jól jelezte a stratégiai irányt, hogy a teljes értékesítésen belül a digitális tartalomeladás 47 százalékkal 488 millió euróra nőtt. A szélesebb üzemi eredmény (EBITA) 335 millió euró volt, 22 százalékkal kevesebb a tavalyi első kilenc havinál. A visszaesést egyszeri tételek is növelték, főleg a Napster-per miatt. A Bertelsmanntól megvett zenei részleg ugyanis 2000-ig támogatta az egykor valóban ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. (origo.hu, 2008. 01. 14.)

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

Közterületi reklám: újratöltve

A közterületi reklám valóban az egyik legrégebbi, legklasszikusabb hirdetési forma, ugyanakkor a digitalizáció, a drótnélküli technológiák és a videó lehetővé teszik, hogy új lendületet kapjon – állítja az eMarketer szakírója.

A szakportál becslése szerint a közterületi szektor amerikai reklámbevételei 2011-re elérhetik a 10,2 milliárd dollárt, ami jelentős növekedést jelent a 2006-os 6,8 milliárd dollárhoz képest. Más kérdés, hogy az internetes költés 2006-ban már 16,9 milliárdot tett ki és 2011-re akár 42 milliárd dollára nőhet.

Miközben számos hagyományos médium küzd a közönség fragmentálódásával és a médiafogyasztás változásával, addig úgy tűnik a közterület inkább hasznot húz a folyamatokból – állítja Ben Macklin elemző.

Emögött az állhat, hogy míg a tévé vagy a rádió nem tud mit kezdeni a csatornák közti vagy a világhálós szörföléssel, illetve a digitális technológiák kihívásaival, addig a közterületet mindez nem érinti. (mediainfo.hu, 2007. 01. 03.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Bíznak a felhasználók a közösségi oldalakban

Az NRC Piackutató 1.000 fő megkérdezésével végzett online kutatása szerint a legalább hetente internetező felnőttek 92 százaléka regisztrált tagja legalább egy internetes közösségi oldalnak. Többségük aktív felhasználó, így elmondható, hogy tíz internetezőből kilenc rendszeresen látogat közösségi felületeket. A legnépszerűbb magyar közösségi oldal az iWiW, amelyen a netezők 86 százaléka regisztrált. A tizenévesek körében leginkább látogatott MyVipnek a felnőtt internetezők 59, a HotDognak pedig 23 százaléka tagja. A tagság természetesen nem feltétlenül jelent aktív használatot: bár az iWiW esetében a tagok 98 százaléka egyben látogató is, a MyVipnél már csak 70 százalék, a HotDognál pedig csupán 52 százalék az aktív tagok aránya. A többi magyar közösségi oldal esetében a kutatás szerint a regisztráltak többsége nem használja az oldalt.

Az NRC kutatása szerint a közösségi oldalak esetén nem figyelhető meg az a bizalmatlanság, ami a magyar internetezők körében bizonyos online szolgáltatásokkal – például az internetes vásárlással – kapcsolatban tapasztalható. A közösségi oldalakat használók mindössze egyharmada tart attól, hogy publikussá tett személyes adataival mások visszaélhetnek. A regisztráltak 92-93 százaléka feltünteteti adatlapján életkorát és a települést, ahol él. Korábbi és jelenlegi iskoláit 84 százalék közli, munkahelyét pedig az aktív keresők 73 százaléka nevezi meg. A többség elérhetőségét is nyilvánosságra hozza: a regisztráltak több mint háromnegyede osztja meg az internetes társadalommal e-mail címét, egyharmaduk pedig a telefonszámát is közzéteszi.

A kutatás szerint a felhasználók 87 százaléka töltött fel képet adatlapjára. A fotós bemutatkozás célja többnyire a könnyebb azonosíthatóság, 27 százalék ugyanakkor más információt is kommunikál: bemutatja családját, ír a hobbjáról vagy a legutóbbi nyaralásáról. Galériáját 8 százalék frissíti rendszeresen, a képpel rendelkezők egynegyede viszont soha nem aktualizálja fotóit. A közösségi oldalakat látogatók 60 százaléka szinte minden internetezése alkalmával felkeresi az általa használt közösségi felületet. A látogatók 87 százaléka elsősorban régi ismerősök felkutatására, míg 75 százaléka kapcsolattartásra használja a szolgáltatást. Információt közzétenni, hirdetést feladni 15 százalék szokott, 13 százalék pedig már új ismeretséget is kötött ilyen jellegű oldalakon. Kifejezetten társkeresésre csak egy szűk kisebbség, a látogatók 6 százaléka használja a közösségi oldalakat.

A felhasználók 12 százaléka üzleti vagy magánjellegű találkozók előtti tájékozódásra is használja a közösségi oldalakat. A kutatás szerint a regisztráltak többsége nem lát ebben kivétlenül: 62 százalékuk elfogadhatónak tartja, ha üzleti tárgyalás előtt a felek információt gyűjtenek egymásról egy közösségi oldal segítségével, 59 százalékuk pedig nem érzi problémásnak, ha állásinterjú előtt a munkaadó ezeken az oldalakon is utánanéző a jelentkezőknek.

A hirdetéseknek ugyanakkor már kevesebben örülnek, ám még így is 36 százalék azok aránya, akik szerint elfogadható, ha a közösségi oldalra lépők célzott reklámokkal találják szembe magukat – derül ki az NRC felméréséből. (sg.hu, 2008. 01. 02.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

Bombafelhőt hackeltek a tévéműsorba

Rémhírterjesztéssel vádolták meg azt a cseh művészcsoportot, amely nyáron durva médiahackkel borzolta fel a cseh televízió nézők kedélyét. Az illetékes államügyész közlése szerint akár három évre is rács mögé kerülhet a hattagú prágai Ztohoven csoport, mert tagjai 2007. június 17-én a közszolgálati televízió élő időjárás-jelentését meghackelve hamisított felvételt csempészték be az adásba – adta hírül a Transindex.

A felvételen az ország északi részén fekvő Óriáshegység (Krkonose) látképe jelent meg, majd hirtelen fény villant, és gomba alakú felhő emelkedett a horizont fölé – mintha atomrobbanás történt volna.

A Cseh Televízió közleménye szerint a művészek Médiavalóság elnevezésű projektje sok embert megrémíthetett. Bár a csoport azt állította, hogy csupán a média manipulatív hatalmára akartak rámutatni, a tévé „ízléstelennek” minősítette a tettet.

A prágai Nemzeti Galéria decemberben a fiatal művészek számára frissen alapított „333”-díjjal ismerte el a Ztohoven csoport munkáját – arra azonban nem tért ki a hírügynökségi jelentés, hogy a médiahack is befolyásolta-e az ítések döntését. (hirszerzo.hu, 2008. 01. 05.)

fogadtatás (díj, reakció), szabályozás

Mobilfüggővé váltak a japán tinik

A japán fiatalok szinte új életformát alakítottak ki az elmúlt években, mégpedig mobiltelefonjaikra építve. Egy tokiói tanulmány szerint a szigetország tinijeit alig tudnak már létezni a mobiljaik nélkül. A 7-12 éves iskolások egyharmada rendelkezik saját maroktelefonnal. Mire azonban eljutnak a középiskolába, a tanulók 96 százalékának van mobilja. A tinik mindenhez használják a készülékeket: interneteznek, zenét hallgatnak, a barátaikkal sms-ben csevegnek, és még telefonálnak is. A középiskolás lányok naponta átlag 124 percet, a fiúk pedig „csak” másfél órát „lóganak a telefonon”.

Szakértők szerint a technika vívmányainak használata komoly előnyökkel is jár. Ám újabban egyre többen kongatják meg a vészharangokat: nem csak az adatlopások aggasztóak, hanem az is, hogy a tinik egyre kevésbé képesek a személyes kontaktusra, hogy szemtől szembe beszéljenek társaikkal. Maszasi Jaszukava, a Nemzeti Webtanácsadó Bizottság vezetője azt mondta, hogy a „gyerek a saját életükön kívül a legfontosabb dolgnak a mobiljukat tartják”.

Hozzátette: „még evés vagy tévzés közben is nyomogatják a készülékek gombjait”.
(dunatv.hu, 2008. 01. 14.)

fogadtatás (reak., komm.)

A mai fiatalok legfőbb társa a tévé

A televízió határozza meg a gyermekkort – tartalmazza egy nagy-britanniai felmérés, amely szerint az iskolások 65 százaléka már iskola előtt is nézi a tévét, onnan hazatérve már 83 százalékuk ül le a készülék elé.

A gyermekek több mint fele úgy fogyasztja el a vacsoráját, hogy közben tévzik, 68 százalékuk pedig még az ágyban fekvé, elalvás előtt sem tud elszakadni a televíziótól.

Az iskoláskorú fiatalok naponta átlagosan 2,6 órát tévznek, minden tizedik gyermek azonban bevallotta több mint négy órát bámulja a televíziót naponta.

A felmérés egyik készítője azt állítja: napjaink gyermekeire az egyik legnagyobb hatással a televízió van.

A fiatalok ugyanis egyre kevésbé tudnak elszakadni a készüléktől. Gyakran akkor is bekapcsolják, ha éppen mást csinálnak, például számítógépükön játszanak vagy interneteznek. Szemüket ilyenkor folyamatosan ugráltatják a két készülék között.

Ha az adatokhoz hozzávesszük a fiatalok számítógépezési szokásait, kiderül, hogy az iskolások naponta átlagosan öt óra 20 percen át bámulják a képernyőt. Öt évvel ezelőtt még majdnem egy órával rövidebb időn át rontották a szemüket a számítógépezéssel vagy televíziózással. (inforadio.hu, 2008. 01. 17.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A szappanoperák javíthatnák a közegészségügyet

A Newcastle upon Tyne Egyetem kutatóinak tanulmánya a legnépszerűbb angol tv-sorozatok gondos elemzésén alapul. Dolgozatuk a Journal of Epidemiology and Community Health közegészségügyi folyóiratban jelent meg.

Adams és munkatársai a megtekintett anyagban 953 olyan esetet figyeltek meg, amely egészségügyi szempontból érdekes és fontos volt. A leggyakrabban az alkoholfogyasztásról volt szó (619 eset), ez a tv-programok minden órájában átlag 19,3 alkalommal fordult elő. Egészségtelen étkezési esemény óránként 6,1-szer jelent meg, valami egészséges étel elfogyasztását műsoróránként 2,9 alkalommal figyelhették meg és azt is följegyezték, hogy a műsorokban testmozgás óránként csak legfeljebb egyszer szerepelt.

A kutatókat meglepte, hogy a sorozatok közül a falusi környezetben játszódó Emmerdale bizonyult az alkoholfogyasztást leggyakrabban mutató műsornak, legritkábban pedig a londoni környék életével foglalkozó EastEnders-ben ittak. Igen fontosnak érezték viszont, hogy egyik sorozat szereplőivel sem fordult elő, hogy alkoholfogyasztás után autóba ültek volna, nem volt senki, aki terhességének ideje alatt szeszt ivott vagy cigarettára gyújtott és gyerekek jelenlétében soha, senki nem dohányzott.

Az utóbbiak azt jelzik, hogy a tv-szappanoperák alkotói a szigetországban figyeltek a legfontosabb egészségügyi szempontokra. A kutatók szerint az ilyen sorozatok rendkívüli népszerűsége fölveti azt a gondolatot, hogy a közegészségügyi szakemberek igen eredményesen együttműködhetnek a tv-sorozatok íróival, rendezőivel és szereplőivel a kedvezőbb, egészséges életvitel elterjesztésében. (hirextra.hu, 2008. 01. 15.)

fogadtatás (komm.)

4 százalék felett nőhet az amerikai reklámpiac

A TNS Media Intelligence legújabb előrejelzése szerint 2008-ban 4,2 százalékkal nőhet az amerikai reklámpiac. Ezen belül is a második félév lehet erősebb, 4,7 százalékos bővülési ütemmel, amit az első félévben 3,6 százalékos növekedés előz meg.

„2008 az ellentétek éve lesz. Miközben az internet kétszámjegyű növekedést produkál, a piacbővülés elsődleges forrása a nyári olimpia mellett a rekordméretű politikai reklámköltés lesz. Eközben viszont a gazdaság gyengélkedése lenyomhatja a reklámpiac egészét” –

mondta el Jon Swallen, a TNS MI kutatási alelnöke.

Az internet (14,4%) mellett a spanyol nyelvű média (7,8%), a közterület (5,5%) és a kábeltelevíziós szektor (5%) is jó évet produkálhat, és a piaci átlag felett növekedhet. Eközben a fogyasztói magazinok (3,6%) és a hálózati tévé (2,7%) kismértékű bővülésre számíthatnak 2007-hez viszonyítva, nem úgy a napilapok (-0,9%) és a B2B magazinok (-0,1%), amelyek egyaránt csökkenést szenvednek majd el.

„Az internet elsősorban az újságok rovására nyer majd teret. Eközben az ideai húzóesemények, az olimpia és a választások aránytalanul a tévé előnyére válnak. Előrejelzéseink szerint a magazinok és a televízió tartani tudják a részesedésüket ebben az évben is, az internet pedig elhúzza a rádió mellett” – tette hozzá Swallen. (mediainfo.hu, 2008. 01. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Erdélyi Filmes Portál

Internetes portállá alakul az eddig nyomtatásban megjelent mozgóképes havilap, a Filmtett – adta hírül a Szabadság. A kolozsvári napilap értesülése szerint február elsején nulla órákor hivatalosan is útjára indul a lap internetes változata Filmtett, Erdélyi Filmes Portál néven. Hét és fél év után megszűnik tehát a folyóirat nyomtatott változata, a jövőben nyomtatásban csupán Filmtett-könyvek, illetve Filmtett-évkönyvek látnak napvilágot.

A kincses városban tartott sajtótájékoztatón Zágoni Balázs főszerkesztő elmondta: anyagi okai is vannak a váltásnak, de ettől függetlenül is úgy érezték, hogy ideje elmozdulni valamerre. Ezért a csapat alaposan elemezte a helyzetet, majd arra a következtetésre jutott, hogy havilapként nem tudják fenntartani a „frissességet”.

Bár büszkék arra, hogy a lap indulásakor neves szaklapokat is le tudtak körözni egy-egy fontos filmes eseményt illetően, ma már az elsődleges tájékoztatói forrás az internet. Felismerték: csak akkor lehetnek versenyképesek, ha friss hírekkel tudnak szolgálni. Nehézkes ugyanakkor a terjesztés, nincs egyetlen cég sem, amely kimondottan ezzel foglalkozna, emiatt kevés helyre tudták eljuttatni a folyóiratot, sok esetben ráfizetéssel.

Naponta kerül fel majd új kritika az oldalra, naprakészen lesz olvasható írás a legfrissebb filmekről, bárki hozzászólhat a portálon, akár a filmhez, akár a kritikához. A fesztivál-részleg nem csupán az adott kulturális esemény tartalmi részével foglalkozik majd, hanem azt is megírja, hogy az adott helyszínen hol érdemes enni és olcsón szállást szerezni. Folyamatosan bővül az adatbázis, és mód lesz arra is, hogy összehasonlítsák a különböző fesztiválokat. (hirextra.hu, 2008. 01. 29.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Mi történik 2008-ban az interneten?

Globálisan 1,2 milliárd felhasználó van jelen az interneten – a föld lakosságának körülbelül 20 százaléka – és évente körülbelül 150 millió fővel gyarapszik ez a szám. Négyévente pedig nagyjából megduplázódik. A múlt évben 46 százalékkal költöttek többet az online hirdetésekre (banner, PPC, Adwords), mint az előző évben – összesen 19 milliárd dollárt. A tavalyi év hozománya az is, hogy a web 2.0 – vagyis, hogy minden felhasználó könnyedén közzéteheti az információit, véleményét, fotóit és videóit online – forradalmasította a hálózati világot. Az üzenőfelületek, blogok, fórumok, videó blogok száma 5 havonta megduplázódott. Emellett a VOIP technológia térnyerése (Skype-on és egyéb más eszközökön keresztül) rendkívül olcsóvá, sőt majdnem ingyenessé tette a hang- és videó kommunikációt.

A hagyományos (offline) marketing költségeket online területre helyezik át, s a digitális marketing is egyre inkább kifejlődik és beéri. Ennek a folyamatnak jelentős hatása lesz a 2008-as trendek tekintetében. Emellett az online és offline integráció is folytatódni fog. A kereskedők egyre inkább fejlesztik technológiáikat annak érdekében, hogy a vásárlók választhassanak aszerint, éppen melyik csatornán szeretnék elkölteni a pénzüket.

A kereső marketing is tovább terjeszkedik és más formátumokat is elér: beleértve a szociális, helyi és mobil keresést. Az analitika és a kapcsolódó mérési lehetőségek sokkal kifinomultabbá válnak. Ahogy az online piac érik az analitika válik a siker fő irányítójává. Fontossága abban rejlik, hogy feltárja az egyes lehetőségeket és rámutat a további fejlesztést igénylő területekre. Az e-mail alapú kommunikáció sokkal kifinomultabbá válik. Az akciós e-mailek egyre inkább elvesztik az újdonság erejét. Az egyre növekvő mennyiségben küldött akciós ajánlatok már fárasztják a fogyasztókat. A marketingeseknek a jövőben arra kell fókuszálni, hogy releváns üzeneteket küldjenek ki, amire érdemes odafigyelni. Ez azt eredményezi, hogy egyre inkább teret nyer a személyre szabott levelek aránya, a dinamikus tartalom és a hírlevelek, melyek vagy értékes információt vagy szórakoztatást közvetítenek a fogyasztók felé.

Az interneten jelenleg több mint 7 millió órányi ingyenes videó tartalom található. Így ha videónkkal ki akarunk ugrani a tömegből akkor minőségi tartalmat és megfontolt szerkesztést kell alkalmaznunk. Egy 2007-ben készült felmérés során kiderült, hogy az emberek videó nézési aktivitása 30 másodperc után csökken.

Még ma is – a HTML megjelenése után 18 évvel – világszerte rohamosan növekszik az internethozzáférések és felhasználók száma. A világ lakosságának jelenleg csak 18 százaléka internetfelhasználó de ez az arány rendkívüli mértékben növekszik, különösen Ázsiában. Kína (az Egyesült Államok után) a világ második legnagyobb online piacává vált – több mint 162 millió internetfelhasználóval. Nagy potenciál rejlik ebben a piacon: ha Kína 1,3 milliárd lakosa közül ugyanakkora arányú lesz az internetfelhasználók száma mint a jelenlegi amerikai arány, az 910 millió felhasználót fog jelenteni! (hvg.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Coelho ingyen osztogatja könyveit

Egyre több művész jön rá, hogy az internetben hatalmas lehetőségek rejlenek, nem küzdeni kell az új technológiák ellen, hanem ki kell azokat használni.

Örök példának ott van a Radiohead, akik az In Rainbows lemezt ingyen letölthetővé tették, a rajongókra bízva, hogy mennyit fizetnek érte. Rengetegen – természetesen az összes kiadó is – bukásukat jósolta, de épp ellenkezőleg történt: igenis fizettek a rajongók a lemezért, és így a díszdobozos, extrákkal ellátott kiadás is sikeres lett.

Paulo Coelho, a világszerte sikeres író is rádöbrent az internet adta lehetőségekre. Meggyőződése, hogy a könyvkiadás nem fog az újságokkal vagy a zenekiadókkal együtt meghalni, egyszerűen a műfaj jellege miatt. Aki könyvet akar olvasni, az nem monitoron fogja ezt tenni – vagy legalábbis nem egészen. Tapasztalatai szerint egyetlen csak interneten publikált könyvére egyáltalán nem érkezett visszajelzés – sem pozitív, sem negatív –, holott 5 hónap alatt több, mint egy millióan töltötték le. Az olvasás tehát még egy ideig megmarad régi formájában, ami nem feltétlenül baj. Nem Coelho volt persze az első, egyre több és több ismeretlen író teszi közzé könyveit, hogy azok a lehető legtöbb emberhez eljussanak, de a brazil sztáríró az első a „nagyok” közül, aki nem nevet akar magának szerezni, hanem új üzleti modellben gondolkodik. A történet érdekes: Oroszországban alig-alig fogyott Coelho Alkimista című könyve, akadozott a terjesztés, alig volt marketing. Az író megosztotta az orosz nyelvű változatot a BitTorrent-közösséggel, a könyv pedig terjedni kezdett. Ez pedig a papírkönyv sikerét is magával vonta, az első év alatt még csak 10 ezer, de a harmadik év végére az Alkimista már egymillió eladott példányon is túl járt.

Ezen fellelkesülve Coelho létrehozott magának egy Pirate Coelho nevű weboldalt, ahol könyveinek digitális, letölthető változataira mutató linkeket gyűjt. Ezt természetesen félhivatalosan csinálja, nem egyezkedett külön minden kiadóval, de bizonyos, hogy ő áll az oldal mögött, nyilvánosan tartott beszédeiben is ismertette már az orosz sikertörténetet, és a Pirate Coelho létrehozását.

Az ötlet bevált, az író könyvei tovább fogynak, miután már mindenki megteheti, hogy elolvassa – vagy beleolvasson – ingyen. Az új, nyílt üzleti modell tehát működik kicsik és nagyok esetében is. (pcworld.hu, 2008. 01. 25.)

tartalomkínálat, felhasználási jog, fogyasztás, fogadtatás (reak.)

Díjakat hoz Franciaországból a Türelem

A Nagydíjat és az ARTE televízió díját kapta Franciaországban Nemes Jeles László Türelem című rövidfilmje Angers-ban, az első filmesek fesztiválján. A fesztivál legjobb színésznőjének a film főszereplőjét, Marjai Virágot találta a zsűri.

Az idén 20. alkalommal rendezték meg a fesztivált, amelynek retrospektív programja a 80 éves Jeanne Moreau francia színésznőt ünnepelte. A versenyfilmek közé három kategóriában: a játékfilmek, a rövidfilmek és az animációs filmek szekciójában összesen 70 alkotást válogattak be a szervezők. (mno.hu, 2008. 01. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Történelmi mélypontra a szlovák köztvé hűrműsorainak nézettsége

Történelmi mélypontra süllyed a szlovák közszolgálati televízió (STV) nézettsége – számolt be róla a Hospodárské Noviny. A szlovák gazdasági napilap ismertetése szerint az STV hírműsorait jelenleg 120 ezerrel kevesebb ember nézi, mint az előző év azonos időszakában.

A Hospodárské Noviny emlékeztet arra, hogy a parlament rövidesen tárgyalja az előfizetési díjakról szóló új törvényt. Az előterjesztő, Marek Madaric kulturális miniszter ebben azt indítványozza, hogy az áramszolgáltatók minden ügyfele, mindenki, aki áramot fogyaszt, kötelezően fizessen tv-előfizetési díjat is, függetlenül attól, van-e televíziós készüléke vagy nincs.

A „fejpenz” intézményének legalizálását előrevetítő törvénytervezet ellen egy civil társaság országos aláírásgyűjtést tervez, amelynek keretében egyszersmind az előfizetési díjak megszüntetését is indítványozni akarják. (emasa.hu, 2008. 01. 23.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (reak.)

Tíz percre elnémul a Sláger Rádió

Január 31-én reggel 8 óra 5 perctől tíz percre szünetelteti adását a Sláger Rádió. A büntetést az autómentes nap kapcsán rótták ki. A Sláger Rádió első fokon ugyan megnyerte a pert, másodfokon azonban a biciklisek képviselőinek adtak igazat a bíróságon.

Az Országos Rádió- és Televíziótestület még 2006. február 1-jén hozott határozatában megállapította, hogy a Sláger Rádió 2005. szeptember 20-án sugárzott Bumeráng című műsorszámában megsértette a közösségek méltóságát. A műsorvezetők a szeptember 22-i autómentes világnapra meghirdetett biciklis felvonulásról azt mondták: „Tudod, mit csinálnék egy biciklistával? Bezárnám a garázsomba, és elindítanám az autóm motorját.”

A felvonulás szervezői pert indítottak a rádió ellen. (origo.hu, 2008. 01. 30.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Átadták a katolikus egyház sajtóösztöndíjait

Elektronikus média kategóriában Gál Ildikó, az InfoRádió munkatársa, írott sajtó kategóriában Horváth A. Attila, a Zalai Hírlap újságírója vette át a Szalézi Szent Ferencről elnevezett sajtóösztöndíjről szóló idej elismeréseket.

A díjakat Kiss-Rigó László, a Magyar Katolikus Püspöki Konferencia (MKPK) médiáért felelős püspöke adta át.

Német László, az MKPK titkára laudációjában Gál Ildikóról elmondta: a díjazott öt éve dolgozik az InfoRádiónál, s kiemelt fontosságúnak tartja a történelmi egyházakhoz kapcsolódó témák, napi aktualitások széles körű és objektív feldolgozását. Munkáját szakmai megalapozottság, hitelesség és pontosság jellemzi, melynek során hangsúlyt fektet az egyházi személyiségekkel való személyes kapcsolat ápolására.

Horváth A. Attiláról szólva Német László kifejtette: a díjazott 2004 óta dolgozik a Zalai Hírlapnál, ahol a Hitvilág című rovatban a hitélet helyi és országos aktualásaival, az egyházakat és a hívek közösségét érintő fontosabb történésekkel foglalkozik.

A Szalézi Szent Ferenc-sajtóösztöndíj célja a katolikus értékrend szakmailag megalapozott és hiteles képviselőinek elősegítése az írott és elektronikus sajtóban. Az ösztöndíjasoknak az év elteltével műsoraik, illetve cikkeik jegyzékével kiegészített írásos beszámolót kell készíteniük munkájukról a püspöki konferenciának. A nyertesek egy éven át havi bruttó 50 ezer forintot kapnak. (emasa.hu, 2008. 01. 25.)

fogadtatás (díj), gazdaság

Fogyasztás

Az olaszok inkább interneteznek

Az olaszok jobban kedvelik az internetet, mint a televíziót. Ötvennégy százalékuk szívesebben tölti idejét a világháló, mint a televíziós készülék képernyője előtt – derül ki a La Repubblica című lap megrendelésére készült felmérésből. A megkérdezettek többsége 20 és 23 óra között szörföl az interneten, vagyis a televíziók fő műsoridejében. „Az internet a televíziós csatornák legveszélyesebb vetélytársa lett” – mutatott rá ezzel kapcsolatban a La Repubblica.

Nemcsak a tinédzserek részesítik előnyben az internetet. A felmérés adataiból kiderült ugyanis, hogy valamennyi életkor csoport tagjai egyre több időt töltenek a számítógép előtt, következésképpen egyre kevesebb idejük jut a tévészésre.

„Reálisan kell értékelnünk a helyzetet. Nem hiszem, hogy az internet teljes mértékben pótolni fogja a televíziót. Ennek ellenére figyelemre méltó ez a trend, főleg egy olyan országban, mint Olaszország, ahol a reklámra fordított kiadások ötven százaléka a televízióra összpontosul” – mondta Layla Pavone, a digitális reklámszakma legerősebb cégeit képviselő Interactive Advertising Bureau elnöknője.

Pavone szerint a vállalatok egyre inkább kénytelenek lesznek az interneten keresztül reklámozni. „A televízió korszaka nem ért még véget. A problémát az jelenti, hogy a televíziós adók kevés újdonstágot tudnak kínálni a nézőknek” – mondta az elnökasszony. (123.hu, 2008. 01. 07.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tavaly is lenyomta az internet a CD-ket

A világ legnagyobb zenepiacán, az Egyesült Államokban tavaly 15 százalékkal 500,5 millióra csökkent a zenei CD-lemezek eladása, közli a Nielsen SoundScan iparági piackutató cég. 2006-ban 4,9 százalékkal esett vissza a forgalom mennyisége.

A lemezeladásnak az internetes és mobiltelefonos letöltések támasztanak konkurenciát. Noha a kalóz portálok között piacvezető Napster zenecserélő rendszert mint ilyet 2001-ben sikerült betiltani – jelenleg a Napster az AOL exkluzív előfizetéses zenei szolgáltatásaként működik –, és ezzel általában is visszaszorították a szerzői jogokat sértő letöltéseket –, de újabban a kalózpiacon ismét éledzik, és a zeneipar ezzel szemben nagyrészt tehetetlen, a piackutató szerint.

A zeneipar a legális letöltésekre számít a CD-veszteség ellensúlyozására. A digitális albumeladások tavaly 53 százalékkal 50 millió egységre szaporodtak az Egyesült Államokban, de ez még csak az összes eladás 10 százaléka volt. Egyes zeneszámokból 45 százalékkal többet, 844,2 millió egységet adtak el tavaly az Egyesült Államokban letöltés útján a forgalmazók, köztük az Apple iTunes szolgálata, az Amazon.com vagy az eMusic. A digitális zeneeladásban világszinten piacvezető amerikai forgalmazónak, az iTunesnak albumonként körülbelül 10 dollárt, számonként 1,99 dollárt fizetnek a letöltők. A CD lemezek ugyanakkor 14-19 dollárba kerülnek az amerikai boltokban.

Idén a második félelvtől a Nokia zeneletöltésre alkalmas készülékeinek vásárlói egy évig ingyen „szívhatnak le” bármilyen és bármennyi zenét a Universal Music zenetárából, sőt, eltérően más, a piacon már megjelent ajánlatoktól, ingyen meg is tarthatják a zeneszámokat. Pontosabban: nem fogják észrevenni, hogy fizetnek a letöltésekért, azok ára ugyanis benne lesz a mobilkészülék árában. – Új világba lépünk: a fogyasztók hozzáférhetnek minden rögzített zenéhez a készülék vagy a széles sávú szolgáltatás ára révén – mondta a készülékgyártás és a tartalomszolgáltatás újfajta összevonásának tervéről a Universal Music digitalizálásért felelős alelnöke, Robert Wells.

A Nokia és a Universal szerint a következő években számos hasonló megállapodás várható a gyártók és a tartalomszolgáltatók között, ők ketten is nyitottak további együttműködésekre másokkal. A Nokia minden nagyobb zenekiadóval tárgyal e lehetőségről. A Vivendihez tartozó Universal Music Group (UMG) tavaly megvette a Bertelsmann zeneműkiadó üzletágát, a BMG-t, de mégis csökkent a bevétele és az eredménye a kisebb mennyiségi értékesítés és a drága euró miatt.

A Universal Music Group bevétele 3,265 milliárd euró volt az első háromnegyed évben, 1,5 százalékkal kevesebb az egy évvel korábbinál a digitális konkurencia miatt. Viszont jól jelezte a stratégiai irányt, hogy a teljes értékesítésen belül a digitális tartalomeladás 47 százalékkal 488 millió euróra nőtt. A szélesebb üzemi eredmény (EBITA) 335 millió euró volt, 22 százalékkal kevesebb a tavalyi első kilenc havinál. A visszaesést egyszeri tételek is növelték, főleg a Napster-per miatt. A Bertelsmanntól megvett zenei részleg ugyanis 2000-ig támogatta az egykor valóban ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. (origo.hu, 2008. 01. 14.)

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

Bízna a felhasználók a közösségi oldalakban

Az NRC Piackutató 1.000 fő megkérdezésével végzett online kutatása szerint a legalább hetente internetező felnőttek 92 százaléka regisztrált tagja legalább egy internetes közösségi oldalnak. Többségük aktív felhasználó, így elmondható, hogy tíz internetezőből kilenc rendszeresen látogat közösségi felületeket. A legnépszerűbb magyar közösségi oldal az iWiW, amelyen a netezők 86 százaléka regisztrált. A tizenévesek körében leginkább látogatott MyVipnek a felnőtt internetezők 59, a HotDognak pedig 23 százaléka tagja. A tagság természetesen nem feltétlenül jelent aktív használatot: bár az iWiW esetében a tagok 98 százaléka egyben látogató is, a MyVipnél már csak 70 százalék, a HotDognál pedig csupán 52 százalék az aktív tagok aránya. A többi magyar közösségi oldal esetében a kutatás szerint a regisztráltak többsége nem használja az oldalt.

Az NRC kutatása szerint a közösségi oldalak esetén nem figyelhető meg az a bizalmatlanság, ami a magyar internetezők körében bizonyos online szolgáltatásokkal – például az internetes vásárlással – kapcsolatban tapasztalható. A közösségi oldalakat használók mindössze egyharmada tart attól, hogy publikussá tett személyes adataival mások visszaélhetnek. A regisztráltak 92-93 százaléka feltünteti adatlapján életkorát és a települést, ahol él. Korábbi és jelenlegi iskoláit 84 százalék közli, munkahelyét pedig az aktív keresők 73 százaléka nevezi meg. A többség elérhetőségét is nyilvánosságra hozza: a regisztráltak több mint háromnegyede osztja meg az internetes társadalommal e-mail címét, egyharmaduk pedig a telefonszámát is közzéteszi.

A kutatás szerint a felhasználók 87 százaléka töltött fel képet adatlapjára. A fotós bemutatkozás célja többnyire a könnyebb azonosíthatóság, 27 százalék ugyanakkor más információt is kommunikál: bemutatja családját, ír a hobbjáról vagy a legutóbbi nyaralásáról. Galériáját 8 százalék frissíti rendszeresen, a képpel rendelkezők egynegyede viszont soha nem aktualizálja fotóit. A közösségi oldalakat látogatók 60 százaléka szinte minden internetezése alkalmával felkeresi az általa használt közösségi felületet. A látogatók 87 százaléka elsősorban régi ismerősök felkutatására, míg 75 százaléka kapcsolattartásra használja a szolgáltatást. Információt közzétenni, hirdetést feladni 15 százalék szokott, 13 százalék pedig már új ismeretséget is kötött ilyen jellegű oldalakon. Kifejezetten társkeresésre csak egy szűk kisebbség, a látogatók 6 százaléka használja a közösségi oldalakat.

A felhasználók 12 százaléka üzleti vagy magánjellegű találkozók előtti tájékozódásra is használja a közösségi oldalakat. A kutatás szerint a regisztráltak többsége nem lát ebben kivétlenül: 62 százalékuk elfogadhatónak tartja, ha üzleti tárgyalás előtt a felek információt gyűjtenek egymásról egy közösségi oldal segítségével, 59 százalékuk pedig nem érzi

problémásnak, ha állásinterjú előtt a munkaadó ezeken az oldalakon is utánanéző a jelentkezőknek.

A hirdetéseknek ugyanakkor már kevesebben örülnek, ám még így is 36 százalék azok aránya, akik szerint elfogadható, ha a közösségi oldalra lépők célzott reklámokkal találják szembe magukat – derül ki az NRC felméréséből. (sg.hu, 2008. 01. 02.)

fogadtatás (reak.), fogyasztás

Amerikai családok TV-ellátottsága

Pénteken nyilatkozott a Consumer Electronics Association csoport, hogy az amerikai digitális televíziós csatornák megjelenése előtt néhány hónappal még mindig csak a háztartások fele rendelkezik az új adás vételére alkalmas készülékkel!

Ebben az évben, körülbelül 25 milliárd dolláros forgalmat bonyolítottak a digitális televíziókat (DTV) árusító cégek, amely a 2006-os évhez képest 11%-os növekedést jelentett. A CEA szerint 2008-ban 13%-os lesz a forgalomnövekedés, amelyhez 17%-kal több készüléket kell eladni 2008-ban, mint 2007-ben.

2009-től teljesen megszűnik az analóg sugárzás az Egyesült Államok legkisebb kisvárosában is. A Federal Communications Commission arra utasított minden szolgáltatót, hogy 2009. február 17-étől kizárólag digitális rendszerű adást sugározzanak.

A HD TV eladások is növekedtek, bár az elvárások alatt. Így a csoport azt várja, hogy 2008-ban a DTV-k 79%-a már HD TV is lesz egyben.

2007. márciusában hoztak egy rendeletet, mely szerint minden televízió, amely a levegőből képes fogni adást, feltétlenül tartalmaznia kell DTV vagy HD TV vevőt is.

Sok vásárló elégedetlen a HD TV-vel, de ennek ellenére az LCD televíziók igen népszerűek. Az iSuppli szerint világszerte 32%-kal fog emelkedni az LCD készülék eladások száma világszerte 2006-hoz képest 2011-re. A bevétel így 116,2 milliárd dollárra emelkedik majd 2011-re, amely 2006-hoz képest 19,4%-os növekedést jelent. (itport.hu, 2008. 01. 01.)

fogyasztás, technológia, gazdaság

Átalakulóban a netes reklámok

Szakértők becslése szerint 13-14 milliárd forintra bővíthetett a hazai internetes reklámköltség 2007-ben, ami a korábbi várakozásoknál nagyobb, 30-40 százalékos növekedést jelent. (A piacot még nem mérték fel teljesen, pontos számok április-májusra várhatók.)

Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke az mfor.hu-nak elmondta: 3-4 milliárd forintos növekedés ment végbe 2006-hoz képest, ami nagyon jó eredmény. Hozzátette: bár az előző években ugyanez az érték 40-60 százalékos volt, természetes folyamat, hogy egy idő után kissé csökken a bővülési ütem.

Karády Mariann, a TNS Media Intelligence marketingkutató-cég ügyvezető igazgatója viszont úgy véli, hogy az online reklámköltség szerényebb mértékű bővüléséért külső tényezők is felelőssé tehetők: a 2007-es év a hirdetési piac szereplői számára is nehéz év volt, és közülük többen is csökkentették az erre szánt összegeket.

Szakértők idén az előző évhez hasonló, nagyjából harminc százalékos bővüléssel számolnak – jelezte Novák Péter. Ez azt jelenti, hogy nagyjából négy milliárddal emelkedhet a netes hirdetésekre költött összeg, és idén elérheti a 17-18 milliárd forintot a piac nagysága.

Az online hirdetési piac 7,5-8 százalékot tesz ki a reklámtortán belül. Ez az arány 2008-ban akár 9-9,5 százalékra is felszökhet, ha teljesülnek a várakozások.

Jót tehet a piacnak, hogy az internetpenetráció akár az ötven százalékot is elérheti idén – legalábbis az optimista előrejelzések szerint. Folytatódik a médiafogyasztási szokások átalakulása, egyre többen fordulnak a világháló felé. A netes hirdetések célcsoportja is bővül, és bár idén még mindig a 15-39 éves, AB státuszú (jól szituált), főként budapesti lakosokra lesz jellemző a gyakoribb internethasználat, ez a kör egyre szélesedik.

Ahogy nő az internetpenetráció, úgy tudnak a hirdetők is egyre több idősebb, nem nagyvárosban élő, nem AB státuszú felhasználót elérni, ami igen jelentős változás

nemzetgazdasági szempontból – vélte Novák Péter. Ráadásul ez évben több olyan esemény lesz, amelyek további növekedést eredményezhetnek. Ilyen például az olimpia és a futball Európa-bajnokság, hazai szinten pedig a népszavazás.

Az internetes hirdetési piacon tovább erősödhet a keresőmarketing szerepe, amelynek látványos fejlődése 2006-ban indult el. 2007-ben már egymilliárd forintos lehet az ilyen típusú hirdetéseknek a piaca. Kálmán Tamás, az Etarget online reklámértékesítő cég magyarországi vezetője szerint a kkv-szektorban is kezdik egyre inkább kihasználni ennek a reklámformának a lehetőségeit.

Folytathatják diadalútjukat a multimédiás hirdetések is, s a videó-, a közösségi, a blog- illetve a vírusmarketing is komoly népszerűsége tehet szert. A hagyományos internetes reklámok, mint a display vagy a banner szerepe viszont egyre inkább visszaszorul, és ezeket egyre kevesebben használják majd – hívta fel a figyelmet Novák Péter. (mfor.hu, 2008. 01. 10.)

gazdaság, fogyasztás (komm.)

A mai fiatalok legfőbb társa a tévé

A televízió határozza meg a gyermekkort – tartalmazza egy nagy-britanniai felmérés, amely szerint az iskolások 65 százaléka már iskola előtt is nézi a tévét, onnan hazatérve már 83 százalékuk ül le a készülék elé.

A gyermekek több mint fele úgy fogyasztja el a vacsoráját, hogy közben tévézik, 68 százalékuk pedig még az ágyban fekvé, elalvás előtt sem tud elszakadni a televíziótól.

Az iskoláskorú fiatalok naponta átlagosan 2,6 órát tévéznek, minden tizedik gyermek azonban bevallottan több mint négy órát bámulja a televíziót naponta.

A felmérés egyik készítője azt állítja: napjaink gyermekeire az egyik legnagyobb hatással a televízió van.

A fiatalok ugyanis egyre kevésbé tudnak elszakadni a készüléktől. Gyakran akkor is bekapcsolják, ha éppen mást csinálnak, például számítógépükön játszanak vagy interneteznek. Szemüket ilyenkor folyamatosan ugráltatják a két készülék között.

Ha az adatokhoz hozzávesszük a fiatalok számítógépezési szokásait, kiderül, hogy az iskolások naponta átlagosan öt óra 20 percen át bámulják a képernyőt. Öt évvel ezelőtt még majdnem egy órával rövidebb időn át rontották a szemüket a számítógépezéssel vagy televíziózással. (inforadio.hu, 2008. 01. 17.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Erős évet zárt az RTL Klub

Az RTL Klub annak ellenére őrizte meg pozícióját, hogy 2000 óta a három földfelszíni sugárzású csatorna (a Magyar Televízió egyes csatornája, az RTL Klub és a TV2) közönségaránya nyolcvanról hetven százalékra csökkent a hirdetőik számára lényeges, 18 és 49 közötti korosztályban – mondta Németh Marika, a csatorna kutatási igazgatója.

Megjegyezte: míg a konkurens kereskedelmi adó ez idő alatt 11,5 százalékos veszteséget volt kénytelen elkönyvelni, náluk 4,4 százalék ez az arány; míg 2000-ben 209 estén voltak nézettebbek a TV2-nél, tavaly már 342 alkalommal, a tavalyi év 20 legnézettebb adása közé pedig csupán egyetlen TV2-es fért be 19 RTL-produkció közé – sorolta.

Szólt arról is: annak ellenére javítottak valamelyest eredményeiken, hogy Európa-szerte – és Magyarországon is – visszaszorulóban vannak a nagy csatornák. (emasa.hu, 2008. 01. 15.)

fogyasztás

Mi történik 2008-ban az interneten?

Globálisan 1,2 milliárd felhasználó van jelen az interneten – a föld lakosságának körülbelül 20 százaléka – és évente körülbelül 150 millió fővel gyarapszik ez a szám. Négyévente pedig nagyjából megduplázódik. A múlt évben 46 százalékkal költöttek többet az online hirdetésekre (banner, PPC, Adwords), mint az előző évben – összesen 19 milliárd dollárt. A tavalyi év hozománya az is, hogy a web 2.0 – vagyis, hogy minden felhasználó könnyedén

közzéteheti az információit, véleményét, fotóit és videóit online – forradalmasította a hálózati világot. Az üzenőfelületek, blogok, fórumok, videó blogok száma 5 havonta megduplázódott. Emellett a VOIP technológia térnyerése (Skype-on és egyéb más eszközökön keresztül) rendkívül olcsóvá, sőt majdnem ingyenessé tette a hang- és videó kommunikációt.

A hagyományos (offline) marketing költségeket online területre helyezik át, s a digitális marketing is egyre inkább kifejlődik és beéri. Ennek a folyamatnak jelentős hatása lesz a 2008-as trendek tekintetében. Emellett az online és offline integráció is folytatódni fog. A kereskedők egyre inkább fejlesztik technológiáikat annak érdekében, hogy a vásárlók választhassanak aszerint, éppen melyik csatornán szeretnék elkölteni a pénzüket.

A kereső marketing is tovább terjeszkedik és más formátumokat is elér: beleértve a szociális, helyi és mobil keresést. Az analitika és a kapcsolódó mérési lehetőségek sokkal kifinomultabbá válnak. Ahogy az online piac érik az analitika válik a siker fő irányítójává. Fontossága abban rejlik, hogy feltárja az egyes lehetőségeket és rámutat a további fejlesztést igénylő területekre. Az e-mail alapú kommunikáció sokkal kifinomultabbá válik. Az akciós e-mailek egyre inkább elvesztik az újdonság erejét. Az egyre növekvő mennyiségben küldött akciós ajánlatok már fárasztják a fogyasztókat. A marketingeseknek a jövőben arra kell fókuszálni, hogy releváns üzeneteket küldjenek ki, amire érdemes odafigyelni. Ez azt eredményezi, hogy egyre inkább teret nyer a személyre szabott levelek aránya, a dinamikus tartalom és a hírlevelek, melyek vagy értékes információt vagy szórakoztatást közvetítenek a fogyasztók felé.

Az interneten jelenleg több mint 7 millió óranyi ingyenes videó tartalom található. Így ha videónkkal ki akarunk ugrani a tömegből akkor minőségi tartalmat és megfontolt szerkesztést kell alkalmaznunk. Egy 2007-ben készült felmérés során kiderült, hogy az emberek videó nézési aktivitása 30 másodperc után csökken.

Még ma is – a HTML megjelenése után 18 évvel – világszerte rohamosan növekszik az internethozzáférések és felhasználók száma. A világ lakosságának jelenleg csak 18 százaléka internetfelhasználó de ez az arány rendkívüli mértékben növekszik, különösen Ázsiában. Kína (az Egyesült Államok után) a világ második legnagyobb online piacává vált – több mint 162 millió internetfelhasználóval. Nagy potenciál rejlik ebben a piacon: ha Kína 1,3 milliárd lakosa közül ugyanakkora arányú lesz az internetfelhasználók száma mint a jelenlegi amerikai arány, az 910 millió felhasználót fog jelenteni! (hvg.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Coelho ingyen osztogatja könyveit

Egyre több művész jön rá, hogy az internetben hatalmas lehetőségek rejlenek, nem küzdeni kell az új technológiák ellen, hanem ki kell azokat használni.

Örök példának ott van a Radiohead, akik az In Rainbows lemezt ingyen letölthetővé tették, a rajongókra bízva, hogy mennyit fizetnek érte. Rengetegen – természetesen az összes kiadó is – bukásukat jósolta, de épp ellenkezőleg történt: igenis fizettek a rajongók a lemezért, és így a díszdobozos, extrákkal ellátott kiadás is sikeres lett.

Paulo Coelho, a világszerte sikeres író is rádöbrent az internet adta lehetőségekre. Meggyőződése, hogy a könyvkiadás nem fog az újságokkal vagy a zenekiadókkal együtt meghalni, egyszerűen a műfaj jellege miatt. Aki könyvet akar olvasni, az nem monitoron fogja ezt tenni – vagy legalábbis nem egészen. Tapasztalatai szerint egyetlen csak interneten publikált könyvére egyáltalán nem érkezett visszajelzés – sem pozitív, sem negatív –, holott 5 hónap alatt több, mint egy millióan töltötték le. Az olvasás tehát még egy ideig megmarad régi formájában, ami nem feltétlenül baj. Nem Coelho volt persze az első, egyre több és több ismeretlen író teszi közzé könyveit, hogy azok a lehető legtöbb emberhez eljussanak, de a brazil sztáríró az első a „nagyok” közül, aki nem nevet akar magának szerezni, hanem új üzleti modellben gondolkodik. A történet érdekes: Oroszországban alig-alig fogyott Coelho Alkimista című könyve, akadozott a terjesztés, alig volt marketing. Az író megosztotta az

orosz nyelvű változatot a BitTorrent-közösséggel, a könyv pedig terjedni kezdett. Ez pedig a papírkönyv sikerét is magával vonta, az első év alatt még csak 10 ezer, de a harmadik év végére az Alkimista már egymillió eladott példányon is túl járt.

Ezen fellelkesülve Coelho létrehozott magának egy Pirate Coelho nevű weboldalt, ahol könyveinek digitális, letölthető változataira mutató linkeket gyűjt. Ezt természetesen félhivatalosan csinálja, nem egyezkedett külön minden kiadóval, de bizonyos, hogy ő áll az oldal mögött, nyilvánosan tartott beszédeiben is ismertette már az orosz sikertörténetet, és a Pirate Coelho létrehozását.

Az ötlet bevált, az író könyvei tovább fogynak, miután már mindenki megteheti, hogy elolvassa – vagy beleolvasson – ingyen. Az új, nyílt üzleti modell tehát működik kicsik és nagyok esetében is. (pcworld.hu, 2008. 01. 25.)

tartalomkínálat, felhasználási jog, fogyasztás, fogadtatás (reak.)

Tévécsatorna férfiaknak

A többségében nők által nézett Viasat3 „férfi párja” lesz a TV6 televíziós csatorna – hangzott el a tulajdonos Viasat-cégcsoport budapesti sajtótájékoztatóján.

Kocsis Attila, a cégcsoport magyarországi vezérigazgatója – aki sem a befektetés mértékéről, sem arról nem kívánt nyilatkozni, mikorra várnak nyereséget az új csatornától a tulajdonosok – elmondta, azzal, hogy a Viasat3 a női közönség felé mozdult el, „mintegy helyet csináltunk egy férficsoportnak is”.

Nappal sorozatok és akciófilmek, sportközvetítések, valami sci-fi-k, animációs művek kerülnek adásba, s a Viasat éjszakai erotikus műsorai is „átvándorolnak” a TV6-ra. Induláskor mintegy egymillió háztartásba jut el a műsor, amelyet több nagy kábelszolgáltató nem a családi, hanem alapsomagjába tett.

A cégcsoport vezetői azt is elmondták: a Nagy-Britanniából sugárzó csatornán jelentkeznek majd korábban a másik általános csatornájukon bemutatott műsorok ismétlései is, saját gyártású produkciókkal pedig idén ősztől jelentkeznek a TV6. (hirextra.hu, 2008. 01. 24.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Történelmi mélypontra a szlovák köztvé hűrműsorainak nézettsége

Történelmi mélypontra süllyed a szlovák közzszolgálati televízió (STV) nézettsége – számolt be róla a Hospodárské Noviny. A szlovák gazdasági napilap ismertetése szerint az STV hírműsorait jelenleg 120 ezerrel kevesebb ember nézi, mint az előző év azonos időszakában.

A Hospodárské Noviny emlékeztet arra, hogy a parlament rövidesen tárgyalja az előfizetési díjakról szóló új törvényt. Az előterjesztő, Marek Madaric kulturális miniszter ebben azt indítványozza, hogy az áramszolgáltatók minden ügyfele, mindenki, aki áramot fogyaszt, kötelezően fizessen tv-előfizetési díjat is, függetlenül attól, van-e televíziós készüléke vagy nincs.

A „fejpenz” intézményének legalizálását előrevetítő törvénytervezet ellen egy civil társaság országos aláírásgyűjtést tervez, amelynek keretében egyszersmind az előfizetési díjak megszüntetését is indítványozni akarják. (emasa.hu, 2008. 01. 23.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (reak.)

Kritikus tömeg az online rádióhallgatásban

Az Ipsos Mori tavaly év végi kutatása szerint legalább 12 millióan hallgattak már korábban valamilyen rádióadást online, de a háromnegyedük, 8,1 millió internetező nem elégedett meg néhány alkalommal és legalább heti rendszerességgel indít el streameket vagy korábbi adások archív felvételeit.

Az Ipsos Mori eredményei szerint a felhasználók 75%-a a korábban elhangzott adások online fogyasztásának eredményeképp nem hallgat kevesebb élő rádió adást, hanem kedvenceiket hallgatják újra vagy további, új adások után néznek. Ugyanez a helyzet a podcastok körül is, ahol a válaszadók ötöde mostanság több élő rádió adást hallgat, mint korábban, sőt, a megkérdezettek harmada válaszolta azt, hogy miután podcaston behallgatott egy új adásba,

a későbbiekben előben követte azt. Csupán 8%-ra tehető azok aránya, akik a podcastok fogyasztása miatt kevesebbet rádióznak. Összesen 4,3 millióan töltöttek már le a britek közül podcastokat, s közülük 1,87 millió hetente legalább egyszer meg is ismétli. Kétharmaduk kedvenc adásaikra iratkozik fel az iTuneson keresztül, s a társaság fele ezt többnyire este teszi (tehát otthonról és nem munkahelyről). A 80% saját számítógépén hallgatja, míg 61% át is másolja ezeket az mp3 lejátszójára. Műfaj szinten a legnépszerűbb a zene mellett a komédia (stand-up, reggeli műsorok stb.), és ezek közül minden felhasználó átlagosan hármát követ folyamatosan, ami heti átlag 53 percet vesz el az életükből.

Habár látszik, hogy a podcastok és az online adások nagyon is népszerűvé váltak az előfizetők körében, a legtöbb médiacég még mindig csak küszködik, hogy ebből valós bevételt generáljon. A felmérés szerint a megkérdezettek 58%-a az ingyenes vagy reklám szponzorált formátumokat hajlandó csak elfogadni. Az emberek kicsit kevesebb, mint harmada fizetni is hajlandó lenne az adásokért, csak ne legyen benne reklám. (sg.hu, 2008. 01. 29.)

fogyasztás, gazdaság

Villámgyorsan nő a mobiljátékok piaca

Az Informa Telecoms and Media előrejelzése szerint a mobiltelefonos játékpiacon globális léptékben mérve már 2010-ben már 11,2 milliárd dollárt tesz ki, amelynek kétharmadát adják a letöltések, a fennmaradó egyharmadot pedig az online multiplayer játékokhoz kapcsolódó előfizetési díjak. Az elemzőcég azt állítja, a Távol-Kelet és Európa a mobiljátékok két legnagyobb fogyasztója, azonban az Egyesült Államok gyorsan zárkózik fel, és 2010-re a bevételeket és a felhasználókat tekintve egyaránt a második legnagyobb önálló piac lesz Japán, illetve Kína mögött.

Jelenleg 18 millió amerikai, azaz a lakosság 6 százaléka tölt le, vagy bérel legalább évente egyszer mobiltelefonos játékokat, azonban az elkövetkező évek során a számuk látványosan emelkedni fog, ahogy egyszerűbb lesz majd hozzájutni a programokhoz, elterjednek az általánnydíjas adatcsomagok, és az előfizetéses játékok. Az óriási növekedés ellenére Észak-Amerika továbbra is lemaradásban lesz a mobiltelefonos játékok terén a Távol-Kelethez és Nyugat-Európához képest.

A Juniper ugyanakkor kitér arra is, hogy a mobiltelefonos játékoknak viszonylag gyenge a marketingje, így a fogyasztók csak ritkán értesülnek az újdonságokról. Ezért rendkívül jól szerepelnek a piacon azok a szoftverek, amelyeket a gyártók előre telepítenek a készülékeikre: a M:Metrics friss adatai szerint a brit mobiltulajdonosoknak csak 3 százaléka tölt le mobiljátékokat, azonban a telefonjukra előre feltelepített szoftverekkel 25 százaléku játszik legalább havonta egyszer. Ez azért is fontos vízváltó, mert a mobilos játékok nem annyira a videojáték-megszállottakat célozzák, hanem inkább azokat, akik csak alkalmanként játszanak, ezért nem követik figyelemmel a legújabb megjelenéseket és a játékvilág híreit.

A Junipernél úgy látják, ahogy egyre kifinomultabb és látványosabb játékok jelennek meg a mobiltelefonokra, valamint a készülékek is fejlődnek, alkalmasabbá válva akár 3D gyorsításra és látványos effektek megjelenítésére, maguk a játékok is egyre drágábban lesznek eladhatók, mivel a vásárlók érezni fogják, hogy valódi értéket kapnak a pénzükért. Az egész játékpiacon érezhető trend, hogy a szoftverekben reklámokat helyeznek el, ami által a programot akár ingyen is adhatják, a Juniper szerint 2012-re a hirdetésekkel támogatott mobiltelefonos játékok részaránya el fogja érni a 30 százalékot, legalábbis Amerikában.

A teljes mobil szórakoztatási piac, beleértve a játékokat, zenét, tévézést és videózást, 64 milliárd dolláros lesz 2012-ben – becsli a Juniper. Első helyen a zene áll, de a mobil játékok képviselik a második legnagyobb piaci szegmenst, 2012-re 16 milliárd dolláros globális forgalmat jelez előre a piackutató cég. (hsw.hu, 2008. 01. 30.)

fogyasztás, gazdaság

Gazdaság

Az olaszok inkább interneteznek

Az olaszok jobban kedvelik az internetet, mint a televíziót. Ötvennégy százalékuk szívesebben tölti idejét a világháló, mint a televíziós készülék képernyője előtt – derül ki a La Repubblica című lap megrendelésére készült felmérésből. A megkérdezettek többsége 20 és 23 óra között szörföl az interneten, vagyis a televíziók fő műsoridejében. „Az internet a televíziós csatornák legveszélyesebb vetélytársa lett” – mutatott rá ezzel kapcsolatban a La Repubblica.

Nemcsak a tinédzserek részesítik előnyben az internetet. A felmérés adataiból kiderült ugyanis, hogy valamennyi életkor csoport tagjai egyre több időt töltenek a számítógép előtt, következésképpen egyre kevesebb idejük jut a tévénézésre.

„Reálisan kell értékelnünk a helyzetet. Nem hiszem, hogy az internet teljes mértékben pótolni fogja a televíziót. Ennek ellenére figyelemre méltó ez a trend, főleg egy olyan országban, mint Olaszország, ahol a reklámra fordított kiadások ötven százaléka a televízióra összpontosul” – mondta Layla Pavone, a digitális reklámszakma legerősebb cégeit képviselő Interactive Advertising Bureau elnöknője.

Pavone szerint a vállalatok egyre inkább kénytelenek lesznek az interneten keresztül reklámozni. „A televízió korszaka nem ért még véget. A problémát az jelenti, hogy a televíziós adók kevés újdonstágot tudnak kínálni a nézőknek” – mondta az elnökasszony. (123.hu, 2008. 01. 07.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Tavaly is lenyomta az internet a CD-ket

A világ legnagyobb zenepiacán, az Egyesült Államokban tavaly 15 százalékkal 500,5 millióra csökkent a zenei CD-lemezek eladása, közli a Nielsen SoundScan iparági piackutató cég. 2006-ban 4,9 százalékkal esett vissza a forgalom mennyisége.

A lemezeladásnak az internetes és mobiltelefonos letöltések támasztanak konkurenciát. Noha a kalóz portálok között piacvezető Napster zenecserélő rendszert mint ilyet 2001-ben sikerült betiltani – jelenleg a Napster az AOL exkluzív előfizetéses zenei szolgáltatásaként működik –, és ezzel általában is visszaszorították a szerzői jogokat sértő letöltéseket –, de újabban a kalózpiacon ismét éledzik, és a zeneipar ezzel szemben nagyrészt tehetetlen, a piackutató szerint.

A zeneipar a legális letöltésekre számít a CD-veszteség ellensúlyozására. A digitális albumeladások tavaly 53 százalékkal 50 millió egységre szaporodtak az Egyesült Államokban, de ez még csak az összes eladás 10 százaléka volt. Egyes zeneszámokból 45 százalékkal többet, 844,2 millió egységet adtak el tavaly az Egyesült Államokban letöltés útján a forgalmazók, köztük az Apple iTunes szolgálata, az Amazon.com vagy az eMusic. A digitális zeneeladásban világszinten piacvezető amerikai forgalmazónak, az iTunesnak albumonként körülbelül 10 dollárt, számonként 1,99 dollárt fizetnek a letöltők. A CD lemezek ugyanakkor 14-19 dollárba kerülnek az amerikai boltokban.

Idén a második félelvtől a Nokia zeneletöltésre alkalmas készülékeinek vásárlói egy évig ingyen „szívhatnak le” bármilyen és bármennyi zenét a Universal Music zenetárából, sőt, eltérően más, a piacon már megjelent ajánlatoktól, ingyen meg is tarthatják a zeneszámokat. Pontosabban: nem fogják észrevenni, hogy fizetnek a letöltésekért, azok ára ugyanis benne lesz a mobilkészülék árában. – Új világba lépünk: a fogyasztók hozzáférhetnek minden rögzített zenéhez a készülék vagy a széles sávú szolgáltatás ára révén – mondta a készülékgyártás és a tartalomszolgáltatás újfajta összevonásának tervéről a Universal Music digitalizálásért felelős alelnöke, Robert Wells.

A Nokia és a Universal szerint a következő években számos hasonló megállapodás várható a

gyártók és a tartalomszolgáltatók között, ők ketten is nyitottak további együttműködésekre másokkal. A Nokia minden nagyobb zenekiadóval tárgyal e lehetőségről. A Vivendihez tartozó Universal Music Group (UMG) tavaly megvette a Bertelsmann zeneműkiadó üzletágát, a BMG-t, de mégis csökkent a bevétele és az eredménye a kisebb mennyiségi értékesítés és a drága euró miatt.

A Universal Music Group bevétele 3,265 milliárd euró volt az első háromnegyed évben, 1,5 százalékkal kevesebb az egy évvel korábbinál a digitális konkurencia miatt. Viszont jól jelezte a stratégiai irányt, hogy a teljes értékesítésen belül a digitális tartalomeladás 47 százalékkal 488 millió euróra nőtt. A szélesebb üzemi eredmény (EBITA) 335 millió euró volt, 22 százalékkal kevesebb a tavalyi első kilenc havinál. A visszaesést egyszeri tételek is növelték, főleg a Napster-per miatt. A Bertelsmanntól megvett zenei részleg ugyanis 2000-ig támogatta az egykor valóban ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. (origo.hu, 2008. 01. 14.)

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

Közterületi reklám: újratöltve

A közterületi reklám valóban az egyik legrégebbi, legklasszikusabb hirdetési forma, ugyanakkor a digitalizáció, a drótnélküli technológiák és a videó lehetővé teszik, hogy új lendületet kapjon – állítja az eMarketer szakírója.

A szakportál becslése szerint a közterületi szektor amerikai reklámbevételei 2011-re elérhetik a 10,2 milliárd dollárt, ami jelentős növekedést jelent a 2006-os 6,8 milliárd dollárhoz képest. Más kérdés, hogy az internetes költés 2006-ban már 16,9 milliárdot tett ki és 2011-re akár 42 milliárd dollára nőhet.

Miközben számos hagyományos médium küzd a közönség fragmentálódásával és a médiafogyasztás változásával, addig úgy tűnik a közterület inkább hasznot húz a folyamatokból – állítja Ben Macklin elemző.

Emögött az állhat, hogy míg a tévé vagy a rádió nem tud mit kezdeni a csatornák közti vagy a világhálós szörföléssel, illetve a digitális technológiák kihívásaival, addig a közterületet mindez nem érinti. (mediainfo.hu, 2007. 01. 03.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Az internetezők több pénzt hoznak

2008-ban a világháló az angol reklámpiacból már valamivel több, mint 30 százalékkal részesedik, ami egyben azt is jelenti, hogy az interneten a hirdetők 3,4 milliárd fontot költenek el, szemben a tévés reklámokra fordított 3,56 milliárd fonttal – legalábbis ezt állítja a Martin Sorrell irányította WPP csoporthoz tartozó társaság.

2009-ben a tévék elveszítik az 50 éve őrzött vezető szerepüket, az Egyesült Királyság pedig első lesz a világ legnagyobb reklámpiacát jegyző államai közül, ahol az internet képes maga mögé szorítani a tévécsatornákat. A neten ugyanis évente 6 százalékkal növekszik a reklámokra költött összeg, miközben a tévéknél mindössze egyetlen százalékkal.

Svédországban viszont az is elképzelhető, hogy már 2008-ban meghaladja az internet részesedése a televízióé a teljes reklámpiacból. A Group M ezt azzal magyarázta, hogy a svédeknél viszonylag későn indult be a kereskedelmi televíziós piac. A cég adatai szerint a net 2008-ban 19,5 százalékkal veszi ki részét a reklámpiacból, a tévék pedig 19,2 százalékkal bírnak majd.

Magyarországon a Magyar Reklámszövetség becslése szerint 2006-ban az interneten 9,7 milliárd forintot költöttek el, ezzel a net 5,5 százalékkal részesedett a teljes reklámpiacból. A tévék viszont 40,8 százalékos szelettel 72 milliárd forintot kasszíroztak a vizsgált évben, amellyel továbbra is messze a piac legmeghatározóbb szereplői. Az internet erősödő szerepét azonban jól mutatja, hogy már alig vannak elmaradva a 10,1 milliárdos reklámbevétel vonzó rádióktól, és szakértők szerint a várható dinamikus bővülésnek köszönhetően utolérhetik a 19 milliárdos közterületi piacot is. (fn.hu, 2008. 01. 04.)

gazdaság

Elnyomja a kicsiket a TV2 és az RTL Klub?

Ágazati vizsgálatot indított a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi televíziók piacán, kiderítendő, hogy az RTL Klub és a TV2 valóban versenykorlátozó módszereket alkalmaz-e hirdetési ideje értékesítésekor. A feltételezés nem alaptalan, a két csatorna anyacégeire ugyanis a német hatóság a közelmúltban rekordbírságot szabott ki, amiért a társaságok áraikkal arra kényszerítették a hirdetőköt, hogy költségvetésük nagyobb részét náluk költsék el. Az eredmények nyárra várhatóak, de bírságra csak a mostani vizsgálat nyomán esetleg elinduló újabb eljárás végén számíthatnak az érintett csatornák.

A versenyjogi szempontból ártalmas módszer lényege, hogy a csatorna kedvezményes áron értékesíti hirdetési idejét azoknak a hirdetőknek, akik reklámköltségvetésük nagyobb részét a csatornánál költik el. A nagy csatornák így nyilvánvalóan előnybe kerülnek a share dealeket nyújtani nem tudó kisebb csatornákkal szemben, miközben ez a leosztás a hirdetők szempontjából sem ideális. A hazai piacon az RTL Klub honosított meg 2004-ben ehhez hasonló árképzési szisztémát, aminek következtében az egycsatornás „mixek” váltak elterjedtté a hirdetők körében: általában egyetlen országos csatornára jut a költségvetés 75-80 százaléka, míg a maradékot a kábeltelevíziók kapják.

A GVH a hirdetési időket értékesítő ügynökségeknél kezdte a kutakodást, arra kérdésre keresve a választ, hogyan lehetséges, hogy a két országos csatorna a reklámköltségek 90 százalékát viszi el, miközben a nézettségük csupán 60 százalék körül mozog, illetve hogy az említett share dealek valóban korlátozzák-e a versenyt a reklámpiacon. A várhatóan tavasszal lezáruló vizsgálat eredményeit nyáron ismerhetjük meg, de ne számítsunk még drámai bírságolásra, hiszen egyelőre még az a kérdés, hogy szükség van-e versenyfelügyeleti eljárásra az ügyben, vagy sem. Ez utóbbi már zárulhat akár bírság kiszabásával is. (portfolio.hu, 2008. 01. 04.)

gazdaság, szabályozás

Amerikai családok TV-ellátottsága

Pénteken nyilatkozott a Consumer Electronics Association csoport, hogy az amerikai digitális televíziós csatornák megjelenése előtt néhány hónappal még mindig csak a háztartások fele rendelkezik az új adás vételére alkalmas készülékkel!

Ebben az évben, körülbelül 25 milliárd dolláros forgalmat bonyolítottak a digitális televíziókat (DTV) árusító cégek, amely a 2006-os évhez képest 11%-os növekedést jelentett. A CEA szerint 2008-ban 13%-os lesz a forgalomnövekedés, amelyhez 17%-kal több készüléket kell eladni 2008-ban, mint 2007-ben.

2009-től teljesen megszűnik az analóg sugárzás az Egyesült Államok legkisebb kisvárosában is. A Federal Communications Commission arra utasított minden szolgáltatót, hogy 2009. február 17-étől kizárólag digitális rendszerű adást sugározzanak.

A HD TV eladások is növekedtek, bár az elvárások alatt. Így a csoport azt várja, hogy 2008-ban a DTV-k 79%-a már HD TV is lesz egyben.

2007. márciusában hoztak egy rendeletet, mely szerint minden televízió, amely a levegőből képes fogni adást, feltétlenül tartalmaznia kell DTV vagy HD TV vevőt is.

Sok vásárló elégedetlen a HD TV-vel, de ennek ellenére az LCD televíziók igen népszerűek. Az iSuppli szerint világszerte 32%-kal fog emelkedni az LCD készülék eladások száma világszerte 2006-hoz képest 2011-re. A bevétel így 116,2 milliárd dollárra emelkedik majd 2011-re, amely 2006-hoz képest 19,4%-os növekedést jelent. (itport.hu, 2008. 01. 01.)

fogyasztás, technológia, gazdaság

Tévénézés útközben – ez a jelen

A Mobile Pedestrian Handheld (MPH – mobil gyalogos kézisámítógép) elnevezésű chip a Las Vegas-i fogyasztói elektronikai vásáron mutatkozik be az érdeklődők előtt, gyártója pedig nem kevesebbet vár tőle, minthogy jelentősen megnövelje a mobil digitális televíziózás árszámát az Egyesült Államokban. A szerkezet segítségével laptopokon, mobiltelefonokon és navigációs készülékeken keresztül is hozzáférhető lesznek a digitális műsorszórással közvetített élő adások, akár 90 km/órás sebesség utazósebesség mellett is.

Az MPH-technológiára történő átállás az LG szerint azért olcsóbb, mint riválisai, mert az adás közvetítésére a csatornák által már megvásárolt, azaz használatban lévő sáv szélességet használja. A társaság becslése szerint az észak-amerikai mobil televíziózás piaca 2009-ben egyharmadával nőhet, elérve a 3,2 milliárd dolláros évi forgalmat is. Ez a folyamat már idén megkezdődik, hiszen a szövetségi törvények értelmében a műsorszolgáltatóknak legkésőbb 2009 februárjáig országszerte át kell állniuk digitális műsorszórásra. Az LG számításai alapján a mobiltévék piaca ennek hatására 2008-ban megduplázódik majd.

Az elemzők azonban figyelmeztetnek: a mobiltelevízió csak egy kis szegmensét adja a digitális televíziózás piacának, azaz a fejlesztés – még ha be is igazolódna az LG számításai – nem eredményez majd szignifikáns bevételnövekedést a cég számára, annak ellenére, hogy piaci presztízsét jelentősen növelheti a 7,5 milliárd dolláros beruházás.

A dél-koreiai társaság azonban arra számít, hogy az MPH népszerűsége megdobja majd a mobil termékei iránti keresletet is – azaz nőhet a cég mobiltelefonjai, autós navigációs eszközei és notebookjai iránti kereslet, amennyiben az Egyesült Államokban az MPH-t választják a mobiltelevíziózás sztenderd chipjének. (napi.hu, 2008. 01. 06.)

gazdaság, technológia

Tilos az egészségtelen élelmiszerek reklámozása

Életbe lépett Nagy-Britanniában az egészségtelen élelmiszerek reklámozásának tilalma a 16 éven aluliaknak szóló tévéműsorokban.

Ed Balls gyermek-, iskola- és családügyi miniszter szerint a brit gyermekek évente tízezer tévés reklámot látnak, s tízéves korukra mintegy 400 kereskedelmi márkát ismernek – olvasható a BBC News hírei között.

A növekvő gyermekkori elhízás elleni harc jegyében a brit médiafelügyelet, az Ofcom most betiltotta az összes magas zsír-, só-, valamint cukortartalmú élelmiszer televíziós népszerűsítését. A mostani tiltás az utolsó fázisa az egészségtelen élelmiszerek reklámozása ellen indított összehangolt akcióorozatnak. Tavaly áprilisban tiltották be ezen termékek népszerűsítését a 7-9 évesek korosztályának szánt műsorokban, ez év decemberéig pedig a gyermekcsatornáknak teljesen ki kell iktatni ezeket a reklámokat.

Az Ofcom tervei szerint a jövőben tilos lesz hírességek, valamint rajzfilmfigurák segítségével reklámozni az egészségtelen élelmiszereket. Ugyancsak betiltják az egészségtelen élelmiszerek reklámcélú osztogatását, azok állítólagos egészségügyi vagy táplálkozási értékeinek feltüntetését.

A tévétársaságok szerint a minőségi gyermekműsorok sínylik meg a reklámok kieséséből származó évi 39 millió fontos (13,3 milliárd forintos) veszteséget.

Becslések szerint a földi sugárzású tévécsatornák reklámbevételei a tiltás következtében 1 százalékkal csökkennek, a műholdas gyermekcsatornák 9 százalékos visszaesésre számítanak, míg a kiskorúakra „szakosodott” kereskedelmi tévék 15 százalékos veszteségtől félnek.

Az Ofcom reklámozást korlátozó előírásai azokra a show-kra is vonatkoznak, amelyek nőzőinek jelentős része gyermekekből verbuválódik.

A szabályozást ugyanakkor számos kritika éri – egyes bírálók szerint az előírások túl bonyolultak és teljesen átláthatatlanok a szülők számára. A Which? fogyasztóvédelmi szervezet szerint az előírások teljességgel hatástalanok, mivel nem érintik a családi műsorokat, amelyeket egyaránt szánnak az ifjabb és az idősebb nemzedéknek.

Richard Watts, a gyermekek egészséges táplálkozásért folyó brit kampány koordinátora szerint húsz tévéműsorból tizenhét nem esik a korlátozás hatálya alá. Meggyőződése szerint a médiahatóság egyensúlyt próbál teremteni a gyermekek egészsége és a tévétársaságok pénzügyi jóléte között. (stop.hu, 2008. 01. 03.)

gazdaság, szabályozás

Átalakulóban a netes reklámok

Szakértők becslése szerint 13-14 milliárd forintra bővülhetett a hazai internetes reklámköltés 2007-ben, ami a korábbi várakozásoknál nagyobb, 30-40 százalékos növekedést jelent. (A piacot még nem mérték fel teljesen, pontos számok április-májusra várhatók.)

Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke az mfor.hu-nak elmondta: 3-4 milliárd forintos növekedés ment végbe 2006-hoz képest, ami nagyon jó eredmény. Hozzátette: bár az előző években ugyanez az érték 40-60 százalékos volt, természetes folyamat, hogy egy idő után kissé csökken a bővülési ütem.

Karády Mariann, a TNS Media Intelligence marketingkutató-cég ügyvezető igazgatója viszont úgy véli, hogy az online reklámköltés szerényebb mértékű bővüléséért külső tényezők is felelőssé tehetők: a 2007-es év a hirdetési piac szereplői számára is nehéz év volt, és közülük többen is csökkentették az erre szánt összegeket.

Szakértők idén az előző évhez hasonló, nagyjából harminc százalékos bővüléssel számolnak – jelezte Novák Péter. Ez azt jelenti, hogy nagyjából négy milliárddal emelkedhet a netes hirdetésekre költött összeg, és idén elérheti a 17-18 milliárd forintot a piac nagysága.

Az online hirdetési piac 7,5-8 százalékot tesz ki a reklámtortán belül. Ez az arány 2008-ban akár 9-9,5 százalékra is felszökhet, ha teljesülnek a várakozások.

Jót tehet a piacnak, hogy az internetpenetráció akár az ötven százalékot is elérheti idén – legalábbis az optimista előrejelzések szerint. Folytatódik a médiafogyasztási szokások átalakulása, egyre többen fordulnak a világháló felé. A netes hirdetések célcsoportja is bővül, és bár idén még mindig a 15-39 éves, AB státuszú (jól szituált), főként budapesti lakosokra lesz jellemző a gyakoribb internethasználat, ez a kör egyre szélesedik.

Ahogy nő az internetpenetráció, úgy tudnak a hirdetők is egyre több idősebb, nem nagyvárosban élő, nem AB státuszú felhasználót elérni, ami igen jelentős változás nemzetgazdasági szempontból – vélte Novák Péter. Ráadásul ez évben több olyan esemény lesz, amelyek további növekedést eredményezhetnek. Ilyen például az olimpia és a futball Európa-bajnokság, hazai szinten pedig a népszavazás.

Az internetes hirdetési piacon tovább erősödhet a keresőmarketing szerepe, amelynek látványos fejlődése 2006-ban indult el. 2007-ben már egymilliárd forintos lehet az ilyen típusú hirdetéseknek a piaca. Kálmán Tamás, az Etarget online reklámértékesítő cég magyarországi vezetője szerint a kkv-szektorban is kezdik egyre inkább kihasználni ennek a reklámformának a lehetőségeit.

Folytathatják diadalútjukat a multimédiás hirdetések is, s a videó-, a közösségi, a blog- illetve a vírusmarketing is komoly népszerűségre tehet szert. A hagyományos internetes reklámok, mint a display vagy a banner szerepe viszont egyre inkább visszaszorul, és ezeket egyre kevesebben használják majd – hívta fel a figyelmet Novák Péter. (mfor.hu, 2008. 01. 10.)

gazdaság, fogyasztás (komm.)

Nem lesznek reklámok a francia közszolgálati médiában?

Nicolas Sarkozy államfő bejelentette, hogy a kormány még idén megszünteti a reklámokat a közszolgálati televíziózásban, és a bevételkiesését a kereskedelmi csatornák hirdetési bevételére kivetendő adóból fogja fedezni.

A kulturális miniszter a France Inter közszolgálati rádióban hangsúlyozta, hogy az elnök elképzelése a teljes közszolgálati médiát és természetesen a közrádiót is érinti, hogy „ne legyenek a nézettség és a hallgatottság diktatúrájának kiszolgáltatva”. Christine Albanel ugyanakkor jelezte, hogy a reklám már jelenleg is nagyon kis részét képezi a Radio France költségvetésének, hiszen Franciaország már korábban „erősen korlátozta ennek a bevételi forrásnak a használatát”. A miniszter hozzátette: „teljes és dinamikus kompenzációra lenne szükség” a reklámbevételek kiesése miatt, amiről már megkezdődtek a tárgyalások a kormány és Jean-Paul Cluzel rádióelnök között. A miniszter tájékoztatása szerint a kormány szeretné, ha a reklámok megszüntetéséről szóló törvényt még nyár előtt elfogadná a parlament, és az 2009. január 1-jén életbe léphetne. (mno.hu, 2008. 01. 16.)

gazdaság, szabályozás

Visszatért a német TV-piacra az amerikai milliárdos

Közel 15 százalékos részesedést vásárolt Németország legnagyobb előfizetéses televíziócsatornájában, a Premiere-ben Rupert Murdoch amerikai milliárdos, s így ismét visszatért az ország TV-piacára.

A News Corp.-ot vezető amerikai médiamogul 287 millió eurót fizetett a Unitymedia német kábelszolgáltató 15 százalékáért. A News Corp. – amely a közelmúltban fejezte be a Dow Jones 5,6 milliárd dolláros felvásárlását – 17,5 eurót fizetett az Unitymedia részvényeire, számol be az International Herald Tribune.

A vállalat birtokolja továbbá a Fox News csatornát és a BskyB egy részét is. A Unitymedia a Premiere 16,4 millió részvényét kapta meg tavaly egy együttműködési megállapodás értelmében.

„Óriási növekedési lehetőséget látunk Németországban, és hisszük, ez a megfelelő időpont, hogy befektessünk a Premiere-be” – közölte Murdoch. A Premiere nem az első németországi üzlete Murdoch-nak. A News Corp. korábban 49 százalékos részesedéssel rendelkezett a Vox-ban, ami az RTL Groupot is birtokló Bertelsmannhoz tartozik. (mfor.hu, 2008. 01. 08.)

gazdaság, társaság

33 megapixeles tévéadások 2015-re!

7680 x 4320-as felbontásban, 22.2 csatornás hanggal lesz élvezhető a televíziózás. Japánban komolyan gondolják az újítást, 2015-re ugyanis ez lesz náluk a sugárzási szabvány. Az 1080p-t és a QuadHD-t igencsak megszégyenítő Ultra HD 33 megapixeles minőséget jelent. Ehhez igen komoly technikai háttér is szükséges – a japán kormány ezért magas összegekkel támogatja a projektet.

A minisztérium ezért komolyan támogatja az ügyet, és több privát céget is bevont. Csak ebben az évben 2,7 millió dolláros támogatást kap a projekt. (pcworld.hu, 2008. 01. 16.)

gazdaság, technológia

4 százalék felett nőhet az amerikai reklámpiac

A TNS Media Intelligence legújabb előrejelzése szerint 2008-ban 4,2 százalékkal nőhet az amerikai reklámpiac. Ezen belül is a második félév lehet erősebb, 4,7 százalékos bővülési ütemmel, amit az első félévben 3,6 százalékos növekedés előz meg.

„2008 az ellentétek éve lesz. Miközben az internet kétszámjegyű növekedést produkál, a piacbővülés elsődleges forrása a nyári olimpia mellett a rekordméretű politikai reklámköltés lesz. Eközben viszont a gazdaság gyengélkedése lenyomhatja a reklámpiac egészét” – mondta el Jon Swallen, a TNS MI kutatási alelnöke.

Az internet (14,4%) mellett a spanyol nyelvű média (7,8%), a közterület (5,5%) és a kábeltelvíziós szektor (5%) is jó évet produkálhat, és a piaci átlag felett növekedhet.

Eközben a fogyasztói magazinok (3,6%) és a hálózati tévé (2,7%) kismértékű bővülésre számíthatnak 2007-hez viszonyítva, nem úgy a napilapok (-0,9%) és a B2B magazinok (-0,1%), amelyek egyaránt csökkenést szenvednek majd el.

„Az internet elsősorban az újságok rovására nyer majd teret. Eközben az idei húzóesemények, az olimpia és a választások aránytalanul a tévé előnyére válnak. Előrejelzéseink szerint a magazinok és a televízió tartani tudják a részesedésüket ebben az évben is, az internet pedig elhúzza a rádió mellett” – tette hozzá Swallen. (mediainfo.hu, 2008. 01. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság

Sarkady: a tévéelőfizetési-díj a közmédia-finanszírozás alapja

A tévéelőfizetési-díj állami átvállalásánál biztosabb közmédia-finanszírozási forrást a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia készítői sem találtak – mondta Sarkady Ildikó, az ügyben illetékes kormánybiztos.

Sarkady Ildikó politikai kérdésnek nevezte, hogy ezt az összeget ismét a polgárok fizessék-e, azaz „a mai társadalomra ráereszthetünk-e egy újabb megterhelést”.

„Minden elképzelhető, különösen a médiában” – mondta arra a kérdésre, előfordulhat-e, hogy a jövőben a közszolgálati médiumok nem sugároznak reklámot.

Ennek finanszírozási alapját szavai szerint egyebek mellett a kereskedelmi adók közszolgálati feladatok alóli mentesítése teremtené meg; mint mondta, a kereskedelmi tévék örültek a felvetésnek, mert a jelenleginél tisztább viszonyokat teremtene.

„A jelenlegi rendszer az Európai Unióban nem állná ki a vizsgálat próbáját” – jegyezte meg a kormánybiztos, megjegyezve, hogy az EU-szabályok szerint az állam közvetlenül nem támogathat részvénytársaságokat, márpedig a hazai médiafinanszírozásban ez történik. (emasa.hu, 2008. 01. 10.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

2009-re ígér javulást a Yahoo

A társaság nettó profitja 23 százalékkal, 205,7 millió dollárra csökkent a negyedik negyedévben, és hiába emelkedett 14 százalékkal, 1,4 milliárd dollárra az árbevétel, a befektetők 10 százalékos zuhanásba küldték a cég részvényeit. Csak olajat öntött a tűzre a Yahoo vezetése azzal a bejelentéssel, hogy a vállalat megvált ezer alkalmazottjától, a teljes létszám több mint 7 százalékatól, mivel ezt sokan védekező lépésnek értékelték. „Ahelyett, hogy agresszíven igyekezne növelni piaci részesedését, csak hátrál a társaság” – mondta az előbb idézett szakértő.

A Yahoo helyzete az idei évben még nehezebb lesz, mint tavaly. Miután piacot veszített legnagyobb versenytársával, a Google-lal szemben, most még a gazdaság általános lassulásával is szembe kell néznie, aminek nyomán várhatóan csökken a hirdetési kereslet. Kívülállók úgy látják, nem hozta meg a várt eredményt az új reklámszervező technológia bevezetése, a cég továbbra is lépéshátrányban van a Google-lal, illetve a MySpace és a Facebook közösségi portálokkal szemben. Jerry Yang vezérigazgató nyilatkozatában 2009-re ígért emelkedő üzemi eredményt. (terminal.hu, 2008. 01. 30.)

gazdaság, társaság

Spórolhatunk az interneten

A Marylandi Egyetem Robert H. Smith Üzleti Iskolájának két statisztikusa egy független kutatás során úgy találta, hogy 2003-ban, pusztán abból kifolyólag, hogy az Ebay-en zajló aukciók révén mennyi termék cserélt gazdát, nagyjából 7 milliárd dollárt spóroltak az internetezők. Ugyanezt az elemzést kiterjesztve 2004-re már 8,4 milliárd dollárt kaptak, mondta Wolfgang Jank, a tanulmány egyik szerzője. Az összes rá következő évet megvizsgálták, és végül azt kapták eredményül, hogy a tavalyi év során durván 19 milliárd dollárnyi összeg maradt a vásárlók zsebében, az aukciós lehetőségek kihasználása révén. Ezt a pénzt természetesen azért van, aki hiányolja: a kereskedők bevételeit csappantotta meg a

„csináld magad” mozgalom elterjedése.

A fenti megállapításokhoz természetesen nem volt szükség az összes, több milliárd tételre rúgó tranzakció átböngészésére. Tanulmányuk elkészítéséhez éves szinten 4500 amerikai és európai aukciót vizsgáltak meg a kutatók, és ezek után határozták meg a fent említett, több milliárd dolláros megtakarítási összegeket. Ezek egyébként 25-30 százalékos spórolást jelentenek, a teljes forgalomhoz viszonyítva. (terminal.hu, 2008. 08. 30.)

gazdaság

Mi történik 2008-ban az interneten?

Globálisan 1,2 milliárd felhasználó van jelen az interneten – a föld lakosságának körülbelül 20 százaléka – és évente körülbelül 150 millió fővel gyarapszik ez a szám. Négyévente pedig nagyjából megduplázódik. A múlt évben 46 százalékkal költöttek többet az online hirdetésekre (banner, PPC, Adwords), mint az előző évben – összesen 19 milliárd dollárt. A tavalyi év hozománya az is, hogy a web 2.0 – vagyis, hogy minden felhasználó könnyedén közzéteheti az információit, véleményét, fotóit és videóit online – forradalmasította a hálózati világot. Az üzenőfelületek, blogok, fórumok, videó blogok száma 5 havonta megduplázódott. Emellett a VOIP technológia térnyerése (Skype-on és egyéb más eszközökön keresztül) rendkívül olcsóvá, sőt majdnem ingyenessé tette a hang- és videó kommunikációt.

A hagyományos (offline) marketing költségeket online területre helyezik át, s a digitális marketing is egyre inkább kifejlődik és beérik. Ennek a folyamatnak jelentős hatása lesz a 2008-as trendek tekintetében. Emellett az online és offline integráció is folytatódni fog. A kereskedők egyre inkább fejlesztik technológiáikat annak érdekében, hogy a vásárlók választhassanak aszerint, éppen melyik csatornán szeretnék elkölteni a pénzüket.

A kereső marketing is tovább terjeszkedik és más formátumokat is elér: beleértve a szociális, helyi és mobil keresést. Az analitika és a kapcsolódó mérési lehetőségek sokkal kifinomultabbá válnak. Ahogy az online piac érik az analitika válik a siker fő irányítójává. Fontossága abban rejlik, hogy feltárja az egyes lehetőségeket és rámutat a további fejlesztést igénylő területekre. Az e-mail alapú kommunikáció sokkal kifinomultabbá válik. Az akciós e-mailek egyre inkább elvesztik az újdonság erejét. Az egyre növekvő mennyiségben küldött akciós ajánlatok már fárasztják a fogyasztókat. A marketingeseknek a jövőben arra kell fókuszálni, hogy releváns üzeneteket küldjenek ki, amire érdemes odafigyelni. Ez azt eredményezi, hogy egyre inkább teret nyer a személyre szabott levelek aránya, a dinamikus tartalom és a hírlevelek, melyek vagy értékes információt vagy szórakoztatást közvetítenek a fogyasztók felé.

Az interneten jelenleg több mint 7 millió óranyi ingyenes videó tartalom található. Így ha videónkkal ki akarunk ugrani a tömegből akkor minőségi tartalmat és megfontolt szerkesztést kell alkalmaznunk. Egy 2007-ben készült felmérés során kiderült, hogy az emberek videó nézési aktivitása 30 másodperc után csökken.

Még ma is – a HTML megjelenése után 18 évvel – világszerte rohamosan növekszik az internethozzáférések és felhasználók száma. A világ lakosságának jelenleg csak 18 százaléka internetfelhasználó de ez az arány rendkívüli mértékben növekszik, különösen Ázsiában. Kína (az Egyesült Államok után) a világ második legnagyobb online piacává vált – több mint 162 millió internetfelhasználóval. Nagy potenciál rejlik ebben a piacon: ha Kína 1,3 milliárd lakosa közül ugyanakkora arányú lesz az internetfelhasználók száma mint a jelenlegi amerikai arány, az 910 millió felhasználót fog jelenteni! (hvg.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Kis cégek reklámja

A célirányos internetes reklám-szolgáltatásra szakosodott Etarget magyarországi képviselője, Kálmán Tamás elmondta, hogy becslésük szerint Magyarországon 2007-ben a tizennégy milliárdos on-line hirdetési piacon belül 8-9 százalékot, mintegy egymilliárd forintot tett ki a kereső szó alapján megjelenő hirdetések forgalma.

Ugyanez az arány Szlovákiában tizenöt, Csehországban huszonöt, a nyugat-európai országokban negyvenöt százalékot tesz ki. Az Etarget magyarországi vezetője kiemelte, hogy a kulcsszóra megjelenő, célzott hirdetés feladása elsősorban a kis- és középvállalkozások körében népszerű, mert hatékony, a kiválasztott célközönséghez jut el, fizetni pedig csupán a hirdetésre kattintók száma után kell.

Keresztúri Gergely, az iProspect Hungary hirdetési ügynökség igazgatója elmondta: becslésük szerint Magyarországon 2008-ban kétmilliárd, 2009-re pedig már ötmilliárd forintra nő a PPC-forgalom. Fazekas László, az Arcus Search ügyvezető igazgatója kiemelte: a magyar PPC-hirdetők 95 százaléka a kis- és középvállalkozói körből kerül ki. Hiszen a keresőmarketing elsősorban a kkv-k számára jelent gazdaságos reklámozási lehetőséget.

Az Etarget Közép-Európa egyik legnagyobb kulcsszavas reklám rendszerét üzemelteti. A Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Romániában, Szerbiában, Horvátországban és Bulgáriában működő vállalkozás 2007-ben 4,6 millió eurós eredményt ért el, ami 230 százalékos bővülés az előző évhez képest. (vnegyed.hu, 2008. 01. 24.)

gazdaság, tartalomkínálat

Történelmi mélypontra süllyed a szlovák köztvé hírműsorainak nézettsége

Történelmi mélypontra süllyed a szlovák közszolgálati televízió (STV) nézettsége – számolt be róla a Hospodárské Noviny. A szlovák gazdasági napilap ismertetése szerint az STV hírműsorait jelenleg 120 ezerrel kevesebb ember nézi, mint az előző év azonos időszakában.

A Hospodárské Noviny emlékeztet arra, hogy a parlament rövidesen tárgyalja az előfizetési díjakról szóló új törvényt. Az előterjesztő, Marek Madaric kulturális miniszter ebben azt indítványozza, hogy az áramszolgáltatók minden ügyfele, mindenki, aki áramot fogyaszt, kötelezően fizessen tv-előfizetési díjat is, függetlenül attól, van-e televíziós készüléke vagy nincs.

A „fejpenz” intézményének legalizálását előrevetítő törvénytervezet ellen egy civil társaság országos aláírásgyűjtést tervez, amelynek keretében egyszersmind az előfizetési díjak megszüntetését is indítványozni akarják. (emasa.hu, 2008. 01. 23.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (reak.)

Zsugorodik a rádiós reklámpiac

Nem kizárt, hogy folytatódott a trend: a rádiós reklámpiac 2006-ban az MRSZ becslése szerint körülbelül tíz- és tizenegymilliárd forint között mozgott, ez pedig 2005-höz képest körülbelül egymilliárd forintos visszaesést jelent. A reklámtorta rádiós szelete 5,7 százalékos volt (a globális reklámpiacon a rádiók részesedése jóval nagyobb, meghaladja a nyolc százalékot is).

A hallgatottsági adatok szerint 2007-ben a Sláger Rádió megtartotta, sőt meg is erősítette vezető helyét. Az egyesült államokbeli Emmis Communications Inc. tulajdonában lévő társaság a harmadik és a negyedik negyedévben is országos átlagban 30 százalék feletti reachet ért el; a fővárosban ez a mutató az október–decemberi időszakban 21,4 százalék volt, közel kétszerese a három legnagyobb rivális – a Danubius, a Juventus és a Rádió1 – hallgatottságának. Heal Edina vezérigazgató arról számolt be, hogy a társaságnak – a kiemelkedően jó első és negyedik negyedév ellenére – nem sikerült elérnie a növekedési terveket, bár feltehetően így is a piaci átlag felett teljesített.

A Danubius pozíciója – a hallgatottsági adatok fényében – az év végére gyengült valamelyest; ez a fővárosban szembetűnő, ahol az átlag napi elérés (a 18–49 évesek körében) az év utolsó három hónapjában 10,9 százalékra csökkent. Soós S. Zoltán kereskedelmi vezérigazgató-helyettes szerint a társaság a 2006-os net/net bevételi szint elérésével a zsugorodó piacon növelni tudta részesedését. A szakember elmondta: az autós, a pénzügyi és a távközlési szektor reklámköltsége visszaesett, ezt az FMCG és a gyógyszeripar erősödő jelenléte tudta ellensúlyozni. A rádiós összefogásban is vannak még lehetőségek: a Slágerrel közösen indított Egy hullámhosszon kampányhoz csatlakozó rádiók száma immár 12 –

tájékoztató Soós S. Zoltán.

A Magyar Rádió számára 2007 a változások éve volt. Galavics András kereskedelmi igazgató a Világgazdaságnak elmondta: az újra pozícionált adók a hirdetői piacon is változásokat indítottak el; az MR2-Petőfi iránt az érdeklődés megnőtt. A 2008-as évre a közrádió bizakodva tekint, az MR1-Kossuth az Olimpia rádiója lesz, az MR2-Petőfi pedig további lépéseket tesz a fiatalabb generáció megnyerésére. A megújult MR3-Bartók és az MR6 (Régió rádiók) további potenciált jelentenek a rádiós piacon – tette hozzá a kereskedelmi igazgató.

Márton Dávid, aki visszatért a Rádió1 élére – Erdélyi Krisztiánnal közösen irányítja az immár nem a Lagardere csoport, hanem offshore befektetők tulajdonában lévő céget – szintén arról számolt be, hogy 2007 nehéz év volt a reklámpiacon. A Rádió1 azonban, hangsúlyozta az ügyvezető, kevésbé szenvedte meg a megszorításokat, és 2007-ben körülbelül 1,3 milliárd forintos, az egy évvel korábbi 15-20 százalékkal meghaladó árbevételt ért el. Ami 2008-at illeti, Márton Dávid úgy látja: amennyiben a makroadatokat javulnak, úgy a reklámpiac egésze bővíthet, a rádiós szelettel együtt, amelynek a többi szegmenshez viszonyított mérete ugyanakkor várhatóan nem fog növekedni. (vg.hu, 2008. 01. 30.)

gazdaság, érdekképviselet

Kritikus tömeg az online rádióhallgatásban

Az Ipsos Mori tavaly évi végi kutatása szerint legalább 12 millióan hallgattak már korábban valamilyen rádióadást online, de a háromnegyedük, 8,1 millió internetező nem elégedett meg néhány alkalommal és legalább heti rendszerességgel indít el streameket vagy korábbi adások archív felvételeit.

Az Ipsos Mori eredményei szerint a felhasználók 75%-a a korábban elhangzott adások online fogyasztásának eredményeképp nem hallgat kevesebb élő rádió adást, hanem kedvenceiket hallgatják újra vagy további, új adások után néznek. Ugyanez a helyzet a podcastok körül is, ahol a válaszadók ötöde mostanság több élő rádió adást hallgat, mint korábban, sőt, a megkérdezettek harmada válaszolta azt, hogy miután podcaston belehallgatott egy új adásba, a későbbiekben előben követte azt. Csupán 8%-ra tehető azok aránya, akik a podcastok fogyasztása miatt kevesebbet rádióznak. Összesen 4,3 millióan töltöttek már le a britek közül podcastokat, s közülük 1,87 millió hetente legalább egyszer meg is ismétli. Kétharmaduk kedvenc adásaikra iratkozik fel az iTuneson keresztül, s a társaság fele ezt többnyire este teszi (tehát otthonról és nem munkahelyről). A 80% saját számítógépén hallgatja, míg 61% át is másolja ezeket az mp3 lejátszójára. Műfaj szinten a legnépszerűbb a zene mellett a komédia (stand-up, reggeli műsorok stb.), és ezek közül minden felhasználó átlagosan hármát követ folyamatosan, ami heti átlag 53 percet vesz el az életükből.

Habár látszik, hogy a podcastok és az online adások nagyon is népszerűvé váltak az előfizetők körében, a legtöbb médiacég még mindig csak küszködik, hogy ebből valós bevételt generáljon. A felmérés szerint a megkérdezettek 58%-a az ingyenes vagy reklám szponzorált formátumokat hajlandó csak elfogadni. Az emberek kicsit kevesebb, mint harmada fizetni is hajlandó lenne az adásokért, csak ne legyen benne reklám. (sg.hu, 2008. 01. 29.)

fogyasztás, gazdaság

Villámgyorsan nő a mobiljátékok piaca

Az Informa Telecoms and Media előrejelzése szerint a mobiltelefonos játékpiacon globális léptékben mérve már 2010-ben már 11,2 milliárd dollárt tesz ki, amelynek kétharmadát adják a letöltések, a fennmaradó egyharmadot pedig az online multiplayer játékokhoz kapcsolódó előfizetési díjak. Az elemzőcég azt állítja, a Távol-Kelet és Európa a mobiljátékok két legnagyobb fogyasztója, azonban az Egyesült Államok gyorsan zárkózik fel, és 2010-re a bevételeket és a felhasználókat tekintve egyaránt a második legnagyobb önálló piac lesz

Japán, illetve Kína mögött.

Jelenleg 18 millió amerikai, azaz a lakosság 6 százaléka tölt le, vagy bérel legalább évente egyszer mobiltelefonos játékokat, azonban az elkövetkező évek során a számuk látványosan emelkedni fog, ahogy egyszerűbb lesz majd hozzájutni a programokhoz, elterjednek az átalánydíjas adatsomagok, és az előfizetéses játékok. Az óriási növekedés ellenére Észak-Amerika továbbra is lemaradásban lesz a mobiltelefonos játékok terén a Távol-Kelethez és Nyugat-Európához képest.

A Juniper ugyanakkor kitér arra is, hogy a mobiltelefonos játékoknak viszonylag gyenge a marketingje, így a fogyasztók csak ritkán értesülnek az újdonságokról. Ezért rendkívül jól szerepelnek a piacon azok a szoftverek, amelyeket a gyártók előre telepítenek a készülékeikre: a M:Metrics friss adatai szerint a brit mobiltulajdonosoknak csak 3 százaléka tölt le mobiljátékokat, azonban a telefonjukra előre feltelepített szoftverekkel 25 százalékuk játszik legalább havonta egyszer. Ez azért is fontos vízváltó, mert a mobilos játékok nem annyira a videojáték-megszállottakat célozzák, hanem inkább azokat, akik csak alkalmanként játszanak, ezért nem követik figyelemmel a legújabb megjelenéseket és a játékvilág híreit.

A Junipernél úgy látják, ahogy egyre kifinomultabb és látványosabb játékok jelennek meg a mobiltelefonokra, valamint a készülékek is fejlődnek, alkalmasabbá válva akár 3D gyorsításra és látványos effektek megjelenítésére, maguk a játékok is egyre drágábban lesznek eladhatók, mivel a vásárlók érezni fogják, hogy valódi értéket kapnak a pénzükért. Az egész játékpiacon érezhető trend, hogy a szoftverekben reklámokat helyeznek el, ami által a programot akár ingyen is adhatják, a Juniper szerint 2012-re a hirdetésekkel támogatott mobiltelefonos játékok részaránya el fogja érni a 30 százalékot, legalábbis Amerikában.

A teljes mobil szórakoztatási piac, beleértve a játékokat, zenét, tévénézést és videózást, 64 milliárd dolláros lesz 2012-ben – becsli a Juniper. Első helyen a zene áll, de a mobil játékok képviselik a második legnagyobb piaci szegmenst, 2012-re 16 milliárd dolláros globális forgalmat jelez előre a piackutató cég. (hsw.hu, 2008. 01. 30.)

fogyasztás, gazdaság

Magántőke bevonásával darabolnák fel a francia köztévét

A közmédiában a reklámok sugárzásának megszüntetését is magába foglaló médiareform részeként a France 3 közszolgálati csatorna régiókénti szétdarabolására és vegyes gazdálkodású társaságokká alakítására készül a francia kormány.

Nicolas Sarkozy államfő bejelentette, hogy a kormány még idén megszünteti a reklámokat a közszolgálati televíziózásban és rádiózásban. A kieső bevétel kompenzálására pedig jövőre 1-2 százalékos adót kíván kivetni minden új vásárlású televízióra, számítógépre, mobiltelefonra vagy DVD-lejátszóra. Az így befolyó 170-340 millió eurós összeget a France Télévisions és a Radio France támogatására fordítja a kormányzat. A közmédia 830 millió eurós bevételkiesésének másik részét pedig a kereskedelmi csatornák hirdetési bevételére kivetendő adóból kívánja finanszírozni.

A MédiaPart hírportál értesülése szerint az elnöki hivatal azt tervezi, hogy mindkét közszolgálati tévécsatorna reklámmentesen is országos, állami finanszírozású adó marad, de a France 3 a déli órákban és az este fél 7 és fél 9 között jelentkező összesen háromórás regionális hírműsorainak előállítására olyan vegyes társaságokat hoz létre a kormány, amelyek a helyi közigazgatási szervek és a számos régióban monopolhelyzetben lévő regionális írott sajtó (PQR) közreműködésével önállóan működnének. A magántőke bevonása ugyanis jelentős pénzügyi forrást jelenthetne a csatornának a reklámbevételek eltűnésével.

A France 3 újságíró szakszervezte közleményben kérte, hogy az elnöki hivatal azonnal hozza nyilvánosságra szándékait a csatorna jövőjét illetően. A hírportálon felvázolt elképzelés véleményük szerint egyszerűen a France 3 hírműsorainak végét és a csatorna burkolt privatizálását jelentené. (emasa.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Átadták a katolikus egyház sajtóösztöndíjait

Elektronikus média kategóriában Gál Ildikó, az InfoRádió munkatársa, írott sajtó kategóriában Horváth A. Attila, a Zalai Hírlap újságírója vette át a Szalézi Szent Ferencről elnevezett sajtóösztöndíjről szóló idei elismeréseket.

A díjakat Kiss-Rigó László, a Magyar Katolikus Püspöki Konferencia (MKPK) médiáért felelős püspöke adta át.

Német László, az MKPK titkára laudációjában Gál Ildikóról elmondta: a díjazott öt éve dolgozik az InfoRádiónál, s kiemelt fontosságúnak tartja a történelmi egyházakhoz kapcsolódó témák, napi aktualitások széles körű és objektív feldolgozását. Munkáját szakmai megalapozottság, hitelesség és pontosság jellemzi, melynek során hangsúlyt fektet az egyházi személyiségekkel való személyes kapcsolat ápolására.

Horváth A. Attiláról szólva Német László kifejtette: a díjazott 2004 óta dolgozik a Zalai Hírlapnál, ahol a Hitvilág című rovatban a hitélet helyi és országos aktualásaival, az egyházakat és a hívek közösségét érintő fontosabb történésekkel foglalkozik.

A Szalézi Szent Ferenc-sajtóösztöndíj célja a katolikus értékrend szakmailag megalapozott és hiteles képviselőjének elősegítése az írott és elektronikus sajtóban. Az ösztöndíjasoknak az év elteltével műsoraik, illetve cikkeik jegyzékével kiegészített írásos beszámolót kell készíteniük munkájukról a püspöki konferenciának. A nyertesek egy éven át havi bruttó 50 ezer forintot kapnak. (emasa.hu, 2008. 01. 25.)

fogadtatás (díj), gazdaság

Rendezvény

Díjakat hoz Franciaországból a Türelem

A Nagydíjat és az ARTE televízió díját kapta Franciaországban Nemes Jeles László Türelem című rövidfilmje Angers-ban, az első filmesek fesztiválján. A fesztivál legjobb színésznőjének a film főszereplőjét, Marjai Virágot találta a zsűri.

Az idén 20. alkalommal rendezték meg a fesztivált, amelynek retrospektív programja a 80 éves Jeanne Moreau francia színésznőt ünnepelte. A versenyfilmek közé három kategóriában: a játékfilmek, a rövidfilmek és az animációs filmek szekciójában összesen 70 alkotást válogatottak be a szervezők. (mno.hu, 2008. 01. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Elnyomja a kicsiket a TV2 és az RTL Klub?

Ágazati vizsgálatot indított a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi televíziók piacán, kiderítendő, hogy az RTL Klub és a TV2 valóban versenykorlátozó módszereket alkalmaz-e hirdetési ideje értékesítésekor. A feltételezés nem alaptalan, a két csatorna anyacégeire ugyanis a német hatóság a közelmúltban rekordbírságot szabott ki, amiért a társaságok áraikkal arra kényszerítették a hirdetőket, hogy költségvetésük nagyobb részét náluk költsek el. Az eredmények nyárra várhatóak, de bírságra csak a mostani vizsgálat nyomán esetleg elinduló újabb eljárás végén számíthatnak az érintett csatornák.

A versenyjogi szempontból ártalmas módszer lényege, hogy a csatorna kedvezményes áron értékesíti hirdetési idejét azoknak a hirdetőknél, akik reklámköltségvetésük nagyobb részét a csatornánál költik el. A nagy csatornák így nyilvánvalóan előnybe kerülnek a share dealeket nyújtani nem tudó kisebb csatornákkal szemben, miközben ez a leosztás a hirdetők szempontjából sem ideális. A hazai piacon az RTL Klub honosított meg 2004-ben ehhez hasonló árképzési szisztémát, aminek következtében az egycsatornás „mixek” váltak elterjedt a hirdetők körében: általában egyetlen országos csatornára jut a költségvetés 75-80 százaléka, míg a maradékot a kábeltelvíziók kapják.

A GVH a hirdetési időket értékesítő ügynökségeknél kezdte a kutakodást, arra kérdésre keresve a választ, hogyan lehetséges, hogy a két országos csatorna a reklámköltségek 90 százalékát viszi el, miközben a nézettségük csupán 60 százalék körül mozog, illetve hogy az említett share dealek valóban korlátozzák-e a versenyt a reklámpiacon. A várhatóan tavasszal lezáruló vizsgálat eredményeit nyáron ismerhetjük meg, de ne számítsunk még drámai bírságotra, hiszen egyelőre még az a kérdés, hogy szükség van-e versenyfelügyeleti eljárásra az ügyben, vagy sem. Ez utóbbi már zárulhat akár bírság kiszabásával is. (portfolio.hu, 2008. 01. 04.)

gazdaság, szabályozás

Bombafelhőt hackeltek a tévéújsorba

Rémhírterjesztéssel vádolták meg azt a cseh művészcsoportot, amely nyáron durva médiahackkel borzolta fel a cseh televízió nézők kedélyét. Az illetékes államügyész közlése szerint akár három évre is rács mögé kerülhet a hattagú prágai Ztohoven csoport, mert tagjai 2007. június 17-én a közszolgálati televízió élő időjárás-jelentését meghackelve hamisított felvételt csempésztek be az adásba – adta hírül a Transindex.

A felvételen az ország északi részén fekvő Óriáshegység (Krkonose) látképe jelent meg, majd hirtelen fény villant, és gomba alakú felhő emelkedett a horizont fölé – mintha atomrobbanás történt volna.

A Cseh Televízió közleménye szerint a művészek Médiavalóság elnevezésű projektje sok embert megrémíthetett. Bár a csoport azt állította, hogy csupán a média manipulatív hatalmára akartak rámutatni, a tévé „ízléstelennek” minősítette a tettet.

A prágai Nemzeti Galéria decemberben a fiatal művészek számára frissen alapított „333”-díjjal ismerte el a Ztohoven csoport munkáját – arra azonban nem tért ki a hírügynökségi jelentés, hogy a médiahack is befolyásolta-e az ítések döntését. (hirszerzo.hu, 2008. 01. 05.)

fogadtatás (díj, reakció), szabályozás

Sörreklám miatt száműzött közvetítések

Óriási felháborodást váltott ki Litvániában, hogy az alkoholreklámok miatt száműzték az élő kosárlabda-közvetítéseket a tévéképernyőkről.

Az újévkor életbe lépett törvény szerint ugyanis 6 és 23 óra között tilos szeszesitalokat népszerűsíteni a televízióban, csak hogy az ország nemzeti sportjának klubjait javarészt éppen a sörfőzdék szponzorálják. Így a Zalgiris Kaunas és a Lietuvos Rytas férfi Euroliga-

mérkőzéseit ezentúl csak este 11 után, felvételtől tekinthetik meg a szurkolók.

A vérmesebb kosárrajongók válaszul tüntetést szerveznek a parlament elé, ennek során átadják a házelnöknek a máris 50 ezer ember által aláírt tiltakozó levelet. (hirextra.hu, 2008. 01. 04.)

szabályozás

Tilos az egészségtelen élelmiszerek reklámozása

Életbe lépett Nagy-Britanniában az egészségtelen élelmiszerek reklámozásának tilalma a 16 éven aluliaknak szóló tévéműsorokban.

Ed Balls gyermek-, iskola- és családjügyi miniszter szerint a brit gyermekek évente tízezer tévés reklámot látnak, s tízéves korukra mintegy 400 kereskedelmi márkát ismernek – olvasható a BBC News hírei között.

A növekvő gyermekkori elhízás elleni harc jegyében a brit médiafelügyelet, az Ofcom most betiltotta az összes magas zsír-, só-, valamint cukortartalmú élelmiszer televíziós népszerűsítését. A mostani tiltás az utolsó fázisa az egészségtelen élelmiszerek reklámozása ellen indított összehangolt akcióorozatnak. Tavaly áprilisban tiltották be ezen termékek népszerűsítését a 7-9 évesek korosztályának szánt műsorokban, ez év decemberéig pedig a gyermekcsatornáknak teljesen ki kell iktatni ezeket a reklámokat.

Az Ofcom tervei szerint a jövőben tilos lesz hírességek, valamint rajzfilmfigurák segítségével reklámozni az egészségtelen élelmiszereket. Ugyancsak betiltják az egészségtelen élelmiszerek reklámcélú osztogatását, azok állítólagos egészségügyi vagy táplálkozási értékeinek feltüntetését.

A tévétársaságok szerint a minőségi gyermekműsorok sínylik meg a reklámok kieséséből származó évi 39 millió fontos (13,3 milliárd forintos) veszteséget.

Becslések szerint a földi sugárzású tévécsatornák reklámbevételei a tiltás következtében 1 százalékkal csökkennek, a műholdas gyermekcsatornák 9 százalékos visszaesésre számítanak, míg a kiskorúakra „szakosodott” kereskedelmi tévék 15 százalékos veszteségtől félnek.

Az Ofcom reklámozást korlátozó előírásai azokra a show-kra is vonatkoznak, amelyek nőzőinek jelentős része gyermekekből verbuválódik.

A szabályozást ugyanakkor számos kritika éri – egyes bírálók szerint az előírások túl bonyolultak és teljesen átláthatatlanok a szülők számára. A Which? fogyasztóvédelmi szervezet szerint az előírások teljességgel hatástalanok, mivel nem érintik a családi műsorokat, amelyeket egyaránt szánnak az ifjabb és az idősebb nemzedéknek.

Richard Watts, a gyermekek egészséges táplálkozásért folyó brit kampány koordinátora szerint húsz tévéműsorból tizenhármat nem esik a korlátozás hatálya alá. Meggyőződése szerint a médiahatóság egyensúlyt próbál teremteni a gyermekek egészsége és a tévétársaságok pénzügyi jóléte között. (stop.hu, 2008. 01. 03.)

gazdaság, szabályozás

Precedens értékű német ítéletek a zeneipar ellen

Gyakran védekeztek azzal a nemzetközi zeneipar által feljelentett személyek, hogy hiába derült ki, hogy az ő IP-címükről töltötték le illegálisan másolt zenészműveket, a letöltést nem ők végezték. Eddig ez az érvelés nem sokat nyomott latban, a kocka azonban most fordult.

Egy DSL-elérés tulajdonosa nem felelős más felhasználók által elkövetett szerzői jogsértésekért, éppen ezért kártérítést sem kell fizetniük a szerzői jogi társaságoknak és a kiadóknak – derült ki két német határozatból. Előbb a Frankfurti Tartományi Bíróság döntött így tavaly december végén az AZ 11 W 58/07 számú jogerős ítéletében. Az ügyben egy apát tettek felelőssé amiatt, hogy a család egyik tagja illegálisan másolt kópiákat tett elérhetővé egy fájlcsere hálózaton. Az indoklás szerint csak abban az esetben lehetne felelőssé tenni a férfit, amennyiben tudta volna, hogy bűncselekményekhez használják a hozzáférést, és ezt nem akadályozta volna meg.

A Münchener Tartományi Bíróság egy szintén tavaly októberi ítéletét is most hozták nyilvánosságra. Az AZ 7 O 2827/07 számú határozatból kiderült, hogy az ügyben eljáró bíró szerint sem vonható felelősségre senki. Ebben az ügyben hat kiadó perelt be egy helyi rádióadókat, mondván az alkalmazottai zeneszámokat tettek hozzáférhetővé egy fájlcsere hálózat rendszerében. A bíró a rádióknak adott igazat, amely szintén azzal védekezett, hogy nem felelős a munkatársai cselekedeteiért. A műsorszórónak nem kellett kártérítést fizetnie. Érdekes, hogy korábban egy kölni és egy hamburgi bíróság viszont úgy ítélte meg (AZ 28 O 150/06 – 22.11.2006, illetve AZ 308 O 139/06 – 21. 4. 2006 számú határozatok), hogy igenis az előfizető felel minden a hozzáférésén keresztül történt illegális fájlcsere miatt, még akkor is, ha azt személy szerint nem ő követte el. (sg.hu, 2008. 01. 11.)

szabályozás

Nem lesznek reklámok a francia közszolgálati médiában?

Nicolas Sarkozy államfő bejelentette, hogy a kormány még idén megszünteti a reklámokat a közszolgálati televíziózásban, és a bevételkiesését a kereskedelmi csatornák hirdetési bevételére kivetendő adóból fogja fedezni.

A kulturális miniszter a France Inter közszolgálati rádióban hangsúlyozta, hogy az elnök elképzelése a teljes közszolgálati médiát és természetesen a közzéadót is érinti, hogy „ne legyenek a nézettség és a hallgatottság diktatúrájának kiszolgáltatva”. Christine Albanel ugyanakkor jelezte, hogy a reklám már jelenleg is nagyon kis részét képezi a Radio France költségvetésének, hiszen Franciaország már korábban „erősen korlátozta ennek a bevételi forrásnak a használatát”. A miniszter hozzátette: „teljes és dinamikus kompenzációra lenne szükség” a reklámbevételek kiesése miatt, amiről már megkezdődtek a tárgyalások a kormány és Jean-Paul Cluzel rádióelnök között. A miniszter tájékoztatása szerint a kormány szeretné, ha a reklámok megszüntetéséről szóló törvényt még nyár előtt elfogadná a parlament, és az 2009. január 1-jén életbe léphetne. (mno.hu, 2008. 01. 16.)

gazdaság, szabályozás

Sarkady: a tévéelőfizetési-díj a közmédia-finanszírozás alapja

A tévéelőfizetési-díj állami átvállalásánál biztosabb közmédia-finanszírozási forrást a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia készítői sem találtak – mondta Sarkady Ildikó, az ügyben illetékes kormánybiztos.

Sarkady Ildikó politikai kérdésnek nevezte, hogy ezt az összeget ismét a polgárok fizessék-e, azaz „a mai társadalomra ráereszthetünk-e egy újabb megterhelést”.

„Minden elképzelhető, különösen a médiában” – mondta arra a kérdésre, előfordulhat-e, hogy a jövőben a közszolgálati médiumok nem sugároznak reklámot.

Ennek finanszírozási alapját szavai szerint egyebek mellett a kereskedelmi adók közszolgálati feladatok alóli mentesítése teremtené meg; mint mondta, a kereskedelmi tévék örültek a felvetésnek, mert a jelenleginél tisztább viszonyokat teremtené.

„A jelenlegi rendszer az Európai Unióban nem állná ki a vizsgálat próbáját” – jegyezte meg a kormánybiztos, megjegyezve, hogy az EU-szabályok szerint az állam közvetlenül nem támogathat részvénytársaságokat, márpedig a hazai médiafinanszírozásban ez történik. (emasa.hu, 2008. 01. 10.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Megregulázná az európai netszolgáltatókat a zeneipar

A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) nemrégiben közzétett éves jelentésében kitér arra, hogy a legális, fizetős zeneletöltések piaca az elmúlt évben 40%-kal nőtt, ám ez még mindig nem elegendő a meredeken zuhanó CD eladások kompenzálására. Többek közt azzal erősíti álláspontját a szervezet, hogy az interneten minden egyes legális letöltésre még mindig 19 illegális is jut.

John Kennedy, az IFPI elnöke elmondta, hogy a „szerzői jogi szabályokba ütköző lopások zabolátlanul történhetnek a szolgáltatók hálózataiban, akik ezeket különböző technológiai

okokra hivatkozva fedik el.” Szerinte az internet szolgáltatók nagyrészt tétlenül nézik, hogy a szerzői jog által védett zenék masszív mennyiségben vándoroljanak a hálózaton. Ez a folyamat az IFPI szerint egy olyan krízist idézhet elő, ami az egész digitális piacra komoly hatással lehet. Kennedy szerint „Elérkezett az idő, hogy az EU törvényeket hozzon ez ügyben.”

Az Internetszolgáltatók Egyesülete azonnal reagálva erre a felvetésre jelezte, hogy a teljes adatforgalom monitorozása műszakilag lehetetlen. Kiemelik, hogy nem támogatják a szerzői jogok megsértését és az intellektuális javak ellopását, viszont a szolgáltatók képtelenek vizsgálni a rendszerükön áthaladó adatok típusát. A képviselőjükben nyilatkozó szóvivő elmondta, hogy „az internetszolgáltatók épp annyira képesek megvizsgálni és szűrni minden egyes adatcsomagot, melyet továbbítanak a hálózatukon, mint amennyire a posta képes felnyitni és megvizsgálni minden egyes elküldött levelet.”

Ez az érv mindenestre erősen megállja a helyét, hiszen kinek jutna eszébe a postahivatalokat arra kötelezni, hogy vizsgálják meg, ki és kinek küld fénymásolt könyvrészleteket vagy másolt CD lemezeket, esetleg bármilyen egyéb jogsértő, tiltott dolgokat a levelekben. (sg.hu, 2008. 01. 30.)

érdekképviselő, EU, szabályozás

EU: A szolgáltatóknak nem kell kiadniuk az IP címeket

A későbbi esetek számára iránymutató értékű ítéletet hozott az Európai Bíróság, amely azt vizsgálta, hogy kötelezhető-e az internetszolgáltatók a fájlcsere-alkalmazások adatainak kiadására.

A kérdés régóta foglalkoztatta a közvéleményt, a jogvédőket, az internetszolgáltatókat egyaránt, így a felhasználók érthetően nagy érdeklődéssel várták a döntést. A mostani ügy tavalyra nyúlik vissza, amikor a Productores de Música de España (Promusicae) nevű szerzői jogi társaság beperelte a Telefonica spanyol távközlési konszernt, mert az nem adta ki a KazaA fájlcsere-alkalmazást használó ügyfelei személyes adatait, például a dinamikus IP-címeiket. A Telefonica azzal érvelt, hogy a jelenleg hatályos spanyol törvények szerint kizárólag büntetőjogi vagy súlyos, például a nemzetbiztonságot veszélyeztető esetekben adhatja ki a személyes adatokat.

A pert eredetileg egy spanyol bíróság folytatta volna le, az azonban nem tárgyalta az ügyet, inkább továbbadta az Európai Bíróságnak. Az ítéletében helyben hagyta az internetszolgáltatók kérelmét, miszerint visszautasíthatják a zeneletöltő ügyfelek adatainak kiadását. Az indoklásban kiemelik, hogy a kérdésben olyan alapvető jogok ütköznek, mint a szellemi jogok védelme és a magánélethez fűződő jogok. Korábban pont ezen ügy kapcsán állt ki a fájlcsere-alkalmazások mellett Dr. Juliane Kokott professzor, az Európai Unió főállamügyésze, aki a legutóbbi állásfoglalásában azt ajánlotta az Európai Bíróságnak, hogy a polgári eljárásokban ne engedje, hogy az internetszolgáltatók kötelesek legyenek kiadni az előfizetőik személyes adatait.

Az Osztrák Legfelsőbb Bíróság korábban szintén tárgyalta egy ügyet, amelyben egy helyi szerzői jogi társaság követelte az internetszolgáltatótól a fájlcsere-alkalmazások adatainak kiadását. A bíróság végül az Európai Bírósághoz fordult, hogy adjon ki állásfoglalást a hasonló ügyekre vonatkozóan. Franz Schmidhuber salzburgi bírósági elnök szerint az ítélet, miszerint a szerzői jogok védelmében nem áldozhatók fel a személyiségi jogok, mindenképpen jelzésértékű lesz az európai uniós tagországok hatóságai számára. (sg.hu, 2008. 01. 29.)

EU, felhasználási jog, szabályozás

ORTT – nem közszolgálati az MR2-Petőfi

Az ORTT közigazgatási eljárás keretében vizsgálta az MR2-Petőfi Rádió adását, és arra jutott, hogy a műsorszolgáltató nem tesz eleget a médiatörvényben a közszolgálati műsorszolgáltatók számára előírt követelményeknek, műsorszolgáltatása sérti a médiatörvény 23. paragrafusának harmadik bekezdését.

A törvény hivatkozott bekezdése kimondja: „A közszolgálati műsorszolgáltató és a közműsor-szolgáltató biztosítja a műsorszámok és a nézetek sokszínűségének, a kisebbségi álláspontoknak a megjelenítését, a műsorszámok változatosságával gondoskodik a nézők széles köre, illetve minél több csoportja érdeklődésének színvonalas kielégítéséről.”

Az ORTT szerint az MR2-Petőfi adása ezeknek a követelményeknek nem felel meg, mert az MR2-Petőfi nem biztosítja a műsorszámok és a nézetek sokszínűségének, a kisebbségi álláspontoknak a megjelenítését, nem gondoskodik a műsorszámok változatosságával a hallgatók széles köre érdeklődésének színvonalas kielégítéséről.

A testület felhívta a műsorszolgáltatót a jogsértés megszüntetésére, és bízik abban, hogy igazi párbeszéd kezdődik el a törvénynek megfelelő működés és a közszolgálat tartalmának meghatározása érdekében.

Az Indexnek az ORTT határozatával kapcsolatban Such György azt mondta: a médiatörvény hivatkozott pontja nem egy adót, hanem közszolgálati műsorszolgáltatót említ. Márpedig a MR a Petőfivel, a Kossuth-tal, a Bartókkal, a nemzetiségi műsorokat sugárzó MR4-gyel, a parlamenti műsort adó MR5-tel és a regionális MR6-tal rendkívül sokszínű, változatos műsort kínál az elnök szerint. (kreativ.hu, 2008. 01. 31.)

szabályozás

Tíz percre elnémul a Sláger Rádió

Január 31-én reggel 8 óra 5 perctől tíz percre szünetelteti adását a Sláger Rádió. A büntetést az autómentes nap kapcsán rótták ki. A Sláger Rádió első fokon ugyan megnyerte a pert, másodfokon azonban a biciklisek képviselőinek adtak igazat a bíróságon.

Az Országos Rádió- és Televíziótestület még 2006. február 1-jén hozott határozatában megállapította, hogy a Sláger Rádió 2005. szeptember 20-án sugárzott Bumeráng című műsorszámában megsértette a közösségek méltóságát. A műsorvezetők a szeptember 22-i autómentes világnapra meghirdetett biciklis felvonulásról azt mondták: „Tudod, mit csinálnék egy biciklistával? Bezárnám a garázsomba, és elindítanám az autóm motorját.”

A felvonulás szervezői pert indítottak a rádió ellen. (origo.hu, 2008. 01. 30.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Magántőke bevonásával darabolják fel a francia köztévét

A közmédiában a reklámok sugárzásának megszüntetését is magába foglaló médiareform részeként a France 3 közszolgálati csatorna régiónkénti szétdarabolására és vegyes gazdálkodású társaságokká alakítására készül a francia kormány.

Nicolas Sarkozy államfő bejelentette, hogy a kormány még idén megszünteti a reklámokat a közszolgálati televíziózásban és rádiózásban. A kieső bevétel kompenzálására pedig jövőre 1-2 százalékos adót kíván kivetni minden új vásárlású televízióra, számítógépre, mobiltelefonra vagy DVD-lejátszóra. Az így befolyó 170-340 millió eurós összeget a France Télévisions és a Radio France támogatására fordítja a kormányzat. A közmédia 830 millió eurós bevételkiesésének másik részét pedig a kereskedelmi csatornák hirdetési bevételére kivetendő adóból kívánja finanszírozni.

A MédiaPart hírportál értesülése szerint az elnöki hivatal azt tervezi, hogy mindkét közszolgálati tévécsatorna reklámmentesen is országos, állami finanszírozású adó marad, de a France 3 a déli órákban és az este fél 7 és fél 9 között jelentkező összesen háromórás regionális hírműsorainak előállítására olyan vegyes társaságokat hoz létre a kormány, amelyek a helyi közigazgatási szervek és a számos régióban monopolhelyzetben lévő regionális írott sajtó (PQR) közreműködésével önállóan működnének. A magántőke bevonása ugyanis jelentős pénzügyi forrást jelenthetne a csatornának a reklámbevételek eltűnésével.

A France 3 újságíró szakszervezte közleményben kérte, hogy az elnöki hivatal azonnal hozza nyilvánosságra szándékait a csatorna jövőjét illetően. A hírportálon felvázolt elképzelés véleményük szerint egyszerűen a France 3 hírműsorainak végét és a csatorna burkolt privatizálását jelentené. (emasa.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Társaság

Az idén már mindenkinek legalább 15 csatornája lesz

Ha minden rendben lesz, akkor az NHH várakozásai szerint 2008-ban már meg is indulhat a digitális földfelszíni műsorelosztás. Pataki Dániel, az NHH elnöke, a digitális adás kapcsán elmondta: ma a lakosság 26 százaléka csak 3 országos adást tud fogni tetőantennával, míg ha megvalósul a digitális adás, akkor 15 csatornát nézhet. Ráadásul a digitális adással, a mobil és a vezetékes piachoz hasonlóan, a televíziós piacon is kialakul az igazi verseny: a kábeles, az internetes IP TV, a műholdas és a földfelszíni digitális adás révén.

Az elnök elmondta: azt szeretnék, ha a digitális adás kialakításában az állami szerepvállalás minimális lenne, a pályázat elbírálásakor a költségvetési, bevételi szempontok nem játszanának fontos szerepet, s ha a nyertes támogatást nyújtana az embereknek ahhoz, hogy viszonylag alacsony áron juthassanak az adás fogásához szükséges set-top boxokhoz.

A távközlési piac kapcsán Pataki Dániel elmondta, 2007-ben erősödtek a korábban beindult folyamatok, s ma már – az októberi adatok szerint – a lakosság 16 százaléka fizet elő valamilyen szélessávú internetszolgáltatásra: 12 százalékuk vezetéken – ezen belül 7 százalék ADSL-en, 5 százalék kábelben; 2 százalék WIFI-n és szintén 2 százalék mobilhálózaton. A 27 tagot számláló unióban Magyarország a tavalyi 18. helyről az idén a 17.-re lépett előre, s Magyarország az első félévben a széles sávot tekintve például az unióban a 8. leggyorsabban fejlődő ország volt, van esély az Unión belüli további felzárkózásra is.

Pataki Dániel kiemelte: a hírközlési piacon 2007-ben is folytatódott a nominális árcsökkenés, amit mutat az is, hogy az idén novemberben átlagosan 1,9 százalékkal voltak alacsonyabbak az árak, mint 2006 novemberében, miközben az elmúlt 12 havi infláció 7,1 százalék volt. Hozzátette: a nominális árcsökkenés 2004 óta folyamatos a magyar piacon. Ezen túlmenően folytatódott a piaci konszolidáció is, s most úgy tűnik, hogy az Eurowebet, a PanTelt, Tele2-t és az Invitelt is felvásárló Hungarotel lesz az a cég, amelyik komoly versenytársa lehet a Magyar Telekom csoportnak. (terminal.hu, 2008. 01. 02.)

tartalomkínálat, technológia, társaság

Visszatért a német TV-piacra az amerikai milliárdos

Közel 15 százalékos részesedést vásárolt Németország legnagyobb előfizetési televíziócsatornájában, a Premiere-ben Rupert Murdoch amerikai milliárdos, s így ismét visszatért az ország TV-piacára.

A News Corp.-ot vezető amerikai médiamogul 287 millió eurót fizetett a Unitymedia német kábelszolgáltató 15 százalékáért. A News Corp. – amely a közelmúltban fejezte be a Dow Jones 5,6 milliárd dolláros felvásárlását – 17,5 eurót fizetett az Unitymedia részvényeire, számol be az International Herald Tribune.

A vállalat birtokolja továbbá a Fox News csatornát és a BskyB egy részét is. A Unitymedia a Premiere 16,4 millió részvényét kapta meg tavaly egy együttműködési megállapodás értelmében.

„Óriási növekedési lehetőséget látunk Németországban, és hisszük, ez a megfelelő időpont, hogy befektessünk a Premiere-be” – közölte Murdoch. A Premiere nem az első németországi üzlete Murdoch-nak. A News Corp. korábban 49 százalékos részesedéssel rendelkezett a Vox-ban, ami az RTL Groupot is birtokló Bertelsmannhoz tartozik. (mfor.hu, 2008. 01. 08.)

gazdaság, társaság

2009-re ígér javulást a Yahoo

A társaság nettó profitja 23 százalékkal, 205,7 millió dollárra csökkent a negyedik negyedévben, és hiába emelkedett 14 százalékkal, 1,4 milliárd dollárra az árbevétel, a befektetők 10 százalékos zuhanásba küldték a cég részvényeit. Csak olajat öntött a tűzre a

Yahoo vezetése azzal a bejelentéssel, hogy a vállalat megváltik ezer alkalmazottjától, a teljes létszám több mint 7 százalékatól, mivel ezt sokan védekező lépésnek értékelték. „Ahelyett, hogy agresszíven igyekezne növelni piaci részesedését, csak hátrál a társaság” – mondta az előbb idézett szakértő.

A Yahoo helyzete az idei évben még nehezebb lesz, mint tavaly. Miután piacot veszített legnagyobb versenytársával, a Google-lal szemben, most még a gazdaság általános lassulásával is szembe kell néznie, aminek nyomán várhatóan csökken a hirdetési kereslet. Kívülállók úgy látják, nem hozta meg a várt eredményt az új reklámszervező technológia bevezetése, a cég továbbra is lépéshátrányban van a Google-lal, illetve a MySpace és a Facebook közösségi portálokkal szemben. Jerry Yang vezérigazgató nyilatkozatában 2009-re ígért emelkedő üzemi eredményt. (terminal.hu, 2008. 01. 30.)

gazdaság, társaság

Új tulajdonosa van a Danubius Rádiónak

Az Accession Mezzanine Capital megvásárolta a Danubius Rádió száz százalékos tulajdonrészét az egyik legnagyobb nemzetközi kockázati tőketársaságtól, az Advent Internationaltól, mely 2003 júniusában fektetett be a rádióba.

A vevő és az eladó jól ismerik egymást, hiszen az elmúlt években a Danubius Rádió mellett számos európai befektetést finanszíroztak közösen. Korábban, 2003 júniusában az AMC hitelfinanszírozással segítette az Advent International vezetőségét a Danubius Rádió kivásárlásában, áll a társaság közleményében.

„A cég operatív működésében a tranzakció semmilyen változást nem hoz majd. Mezzanine Management és a rádió menedzsmentje továbbra is a cég stratégiai értékének hosszú távú növelésén dolgozik majd. Ezt célozták az elmúlt évek dinamikus fejlesztései is, így közös feladat ezek folytatása” – nyilatkozott Bartucz László, a Danubius vezérigazgatója. (mfor.hu, 2008. 01. 31.)

társaság

Magántőke bevonásával darabolnák fel a francia köztévét

A közmédiában a reklámok sugárzásának megszüntetését is magába foglaló médiareform részeként a France 3 közszolgálati csatorna régiónkénti szétdarabolására és vegyes gazdálkodású társaságokká alakítására készül a francia kormány.

Nicolas Sarkozy államfő bejelentette, hogy a kormány még idén megszünteti a reklámokat a közszolgálati televíziózásban és rádiózásban. A kieső bevétel kompenzálására pedig jövőre 1-2 százalékos adót kíván kivetni minden új vásárlású televízióra, számítógépre, mobiltelefonra vagy DVD-lejátszóra. Az így befolyó 170-340 millió eurós összeget a France Télévisions és a Radio France támogatására fordítja a kormányzat. A közmédia 830 millió eurós bevételkiesésének másik részét pedig a kereskedelmi csatornák hirdetési bevételére kivetendő adóból kívánja finanszírozni.

A MédiaPart hírportál értesülése szerint az elnöki hivatal azt tervezi, hogy mindkét közszolgálati tévécsatorna reklámmentesen is országos, állami finanszírozású adó marad, de a France 3 a déli órákban és az este fél 7 és fél 9 között jelentkező összesen háromórás regionális hírműsorainak előállítására olyan vegyes társaságokat hoz létre a kormány, amelyek a helyi közigazgatási szervek és a számos régióban monopolhelyzetben lévő regionális írott sajtó (PQR) közreműködésével önállóan működhetnek. A magántőke bevonása ugyanis jelentős pénzügyi forrást jelenthetne a csatornának a reklámbevételek eltűnésével.

A France 3 újságíró szakszervezte közleményben kérte, hogy az elnöki hivatal azonnal hozza nyilvánosságra szándékait a csatorna jövőjét illetően. A hírportálon felvázolt elképzelés véleményük szerint egyszerűen a France 3 hírműsorainak végét és a csatorna burkolt privatizálását jelentené. (emasa.hu, 2008. 01. 29.)

gazdaság, szabályozás, társaság

Tartalomkínálat

Az idén már mindenkinek legalább 15 csatornája lesz

Ha minden rendben lesz, akkor az NHH várakozásai szerint 2008-ban már meg is indulhat a digitális földfelszíni műsorelosztás. Pataki Dániel, az NHH elnöke, a digitális adás kapcsán elmondta: ma a lakosság 26 százaléka csak 3 országos adást tud fogni tetőantennával, míg ha megvalósul a digitális adás, akkor 15 csatornát nézhet. Ráadásul a digitális adással, a mobil és a vezetékes piachoz hasonlóan, a televíziós piacon is kialakul az igazi verseny: a kábeles, az internetes IP TV, a műholdas és a földfelszíni digitális adás révén.

Az elnök elmondta: azt szeretnék, ha a digitális adás kialakításában az állami szerepvállalás minimális lenne, a pályázat elbírálásakor a költségvetési, bevételi szempontok nem játszanának fontos szerepet, s ha a nyertes támogatást nyújtana az embereknek ahhoz, hogy viszonylag alacsony áron juthassanak az adás fogásához szükséges set-top boxokhoz.

A távközlési piac kapcsán Pataki Dániel elmondta, 2007-ben erősödtek a korábban beindult folyamatok, s ma már – az októberi adatok szerint – a lakosság 16 százaléka fizet elő valamilyen szélessávú internetszolgáltatásra: 12 százalékuk vezetéken – ezen belül 7 százalék ADSL-en, 5 százalék kábelben; 2 százalék WIFI-n és szintén 2 százalék mobilhálózaton. A 27 tagot számláló unióban Magyarország a tavalyi 18. helyről az idén a 17.-re lépett előre, s Magyarország az első félévben a széles sávot tekintve például az unióban a 8. leggyorsabban fejlődő ország volt, van esély az Unión belüli további felzárkózásra is.

Pataki Dániel kiemelte: a hírközlési piacon 2007-ben is folytatódott a nominális árcsökkenés, amit mutat az is, hogy az idén novemberben átlagosan 1,9 százalékkal voltak alacsonyabbak az árak, mint 2006 novemberében, miközben az elmúlt 12 havi infláció 7,1 százalék volt. Hozzátette: a nominális árcsökkenés 2004 óta folyamatos a magyar piacon. Ezen túlmenően folytatódott a piaci konszolidáció is, s most úgy tűnik, hogy az Eurowebet, a PanTelt, Tele2-t és az Invitelt is felvásárló Hungarotel lesz az a cég, amelyik komoly versenytársa lehet a Magyar Telekom csoportnak. (terminal.hu, 2008. 01. 02.)

tartalomkínálat, technológia, társaság

Elindult az online Kulturális és Művészeti Televízió

2008. január 6-án a Netvezér Kft. útjára bocsátotta a Kulturális és Művészeti Televíziót (KMTV), a www.kulturalis.tv-t, amely egy tátongó űrt kíván betölteni a magyar kulturális életben.

Az online kulturalis.tv olyan televíziós csatorna, mely több céllal alakult: mindenekelőtt szeretne az internet sokrétű kihasználásával médianyilvánosságot, bemutatkozási és megjelenési lehetőséget biztosítani az európai, ezen belül kiemelten a magyar (és a határon túli magyar) művészeti és kulturális élet szereplői számára.

A kulturalis.tv hosszútávú céljai között szerepel, hogy önálló tematikus csatornaként jelenhessenek meg a kábelhálózatban, illetve – ha terveik valóra válnak – a 2012 után valószínűsíthető digitális átállás után már önálló digitális földfelszíni sugárzású csatornává alakulnának. (kulturalis.tv, 2008. 01. 08.)

tartalomkínálat

Sarkady: a tévéelőfizetési-díj a közmédia-finanszírozás alapja

A tévéelőfizetési-díj állami átvállalásánál biztosabb közmédia-finanszírozási forrást a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia készítői sem találtak – mondta Sarkady Ildikó, az ügyben illetékes kormánybiztos.

Sarkady Ildikó politikai kérdésnek nevezte, hogy ezt az összeget ismét a polgárok fizessék-e, azaz „a mai társadalomra ráereszthetünk-e egy újabb megterhelést”.

„Minden elképzelhető, különösen a médiában” – mondta arra a kérdésre, előfordulhat-e,

hogya a jövőben a közszolgálati médiumok nem sugároznak reklámot. Ennek finanszírozási alapját szavai szerint egyebek mellett a kereskedelmi adók közszolgálati feladatok alóli mentesítése teremtené meg; mint mondta, a kereskedelmi tévék örültek a felvetésnek, mert a jelenleginél tisztább viszonyokat teremtené.

„A jelenlegi rendszer az Európai Unióban nem állná ki a vizsgálat próbáját” – jegyezte meg a kormánybiztos, megjegyezve, hogy az EU-szabályok szerint az állam közvetlenül nem támogathat részvénytársaságokat, márpedig a hazai médiafinanszírozásban ez történik. (emasa.hu, 2008. 01. 10.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Erdélyi Filmes Portál

Internetes portállá alakul az eddig nyomtatásban megjelent mozgóképes havilap, a Filmtett – adta hírül a Szabadság. A kolozsvári napilap értesülése szerint február elsején nulla órákor hivatalosan is útjára indul a lap internetes változata Filmtett, Erdélyi Filmes Portál néven. Hét és fél év után megszűnik tehát a folyóirat nyomtatott változata, a jövőben nyomtatásban csupán Filmtett-könyvek, illetve Filmtett-évkönyvek látnak napvilágot.

A kincses városban tartott sajtótájékoztatón Zágony Balázs főszerkesztő elmondta: anyagi okai is vannak a váltásnak, de ettől függetlenül is úgy érezték, hogy ideje elmozdulni valamerre. Ezért a csapat alaposan elemezte a helyzetet, majd arra a következtetésre jutott, hogy havilapként nem tudják fenntartani a „frissességet”.

Bár büszkéek arra, hogy a lap indulásakor neves szaklapokat is le tudtak körözni egy-egy fontos filmes eseményt illetően, ma már az elsődleges tájékoztatói forrás az internet. Felismerték: csak akkor lehetnek versenyképesek, ha friss hírekkel tudnak szolgálni. Nehézkes ugyanakkor a terjesztés, nincs egyetlen cég sem, amely kimondottan ezzel foglalkozna, emiatt kevés helyre tudták eljuttatni a folyóiratot, sok esetben ráfizetéssel.

Naponta kerül fel majd új kritika az oldalra, naprakészen lesz olvasható írás a legfrissebb filmekről, bárki hozzászólhat a portálon, akár a filmhez, akár a kritikához. A fesztivál-részleg nem csupán az adott kulturális esemény tartalmi részével foglalkozik majd, hanem azt is megírja, hogy az adott helyszínen hol érdemes enni és olcsón szállást szerezni. Folyamatosan bővül az adatbázis, és mód lesz arra is, hogy összehasonlítsák a különböző fesztiválokat. (hirextra.hu, 2008. 01. 29.)

fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Hírcsatorna indult az interneten

A portált tulajdonló, New York-i székhelyű West Side electronics LLC. szerint Magyarországnak szüksége van egy tényszerű, hírközlő médiumra.

2008. január 24-én elindult www.hir.tv néven futó online hírcsatorna, amely – mint sajtóközleményében olvasható – mindenféle politikai szerveződéstől elhatárolódik. A függetlenségét hangsúlyozó közéleti és politikai hírforrás tartalmát az MTI és más külföldi hírirodák, mint tartalomszolgáltató partnerek biztosítják.

A tulajdonos amerikai cég vezetője elmondta, hogy új projektjének kivitelezésével a Maximal Solution Kft-t bízta meg. Hozzátette, hogy a médium célja külföldi mintára megteremteni a magyar piacon egy független, korrekt hírcsatornát, mely se politikai csatározások színteréül, se azok eszközeül nem kíván szolgálni. (mediainfo.hu, 2008. 01. 28.)

tartalomkínálat

Coelho ingyen osztogatja könyveit

Egyre több művész jön rá, hogy az internetben hatalmas lehetőségek rejlenek, nem küzdeni kell az új technológiák ellen, hanem ki kell azokat használni.

Örök példának ott van a Radiohead, akik az In Rainbows lemezt ingyen letölthetővé tették, a rajongókra bízva, hogy mennyit fizetnek érte. Rengetegen – természetesen az összes kiadó is – bukásukat jósolta, de épp ellenkezőleg történt: igenis fizettek a rajongók a lemezért, és így a díszdobozos, extrákkal ellátott kiadás is sikeres lett.

Paulo Coelho, a világszerte sikeres író is rádöbbsent az internet adta lehetőségekre. Meggyőződése, hogy a könyvkiadás nem fog az újságokkal vagy a zenekiadókkal együtt meghalni, egyszerűen a műfaj jellege miatt. Aki könyvet akar olvasni, az nem monitoron fogja ezt tenni – vagy legalábbis nem egészen. Tapasztalatai szerint egyetlen csak interneten publikált könyvére egyáltalán nem érkezett visszajelzés – sem pozitív, sem negatív –, holott 5 hónap alatt több, mint egy millióan töltötték le. Az olvasás tehát még egy ideig megmarad régi formájában, ami nem feltétlenül baj. Nem Coelho volt persze az első, egyre több és több ismeretlen író teszi közzé könyveit, hogy azok a lehető legtöbb emberhez eljussanak, de a brazil sztáriró az első a „nagyok” közül, aki nem nevet akar magának szerezni, hanem új üzleti modellben gondolkodik. A történet érdekes: Oroszországban alig-alig fogyott Coelho Alkimista című könyve, akadozott a terjesztés, alig volt marketing. Az író megosztotta az orosz nyelvű változatot a BitTorrent-közösséggel, a könyv pedig terjedni kezdett. Ez pedig a papírkönyv sikerét is magával vonta, az első év alatt még csak 10 ezer, de a harmadik év végére az Alkimista már egymillió eladott példányon is túl járt.

Ezen fellelkesülve Coelho létrehozott magának egy Pirate Coelho nevű weboldalt, ahol könyveinek digitális, letölthető változataira mutató linkeket gyűjt. Ezt természetesen félhivatalosan csinálja, nem egyezkedett külön minden kiadóval, de bizonyos, hogy ő áll az oldal mögött, nyilvánosan tartott beszédeiben is ismertette már az orosz sikertörténetet, és a Pirate Coelho létrehozását.

Az ötlet bevált, az író könyvei tovább fogynak, miután már mindenki megteheti, hogy elolvassa – vagy beleolvasson – ingyen. Az új, nyílt üzleti modell tehát működik kicsik és nagyok esetében is. (pcworld.hu, 2008. 01. 25.)

tartalomkínálat, felhasználási jog, fogyasztás, fogadtatás (reak.)

Kis cégek reklámja

A célirányos internetes reklám-szolgáltatásra szakosodott Etarget magyarországi képviselője, Kálmán Tamás elmondta, hogy becslésük szerint Magyarországon 2007-ben a tizennégy milliárdos on-line hirdetési piacon belül 8-9 százalékot, mintegy egymilliárd forintot tett ki a kereső szó alapján megjelenő hirdetések forgalma.

Ugyanez az arány Szlovákiában tizenöt, Csehországban huszonöt, a nyugat-európai országokban negyvenöt százalékot tesz ki. Az Etarget magyarországi vezetője kiemelte, hogy a kulcsszóra megjelenő, célzott hirdetés feladása elsősorban a kis- és középvállalkozások körében népszerű, mert hatékony, a kiválasztott célközönséghez jut el, fizetni pedig csupán a hirdetésre kattintók száma után kell.

Keresztúri Gergely, az iProspect Hungary hirdetési ügynökség igazgatója elmondta: becslésük szerint Magyarországon 2008-ban kétmilliárd, 2009-re pedig már ötmilliárd forintra nő a PPC-forgalom. Fazekas László, az Arcus Search ügyvezető igazgatója kiemelte: a magyar PPC-hirdetők 95 százaléka a kis- és középvállalkozói körből kerül ki. Hiszen a keresőmarketing elsősorban a kkv-k számára jelent gazdaságos reklámozási lehetőséget.

Az Etarget Közép-Európa egyik legnagyobb kulcsszavas reklám rendszerét üzemelteti. A Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Romániában, Szerbiában, Horvátországban és Bulgáriában működő vállalkozás 2007-ben 4,6 millió eurós eredményt ért el, ami 230 százalékos bővülés az előző évhez képest. (vnegyed.hu, 2008. 01. 24.)

gazdaság, tartalomkínálat

Tévésatorna férfiaknak

A többségében nők által nézett Viasat3 „férfi párja” lesz a TV6 televíziós csatorna – hangzott el a tulajdonos Viasat-cégcsoport budapesti sajtótájékoztatóján.

Kocsis Attila, a cégcsoport magyarországi vezérigazgatója – aki sem a befektetés mértékéről, sem arról nem kívánt nyilatkozni, mikorra várnak nyereséget az új csatornától a tulajdonosok – elmondta, azzal, hogy a Viasat3 a női közönség felé mozdult el, „mintegy helyet csináltunk egy férficsatornának is”.

Nappal sorozatok és akciófilmek, sportközvetítések, valami sci-fi-k, animációs művek kerülnek adásba, s a Viasat éjszakai erotikus műsorai is „átvándorolnak” a TV6-ra. Induláskor mintegy egymillió háztartásba jut el a műsor, amelyet több nagy kábelszolgáltató nem a családi, hanem alapsomagjába tett.

A cégcsoport vezetői azt is elmondták: a Nagy-Britanniából sugárzó csatornán jelentkeznek majd korábban a másik általános csatornájukon bemutatott műsorok ismétlései is, saját gyártású produkciókkal pedig idén őszől jelentkeznek a TV6. (hirextra.hu, 2008. 01. 24.)
fogyasztás, tartalomkínálat

Technológia

Az idén már mindenkinek legalább 15 csatornája lesz

Ha minden rendben lesz, akkor az NHH várakozásai szerint 2008-ban már meg is indulhat a digitális földfelszíni műsorelosztás. Pataki Dániel, az NHH elnöke, a digitális adás kapcsán elmondta: ma a lakosság 26 százaléka csak 3 országos adást tud fogni tetőantennával, míg ha megvalósul a digitális adás, akkor 15 csatornát nézhet. Ráadásul a digitális adással, a mobil és a vezetékes piachoz hasonlóan, a televíziós piacon is kialakul az igazi verseny: a kábeles, az internetes IP TV, a műholdas és a földfelszíni digitális adás révén.

Az elnök elmondta: azt szeretnék, ha a digitális adás kialakításában az állami szerepvállalás minimális lenne, a pályázat elbírálásakor a költségvetési, bevételi szempontok nem játszanának fontos szerepet, s ha a nyertes támogatást nyújtana az embereknek ahhoz, hogy viszonylag alacsony áron juthassanak az adás fogásához szükséges set-top boxokhoz.

A távközlési piac kapcsán Pataki Dániel elmondta, 2007-ben erősödtek a korábban beindult folyamatok, s ma már – az októberi adatok szerint – a lakosság 16 százaléka fizet elő valamilyen szélessávú internetszolgáltatásra: 12 százalékuk vezetéken – ezen belül 7 százalék ADSL-en, 5 százalék kábelben; 2 százalék WIFI-n és szintén 2 százalék mobilhálózaton. A 27 tagot számláló unióban Magyarország a tavalyi 18. helyről az idén a 17.-re lépett előre, s Magyarország az első félévben a széles sávot tekintve például az unióban a 8. leggyorsabban fejlődő ország volt, van esély az Unión belüli további felzárkózásra is.

Pataki Dániel kiemelte: a hírközlési piacon 2007-ben is folytatódott a nominális árcsökkenés, amit mutat az is, hogy az idén novemberben átlagosan 1,9 százalékkal voltak alacsonyabbak az árak, mint 2006 novemberében, miközben az elmúlt 12 havi infláció 7,1 százalék volt. Hozzátette: a nominális árcsökkenés 2004 óta folyamatos a magyar piacon. Ezen túlmenően folytatódott a piaci konszolidáció is, s most úgy tűnik, hogy az Eurowebet, a PanTelt, Tele2-t és az Invitelt is felvásárló Hungarotel lesz az a cég, amelyik komoly versenytársa lehet a Magyar Telekom csoportnak. (terminal.hu, 2008. 01. 02.)

tartalomkínálat, technológia, társaság

Amerikai családok TV-ellátottsága

Pénteken nyilatkozott a Consumer Electronics Association csoport, hogy az amerikai digitális televíziós csatornák megjelenése előtt néhány hónappal még mindig csak a háztartások fele rendelkezik az új adás vételére alkalmas készülékkel!

Ebben az évben, körülbelül 25 milliárd dolláros forgalmat bonyolítottak a digitális televíziókat (DTV) árusító cégek, amely a 2006-os évhez képest 11%-os növekedést jelentett. A CEA szerint 2008-ban 13%-os lesz a forgalomnövekedés, amelyhez 17%-kal több készüléket kell eladni 2008-ban, mint 2007-ben.

2009-től teljesen megszűnik az analóg sugárzás az Egyesült Államok legkisebb kisvárosában is. A Federal Communications Commission arra utasított minden szolgáltatót, hogy 2009. február 17-étől kizárólag digitális rendszerű adást sugározzanak.

A HD TV eladások is növekedtek, bár az elvárások alatt. Így a csoport azt várja, hogy 2008-ban a DTV-k 79%-a már HD TV is lesz egyben.

2007. márciusában hoztak egy rendeletet, mely szerint minden televízió, amely a levegőből képes fogni adást, feltétlenül tartalmaznia kell DTV vagy HD TV vevőt is.

Sok vásárló elégedetlen a HD TV-vel, de ennek ellenére az LCD televíziók igen népszerűek. Az iSuppli szerint világszerte 32%-kal fog emelkedni az LCD készülék eladások száma világszerte 2006-hoz képest 2011-re. A bevétel így 116,2 milliárd dollárra emelkedik majd 2011-re, amely 2006-hoz képest 19,4%-os növekedést jelent. (itport.hu, 2008. 01. 01.)

fogyasztás, technológia, gazdaság

Tévénézés útközben – ez a jelen

A Mobile Pedestrian Handheld (MPH – mobil gyalogos kézisámítógép) elnevezésű chip a Las Vegas-i fogyasztói elektronikai vásáron mutatkozik be az érdeklődők előtt, gyártója pedig nem kevesebbet vár tőle, minthogy jelentősen megnövelje a mobil digitális televíziózás ársíóját az Egyesült Államokban. A szerkezet segítségével laptopokon, mobiltelefonokon és navigációs készülékeken keresztül is hozzáférhetők lesznek a digitális műsorszórással közvetített élő adások, akár 90 km/órás sebesség utazósebesség mellett is.

Az MPH-technológiára történő átállás az LG szerint azért olcsóbb, mint riválisai, mert az adás közvetítésére a csatornák által már megvásárolt, azaz használatban lévő sáv szélességet használja. A társaság becslése szerint az észak-amerikai mobil televíziózás piaca 2009-ben egyharmadával nőhet, elérve a 3,2 milliárd dolláros évi forgalmat is. Ez a folyamat már idén megkezdődik, hiszen a szövetségi törvények értelmében a műsorszolgáltatóknak legkésőbb 2009 februárjáig országszerte át kell állniuk digitális műsorszórássra. Az LG számításai alapján a mobiltévék piaca ennek hatására 2008-ban megduplázódik majd.

Az elemzők azonban figyelmeztetnek: a mobiltelevízió csak egy kis szegmensét adja a digitális televíziózás piacának, azaz a fejlesztés – még ha be is igazolódna az LG számításai – nem eredményez majd szignifikáns bevételnövekedést a cég számára, annak ellenére, hogy piaci presztízsét jelentősen növelheti a 7,5 milliárd dolláros beruházás.

A dél-koreai társaság azonban arra számít, hogy az MPH népszerűsége megdobja majd a mobil termékei iránti keresletet is – azaz nőhet a cég mobiltelefonjai, autós navigációs eszközei és notebookjai iránti kereslet, amennyiben az Egyesült Államokban az MPH-t választják a mobiltelevíziózás sztenderd chipjének. (napi.hu, 2008. 01. 06.)

gazdaság, technológia

33 megapixeles tévéadások 2015-re!

7680 x 4320-as felbontásban, 22.2 csatornás hanggal lesz élvezhető a televíziózás. Japánban komolyan gondolják az újítást, 2015-re ugyanis ez lesz náluk a sugárzási szabvány. Az 1080p-t és a QuadHD-t igencsak megszegyenítő Ultra HD 33 megapixeles minőséget jelent. Ehhez igen komoly technikai háttér is szükséges – a japán kormány ezért magas összegekkel támogatja a projektet.

A minisztérium ezért komolyan támogatja az ügyet, és több privát céget is bevont. Csak ebben az évben 2,7 millió dolláros támogatást kap a projekt. (pcworld.hu, 2008. 01. 16.)

gazdaság, technológia