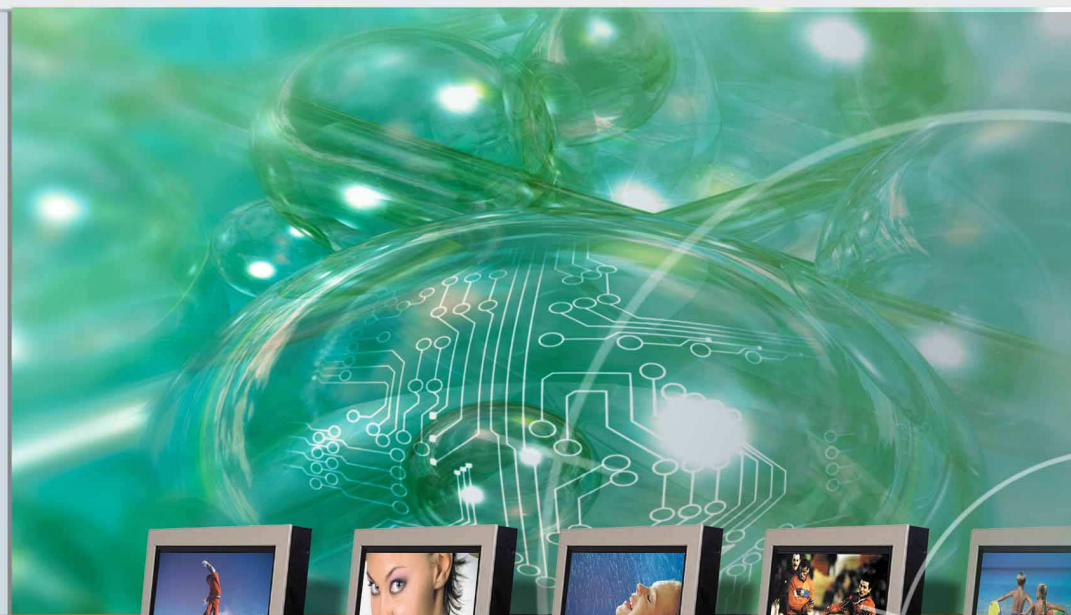


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2008. március

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>7</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>13</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>22</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>33</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>40</i>
<i>Társaság</i>	<i>45</i>
<i>Technológia</i>	<i>49</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

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

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

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

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

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

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória

objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

A besorolásnál csak a híradásokban explicit módon kifejtett információkat vettük figyelembe. Természetesen a legtöbb hírek 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.

Egyre több filmbe lopóznak be burkolt reklámok

A magyarországi közönségfilmek már most tele vannak rejtett reklámokkal, a televíziók digitális átállása után pedig még inkább a termékelhelyezésre helyeződhet a hangsúly. Ma még nagy a káosz hazánkban e hirdetési forma körül, de egy uniós irányelv nyomán, az új médiatörvény keretében már készül a szabályozása.

Szakértők régóta arra figyelmeztetnek, hogy a digitális forradalom következtében a hagyományos reklámoknak a szerepe komolyan csökkenni fog. Talán ennek köszönhetően egyre nagyobb szerepet kap a product placement (termékelhelyezés), vagyis a márkák megjelenése a filmalkotásokban. Hazánkban egyelőre nincs még túl nagy marketingértéke ennek a reklámozási formának, a közeljövőben azonban ez megváltozhat.

Bár Magyarországon már régóta találkozhatunk ilyen hirdetésekkel, a hazai törvények nem szabályozzák a termékelhelyezést. A jelenlegi reklámtörvény ugyanakkor tiltja a burkolt reklámot. Az, hogy ezek a mozifilmekben mégis megjelenhetnek, talán annak köszönhető, hogy eddig egyetlen eljárás sem indult ilyen ügyben – közölte az mfor.hu kérdésre Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára.

Tavaly év végén megszületett az audiovizuális szolgáltatásokat szabályozó uniós irányelv, amely enged bizonyos mozgásteret az EU-s tagállamokban e tekintetben. Annyi azonban bizonyos, hogy két éven belül hazánkban is meg kell születnie a törvénynek, amely számos könnyítést tartalmazhat a reklámok megjelenését illetően filmekben, műsorokban.

A termékelhelyezés szabályozása ugyanakkor várhatóan sok fejfájást fog okozni a törvényalkotóknak. A hirdetésnek ez a fajtája ma még rettentő sok problémát szül Sas István reklámszakértő szerint. Nem lehet eldönteni, kinek jó, ki fizessen érte: a reklámozó vagy a filmalkotó.

Régebben a filmesek felkértek egy céget, például egy légitársaságot, hogy engedélyezzék a hozzájuk tartozó helyszínen a forgatást, a szolgáltatásért pedig kifizették az ellenértéket. Manapság már fordított a helyzet, és a vállalatok fizetnek azért, hogy belekerüljenek egy-egy reményeik szerint nagy nézettséget hozó filmbe.

A szakember úgy véli: nem fog jól tenni a műalkotásoknak, ha elterjed ez a reklámtípus. Ugyanakkor nem kétséges, hogy ez bekövetkezik, és ha nem önszántukból használják ezeket, illetve szervesen bele fognak illeni a filmekbe, akkor talán nem lesz annyira zavaró, mint például a hagyományos televíziós reklámok, ráadásul jelentős plusz forrásokat jelenthet az alkotásoknak.

Ugyanakkor tapasztalható egy úgymond anti product placement is: azáltal, hogy mindent piaci értékűvé tesznek, a közönség már eleve gyanakvással él a nem reklámozásra használt, életre utaló márkákat illetően is – fűzte hozzá. Régebben nem volt gond, ha egy filmdarabban megjelent például egy sörös- vagy üdítőüveg, ma viszont már külön embereket szerződtetnek az ezeken látható márkajelzések eltüntetésére. (mfor.hu, 2008. 03. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat

Fogadtatás

Az on-line enciklopédia haszna és átka

A világ tíz legolvasottabb honlapja között van. Fejlődésének lényege, hogy minél többen használják és szerkesszék, de úgy tűnik, hogy ez egyre inkább a gátjává is válik. A Wikipedia, az internet enciklopédiája egyre több problémával küzd.

Egy egykori amerikai termékfejlesztő, Jimmy Wales 2001-ben létrehozott egy internetes enciklopédiát, a Wikipediát, amelyre mindenkit meghívott, aki szívesen részt vesz az egyetemes tudás összegyűjtésében és a világhálón történő megosztásában.

Mára az oldal a világ tíz legnézettebb site-ja közé tartozik, és egyre többen vállalkoznak arra, hogy részt vegyenek a portál készítésében, azaz maguk írjanak meg egy-egy szócikket.

A látogatottság növekedése azonban veszélyeket hordoz a Wikipedia számára, amely mára méretében felülmúl minden írott enciklopédiát, hiszen 253 nyelven létezik és csaknem 9 millió szócikket tartalmaz.

Bár a hagyományos, könyv formában megjelenő enciklopédiákban minden információ alaposan átgondolt és ellenőrzött, az Encyclopaedia Britannica például az Élet a Marson címszó alatt kizárólag a bolygót mutatja be – bár azt igen alaposan –, de semmit nem tudunk meg belőle a sikeres tévésorozatról. Nem így van az a Wikipediával, ahol a hétköznapi jelenségektől a populáris kultúráig mindenről találunk információt.

A problémák egyik oka azonban éppen az egyre szélesebb körű használatban van, a szócikkek ugyanis olyan nagy számban jelennek meg az oldalon, hogy az szinte ellenőrizhetetlen. Jelenleg nagyjából 75 ezren vannak azok, akik írják, szerkesztik, vagy ellenőrzik a honlapon megjelenő információkat.

Mára szép számmal vannak az oldalon olyan tartalmak, amelyekben a vélemények és a tények keverednek egymással. Különösen a vitatott személyiségekről vagy intézményekről szóló bejegyzésekre jellemző ez, amelyek ráadásul folyamatosan változnak. A George W. Bush amerikai elnökről szóló szócikket például már több ezer alkalommal szerkesztették át. Az oldal ellenőrzőinek a legnagyobb problémája éppen az élő személyiségek életrajzával van.

Problémát jelent ugyanakkor a technika korlátozottsága. Például az, hogy az enciklopédia nem képes megőrizni egy adott időszak tudását, azaz a tudomány fejlődése nem követhető nyomon általa. Míg egy nyomtatott enciklopédia egy adott pillanat tárgyi tudását halmozza fel, addig az on-line változat folyamatosan változik úgy, hogy a korábbi bejegyzés nem őrződik meg. (inforadio.hu, 2008. 03. 06.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Több százan nézték végig, ahogy a 25 éves nőt gyerekei előtt megerőszakolták

A népszerű internetes oldalon, a youtube-on több százan voltak kíváncsiak erre az aljasságra – vajon miért?

A brutális körülbelül 3 perces videó egy 25 esztendős áldozatot mutat be, akit londoni lakásában órákon keresztül kínoztak és 2 valamint 4 esztendős rémülettől sikítózó gyermeke szeme láttára brutálisan megerőszakoltak támadói.

A szerencsétlen áldozat véleménye szerint a videót megtekintő több, mint 600 ember kivétel nélkül: „undorító és egyértelműen perverz”. A kegyetlenség és szexuális tartalom miatt a videót azóta törölték az internetes oldalról.

Az eset több angol internetes oldalon és a Sky televízió egy esetet feldolgozó műsorában is hatalmas vitát váltott ki. Legtöbben a site-ot kritizálták, amiért megengedi, hogy ilyen tartalmú videók felkerülhessenek, míg mások azok perverzióját, akik megnézték a bejátszást. Pszichológusok szerint nem meglepő, hogy ilyen sokan voltak kíváncsiak a „borzalomra”, hiszen történelmileg bizonyított, hogy az embereket mindig is érdekelték a másokat bemutató

sokkoló, ijesztő képek, melyek segítségével úgy kerülhetnek kapcsolatba negatív érzelmekkel, hogy nekik nem kell megélni őket és az internettel ez a lehetőség a végtelenségig fokozódik.

A támadással gyanúsított tinédzser banda tagjai rendőrségi letartóztatásban vannak. (5perc.hu, 2008. 03. 06.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Lassan az internet az elsődleges hírforrás

Csaknem 70 százaléka az amerikaiaknak úgy véli, a hagyományos újságírásnak befellegzett, és közel 50 százalékuk immár az internetről szerzi be a híreket.

Mindez a We Media/Zogby Interactive online felméréséből derül ki, mely szerint a megkérdezettek többsége az életminőség szempontjából fontosnak tartja az újságírást, ám 64 százalékuk elégedetlen annak minőségével.

Az online válaszadók közel fele elsődleges információ- és hírforrásként az internetet jelölte meg, ez az arány egy éve még csak 40 százalék volt. Kevesebb, mint egyharmaduk a tévéből szerzi be a híreket, 11 százalék a rádióból és 10 százalék az újságokból.

Az internettel együtt felnőtt nemzedék, tehát a 18-29 éves korosztály több mint fele a hírek és információk zömét online szerzi be, míg a 65 év fölöttiekénél ugyanez az arány 35 százalék. Az idősebb generáció az internet helyett még mindig az egyéb forrásokat részesíti előnyben, 38 százalékuk a televíziót. (techline.hu, 2008. 03. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Mi fontosabb az internetnél és a televíziónál?

Az amerikaiak többsége igen nehezen mondana el a mobiltelefonjáról, amely fontosabb lett, mint az internet, a televízió vagy a vezetékes távbeszélő – derült ki a Pew közvélemény-kutató intézet felméréséből.

Az október-decemberben megkérdezett 2054 ember közül 51 százalék számára a legfontosabb készülék a mobiltelefon volt, ezt követte az internet (45 százalék), a televízió (43), a vezetékes telefon (40), az e-mail (37) és a Blackberry vagy más, e-mail fogadására alkalmas mobil készülék (36).

Az elmúlt öt év során radikálisan megváltoztak a technológiai követelmények az Egyesült Államokban: míg 2002-ben 63 százalékkal a vezetékes telefon állt a lista élén, ezután következett a televízió (47 százalék), majd holtversenyben az internet és a mobiltelefon (38), valamint az elektronikus levelezés (35).

A Blackberry okos telefon 2002-ben még gyakorlatilag ismeretlen volt (6 százalék), azóta látványos karriert futott be az amerikaiak körében. A vezetékes telefonok viszont visszaestek a középmezőnybe.

Nem okoz meglepetést, hogy a maroktelefonok és az általuk küldhető sms-ek kedvelői leginkább a 18-29 éves korosztályból kerülnek ki: kétharmaduk tapodtat sem tenne nélkülük (62 százalék). Elsődlegesen fontos számukra az internet is (51 százalék). A televízió messze ezután kullog (33), és a vezetékes telefont egyáltalán nem hiányolnák (33 százalék).

A 30-49 éves korosztálynál szintén a mobiltelefon vezeti a nélkülözhetetlen készülékek listáját (52), ezt követi az internet (46) és a televízió (40). Ez a korosztály igencsak ragaszkodik az emailhez is (39).

Az 50-64 éveseknek már változik az ízlésük: náluk a televízió áll az első helyen (48), ezt követi holtversenyben a mobil- és a vezetékes telefon (43).

A 65 év felettiek többsége televízió- és vezetékestelefon-párti (60), bár 24 százalékuk számára az internet és 37 százalékuk számára szintén a maroktelefon a legfontosabb. (inforadio.hu, 2008. 03. 07.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Melegcsókot akarnak a tévzők

Az *As The World Turns* című szappanopera mindig is úttörő volt a meleg karakterek ábrázolásában: 1988-ban az első olyan homoszexuális hőssel állt elő, aki napi sorozatban szerepelt. Az ilyen típusú műsorok első meleg csókja is itt csattant el, 2007 augusztusában. A Luke Snyder és Noah Mayer nevű karakterek csókja egy hónappal később megismétlődött, de azóta semmilyen fizikai kontaktus nem történt kettejük között, annak ellenére, hogy a történet szerint még mindig együtt vannak.

A melegbarát nézők ellenérzését közvetlenül az váltotta ki, hogy egy speciális, Valentin-napi részben sem történt semmi a két férfi között: az epizód a szappanopera összes szerelmespárját felvonultatta, akik mind csókkal pecsételték meg kapcsolatukat, de Luke és Noah csak megölelték egymást. A tévénézők egy része szerint a műsor készítői indokolatlanul finnyásak, már-már diszkriminatívak a kérdésben, aminek ideje lenne véget vetni. „Egyszerűen nem értjük, miért kell ezt cenzúrázni, vagy egyáltalán, másként kezelni” – fogalmazott Roger Newcomb számítógépes szakember, aki a rajongók részéről elindította a csókot követelő mozgalmat.

A két férfi kapcsolatát pártoló nézők levélírással kezdtek, az interneten pedig egy petíció adtak ki, ahol gyűjtik a további aláírásokat. A szappanopera gyártásáért felelős Procter & Gamble Productions szóvivője a nézői kezdeményezésre reagálva elmondta, hogy nincs érvényben csóktilalom, bár azt nem ígérte meg, hogy a közeljövőben történik valami a két férfi között. „Kreatív döntésként” magyarázott egy másik jelenetet, amely karácsony tájékán szintén kivívta a nézők ellenérzését: a fiúk ugyanis ekkor vallották meg egymásnak érzelmeiket, és mindenki számára világos volt, hogy beszélgetésük egy csókban fog végződni, de az ominózus pillanatban a kamera inkább egy fagyöngyre terelte a képet.

A szóvivő hozzátette: „Nehéz kedvére tenni egy heterogén közönségnek – márpedig a mi nézőink igen különbözőek”. Ezzel a kijelentéssel természetesen arra utalt, hogy a két férfi kapcsolatának nemcsak támogatói, de ellenzői is akadnak. Bár a műsort sugárzó CBS csatorna egyik vezetője azt mondta, kevés kifejezetten negatív kritika érkezett hozzájuk az ábrázolt kapcsolat miatt, azt elismerte, hogy sok olyan néző írt levelet, akinek állítása szerint semmi baja nincs a melegekkel, de nem szeretné látni, amint csókolóznak. Mindenesetre az Amerikai Családok Szövetsége cselekvésre intette tagjait a Procter & Gamble-lel szemben, mondván, hogy a cég reklámjaival, műsoraival a melegek apostolává lépett elő. (origo.hu, 2008. 03. 07.)

fogadtatás (reak.)

Sokan kényelemből warezolnak

A 2008 Digital Entertainment Survey című felmérés készítői szerint nem csak az olcsóbban, vagy ingyenesen elérhető filmek, szoftverek vagy zenék miatt választják sokan a kalózkodásokat és fájlcsere-alkalmazásokat. A pdf fájlban letölthető tanulmányból az is kiderül, számos felhasználó (a megkérdezett letöltőgép 70 százaléka) azért fordul az illegális forrásokhoz, mert egész egyszerűen a legális szolgáltatásokból nem tudja beszerezni a keresett tartalmakat – például egy sorozat odahaza még nem vetített epizódjait – számolt be a TorrentFreak blog.

Egy másik fontos érv, ami a warezoldalak felé irányítja az internetezőket, az a kényelem: a letöltőoldalakról minden sokkal egyszerűbben és gyorsabban beszerezhetnek, mint egy hagyományos online boltból. Ha a warezoldalakhoz hasonlóan egyszerűen használható fizetős szolgáltatások léteznének, a megkérdezettek 64 százaléka fizetne azok tartalmaiért. A másolásvédelmi eljárásokról (DRM) a brit internetezők többségének (67 százalék) nincs ismerete. Akik viszont tisztában vannak ezek működésével, azok közül minden második felhasználó kellemetlennek tartja a használatot korlátozó digitális védelmeket.

Ugyanakkor hatékonyak tűnnek – legalábbis a szigetországban – az internetszolgáltatók azon üzenetei, amelyekben a jogsértő tartalmak letöltésének felfüggesztésére szólítják fel az ügyfeleket, a tanulmány szerint a felhasználók 70 százaléka abbahagyta a töltőgetést egy

ilyen figyelmeztetést követően. Mindez annak ellenére van így, hogy a bíróság elé állított letöltőgépekről szóló hírek olvasása nyomán csak kevesen gondolják úgy, hogy őket is tetten érhetik illegális tartalmak megosztása közben. (origo.hu, 2008. 03. 06.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

Vizsgálja Az igazság árát az ORTT

Az ORTT elrendelte a TV2 Az igazság ára című vetélkedőjének hatósági ellenőrzését.

A műsorban a résztvevőknek igennel vagy nemmel kell válaszolniuk a nyeremény emelkedésével egyre személyesebbé, rázósbabbá váló kérdésekre, majd egy hazugságvizsgáló gép eredménye alapján tudatják a nézőkkel, hogy a játékos igazat mondott-e vagy sem.

A TV2 a hírre reagálva megjegyezte, hogy a csatorna műsorai gyártásakor mindig is ügyelt arra, hogy betartsa a jogszabályi rendelkezéseket. Az igazság ára ugyan egy új és merész műsorformátum, de a társaság álláspontja szerint megfelel a törvényi követelményeknek. A TV2 mindenesetre azt is kijelentette, hogy a vizsgálat során készséggel áll az ORTT rendelkezésére.

A produkció egyébként másutt is keveredett jogi nehézségekbe: a kolumbiai eredetiben például a játékosok a drogfogyasztástól kezdve a prostitúcióig szinte minden témában vallottak magukra, egy nő pedig azt is elárulta, hogy bérgyilkost fogadott férje megölésére – majd átvette a 25 ezer dollárt, ami a vallomásért járt neki. A gyártó ezután, a jogi következményektől tartva, le is vette a show-t a műsorról. (origo.hu, 2008. 03. 14.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Kolompár: uszított az Echo Tv

Feljelenti az ORTT-nél uszítás miatt az ECHO Televíziót Kolompár Orbán az Országos Cigány Önkormányzat elnöke. Az ügy előzménye, hogy az ECHO Tv Pörzsölő című műsorának egyik adásában a műsorvezető felmutatta Kolompár Orbán és a Magyar Gárda egyik kiképző tisztjének fotóját és a következő kérdést tette fel: Ön melyikükre bízna gyermekét?

Az ÖCO elnöke a Klubrádió Megbeszéljük című műsorában beszélt a részletekről. Kolompár Orbán az ECHO TV adását egyenértékűnek tartja azzal, ami velük történt a Gárda elleni per tárgyalásán. Mint ismert, a bíróság előtt dulakodás alakult ki, és a gárdisták nem akarták beengedni az ÖCO képviselőit az épületbe.

Felháborító és egyben a demokrácia szégyene, az ami történik az országban, az ECHO TV és a Hír Tv pedig még rá is játszik a helyzetre – vélte az ÖCO elnöke.

Fajgyűlölő megnyilvánulásnak és cigányok elleni hangulatkeltésnek nevezte a történeteket szintén a Klubrádió Megbeszéljük című műsorában a Magyar Újságírók Szövetségének etikai bizottságának elnöke, Halak László. (vg.hu, 2008. 03. 13.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Az internet, mint bébiszitter

A Institute for Public Policy Research (IPPR) brit intézet felmérése szerint a mai gyerekek átlagosan hetente több mint 20 órát töltenek a világhálón. A legtöbb időt a MySpace, a Facebook és más közösségi portálokra múlatják. Az ifjúságvédelmi szakemberek éppen ezért a jelenleginél jobb ifjúságvédelmi előírások kidolgozását és bevezetését akarják elérni. Ugyan számos oldalon alkalmaznak életkor alapú beléptető rendszereket, azonban a tapasztalatok alapján a fiatalok ezeket rendszerint könnyen megkerülik, és szabályosan belevetik magukat a virtuális életbe.

A jelentés szerint az 5 és 15 éves gyermekek 80 százalékának van otthoni internethozzáférése. A 8 és 11 év közöttiek 40 százaléka ismerte el, hogy egyedül szörföl a világhálón, ugyanez az arány a 12 és 15 év közötti korosztály tagjainál 71 százalék. A gyerekek 57 százaléka nyilatkozott úgy, hogy már legalább egyszer találkozott online pornográf tartalommal. „Az internet nagyszerű lehetőségeket kínál a fiatalok számára, azonban a szülőknek tudatában kell lenniük azzal, hogy a csemetéik milyen tartalmakat is

néznek meg. A brit kormánynak médiapedagógiai programokat kellene indítania a tinédzserek számára és meg kellene bizonyosodnia arról, hogy a szülők valóban tudják-e, miket lát a gyermekük az interneten” – nyilatkozta Kay Withers, az IPPR-jelentés készítője. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a gyermekek nagyon sok személyes adatot megadnak magukról a világhálón, szembesülnek a pornográfiával és az erőszakkal, az adatokkal való visszaélésekkel és az online zaklatásokkal. Azonban pont ezekről a területekről tudnak túl keveset, így az ilyen esetekkel való szembesülés éri őket a legváratlanabban. „Különösen az iskolák környékén lévő közösségekben öltött mára komoly problémát a kiberzaklatás” – értett egyet a brit szakemberekkel Thomas Günter, a Jugendschutznet nevű német szakoldal jogász szakértője. (sg.hu, 2008. 03. 27.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Ártalmas élelmiszerreklámok

Az egészségtelen táplálkozás miatti szív- és érrendszeri betegségek gyakran okoznak halált. A magas só-, cukor- és zsírtartalmú, kalóriadús, illetve tápanyagszegény élelmiszerek reklámjainak özöne az egészséges táplálkozás ellen hat, ezért több nemzetközi fogyasztóvédelmi szervezet is korlátozná azokat.

A Fogyasztók Világszervezete (Consumers International – CI) és az Elhízás Elleni Nemzetközi Akciócsoport (International Obesity Taskforce – IOTF) által kidolgozott nemzetközi kódrendszer szerint reggel hat és este kilenc óra között minden elektronikus médiumban tilos lenne az egészségtelen élelmiszerek reklámja. A Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) egyetért a nemzetközi kampánnyal.

A magas só-, cukor- és zsírtartalmú, kalóriadús és tápanyagszegény élelmiszerek reklámjának részleges betiltása azért is aktuális, mert ennek szükségességét riasztó adatok támasztják alá: 22 millió öt éven aluli túlsúlyos vagy elhízott gyermek él a világon, akik egészségtelenül táplálkoznak, és keveset mozognak.

Aligha meglepő ezek után, hogy a szív- és érrendszeri betegségek világszerte a vezető halálokok között szerepelnek – olvasható a döntés indoklásában. A Nemzetközi Lunch Box Challenge akció – amelynek hazai állomására március 12-13-án Budapesten és Zalaegerszegen került sor – rávilágított, hogy a gyermekeket jelentősen befolyásolják választásukban és táplálkozási szokásaikban a nekik szóló élelmiszerreklámok.

A CI és az IOTF által kidolgozott kódrendszer háttere, hogy 2007-ben a 60. Egészségügyi Világkonferencián a tagállamok ajánlásban rögzítették a gyermekeknek szóló, élelmiszerreklámokkal kapcsolatos globális stratégia kidolgozását. Ez nem kötelező, ajánlás csupán, civil kezdeményezés, amelyet először el kell fogadni az ENSZ egészségügyi világszervezetének, a WHO-nak, majd az érintett országok kormányainak mindezt jogszabályi szintre kell emelni – monda Dömölki Livia vezető élelmiszer-szakértő. „Ezek után következhet csak a szóban forgó reklámok gyakorlati betiltása, amelynek gazdasági következményei ma még beláthatatlanok.” (fogyasztok.hu, 2008. 03. 19.)

fogadtatás (komm., reak.), szabályozás

Jobban emlékeznek a mozis reklámokra

A CAA kutatócég 500 fős mintákon tesztelte a reklámokra való visszaemlékezést. A tévénezőket és a mozilátogatókat közvetlenül a reklámokkal való találkozást követő napon kérdezték meg a kutatók a hirdetésekről. A válaszadók három márka – a British Airways, a Lexus és a Breelcrym – reklámszpotját látták egy-egy alkalommal.

Kiderült, hogy miközben a BA tévé-szpotjára 2% tudott bizonyítottan visszaemlékezni, addig a mozis mintában 34 százalékos arányt mértek a márkánál. A Brylcreem esetében 2 százalék ellenében 26% volt a mozis visszaemlékezés aránya. A legkisebb különbséget a Lexus esetében mérték, ahol a tévéreklámra 5 százalék emlékezett vissza bizonyossággal, a moziban látott szpotra pedig 14 százalék. A minta egészére nézve mintegy nyolcszoros különbség mutatkozott a mozi javára: 25% a 3% ellenében.

A kapott eredmények fényében a kutatók megvizsgálták a fogyasztók elérésének költségét is. A kérdés az volt, hogy a nyolcszoros „hatás” elérése hányszoros összegbe kerül. Átlagos csatorna mixet és engedményszintet feltételező ügynökségi becsléssel arra jutottak, hogy a 15-34 éves célcsoport ezer főre jutó elérési költsége a tévében 25 font az Egyesült Királyságban.

A szintén átlagos kedvezmény szint alapján becsült mozi elérési költség ezer főre vetítve 69 angol font lett, ami 2,75-ször magasabb a tévés költségnél. A kutatók értelmezése szerint a nyolcszor nagyobb visszaemlékezéshez társuló 2,75-ször magasabb költség azt jelenti egyben, hogy a mozi háromszor költséghatékonyabb, mint a televízió.

A fentiek mellett azt találták, hogy a moziban 12 százalékkal többen élvezték a reklámokat, 20 százalékkal magasabb volt a márkatudatosság, és az ott látott márkákat 21 százalékkal többen gondolták stílusosnak, mint a tévében. A minőségi percepció esetében 17, a divatosság esetén pedig 13 százalék volt a két médiumban látott márkák közti különbség. (mediainfo.hu, 2008. 03. 20.)

gazdaság, fogadtatás (komm., reak.)

Uniós szappanozás jóban-rosszban

Szakemberek nem értik, mi szükség van arra, hogy kétszázmillió forintért népszerűsítse a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség az uniós pályázatokat egy szappanoperában. Elvégre a közösségi forrásból finanszírozott lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók, ha egyszer túljegyzik a kiírásokat. Az NFÜ szerint uniós előírás a reklámozás.

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség szerint nem törvényellenes, hogy közbeszerzés nélkül kap kétszázmillió forintot a Tv2 kereskedelmi csatorna üzemeltetője az európai uniós pályázatok népszerűsítésére. Az ügynökség a HVG tegnapi cikkére reagált. A hetilap arról írt, hogy az NFÜ a Jóban rosszban című szappanopera év végéig tartó részeiben mutatja be a pályázatok alakulását. Az ezért járó nettó kétszázmillió forintot pályázat nélkül kapja meg az MTM-SBS Televízió Zrt.

Lantos Gabriella, az NFÜ kommunikációs főigazgatója a távirati irodának elmondta: ha a kiírásokat televíziós koprodukciónak népszerűsítik, akkor a törvény nem írja elő a közbeszerzési eljárás lefolytatását. Így volt ez tavaly, az RTL Klubbal kötött együttműködéskor is. Akkor az ügynökség 163 millió forintot fizetett azért, hogy a Reggeli műsormagazinban, valamint az EU-fória és az EU-Magazin című műsorokban szót ejtsenek a kiírásokról. A múlt évben a köztvé is így kapott nyolcvanmillió forintot a Modern képesesék oktató animációjáért. Az NFÜ a szappanoperára épített koprodukció ötletével az RTL Klubot is megkereste, de érdeklődés hiányában nem született megállapodás. Lantos Gabriella szerint mivel más televízió nem sugároz ilyen jellegű műsort, ezért akár közbeszerzésnek is fel lehet fogni az előzetes egyeztetéseket.

Lapunk több, uniós pályázatírással foglalkozó szakértőt is megkeresett az ügyben. Szerintük több hasznot hozna az országnak, ha ezt a kétszázmillió forintot hét-nyolc kisvállalkozásnak tették volna elérhetővé, mert például a cégek fejenként két-három új munkahelyet teremthetnének a támogatással. A szakemberek nem értik, milyen célt szeretne elérni a fejlesztési ügynökség azzal, hogy a szappanopera szereplői szóba hozzák a sorozatban a pályázatokat. Az uniós lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók. Ezt bizonyítja, hogy a kiírásokat túljegyzik. Az NFÜ szerint uniós előírás a közösségi forrásokból finanszírozott beruházások, projektek reklámozása. A szervezet 2007-2015 között 16 milliárd forintot költ pályázatok népszerűsítésére. (magyarhirlap.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Fogyasztás

Az on-line enciklopédia haszna és átka

A világ tíz legolvasottabb honlapja között van. Fejlődésének lényege, hogy minél többen használják és szerkesszék, de úgy tűnik, hogy ez egyre inkább a gátjává is válik. A Wikipedia, az internet enciklopédiája egyre több problémával küzd.

Egy egykori amerikai termékfejlesztő, Jimmy Wales 2001-ben létrehozott egy internetes enciklopédiát, a Wikipédiát, amelyre mindenkit meghívott, aki szívesen részt vesz az egyetemes tudás összegyűjtésében és a világhálón történő megosztásában.

Mára az oldal a világ tíz legnézettebb site-ja közé tartozik, és egyre többen vállalkoznak arra, hogy részt vegyenek a portál készítésében, azaz maguk írjanak meg egy-egy szócikket.

A látogatottság növekedése azonban veszélyeket hordoz a Wikipedia számára, amely mára méretében felülmúl minden írott enciklopédiát, hiszen 253 nyelven létezik és csaknem 9 millió szócikket tartalmaz.

Bár a hagyományos, könyv formában megjelenő enciklopédiákban minden információ alaposan átgondolt és ellenőrzött, az Encyclopaedia Britannica például az Élet a Marson címszó alatt kizárólag a bolygót mutatja be – bár azt igen alaposan –, de semmit nem tudunk meg belőle a sikeres tévésorozatról. Nem így van az a Wikipédiával, ahol a hétköznapi jelenségektől a populáris kultúráig mindenről találunk információt.

A problémák egyik oka azonban éppen az egyre szélesebb körű használatban van, a szócikkek ugyanis olyan nagy számban jelennek meg az oldalon, hogy az szinte ellenőrizhetetlen. Jelenleg nagyjából 75 ezren vannak azok, akik írják, szerkesztik, vagy ellenőrzik a honlapon megjelenő információkat.

Mára szép számmal vannak az oldalon olyan tartalmak, amelyekben a vélemények és a tények keverednek egymással. Különösen a vitatott személyiségekről vagy intézményekről szóló bejegyzésekre jellemző ez, amelyek ráadásul folyamatosan változnak. A George W. Bush amerikai elnökről szóló szócikket például már több ezer alkalommal szerkesztették át. Az oldal ellenőrzőinek a legnagyobb problémája éppen az élő személyiségek életrajzával van.

Problémát jelent ugyanakkor a technika korlátozottsága. Például az, hogy az enciklopédia nem képes megőrizni egy adott időszak tudását, azaz a tudomány fejlődése nem követhető nyomon általa. Míg egy nyomtatott enciklopédia egy adott pillanat tárgyi tudását halmozza fel, addig az on-line változat folyamatosan változik úgy, hogy a korábbi bejegyzés nem őrződik meg. (inforadio.hu, 2008. 03. 06.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Franciaországban tilos a tanárok online osztályozása

Egy párizsi bíróság a korábbi németországi döntéssel szöges ellentétes ítéletet hozott, amikor az oktatást zavaró cselekedetnek minősítette a francia pedagógusok internetes minősítését.

A Tribunal des Grande Instance indoklása szerint az információs és véleményszabadság gyakorlása nem sérthet más jogokat és megvannak a maga határai. Ezekben az esetekben azonban átlépte ezeket, mivel a tanárok online osztályozása megzavarta az oktatást normális menetét. A Note2be nevű oldalon több ezer francia diák minősítette rendszeresen a tanárait, az oldal naponta 150.000 látogatóval büszkélkedhetett. A párizsi bíróság ítélete alapján a jövőben egyetlen oktatót sem lehet név szerint minősíteni vagy sértegetni – még a fórumokban sem. A diákok kizárólag iskoláikról mondhatják el a véleményüket.

A Note2be köteles kifizetni a perköltségeket, 3000 eurós kártérítést kell fizetnie a szakmai szövetségnek, és ezen felül jelképes egy-egy eurót az érintett 30 tanárnak, azonban nem zárták be. A bíróság minden további nap esetében, amelyen újabb törvénysértés történik, további 1000 euróra bünteti a portált működtetőit. Xavier Darcos francia oktatási miniszter

elégtételnek nevezte a döntést, Nathalie Beslay, a Note2be jogi tanácsadója viszont korántsem elégedett, mivel szerinte az interneten bevett szokás, hogy a felhasználók kiegészítik a tartalmat. Éppen ezért úgy vélte, hogy a bíróság az ügyben nem volt pártatlan a vélemény szabadságot és a világhálót érintő kérdésekben.

A honlapot február közepén perelte be néhány tanár és a francia gimnáziumi oktatókat képviselő Snes-FSU szakszervezet, mondván azzal, hogy a diákoknak lehetőségük van szavazni a tanáraikról, a Note2be „megzavarja a közrendet”. Korábban a német Spickmich portált is beperelte egy tanárnő, a kölni bíróság viszont úgy ítélte meg, hogy a tanárok osztályozása a vélemény nyilvánítás kategóriájába esik, azonban a sértő megjegyzések tilosak. A Spickmich látogatói 4 hónap alatt több mint 100.000 tanárról mondtak véleményt. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

fogyasztás, szabályozás, gazdaság, tartalomkínálat

Lassan az internet az elsődleges hírforrás

Csaknem 70 százaléka az amerikaiaknak úgy véli, a hagyományos újságírásnak befellegzett, és közel 50 százalékuk immár az internetről szerzi be a híreket.

Mindez a We Media/Zogby Interactive online felméréséből derül ki, mely szerint a megkérdezettek többsége az életminőség szempontjából fontosnak tartja az újságírást, ám 64 százalékuk elégedetlen annak minőségével.

Az online válaszadók közel fele elsődleges információ- és hírforrásként az internetet jelölte meg, ez az arány egy éve még csak 40 százalék volt. Kevesebb, mint egyharmaduk a tévéből szerzi be a híreket, 11 százalék a rádióból és 10 százalék az újságokból.

Az internettel együtt felnőtt nemzedék, tehát a 18-29 éves korosztály több mint fele a hírek és információk zömét online szerzi be, míg a 65 év fölöttiekénél ugyanez az arány 35 százalék. Az idősebb generáció az internet helyett még mindig az egyéb forrásokat részesíti előnyben, 38 százalékuk a televíziót. (techline.hu, 2008. 03. 03.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A magyar internetezők húsz százaléka vásárol a weben

Nem változott drasztikusan az elmúlt években az interneten vásárlók aránya: a 2005-ben mért 14 százalékról 2007 második felévére 20 százalékra nőtt a Nemzeti MédiaAnalízis kutatássorozat eredményei alapján.

A Szonda Ipsos és a Gemius Hungary kutatása szerint, mivel időközben jelentősen nőtt az internetezők száma, az online vásárlók száma is emelkedett, 2007 második felében meghaladta a 600 ezer főt. Ez a 2005-ben mért 270 ezer online vásárlónak több mint kétszerese.

A felmérés szerint az e-kereskedelmi oldalakat még többen látogatják, mivel nagyon magas azon internethasználók aránya, akik ha nem is vásárolnak az interneten keresztül, de információkat keresnek, tájékozódnak az online áruházak oldalain: egy 2007-es Szonda Ipsos kutatás alapján a hetente legalább egyszer internetezők 74 százaléka tesz így.

A közlemény szerint a több mint 1,8 millió internetező, azaz valamivel több, mint minden ötödik felnőtt magyarországi lakos legalább egy alkalommal felkeresett a vizsgált nyolcvan webhely közül legalább egy aukciós oldalt, online üzletet vagy ár-összehasonlító felületet 2007 utolsó hónapjában.

A felmérés szerint a legsikeresebb oldalak a nagy aukciós oldalak, a vatera.hu és a teszvesz.hu. Decemberben a vatera.hu-t 680 ezer, a teszvesz.hu-t 650 ezer látogató kereste fel, ezeket a két ár-összehasonlító oldal követte, az arukereso.hu 470 ezer és a kirakat.hu 460 ezer látogatóval. Ezt követően található a listán az első valódi online áruház, a bookline.hu, amit négyszázezer látogattak.

A nemzetközi online kereskedelmi márkák közül a pixmania.com (270 ezer látogató), az amazon.com (180 ezer), és az ebay.com illetve ebay.de a legnagyobbak (együttesen 170 ezer látogató). (mfor.hu, 2008. 03. 03.)

fogyasztás

Az emberiség negyede internetezik 4 év múlva

2012-re az eMarketer becslései szerint több mint 1,7 milliárd lesz majd a havonta legalább egyszer internetezők száma, mely a népesség 24.5%-át jelenti.

Friss becslések szerint 2007-ben a Föld lakossága elérte a 6,6 milliárd főt. 17,5%-uk, vagyis mintegy 1,15 milliárd ember pedig rendszeresen használta az internetet. 2012-re az eMarketer becslései szerint több mint 1,7 milliárd lesz majd a havonta legalább egyszer internetezők száma, mely a népesség 24.5%-át jelenti.

Idén várhatóan Kína veszi át a vezetést az Egyesült Államoktól a legnépesebb online közösséggel bíró országok tekintetében, az ázsiai-csendes-óceáni régióban pedig a felhasználók száma eléri az 500 milliót.

2012-re a világ internet-felhasználóinak majdnem fele ebben a régióban él majd, s csökkenni fog Európa és Észak-Amerika aránya a többi földrészhez képest. Mindazonáltal továbbra is nőni fognak a számok mindkét világrészen, Latin-Amerikához és a csendes-óceáni régióhoz hasonlóan.

Jelenleg az internet-penetráció a skandináv országokban és Hollandiában a legmagasabb, mintegy 80%-os, mely már a telítődési pont körül jár.

Az olyan országok, mint Kína, Oroszország, India, Brazília és Mexikó viszonylag éretlen piacok még az internet szempontjából, így a következő 5 évben várhatóan ezek a nemzetek lesznek a növekedés fő előidézői. (marketinginfo.hu, 2008. 03. 06.)

fogyasztás, technológia

Mi fontosabb az internetnél és a televíziónál?

Az amerikaiak többsége igen nehezen mondana el a mobiltelefonjáról, amely fontosabb lett, mint az internet, a televízió vagy a vezetékes távbeszélő – derült ki a Pew közvélemény-kutató intézet felméréséből.

Az október-decemberben megkérdezett 2054 ember közül 51 százalék számára a legfontosabb készülék a mobiltelefon volt, ezt követte az internet (45 százalék), a televízió (43), a vezetékes telefon (40), az e-mail (37) és a Blackberry vagy más, e-mail fogadására alkalmas mobil készülék (36).

Az elmúlt öt év során radikálisan megváltoztak a technológiai követelmények az Egyesült Államokban: míg 2002-ben 63 százalékkal a vezetékes telefon állt a lista élén, ezután következett a televízió (47 százalék), majd holtversenyben az internet és a mobiltelefon (38), valamint az elektronikus levelezés (35).

A Blackberry okos telefon 2002-ben még gyakorlatilag ismeretlen volt (6 százalék), azóta látványos karriert futott be az amerikaiak körében. A vezetékes telefonok viszont visszaestek a középmezőnybe.

Nem okoz meglepetést, hogy a maroktelefonok és az általuk küldhető sms-ek kedvelői leginkább a 18-29 éves korosztályból kerülnek ki: kétharmaduk tapodtat sem tenne nélkülük (62 százalék). Elsődlegesen fontos számukra az internet is (51 százalék). A televízió messze ezután kullog (33), és a vezetékes telefont egyáltalán nem hiányolnák (33 százalék).

A 30-49 éves korosztálynál szintén a mobiltelefon vezeti a nélkülözhetetlen készülékek listáját (52), ezt követi az internet (46) és a televízió (40). Ez a korosztály igencsak ragaszkodik az emailhez is (39).

Az 50-64 éveseknek már változik az ízlésük: náluk a televízió áll az első helyen (48), ezt követi holtversenyben a mobil- és a vezetékes telefon (43).

A 65 év felettiak többsége televízió- és vezetékes telefon-párti (60), bár 24 százalékuk számára az internet és 37 százalékuk számára szintén a maroktelefon a legfontosabb. (inforadio.hu, 2008. 03. 07.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Százezerrel nőtt a netelőfizetők száma

Három hónap alatt százezerrel nőtt az internetelőfizetők száma tavaly év végén – derült ki a Központi Statisztikai Hivatal gyorsjelentéséből. Az egy évvel korábbihoz képest egyharmadával többen fizettek elő internetre.

2007 végén 739 ezer DSL-, és 557 ezer kábeltévés széles sávú előfizetés volt az országban. Míg a DSL-előfizetések száma negyed év alatt csak négy, a kábeltévén internetezőké közel tíz százalékkal növekedett. Az utóbbi időben a DSL egyre kisebb, míg a kábeltévés internetelőfizetések száma nagyobb mértékben növekszik. Az egy évvel korábbihoz képest az előfizetések részaránya a DSL esetében 10 százalékkal csökkent, míg a kábeleseké 8 százalékkal nőtt.

A leglátványosabb emelkedés a vezeték nélküli hozzáférések terén mutatkozik: a mobilinternettől a mikró és rádiós kapcsolatokig sokféle technológiát együtt tartalmazó KSH-s kategórián belül egy év alatt 73 százalékos volt a növekedés, jelenleg 434 ezer ilyen jellegű előfizetést tart számon a statisztikai hivatal – százhuszezerrel kevesebbet, mint a kábelen keresztül internetezők száma. A modem segítségével hálóra kapaszkodók száma 63 ezerre csökkent – fénykorában ez a technológia több mint kétszázezer előfizetőt, és még valószínűleg ugyanannyi ingyen kapcsolódót vonzott.

A statisztika csak az előfizetések számát rögzíti, az internethasználókat nem. Éppúgy egynek számít egy olyan nagyvállalati előfizetés, melynek végén ezrek interneteznek, mint egy négytagú család egyetlen DSL-je, és nincsenek benne azok a kevesek, akik még ingyenes betárcsázós netet használnak, sem pedig azok, akik havidíj nélkül kuponnal, vagy napidíjban használják a mobilnetet – hiszen ez utóbbiak nem előfizetők. (origo.hu, 2008. 03. 10.)

fogyasztás, technológia

Elindult a BBC arab nyelvű adása

Elindult a BBC évek óta tervezett arab nyelvű hírtévéje, amelyet részben a brit közszolgálati tévé- és rádiótársaság kelet-európai – köztük magyar – adásainak megszüntetésével felszabadult pénzforrásokból finanszíroznak.

A BBC világszolgálatának kötelékében működő, BBC Arabic nevű tévé egyelőre napi 12 órában sugároz, de még az idén áttér a 24 órás adásra. A műsort külön díj nélkül, műholdas antennával vagy kábeles hálózaton lehet fogni Észak-Afrikában és a Közel-Keleten.

A televízió óránként 30 perces, esténként pedig két, egyenként egyórás híradóval jelentkezik; a köztes időt politikai magazinműsorok és elemzések töltik ki. A BBC World Service azt reméli, hogy az adónak 2010-re hetente 20 millió nézője lesz, a BBC Arabic televízió, az arab nyelvű rádióadás és az internetes arab szolgáltatás együttes heti közönsége pedig eléri a 35 milliót.

A BBC-nél folyamatosan cáfolják azokat a sajtókommentárokat, amelyek szerint az arab nyelvű hírtélevízió létrehozásának célja a közvetlen verseny a katarai székhelyű, az arab világban rendkívül népszerű al-Dzsazíra tévéállomással. (emasa.hu, 2008. 03. 11.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

Perel a Magyar Rádió

Bíróságon támadta meg a Magyar Rádió a médiahatóság január végi döntését, amely szerint az MR2-Petőfi adó nem biztosítja a műsorszámok és a nézetek sokszínűségének megjelenítését.

A közzérádió vezetése arra hivatkozva kérte a határozat megsemmisítését, hogy a közzérádió

összes, bárki által fogható csatornája együttesen felel meg ezeknek a kritériumoknak, márpedig a médiatörvény az intézményektől, nem pedig azok egyes adóitól várja el a sokszínűség követelményének megfelelést. A menedzsment emellett végrehajthatatlannak tartja az ORTT határozatát, mivel nem jelöli meg, mit és mikortól kellene tennie a rádióknak.

A közrádió tavaly nyár óta új műsorstruktúrával jelentkező – és sajtóhírek szerint ezzel jelentős hallgatottság-növekedést elérő – Petőfi adója ellen már ősszel kritikákat fogalmaztak meg az ORTT egyes tagjai, mondván, az adó csak a huszoneves és harmincas korosztálynak szól.

A médiahatóság január 30-án elfogadott határozata kimondta: „a műsorszolgáltató nem tesz eleget a médiatörvényben a közszolgálati műsorszolgáltatók számára előírt alapvető követelményeknek”, mivel „nem biztosítja a kisebbségi álláspontoknak a megjelenítését, nem gondoskodik a műsorszámok változatosságával a hallgatók széles köre érdeklődésének színvonalas kielégítéséről”.

A közszolgálati rádió akkor úgy kommentálta a döntést: örömmel fogadja az ORTT párbeszédre szóló felhívását, s már akkor kérte: a médiahatóság nevesítse, véleménye szerint az MR2-Petőfi Rádió műsorszolgáltatása mely hatályos jogszabály, mely pontját sérti. (hirextra.hu, 2008. 03. 09.)

fogyasztás, szabályozás

A hollywoodi stúdiók digitalizálják a mozikat

Hollywood nagy lépést tett a nézők kegyeinek visszaszerzéséért: a Las Vegas-i ShoWest szórakoztatóipari vásáron bejelentették, hogy négy nagy filmstúdió megállapodást kötött tízezer amerikai és kanadai mozi digitális és háromdimenziós technikával történő felszereléséről.

A Disney, a 20th Century Fox, a Paramount és a Universal Pictures pénzügyi támogatását az Access Integrated Technologies Inc. szerezte meg, amely tavaly októberig már 3700 amerikai moziban elvégezte a szükséges technikai fejlesztéseket.

Az észak-amerikai kontinensen 38 ezer filmszínház működik, ennek mindössze 10 százaléka, nagyjából 4000 mozi alkalmas digitális vetítésre, és ezek közül is csupán 1040-ben juthat 3D-s élményhez a néző. A megállapodás alapján a filmszínházak új technikára hangolása három évet vesz igénybe és a becslések szerint 700 millió dollárba (119 milliárd forint) kerül majd – közölte az Access Integrated Technologies vezetője.

A digitális technikával ellátott mozikban némi szoftver- és hardverbővítéssel (vetítónként évi 25 ezer dolláros áron) háromdimenziós filmeket is be lehet mutatni, amitől nagy fellendülést várnak a filmstúdiók, de a moziüzemeltetők is. A nézők elkötelezettségét az is mutatja, hogy a Csodacsibe című első 3D-s animációs film amerikai premierje vetítónként közel 24 ezer dolláros (4 millió forint) hasznot hozott, míg a hagyományos, kétdimenziós változat csupán 11 ezer dollárt (1,9 millió forint). A háromdimenziós vetítés iránti igény az ötvenes években támadt fel először, ám a hollywoodi filmstúdiók csak 2004 után kezdték komolyan venni, amikor a Polar Expressz 3D-s verziója 45 millió dollárt (7,7 milliárd forint) jövedelmezett a Warner Bros. stúdióknak.

A box office adatok elemzői szerint a háromdimenziós vetítés kétszer, háromszor annyi nézőt vonz, mint a hagyományos, holott a jegyár is borsosabb. Ma már minden magára valamit is adó amerikai stúdióknak vannak készülőben lévő 3D-s projektjei, legalább 30 ilyen film kerül a közeljövőben a közönség elé. Tavaly márciusban a három legnagyobb amerikai moziüzemeltető cég is elkötelezte magát az új technika mellett, és Digital Cinema Implementation Partners néven alakított társaságot 14.500 mozijának digitális átalakítására. (dunatv.hu, 2008. 03. 11.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Sokan kényelemből warezolnak

A 2008 Digital Entertainment Survey című felmérés készítői szerint nem csak az olcsóbban, vagy ingyenesen elérhető filmek, szoftverek vagy zenék miatt választják sokan a kalózkodásokat és fájlcsere-alkalmazásokat. A pdf fájlban letölthető tanulmányból az is kiderül, számos felhasználó (a megkérdezett letöltőket 70 százaléka) azért fordul az illegális forrásokhoz, mert egész egyszerűen a legális szolgáltatásokból nem tudja beszerezni a keresett tartalmakat – például egy sorozat odahaza még nem vetített epizódjait – számolt be a TorrentFreak blog. Egy másik fontos érv, ami a warezoldalak felé irányítja az internetezőket, az a kényelem: a letöltőoldalakról minden sokkal egyszerűbben és gyorsabban beszerezhetnek, mint egy hagyományos online boltból. Ha a warezoldalakhoz hasonlóan egyszerűen használható fizetős szolgáltatások léteznének, a megkérdezettek 64 százaléka fizetne azok tartalmáért. A másolásvédelmi eljárásokról (DRM) a brit internetezők többségének (67 százalék) nincs ismerete. Akik viszont tisztában vannak ezek működésével, azok közül minden második felhasználó kellemetlennek tartja a használatot korlátozó digitális védelmeket. Ugyanakkor hatékonyak tűnnek – legalábbis a szigetországban – az internetszolgáltatók azon üzenetei, amelyekben a jogsértő tartalmak letöltésének felfüggesztésére szólítják fel az ügyfeleket, a tanulmány szerint a felhasználók 70 százaléka abbahagyta a töltőgetést egy ilyen figyelmeztetést követően. Mindez annak ellenére van így, hogy a bíróság elé állított letöltőgetőkről szóló hírek olvasása nyomán csak kevesen gondolják úgy, hogy őket is tetten érhetik illegális tartalmak megosztása közben. (origo.hu, 2008. 03. 06.)

fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás

Mégsem terjed a wifi Amerikában

Korábbi nagyvívó tervek, hogy egész városokra kiterjedő wifi-hálózatot, tömeginternetet vezessenek be az Egyesült Államokban.

Elsőként a pennsylvaniai Philadelphia vezetése jelentette be 2005-ben az ambiciózus tervet: a legnagyobb, 350 négyzetkilométer területű amerikai wifi-hálózatot hozzák létre. Az elképzelések szerint a helyi felhasználók, különösen a szegény városiak ingyen vagy csekély díj ellenében csatlakozhattak volna a világhálóra. Nem sokkal később Chicago, Houston, San Francisco és tíz további nagyváros, valamint tucatnyi kisváros jelentett be hasonló tervet.

A kezdeti lelkesedés azonban idővel alábbhagyott, több szolgáltató, köztük a piacvezető EarthLink tavaly év végén közölte, hogy a megvalósításnak technikai nehézségei vannak, a kivitelezés és működtetés nem kifizetődő. Kiderült, hogy a hálózatokhoz az eredetileg tervezettnél sokkal több úgynevezett routerre (útválasztóra) volna szükség, így megnövekedtek a költségek. A cégek rájöttek, hogy nem éri meg nekik a hálózatok kiépítése még úgysem, ha ingyen igénybe vehetik a város utcai oszlopait. Közben a fizetős ügyfelek köre sem bővült az elvárt mértékben, és az internetes előfizetések árai is jelentős mértékben csökkentek.

A profitszemlélet miatt buktak meg az elképzelések – mutatott rá Sascha Meinrath, a washingtoni New America Foundation elemzője. Az ügy amerikai támogatói az Egyesült Államok városaiban is meg szeretnék valósítani az Athénban, Lipcsében vagy Bécsben már működő modellt, amelynek keretében ingyenes wifi-hálózatokat üzemeltetnek. Az arizonai Tempe városában azért bukkant meg a 2006-ban indított wifi-hálózati kezdeményezés – amely havi 20 dolláros hozzáférést biztosított –, mert a helyi szolgáltató, a Gobility tavaly decemberben közölte, hogy nincs elég előfizetője.

Meinrath szerint az ingyenes városi wifi-hálózatokat csak a profitérdekeltségeken felülemelkedő önkormányzatok működtethetik. Van olyan kisváros, például a floridai St. Cloud, amelynek vezetése 3 millió dollárból ingyenes internetes hálózatot épített ki: a lakók 70 százaléka azt használja. A nagyobb városokban azonban 20-30 millió dolláros vagy még nagyobb költséggel kell számolni.

Az Egyesült Államokban megkerülhetetlen piacszeleméletet a közösségi szempontokkal házasítva Minneapolisban egy új modell látszik körvonalazódni. Egy helyi nagy internetes szolgáltató elkötelezte magát a városi hálózat kiépítése mellett, de azzal a feltétellel, hogy a város ezért cserében vállalja egy minimális számú városi alkalmazott, közöttük parkolóőrök, rendőrök és tűzoltók előfizetését. Elemzők szerint ez piacképes modellnek ígérkezik. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Itt a keresztény YouTube!

Megkezdte működését a GodTube, ami egy olyan videómegosztó és közösségi internetes oldal, amely egyaránt megszólít keresztény és nem keresztény fiatalokat. A portálon hasonló lehetőségek vannak, mint például az egyik legnépszerűbb portálon, a YouTube-on, de a videók feltöltése és a kapcsolattartás, csetelés mellett az oldal keresztény igényeket is igyekszik kielégíteni.

A 2007 tavaszán elindított kezdeményezés nem kötődik közvetlenül egyik keresztény felekezethez sem. Egy hónapban 3 millióan látogatják, jelenleg csaknem 90 ezer videó tekinthető meg. Ezek között vannak prédikációk, ismeretterjesztő kisfilmek, beszélgetések, számos magánvideó és nem utolsósorban zene. A videókat különböző címkék szerint lehet szűrni, lehetőség van például felekezetek, témák vagy nyelvek szerinti válogatásra.

A feltöltött anyagok ellenőrzésen mennek keresztül mielőtt felkerülnek az oldalra, a fenntartók így biztosítják, hogy csak a kereszténységgel összeegyeztethető tartalmak jelenjenek meg. Az oldalon egy Imafal is található, ahol a regisztrált felhasználók imaszándékokat helyezhetnek el, mások szándékaiért imádkozhatnak, vagy gyertyát gyújthatnak. (orientpress.hu, 2008. 03. 30.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Az internet, mint bébiszitter

A Institute for Public Policy Research (IPPR) brit intézet felmérése szerint a mai gyerekek átlagosan hetente több mint 20 órát töltenek a világhálón. A legtöbb időt a MySpace, a Facebook és más közösségi portálokon mulatják. Az ifjúságvédelmi szakemberek éppen ezért a jelenleginél jobb ifjúságvédelmi előírások kidolgozását és bevezetését akarják elérni. Ugyan számos oldalon alkalmaznak életkor alapú beléptető rendszereket, azonban a tapasztalatok alapján a fiatalok ezeket rendszerint könnyen megkerülik, és szabályosan belevetik magukat a virtuális életbe.

A jelentés szerint az 5 és 15 éves gyermekek 80 százalékának van otthoni internethozzáférése. A 8 és 11 év közöttiek 40 százaléka ismerte el, hogy egyedül szörföl a világhálón, ugyanez az arány a 12 és 15 év közötti korosztály tagjainál 71 százalék. A gyerekek 57 százaléka nyilatkozott úgy, hogy már legalább egyszer találkozott online pornográf tartalommal. „Az internet nagyszerű lehetőségeket kínál a fiatalok számára, azonban a szülőknek tudatában kell lenniük azzal, hogy a csemetéik milyen tartalmakat is néznek meg. A brit kormánynak médiapedagógiai programokat kellene indítania a tinédzserek számára és meg kellene bizonyosodnia arról, hogy a szülők valóban tudják-e, miket lát a gyermekük az interneten” – nyilatkozta Kay Withers, az IPPR-jelentés készítője.

A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a gyermekek nagyon sok személyes adatot megadnak magukról a világhálón, szembesülnek a pornográfiával és az erőszakkal, az adatokkal való visszaélésekkel és az online zaklatásokkal. Azonban pont ezekről a területekről tudnak túl keveset, így az ilyen esetekkel való szembesülés éri őket a legváratlanabban. „Különösen az iskolák környékén lévő közösségekben öltött mára komoly problémát a kiberzaklatás” – értett egyet a brit szakemberekkel Thomas Günter, a Jugendschutznet nevű német szakoldal jogász szakértője. (sg.hu, 2008. 03. 27.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Rekordadomány a Wikipediának

Minden korábbinál nagyobb összegű, összesen hárommillió dolláros adományt kapott a Wikipedia online enciklopédiát működtető alapítvány. Ez előre vetíti, hogy mégsem lesz szükség az emberiség tudását felhalmozni és rendszerezni hivatott weboldal reklámokkal történő fenntartására.

Az amerikai Alfred P. Sloan Alapítvány egymillió részletekben folyósítja az adományt három év alatt. „Ha egy ilyen jelentős magánalapítvány támogatásra méltónak tartja a munkánkat, akkor megnyílhat az út más nagy donorokhoz” – mondta Jimmy Wales, a Wikimedia Alapítvány igazgatósági tagja, az enciklopédia alapítója. „Gátat vehet a spekulációknak is, amelyek szerint reklámokkal lehet csak biztosítani a Wikipedia jövőjét.”

A közösségi enciklopédia „hatalmas előrelépést” hozott a tudás gyűjtése és rendszerezése terén – áll a Sloan Alapítvány közleményében. A támogatást a Wikimedia egyebek mellett szoftverfejlesztésre és oktatási projektekre fogja fordítani.

A 2001-ben indított online lexikon nonprofit alapon működik az önkéntes szerkesztők és az olvasók adományaiból. Oldalai világszerte a leglátogatottabbak közé tartoznak, az Egyesült Államokban például honlapja a hetedik helyen áll. Tavaly 2,2 millió dollár jött össze a felajánlásokból, 900 ezerrel több a 2006. évinél. Az idei terv 4,6 milliós bevétellel számol. Jelenleg a források több mint 50 százalékát pusztán a Wikipedia folyamatos működésének biztosítása emészti fel.

A Wikimedia Alapítványnál tavaly jelentős változások indultak: Sue Gardner személyében új igazgató vette át az irányítást, aki a tíz alkalmazott mellé rögtön felvett még ötöt és a floridai St. Petersburgból San Franciscóba költöztette az irodát. A pénzügyi háttér biztosítása érdekében Gardner professzionális adománygyűjtőket akar alkalmazni. Tervei szerint a szervezet éves büdzséje 2010-re hatmillió dollárra emelkedik, a létszám pedig 25-re.

Alfred P. Sloan egyébként a General Motors elnöke és dúsgazdag filantróp volt. Az óriáscég vezetését 1923-ban vette át Pierre du Pont-tól. A nevét viselő alapítványt 1934-ben hozta létre. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Kína internethasználatban lekörözte az Egyesült Államokat

Kína februárban lekörözte internethasználatban az Egyesült Államokat. Kína elképesztően gyorsan növekvő webhasználói tábora valószínűleg meghaladta a világ mindeddig vezető internetes közösségét, az amerikaiakat – írta a The Wall Street Journal. Kínában – hivatalos pekingi adatok szerint – 2007-ben havonta átlagosan 6,1 millióval bővült az internetet használók száma, és elérte a 225 milliót. Az Egyesült Államoknak jelenleg 217 millió internetezője van. Elemzők szerint óriási robbanás előtt áll a kínai webes hirdetési piac, amely elmarad az amerikai mögött. Az online reklámpiac aránya a kommunista államban 5, míg az Egyesült Államokban 10 százalék.

A várakozások szerint az elkövetkező öt évben Kínában évente átlagban 18,5 százalékkal fog növekedni az internetezők száma, szemben az amerikai becslést 2,2 százalékos növekedési ütemmel. Szakértők szerint 2012-re Kínában 590 millió internethasználó lesz. Az ázsiai országban jelenleg a lakosság mintegy 16 százalékának van internethozzáférése. Ez a mutató világviszonylatban 19,1, az Egyesült Államokban 69,7 százalékos. A rangsort 88 százalékos rátával Norvégia vezeti, Magyarország tavalyi becslést adata 35,2 százalék. (hir3.hu, 2008. 03. 16.)

fogyasztás

Mindannyian iWiW-célpontok vagyunk

Az iWiW tulajdonosa, a T-Online megállapodást kötött az Etargettel; a szerződés értelmében a közösségi oldalon megjelenő szöveges hirdetések mostantól személyre szabottan jelennek meg az iWiW oldalain. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a felhasználók – nemtől és lakóhelytől függően – más és más hirdetésekkel találkozhatnak majd a látogatásaik során.

A társaság közleménye meglehetősen szűkszavúan nyilatkozik az újításról; kiemeli, hogy a több mint 3,5 millió regisztrált felhasználóval rendelkező oldalon az Etarget rendszere segítségével a jövőben értékesebbek, és tartalmuk tekintetében érdekesebbek lehetnek a megjelentetett hirdetések, közben pedig anyagi megtakarítást is jelentenek a hirdetőknél.

Az adott célcsoport számára megjelenő hirdetések rendszere nem új keletű jelenség az online marketing világában; az Etarget jelentős piaci szereplőnek számít a régiós piacon, hazánkban pedig a legnagyobb szöveges hirdetések targetálásával foglalkozó társaság. A hirdető számára valódi előnyt jelenthet az általuk megjelentetett hirdetések célcsoportokhoz történő igazítása, melynek az iWiW által bevezetett újítás csak az első lépése.

A helyi vagy regionális szinten érdekelt vállalkozások az Etarget rendszere segítségével képesek lehetnek csak a lokális célcsoportnak címezni reklámjaikat. A T-Online közleménye szerint a hirdetések „szűrése” a nagyvállalatokat és a médiaügynökségeket is hozzásegítheti ahhoz, hogy lényegesen pontosabban kommunikálhassanak a célközönségükkel.

Az általunk megkérdezett szakember szerint a class=articlelink targetálás a felhasználói élményt is javíthatja; a banneres hirdetéseket ugyan nem érinti a most bevezetett változtatás, ám a szöveges reklámok szerkezete átalakul. (napi.hu, 2008. 03. 27.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Gazdaság

Izrael: törvény az online cenzúráról

A közel-keleti állam komolyan gondolta korábbi, az internet ellenőrzésére és a károsnak minősített tartalmak kiszűrésére vonatkozó elképzeléseit. Ezt támasztja alá, hogy az izraeli kormány már egy konkrét törvénytervezetről tárgyal.

A jogszabály szerint minden károsnak vagy vitatottnak minősülő tartalmat megjelentető oldal esetében az internetszolgáltatók kötelesek lennének blokkolni a hozzájuk való hozzáféréseket. A törvénytervezet – amelynek neve Internet porn bill – különösen a pornográf és az erőszakos szövegek, képek és videók kiszűrését célozza, de vonatkozna az online szerencsejátékokra is. Amennyiben a tervezetet elfogadja az izraeli kormány, úgy az internetszolgáltatóknak 60 napjuk lesz arra, hogy eltávolítsák, vagy eltávolíttassák a tiltott honlapokat. Az intézkedés érinti majd az internetes keresőket is, amelyek kötelesek lesznek ezeknek a portáloknak a címét automatikusan kihagyni a találati listáikból. Amelyik cég nem hajlandó együttműködni, az magas pénzbüntetésre számíthat.

A törvénytervezet mellett lobbizók szerint szükség van a fiatalok és a gyerekek eddignél szigorúbb védelmére, az ellenzők viszont úgy vélték: veszélybe kerülhet a szólás- és véleményszabadság Izraelben. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

gazdaság, szabályozás

Franciaországban tilos a tanárok online osztályozása

Egy párizsi bíróság a korábbi németországi döntéssel szöges ellentétes ítéletet hozott, amikor az oktatást zavaró cselekedetnek minősítette a francia pedagógusok internetes minősítését.

A Tribunal des Grande Instance indoklása szerint az információs és véleményszabadság gyakorlása nem sérthet más jogokat és megvannak a maga határai. Ezekben az esetekben azonban átlépte ezeket, mivel a tanárok online osztályozása megzavarta az oktatást normális menetét. A Note2be nevű oldalon több ezer francia diák minősítette rendszeresen a tanárait, az oldal naponta 150.000 látogatóval büszkélkedhetett. A párizsi bíróság ítélete alapján a jövőben egyetlen oktatót sem lehet név szerint minősíteni vagy sértegetni – még a fórumokban sem. A diákok kizárólag iskoláikról mondhatják el a véleményüket.

A Note2be köteles kifizetni a perköltségeket, 3000 eurós kártérítést kell fizetnie a szakmai szövetségnek, és ezen felül jelképes egy-egy eurót az érintett 30 tanárnak, azonban nem zárták be. A bíróság minden további nap esetében, amelyen újabb törvénytörtézés történik, további 1000 euróra bünteti a portált működtetőit. Xavier Darcos francia oktatási miniszter elégtételnek nevezte a döntést, Nathalie Beslay, a Note2be jogi tanácsadója viszont korántsem elégedett, mivel szerinte az interneten bevett szokás, hogy a felhasználók kiegészítik a tartalmat. Éppen ezért úgy vélte, hogy a bíróság az ügyben nem volt pártatlan a véleményszabadságot és a világhálót érintő kérdésekben.

A honlapot február közepén perelte be néhány tanár és a francia gimnáziumi oktatókat képviselő Snes-FSU szakszervezet, mondván azzal, hogy a diákoknak lehetőségük van szavazni a tanáraikról, a Note2be „megzavarja a közrendet”. Korábban a német Spickmich portált is beperelte egy tanár, a kölni bíróság viszont úgy ítélte meg, hogy a tanárok osztályozása a véleménynyilvánítás kategóriájába esik, azonban a sértő megjegyzések tilosak. A Spickmich látogatói 4 hónap alatt több mint 100.000 tanárról mondtak véleményt. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

fogyasztás, szabályozás, gazdaság, tartalomkínálat

A netes könyvpiac még mindig nem az igazi

Bookline.hu Internetes Kereskedelmi Nyrt. a tavalyelőtti több mint kétszeresen meghaladó 302 millió forintos veszteséggel zárta a 2007-es évet, miközben árbevétele 71 százalékkal 2,428 milliárd forintra emelkedett – közölte a társaság gyorsjelentésében.

A cég a veszteséget az erőteljes piaci terjeszkedéssel magyarázza. Kiemelik, hogy a könyvkereskedelem átlagos 2-3 százalékos bővülésén túl az ennél gyorsabban bővülő internetes kereskedelem átlagát is felülmúlták. A Bookline.hu piaci részesedése az internetes könyvkereskedelemben becsléseik szerint 40-50 százalék körül alakult.

Megkezdték Szlovákiában és Romániában a magyar nyelvű könyvek internetes értékesítését. A társaság az intenzív árbevételnövekedés mellett bevezette a CD, DVD, valamint a drogériai és műszaki termékek forgalmazását. A Bookline.hu fő tevékenysége az internetes könyv kiskereskedelem, amit az interneten más termékek kereskedelmével, valamint könyves területen más eladási módokkal egészít ki.

A Közép-európai Média és Kiadó Szolgáltató Zrt. 2007. január 31-iki nyilvános vételi ajánlata, valamint a 2007. áprilisi zártkörű tőkeemelés után 75 százalék fölötti részesedést szerzett a Bookline.hu Nyrt.-ben. A társaság saját tőkéje többszörösére, 1,493 milliárd forintra nőtt a tőkeemelés következtében, ebből a tőketartalék 1,438 milliárd forint. (itmania.hu, 2008. 03. 03.)

gazdaság, társaság

Rekord osztalék az RTL csoportnál

Rekord osztalékot fizet az idén az RTL csoport részvényeseinek, miután a legnagyobb európai televíziós társaság jó eredményekkel zárta a tavalyi évet.

Az Ebita-eredmény 5,5 százalékkal 898 millió euróra, az árbevétel 1,2 százalékkal 5,71 milliárd euróra emelkedett, miközben az adózott eredmény 37 százalékkal visszaesett – 563 millió euróra 890 millióról – néhány egyszeri tétel, egyebek mellett egy németországi kartellbírság miatt.

A csoport részvényenként 1,30 euró rendes, és 3,70 euró rendkívüli osztalékot tervez fizetni az idén a tavalyi 1,20 euró, illetve 1,80 euró után.

Magyarországon nagyon erős évet zárt tavaly az RTL Klub – tájékoztatott Rényi Ádám kommunikációs igazgató. (emasa.hu, 2008. 03. 05.)

gazdaság, társaság

Bírság húzta le a TV2 anyjának eredményét

Németország legnagyobb televíziós társaságának, a ProSiebenSat.1-nak árbevétele és működési eredménye is nőtt, miközben jelentősen csökkent az adózott eredménye egy kartellbírság, illetve az SBS médiacsoport megvásárlása miatt. Az alaptevékenységből származó eredmény 36 százalékkal 661 millió euróra, az árbevétel 29 százalékkal 2,7 milliárd euróra nőtt, miközben az adózott eredmény 89,4 millió euróra esett 240,7 millióról. A bírság és az akvizíció nélkül a nyereség 28,9 millió euróval 272,8 millióra emelkedett.

A ProSieben az idén is további növekedésre számít, konkrét eredményeket azonban nem közölt. A ProSieben és az SBS összeolvadásával Európa második számú televíziós társasága jött létre a Bertelsmann tulajdonában lévő RTL csoport után. A társaságnak 13 országban 24 televízió csatornája van – köztük a magyarországi TV2 –, 24 fizetős csatorna és 22 rádióállomás is tartozik hozzájuk. (privatbankar.hu, 2008. 03. 04.)

gazdaság, társaság

A TV2 három éven belül lenyomná az RTL Klubot

A TV2 cégcsoport 2010-ben piacvezető lesz – ismertette középtávú terveit Várdy Zoltán, az RTL Klub mögött most második helyezett országos kereskedelmi tévét működtető társaság vezérigazgatója.

„Az idei az építkezés, 2009 a fejlesztés, 2010 pedig terveink szerint a piacvezetővé válás éve lesz” – mondta Várdy Zoltán, hozzátéve, ez utóbbihoz nézettségben az egész nap folyamán meg kell közelíteniük a 30 százalékos közönségarányt. „A piacvezetőséget nemcsak a nézettségi, hanem a bevételi és profiteredmények tekintetében is szeretnénk elérni” – jegyezte meg az üzletember múlttal is rendelkező Várdy.

A csatorna átpozícionálása kapcsán úgy nyilatkozott, eddig sokan afféle a közszolgálati és a

kereskedelmi tévé közti átmenetként beszéltek a TV2-ről, ezzel szemben az új menedzsment „letisztult kereskedelmi koncepciót” kíván megvalósítani.

A cég – a vezérigazgató tavaly júliusi kinevezése után kezdődött, de mostanra már lezárult – átszervezése kapcsán Várdy Zoltán megjegyezte: egyszerre küszöböltek ki számos párhuzamosságot a cégcsoporton belül a gyártás, az IT, valamint a pénzügyi és jogi területeken (és csökkentették mintegy negyvennel a tavaly nyáron még körülbelül hatszázás létszámot), valamint erősítették a versenyt a cégen belül.

Várdy Zoltán arról beszélt: terveik szerint Magyarországon is a ProSiebenSat.1 nemzetközileg bevált receptjét követnék, azaz egy általános „húzócsatorna” mellett 3-4 tematikus csatornát működtetnének. Megemlítette: mivel a hatályos hazai szabályozás nem engedi, hogy újabb csatornát indítsanak, a 13 országban jelen lévő médiacsoport egyedül itt nem valósította meg sokcsatornás modelljét.

„Bízunk benne, hogy a törvényhozók is látják e helyzet abszurditását, és rövidesen lépnek is az ügyben” – mondta. Várdy Zoltán megemlítette: a TV2 eddig megszokott bevételi forrásai mellett – épp amiatt, hogy egy nagy európai médiakonzern lett új tulajdonosuk – újabbakkal is számol, és a fejlődés kulcsát a tartalomgyártásban és -fejlesztésben látja.

Tárgyalnak például arról, hogy Magyarországon gyártanák a ProSiebenSat.1 betelefonálás műsorait, akárcsak arról, hogy itt készülne a német nézők által kedvelt bírósági show-k némelyike. A vezérigazgató elhárította a konkrét számokkal kapcsolatos kérdést, de az MTI úgy tudja, a társaság tavaly mintegy 27 milliárdos forgalom mellett 6-7 milliárdos eredményt könyvelhetett el. (emasa.hu, 2008. 03. 06.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Elindult a BBC arab nyelvű adása

Elindult a BBC évek óta tervezett arab nyelvű hírtévéje, amelyet részben a brit közszolgálati tévé- és rádiótársaság kelet-európai – köztük magyar – adásainak megszüntetésével felszabadult pénzforrásokból finanszíroznak.

A BBC világszolgálatának kötelékében működő, BBC Arabic nevű tévé egyelőre napi 12 órában sugároz, de még az idén áttér a 24 órás adásra. A műsort külön díj nélkül, műholdas antennával vagy kábeles hálózaton lehet fogni Észak-Afrikában és a Közel-Keleten.

A televízió óránként 30 perces, esténként pedig két, egyenként egyórás híradóval jelentkezik; a köztes időt politikai magazinműsorok és elemzések töltik ki. A BBC World Service azt reméli, hogy az adónak 2010-re hetente 20 millió nézője lesz, a BBC Arabic televízió, az arab nyelvű rádióadás és az internetes arab szolgáltatás együttes heti közönsége pedig eléri a 35 milliót.

A BBC-nél folyamatosan cáfolják azokat a sajtókommentárokat, amelyek szerint az arab nyelvű hírtelevízió létrehozásának célja a közvetlen verseny a katarai székhelyű, az arab világban rendkívül népszerű al-Dzsazíra tévéállomással. (emasa.hu, 2008. 03. 11.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

A hollywoodi stúdiók digitalizálják a mozikat

Hollywood nagy lépést tett a nézők kegyeinek visszaszerzéséért: a Las Vegas-i ShoWest szórakoztatóipari vásáron bejelentették, hogy négy nagy filmstúdió megállapodást kötött tízezer amerikai és kanadai mozi digitális és háromdimenziós technikával történő felszereléséről.

A Disney, a 20th Century Fox, a Paramount és a Universal Pictures pénzügyi támogatását az Access Integrated Technologies Inc. szerezte meg, amely tavaly októberig már 3700 amerikai moziban elvégezte a szükséges technikai fejlesztéseket.

Az észak-amerikai kontinensen 38 ezer filmszínház működik, ennek mindössze 10 százaléka, nagyjából 4000 mozi alkalmas digitális vetítésre, és ezek közül is csupán 1040-ben juthat 3D-s élményhez a néző. A megállapodás alapján a filmszínházak új technikára hangolása három évet vesz igénybe és a becslések szerint 700 millió dollárba (119 milliárd forint) kerül

majd – közölte az Access Integrated Technologies vezetője.

A digitális technikával ellátott mozikban némi szoftver- és hardverbővítéssel (vetítőként évi 25 ezer dolláros áron) háromdimenziós filmeket is be lehet mutatni, amiktől nagy fellendülést várnak a filmstúdiók, de a moziüzemeltetők is. A nézők elkötelezettségét az is mutatja, hogy a Csodacsibe című első 3D-s animációs film amerikai premierje vetítőként közel 24 ezer dolláros (4 millió forint) hasznot hozott, míg a hagyományos, kétdimenziós változat csupán 11 ezer dollárt (1,9 millió forint). A háromdimenziós vetítés iránti igény az ötvenes években támadt fel először, ám a hollywoodi filmstúdiók csak 2004 után kezdték komolyan venni, amikor a Polar Expressz 3D-s verziója 45 millió dollárt (7,7 milliárd forint) jövedelmezett a Warner Bros. stúdióknak.

A box office adatok elemzői szerint a háromdimenziós vetítés kétszer, háromszor annyi nézőt vonz, mint a hagyományos, holott a jegyár is borsosabb. Ma már minden magára valamit is adó amerikai stúdióknak vannak készülőben lévő 3D-s projektjei, legalább 30 ilyen film kerül a közeljövőben a közönség elé. Tavaly márciusban a három legnagyobb amerikai moziüzemeltető cég is elkötelezte magát az új technika mellett, és Digital Cinema Implementation Partners néven alakított társaságot 14.500 mozijának digitális átalakítására. (dunatv.hu, 2008. 03. 11.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Elindult az első magyar internetes tudományos tévécsatorna

A médiaszolgáltatást a programra alakult piaci médiavállalkozás, az Akadémiai Tudás-Média Zrt. végzi, melynek tulajdonosai pénzügyi befektetők és akadémiai intézetek. A társaság referenciáját elsősorban munkatársainak eddigi szakmai teljesítménye jelenti. A Mindentudás Egyeteme, a tudományos ismeretterjesztő sajtó, rádió és televízió, valamint a professzionális televíziós műsorgyártás szakemberei fogtak össze a kezdeményezésben.

Magyarországon jelentős a tudomány iránti érdeklődés, melyet a mai televíziós kínálat nem elégít ki – mondta Fábri György, a TTV TudásMédia szakmai vezetője, az MTA kommunikációs igazgatója. 2007 elején a Medián felmérésében arra a kérdésre, hogy szükség van-e egy tudományos csatornára Magyarországon, a megkérdezettek 45 százaléka igennel válaszolt. A TTV egyhónapos tesztüzemmel indul az interneten a www.tudasmedia.hu címen. A vezetékes internet piaca egyre bővül, jelenleg már meghaladja az 1,2 milliót a hozzáféréssel rendelkező háztartások száma. A TTV TudásMédia egyúttal üzleti vállalkozás is: stratégiai célja, hogy 2009 tavaszáig egymillió hazai háztartásban nézzék a digitális tudományos csatornát – vázolta terveiket Fábri György.

A program becsült éves költségvetése 4,5-5 millió euró, amelyhez 2010-ig további 2,5 millió euró forrásigény járul. A tesztüzem már most is 350 ezer háztartást érhet el. A vállalkozás kockázati tőkebefektetőket is meg kíván győzni arról, hogy pénzügyi forrásaik megfelelő helyre kerülnek.

Az adás napi 18 órában közvetít tudományos tartalmú műsorokat, híradót, háttéranyagokat és a Mindentudás Egyeteme előadásait. A honlap interaktív, kívülről is tölthetők fel anyagok, természetesen szakmai előkészítő munkát követően.

„Külön szkeptikus rovat foglalkozik az áltudományokkal. Alternatívát kívánunk felmutatni az elemi tudományos tényekkel szembeni műsorgyártással szemben” – jelezte Fábri György. A feltöltött digitális tartalmat a későbbiekben oktatási, felnőttoktatási célokra is használhatják. (origo.hu, 2008. 03. 31.)

gazdaság, tartalomkínálat

Amerikai reklámköltés – általános stagnálás, növekvő online piac

Az amerikai reklámpiac növekedése megtorpant 2007 végére, és végül 148,99 milliárd dollárnál állt meg a számláló a TNS Media Intelligence listaáras adatai szerint. Ugyanakkor az internetes reklámköltés továbbra is dinamikusan növekszik. A kutatócég elemzésében 2007 összesített reklámköltése mindössze 0,2 százalékkal volt több, mint a megelőző év

eredménye, az utolsó negyedév számai viszont már 0,1 százalékos visszaesést mutatnak a 2006-os év hasonló időszakához viszonyítva.

„A reklámpiac növekedése továbbra is lassú, főleg a gazdaság általános állapota miatt terjedő pesszimizmusnak köszönhetően” – fogalmazott Jon Swallen, a TNS Media Intelligence vezérigazgató-helyettese, majd hozzátette: „A negyedik negyedévi eredmények jól mutatták ezt a rossz közérzetet, és a korai 2008-as első, vázlatos adatok arra engednek következtetni, hogy ez a tendencia nem változott meg. A ciklikusan visszatérő, a választásoknak és az Olimpiának köszönhető megugró növekedés hatása pedig egyelőre nem érzékelhető. A hirdető, úgy látszik ugyancsak óvatosan kezelik a reklámbüdzsékük túlnyomó részét, szembesülve a vásárlói hajlandóságra és a vállalati profitokra vonatkozó adatokkal.”

A TNS Media Intelligence januári előrejelzésének tendenciájához hasonlóan a 2007-es amerikai reklámköltés változásának legfontosabb vonása az internet töretlen térhódítása, és a napilapok, a rádió és néhány televízió típus visszaesése.

Az internet előretörése a növekedés ütemében és a reklámtortából való egyre nagyobb részesedésében látszik: az online banneres hirdetési piac 2006-hoz képest 15,9 százalékkal növekedett 2007-ben, eljutva a 11,31 milliárdos költésig. A reklámtortából való részesedése pedig tíz százalékkal nőtt egy év alatt, elérve a 7,7 százalékot.

A TNS a hirdetői költését is elemezte: 2007 tíz legnagyobb amerikai hirdetője összesen 18,66 milliárd dollárt költött el a mért médiában, amely 0,3 százalékos visszaesést jelent 2006-hoz képest. A top tíz hirdető utolsó negyedéves költései viszont már hatalmas különbségeket mutatnak: a tízből három vállalat kétszámjegyű visszaesést, míg négy vállalat pedig kétszámjegyű növekedést produkált az időszakban.

A hirdetői lista első helyén akárcsak tavaly, a Procter & Gamble áll a maga 3,486 milliárd dolláros költésével, amely 5,6 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban. A top 10-ben a legnagyobb büdzséduzzasztást pedig a Verizon Communications vitte véghez, 11,1 százalékkal növelve költéseit több mint 2.136 milliárd dollárra. (kreativ.hu, 2008. 03. 31.)

gazdaság

Mégsem terjed a wifi Amerikában

Korábbi nagyratörő tervek, hogy egész városokra kiterjedő wifi-hálózatot, tömeginternetet vezessenek be az Egyesült Államokban.

Elsőként a pennsylvaniai Philadelphia vezetése jelentette be 2005-ben az ambiciózus tervet: a legnagyobb, 350 négyzetkilométer területű amerikai wifi-hálózatot hozzák létre. Az elképzelések szerint a helyi felhasználók, különösen a szegény városiak ingyen vagy csekély díj ellenében csatlakozhattak volna a világhálóra. Nem sokkal később Chicago, Houston, San Francisco és tíz további nagyváros, valamint tucatnyi kisváros jelentett be hasonló tervet.

A kezdeti lelkesedés azonban idővel alábbhagyott, több szolgáltató, köztük a piacvezető EarthLink tavaly év végén közölte, hogy a megvalósításnak technikai nehézségei vannak, a kivitelezés és működtetés nem kifizetődő. Kiderült, hogy a hálózatokhoz az eredetileg tervezettnél sokkal több úgynevezett routerre (útválasztóra) volna szükség, így megnövekedtek a költségek. A cégek rájöttek, hogy nem éri meg nekik a hálózatok kiépítése még úgysem, ha ingyen igénybe vehetik a város utcai oszlopait. Közben a fizetős ügyfelek köre sem bővült az elvárt mértékben, és az internetes előfizetések árai is jelentős mértékben csökkentek.

A profitszemlélet miatt buktak meg az elképzelések – mutatott rá Sascha Meinrath, a washingtoni New America Foundation elemzője. Az ügy amerikai támogatói az Egyesült Államok városaiban is meg szeretnék volna valósítani az Athénban, Lipcsében vagy Bécsben már működő modellt, amelynek keretében ingyenes wifi-hálózatokat üzemeltetnek. Az arizonai Tempe városában azért bukkant meg a 2006-ban indított wifi-hálózati kezdeményezés – amely havi 20 dolláros hozzáférést biztosított –, mert a helyi szolgáltató, a Gobility tavaly

decemberben közölte, hogy nincs elég előfizetője.

Meinrath szerint az ingyenes városi wifi-hálózatokat csak a profitérdekeltségeken felülemelkedő önkormányzatok működtethetik. Van olyan kisváros, például a floridai St. Cloud, amelynek vezetése 3 millió dollárból ingyenes internetes hálózatot épített ki: a lakók 70 százaléka azt használja. A nagyobb városokban azonban 20-30 millió dolláros vagy még nagyobb költséggel kell számolni.

Az Egyesült Államokban megkerülhetetlen piacszemléletet a közösségi szempontokkal házasítva Minneapoliban egy új modell látszik körvonalazódni. Egy helyi nagy internetes szolgáltató elkötelezte magát a városi hálózat kiépítése mellett, de azzal a feltétellel, hogy a város ezért cserében vállalja egy minimális számú városi alkalmazott, közöttük parkolóőrök, rendőrök és tűzoltók előfizetését. Elemzők szerint ez piacképes modellnek ígérkezik. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, fogyasztás, technológia

Szigorodnak a videojátékokra vonatkozó jogszabályok

Öt évig terjedő börtönbüntetést kaphatna, aki korhatáros videojátékot ad el kiskorúnak az internet és a számítógépes játékok gyermekekre gyakorolt hatásait elemző új brit kormányzati tanulmány javaslata szerint.

A brit digitális gyermekvédelmi stratégiát megalapozó anyagot Gordon Brown miniszterelnök megbízásából Tanya Byron készítette.

Byron a szigorú tiltás és a felvilágosítás között egyensúlyozó javaslatokat tett. Szerinte az internet és videojátékok kiváló segédeszközei lehetnek az oktatásnak és a nevelésnek, illetve a tanulásnak és a képességek fejlesztésének, de el is torzíthatják a gyermekek formálódó értékrendjét és deszenzibilizálhatják, érzéketlenné tehetik őket az erőszakra, magyarul az erőszakos tartalmak fogyasztása gátolhatja, hogy kialakuljon az agresszió mint eszköz belső indíttatásból való elutasítása.

A szakértő úgy látja, az egyik legnagyobb gond, hogy a szülők és a gyermekek között az új technológiák hatására generációs digitális szakadék képződött; a szülők féltik a gyerekeket, ezért inkább szeretnék otthon tartani őket és engedik, hogy a számítógéppel meg a játékkonzollal töltsék az időt, de rendszerint sejtelmük sincs róla, hogy a fiatalok valójában mivel foglalkoznak, és milyen veszélyek leselkednek rájuk a digitális világban.

Az egyik fő feladat ezért a felvilágosítás. Nem muszáj újra feltalálni a káros tartalmaktól védő megoldásokat, csak el kell magyarázni a szülőknek, hogyan kell telepíteni és beállítani például az internetgyerekzár-programokat. Kormányzati figyelemfelkeltő és információs kampányokra van tehát szükség, és a gyártókat is alaposabb tájékoztatásra kell kötelezni – véli Byron. A pszichológus azt is javasolja, hogy a szülők költöztessék át a gépeket a gyerekszobából a nappaliba, hogy szem előtt legyenek.

A technológiákat fejleszteni is kell, különösen a játékkonzolok esetében; új, kötelező gyártási szabványokat kell kidolgozni, hogy a gyerekekre veszélyes játékok futtatását blokkolni tudják a szülők.

A javaslatok egy része a videojáték-forgalmazással kapcsolatos szabályozásra vonatkozik. Byron a cigarettacsomagolásra nyomtatott figyelmeztetések mintájára egész Európára kiterjedő egységes emblémaszisztéma bevezetését tartaná megfelelőnek szigorú szankciórendszerrel együtt. Eszerint aki felnőtt kategóriába sorolt játékot ad el kiskorúnak, az jelentős összegű pénzbírságra, vagy akár öt évig terjedő szabadságvesztésre számíthat.

Byron szerint a nemzeti stratégia végrehajtását egy bizottságra kell bízni, amelyben a játékefejlesztőktől kezdve a közösségi portálok üzemeltetőin és a szülőkön át a gyermekpszichológusokig minden érintett fél részt vesz. További tudományos kutatásokra is szükség van, mert még az alapfogalmak sem tisztázottak.

A Nagy-Britanniában évi 800 millió fontot (260 milliárd forint) termelő iparág önszabályozó rendszere alapján jelenleg csupán a szélsőségesen erőszakos játékokra – az összes termék

kevesebb, mint két százalékára – kerül rá a „18 éven felülieknek”-pecsét. Az egyik legnagyobb érdeklődéssel várt újdonság, a Manhunt (embervadászat) második része áprilisban kerül a boltokba. A premiért kilenc hónapig tartó bírósági huzavona előzte meg. Az erőszakban bővelkedő játékot a végső döntés alapján csak felnőttek vásárolhatják. Ugyancsak nagy izgalommal várják a rajongók a Grand Theft Auto negyedik részét. A játékban pluszpont jár az ittas vezetésért, és igen gyakori feladat az autólopás, a halálos gázolás és a bordélylátogatás. (hirextra.hu, 2008. 03. 27.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Amerikában zuhan a lapok bevétele

Több mint 50 éve a legtetemesebb reklámbevétel-csökkenést könyvelték el az amerikai nyomtatott újságok tavaly, miközben az elektronikus sajtó bevételei tovább növekedtek – derült ki az amerikai lapkiadók egyesületének (NAA) friss adataiból.

Az újságok reklámbevételei 2007-ben az előző évhez képest 9,4 százalékkal 42 milliárd dollárra estek vissza. Egy év alatt ilyen mértékű csökkenést az NAA 1950 óta nem tapasztalt, a szövetség azóta rögzíti ezt az adatot.

Az amerikai nyomtatott sajtót nemcsak a hirdetési felületek zsugorodása, hanem az amerikai gazdaság növekedésének lelassulása és az elektronikus kiadványok előretörése is sújtja. A második legnagyobb, 9 százalékos reklámbevétel-csökkenés 2001-ben történt. Tavaly nemcsak a reklámokból, hanem az apróhirdetésekből származó bevételek is csökkentek, 16 százalékkal.

A nyomtatott és elektronikus sajtó együttes reklámbevételei 7,9 százalékkal 45,3 milliárd dollárra 2007-ben. Ez azt mutatja, hogy a reklámpiac oroszlánrészét továbbra is a nyomtatott újságok teszik ki, jóllehet az internetes reklámokból származó bevételek 2007-ben mintegy 19 százalékkal növekedtek, s elérték a 3,2 milliárd dollárt. Az elektronikus sajtó reklámbevételeinek növekedése is lelassult némileg: 2006-ban és 2005-ben még 31-31 százalékos volt a növekedés.

Az on-line kiadványokhoz folyt be tavaly a hirdetési piac bevételeinek 7,5 százaléka, tavaly előtt ez a mutató 5,7 százalék volt. A lapkiadók az egyre széttöredezettebb információs piac és a kedvezőtlen gazdasági körülmények ellenére továbbra is jelentős reklámbevételre tesznek szert az újságok internetes kiadásainak köszönhetően – közölte John Sturm NAA-elnök. (index.hu, 2008. 03. 31.)

gazdaság

MTV: a személyi kiadásokon spórolnak az idén

Elsősorban a személyi kiadások lefaragásával és a kiemelt események hozta extra reklámbevétellel ellensúlyozza a Magyar Televízió, hogy nominálisan nem növekedett a tavalyihoz képest állami juttatása. Az MTI egy hónappal ezelőtti értesülése szerint 200-250 munkatársat, azaz az alkalmazottak hetedét bocsátanák el, zömében olyan munkatársakat, akinek tevékenységét kiváltja, hogy az új székházat a bérbeadó üzemelteti.

A közmédiium emlékeztet arra: az állami juttatás változatlanul hagyása azt jelenti, hogy az infláció miatt reálértéken majdnem 2 milliárd forinttal kevesebből gazdálkodik a cég az idén, mint tavaly. Bár a kiemelt sporteseményeknek köszönhetően a hirdetési bevételek várhatóan meghaladják a tavalyi évit, a hiány pótlása ebből a forrásból csak részben lehetséges. (emasa.hu, 2008. 03. 20.)

gazdaság, társaság

Kiűzik a köztéri plakátokat a városokból

A brazil Sao Paulo példáját követve több amerikai város is megszabadult köztéri hirdetéseitől, s a jelenség már Európát is elérte. A reklámipar dühöng, a városképvédők ujjonganak.

Gilberto Kassaba, a világ negyedik legnagyobb városának számító Sao Paulo polgármestere 2007 elején úgy döntött, eltüntet minden egyes köztéri hirdetést – óriásplakátokat,

épületreklámokat, építési hálókat, járműhirdetéseket, fényreklámokat – a városi térből. Ha pedig egy hirdető megszegi az intézkedést, napi 4,5 ezer dollárt – körülbelül 800 ezer forintot – köteles fizetni.

A várostisztítási mozgalom – avagy clean city movement – célja az volt, hogy megszabadítsák a települést az immár kontrollálhatatlan „vizuális szennyezéstől”, és a metropolisz újra a régi legyen: érvényesüljön az eredeti arculat, a különleges épületek, az utcák originális hangulata, ilyenformán pedig a város újra „fellelgezzon”.

A nagy sikerre való tekintettel a lépést Dél-Amerikában olyan városok vezetősége fontolgatja most, mint Rio de Janeiro, Buenos Aires, de a brazil főváros, Brasilia polgármestere is a döntés mellett foglalt állást. A közelmúltban az Egyesült Államok néhány szövetségi államában – például Vermont, Maine, Hawaii, Texas vagy Alaszka egyes területein -, továbbá a norvégiai Bergenben is bevezettek ilyen reklámkorlátozást. A legfrissebb hírek szerint a clean city movement mellett van a San Franciscó-i és az austini városvezetés is.

Párizsban és Moszkvában a JCDecaux köztéri hirdetési óriáscég figyelt fel az idők szavára, s ha nem is vállalta önként, hogy többet nem hirdet az utcákon, kompromisszumos megoldásra törekedett: felajánlotta, hogy saját plakáthelyeit megszünteti, cserébe pedig azt kérte, hogy a környezethez jobban idomulni képes városi utcabútorokat és biciklimegőrző-állványokat rakhasson ki az utcákra. A különféle nemzetközi reklámellenes, antiglobalista és egyéb környezettudatos szervezetek is villámgyorsan átvették a mozgalom céljait.

Az érem másik oldala, hogy az új mozgalommal szemben az elmúlt egy évben számos reklámszakmai szervezet és gazdasági érdekkör fogalmazta meg a kritikáját. „Fogyasztói társadalomban élünk. Ez a radikalizmus káros hatással van a piaci mechanizmusokra, és megrendíti a hitet a demokratikus társadalom törvényeiben, a piaci versenyszellemben” – figyelmeztetett az International Herald Tribune című lapban a vezető brazil közgazdászok között számon tartott Marcel Solimeo. Sao Paulo példája hatalmas bevételkiesést okozhat a nemzetközi reklámaparnak – pláne akkor, ha a trend a világon nem csak izoláltan jelentkezik, hanem divatot teremt.

Az intézkedés miatt Sao Paulóban tavaly több mint 15 százalékkal estek vissza a köztéri hirdetők bevételei – azért csak ennyivel, mert e cégek a büdzséket más kommunikációs csatornákra irányították át. Időközben tucatnyi brazil köztéri reklám cég ment csődbe.

Hazánkban, a Magyar Reklámszövetség legfrissebb adatai szerint, a közterületi cégek összesen 19 milliárd forint bevételt könyvelhettek el 2006-ban (a tavalyi számok még nem ismertek). Egy esetleges korlátozás így bizvást felborzolná a kedélyeket, egyelőre azonban nincs szó arról, hogy a magyar fővárost akár csak megérintené a mozgalom. Bojár Iván András, Budapest városarculati tanácsnoka sem érzi úgy, hogy az itteni hirdetőknak nagyon kellene félniük egy hasonló drasztikus lépéstől. (fn.hu, 2008. 03. 24.)

gazdaság, szabályozás

Rekordadomány a Wikipediának

Minden korábbinál nagyobb összegű, összesen hárommillió dolláros adományt kapott a Wikipedia online enciklopédiát működtető alapítvány. Ez előrevetíti, hogy mégsem lesz szükség az emberiség tudását felhalmozni és rendszerezni hivatott weboldal reklámokkal történő fenntartására.

Az amerikai Alfred P. Sloan Alapítvány egymillió részletekben folyósítja az adományt három év alatt. „Ha egy ilyen jelentős magánalapítvány támogatásra méltónak tartja a munkánkat, akkor megnyílhat az út más nagy donorokhoz” – mondta Jimmy Wales, a Wikimedia Alapítvány igazgatósági tagja, az enciklopédia alapítója. „Gátat vehet a spekulációknak is, amelyek szerint reklámokkal lehet csak biztosítani a Wikipedia jövőjét.”

A közösségi enciklopédia „hatalmas előrelépést” hozott a tudás gyűjtése és rendszerezése terén – áll a Sloan Alapítvány közleményében. A támogatást a Wikimedia egyebek mellett szoftverfejlesztésre és oktatási projektekre fogja fordítani.

A 2001-ben indított online lexikon nonprofit alapon működik az önkéntes szerkesztők és az olvasók adományaiból. Oldalai világszerte a leglátogatottabbak közé tartoznak, az Egyesült Államokban például honlapja a hetedik helyen áll. Tavaly 2,2 millió dollár jött össze a felajánlásokból, 900 ezerrel több a 2006. évinél. Az idei terv 4,6 milliós bevétellel számol. Jelenleg a források több mint 50 százalékát pusztán a Wikipedia folyamatos működésének biztosítása emészti fel.

A Wikimedia Alapítványnál tavaly jelentős változások indultak: Sue Gardner személyében új igazgató vette át az irányítást, aki a tíz alkalmazott mellé rögtön felvett még ötöt és a floridai St. Petersburgból San Franciscóba költöztette az irodát. A pénzügyi háttér biztosítása érdekében Gardner professzionális adománygyűjtőket akar alkalmazni. Tervei szerint a szervezet éves büdzséje 2010-re hatmillió dollárra emelkedik, a létszám pedig 25-re.

Alfred P. Sloan egyébként a General Motors elnöke és dúsgazdag filantróp volt. Az óriáscég vezetését 1923-ban vette át Pierre du Pont-tól. A nevét viselő alapítványt 1934-ben hozta létre. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Versenyhivatali bírság a UPC-nek: megtévesztette a fogyasztókat a cég

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 10 millió forintra bírságolta a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft.-t, mert álláspontja szerint a cég 2006-ban és 2007-ben közzétett egyes reklámjai alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére.

A GVH csütörtöki közleménye szerint a távközlési társaság a hirdetéseiben ígértnél kisebb letöltési sebességet biztosított internetelőfizetőinek, illetve nem megfelelően tájékoztatta ügyfeleit arról, hogy a meghirdetett áron csak hűségnyilatkozat aláírásával lehet szerződést kötni.

A GVH az eljárás során megállapította: miközben például a UPC hirdetéseiben az szerepelt, hogy a chello extreme csomag letöltési sebessége másodpercenként 10.240 kilobit, a chello professional csomagé pedig 20.480 kilobit, a mérési eredményekből az derült ki, hogy 2007. március 1-je után a letöltési sebesség egyszer sem érte el a reklámokban megjelölt sebességet.

A közlemény szerint a GVH a bírság összegének megállapításakor a jogsértő reklámok megjelenésével kapcsolatos költségeket vette alapul. Ezen túl figyelembe vette az elért fogyasztói kör nagyságát, illetve a jogsértő magatartás időtartamát is. Súlyosbító körülménynek minősült, hogy a UPC korábban már két alkalommal kapott elmarasztalást a fogyasztók megtévesztése miatt. (hirszerzo.hu, 2008. 03. 27.)

gazdaság, szabályozás

Terjed az alternatív reklám

Az alternatív médiafelületeken 22 százalékkal emelkedett a reklámköltés tavaly, így elérte a 73,4 milliárd dollárt. Ebbe beletartoznak az online reklámok, a mobiltelefonon megjelenő hirdetések, az óriásplakátok és a kültéri digitális reklámok – írja az Adage.com.

A felmérésben összesen 18 alternatív reklámozási formát vizsgáltak, ezek aránya tavaly 16,1 százalék volt a teljes reklámpiacból. 2002-ben még mindössze pénzük 7,9 százalékát költötték el ezeken a felületeken a reklámozók.

Az idei évre a szakemberek ismét 20 százalék körüli növekedést várnak, a prognózis szerint az alternatív reklámköltés eléri a 88,2 milliárd dollárt. 2007 és 2012 között éves szinten átlagosan 17 százalékkal nőhet a reklámköltés a nem hagyományos médiafelületeken, 2012-re 160 milliárd dollár fölé emelkedhet. Addigra az alternatív média 26,6 százaléknnyit hasít ki a teljes reklámtortából.

A felmérések azt mutatják, hogy a cégek nem csökkentik reklámkiadásait, ugyanakkor a tradicionális médiumok részesedése csökken. Ez is azt mutatja, hogy az új reklámformák terjednek, ezek ugyanis sokkal hatékonyabbak. (mfor.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság

Túl sok reklám szakította meg a filmet, pereltek a rendezők

A svéd Legfelsőbb Bíróság ítélete szerint sértik a rendezői jogokat a filmeket megszakító reklámok.

Az ítélet előzménye, hogy két rendező beperelte a TV4 svéd televíziót, mert engedélyük nélkül reklámokkal tűzdelték tele filmjeiket. A bíróság szerint a csatorna nemcsak a szerzői jogokat sértette meg, hanem a sugárzott reklámok a filmélményt is megzavarták – tudósít a BBC.

A TV4-et, a rendezők 50.000 dolláros eljárási költségeinek megfizetésére kötelezték. Az ítélet azonban nem tiltja meg teljesen a filmek közben történő reklámozást, mivel a legtöbb rendező – anyagi támogatások reményében – engedélyezi a hirdetéseket. (vg.hu, 2008. 03. 19.)

gazdaság, szabályozás

Jobban emlékeznek a mozis reklámokra

A CAA kutatócég 500 fős mintákon tesztelte a reklámokra való visszaemlékezést. A tévénezőket és a mozilátogatókat közvetlenül a reklámokkal való találkozást követő napon kérdezték meg a kutatók a hirdetésekről. A válaszadók három márka – a British Airways, a Lexus és a Breelcrym – reklámszpotját látták egy-egy alkalommal.

Kiderült, hogy miközben a BA tévé-szpotjára 2% tudott bizonyítottan visszaemlékezni, addig a mozis mintában 34 százalékos arányt mértek a márkánál. A Brylcreem esetében 2 százalék ellenében 26% volt a mozis visszaemlékezés aránya. A legkisebb különbséget a Lexus esetében mérték, ahol a tévéreklámra 5 százalék emlékezett vissza bizonyossággal, a moziban látott szpotra pedig 14 százalék. A minta egészére nézve mintegy nyolcszoros különbség mutatkozott a mozi javára: 25% a 3% ellenében.

A kapott eredmények fényében a kutatók megvizsgálták a fogyasztók elérésének költségét is. A kérdés az volt, hogy a nyolcszoros „hatás” elérése hányszoros összegbe kerül. Átlagos csatorna mixet és engedményszintet feltételező ügynökségi becsléssel arra jutottak, hogy a 15-34 éves célcsoport ezer főre jutó elérési költsége a tévében 25 font az Egyesült Királyságban.

A szintén átlagos kedvezmény szint alapján becsült mozis elérési költség ezer főre vetítve 69 angol font lett, ami 2,75-ször magasabb a tévés költségnél. A kutatók értelmezése szerint a nyolcszor nagyobb visszaemlékezéshez társuló 2,75-ször magasabb költség azt jelenti egyben, hogy a mozi háromszor költséghatékonyabb, mint a televízió.

A fentiek mellett azt találták, hogy a moziban 12 százalékkal többen élvezték a reklámokat, 20 százalékkal magasabb volt a márkatudatosság, és az ott látott márkákat 21 százalékkal többen gondolták stílusosnak, mint a tévében. A minőségi percepció esetében 17, a divatosság esetén pedig 13 százalék volt a két médiumban látott márkák közti különbség. (mediainfo.hu, 2008. 03. 20.)

gazdaság, fogadtatás (komm., reak.)

Hétmilliós bírság a T-Online-nak

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) hétmillió forintra bírságolta a T-Online-t, mert álláspontja szerint a társaság megtévesztő reklámokkal népszerűsítette ADSL szolgáltatását.

A bírságot még egy 2006-os reklámkampányért kapta a cég, amikor 30 napos ingyenes kipróbálásra hirdette ADSL szolgáltatását. Később kiderült, hogy amennyiben a fogyasztó egy hónapon belül lemondta az előfizetést, a Magyar Telekom nagykereskedelmi feltételei szerint a felmondást követő három hónapig nem minősül új fogyasztónak.

A fogyasztók egy köre számára azonban számított, számíthatott az, hogy új fogyasztónak minősül-e vagy sem. Azon internetes szolgáltatóknál ugyanis, akik a Magyar Telekomtól vették a kiskereskedelmi ADSL szolgáltatás alapjául szolgáló nagykereskedelmi szolgáltatást, szintén csak új ügyfelek kaphattak kedvezményes árat.

A GVH szerint a végső felhasználó fogyasztóknak nem kell tisztában lenniük a nagykereskedelmi feltételekkel és az abból fakadó – számukra kedvezőtlen – következményekkel. (mfor.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság, szabályozás

Uniós szappanozás jóban-rosszban

Szakemberek nem értik, mi szükség van arra, hogy kétszázmillió forintért népszerűsítse a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség az uniós pályázatokat egy szappanoperában. Elvégre a közösségi forrásból finanszírozott lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók, ha egyszer túljegyzik a kiírásokat. Az NFÜ szerint uniós előírás a reklámozás.

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség szerint nem törvényellenes, hogy közbeszerzés nélkül kap kétszázmillió forintot a Tv2 kereskedelmi csatorna üzemeltetője az európai uniós pályázatok népszerűsítésére. Az ügynökség a HVG tegnapi cikkére reagált. A hetilap arról írt, hogy az NFÜ a Jóban rosszban című szappanopera év végéig tartó részeiben mutatja be a pályázatok alakulását. Az ezért járó nettó kétszázmillió forintot pályázat nélkül kapja meg az MTM-SBS Televízió Zrt.

Lantos Gabriella, az NFÜ kommunikációs főigazgatója a távirati irodának elmondta: ha a kiírásokat televíziós koprodukciónak népszerűsítik, akkor a törvény nem írja elő a közbeszerzési eljárás lefolytatását. Így volt ez tavaly, az RTL Klubbal kötött együttműködéskor is. Akkor az ügynökség 163 millió forintot fizetett azért, hogy a Reggeli műsormagazinban, valamint az EU-fória és az EU-Magazin című műsorokban szót ejtsenek a kiírásokról. A múlt évben a köztvé is így kapott nyolcvanmillió forintot a Modern képmesék oktató animációjáért. Az NFÜ a szappanoperára épített koprodukció ötletével az RTL Klubot is megkereste, de érdeklődés hiányában nem született megállapodás. Lantos Gabriella szerint mivel más televízió nem sugároz ilyen jellegű műsort, ezért akár közbeszerzésnek is fel lehet fogni az előzetes egyeztetéseket.

Lapunk több, uniós pályázatírással foglalkozó szakértőt is megkeresett az ügyben. Szerintük több hasznot hozna az országnak, ha ezt a kétszázmillió forintot hét-nyolc kisvállalkozásnak tették volna elérhetővé, mert például a cégek fejenként két-három új munkahelyet teremthetnének a támogatással. A szakemberek nem értik, milyen célt szeretne elérni a fejlesztési ügynökség azzal, hogy a szappanopera szereplői szóba hozzák a sorozatban a pályázatokat. Az uniós lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók. Ezt bizonyítja, hogy a kiírásokat túljegyzik. Az NFÜ szerint uniós előírás a közösségi forrásokból finanszírozott beruházások, projektek reklámozása. A szervezet 2007-2015 között 16 milliárd forintot költ pályázatok népszerűsítésére. (magyarhirlap.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Szabályozás

Izrael: törvény az online cenzúráról

A közel-keleti állam komolyan gondolta korábbi, az internet ellenőrzésére és a károsnak minősített tartalmak kiszűrésére vonatkozó elképzeléseit. Ezt támasztja alá, hogy az izraeli kormány már egy konkrét törvénytervezetről tárgyal.

A jogszabály szerint minden károsnak vagy vitatottnak minősülő tartalmat megjelentető oldal esetében az internetszolgáltatók kötelesek lennének blokkolni a hozzájuk való hozzáféréseket. A törvénytervezet – amelynek neve Internet porn bill – különösen a pornográf és az erőszakos szövegek, képek és videók kiszűrését célozza, de vonatkozna az online szerencsejátékokra is. Amennyiben a tervezetet elfogadja az izraeli kormány, úgy az internetszolgáltatóknak 60 napjuk lesz arra, hogy eltávolítsák, vagy eltávolíttassák a tiltott honlapokat. Az intézkedés érinti majd az internetes keresőket is, amelyek kötelesek lesznek ezeknek a portáloknak a címét automatikusan kihagyni a találati listáikból. Amelyik cég nem hajlandó együttműködni, az magas pénzbüntetésre számíthat.

A törvénytervezet mellett lobbizók szerint szükség van a fiatalok és a gyerekek eddignél szigorúbb védelmére, az ellenzők viszont úgy vélték: veszélybe kerülhet a szólás- és véleményszabadság Izraelben. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

gazdaság, szabályozás

Franciaországban tilos a tanárok online osztályozása

Egy párizsi bíróság a korábbi németországi döntéssel szöges ellentétes ítéletet hozott, amikor az oktatást zavaró cselekedetnek minősítette a francia pedagógusok internetes minősítését.

A Tribunal des Grande Instance indoklása szerint az információs és véleményszabadság gyakorlása nem sérthet más jogokat és megvannak a maga határai. Ezekben az esetekben azonban átlépte ezeket, mivel a tanárok online osztályozása megzavarta az oktatást normális menetét. A Note2be nevű oldalon több ezer francia diák minősítette rendszeresen a tanárait, az oldal naponta 150.000 látogatóval büszkélkedhetett. A párizsi bíróság ítélete alapján a jövőben egyetlen oktatót sem lehet név szerint minősíteni vagy sértegetni – még a fórumokban sem. A diákok kizárólag iskoláikról mondhatják el a véleményüket.

A Note2be köteles kifizetni a perköltségeket, 3000 eurós kártérítést kell fizetnie a szakmai szövetségnek, és ezen felül jelképes egy-egy eurót az érintett 30 tanárnak, azonban nem zárták be. A bíróság minden további nap esetében, amelyen újabb törvénytörtézés történik, további 1000 euróra bünteti a portált működtetőit. Xavier Darcos francia oktatási miniszter elégtételnek nevezte a döntést, Nathalie Beslay, a Note2be jogi tanácsadója viszont korántsem elégedett, mivel szerinte az interneten bevett szokás, hogy a felhasználók kiegészítik a tartalmat. Éppen ezért úgy vélte, hogy a bíróság az ügyben nem volt pártatlan a véleményszabadságot és a világhálót érintő kérdésekben.

A honlapot február közepén perelte be néhány tanár és a francia gimnáziumi oktatókat képviselő Snes-FSU szakszervezet, mondván azzal, hogy a diákoknak lehetőségük van szavazni a tanáraikról, a Note2be „megzavarja a közrendet”. Korábban a német Spickmich portált is beperelte egy tanárnő, a kölni bíróság viszont úgy ítélte meg, hogy a tanárok osztályozása a véleménynyilvánítás kategóriájába esik, azonban a sértő megjegyzések tilosak. A Spickmich látogatói 4 hónap alatt több mint 100.000 tanárról mondtak véleményt. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

fogyasztás, szabályozás, gazdaság, tartalomkínálat

Egyre több filmbe lopóznak be burkolt reklámok

A magyarországi közönségfilmek már most tele vannak rejtett reklámokkal, a televíziók digitális átállása után pedig még inkább a termékelhelyezésre helyeződhet a hangsúly. Ma még nagy a káosz hazánkban e hirdetési forma körül, de egy uniós irányelv nyomán, az új

médiatörvény keretében már készül a szabályozása.

Szakértők régóta arra figyelmeztetnek, hogy a digitális forradalom következtében a hagyományos reklámoknak a szerepe komolyan csökkenni fog. Talán ennek köszönhetően egyre nagyobb szerepet kap a product placement (termékelhelyezés), vagyis a márkák megjelenése a filmalkotásokban. Hazánkban egyelőre nincs még túl nagy marketingértéke ennek a reklámozási formának, a közeljövőben azonban ez megváltozhat.

Bár Magyarországon már régóta találkozhatunk ilyen hirdetésekkel, a hazai törvények nem szabályozzák a termékelhelyezést. A jelenlegi reklámtörvény ugyanakkor tiltja a burkolt reklámot. Az, hogy ezek a mozifilmekben mégis megjelenhetnek, talán annak köszönhető, hogy eddig egyetlen eljárás sem indult ilyen ügyben – közölte az mfor.hu kérdésre Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára.

Tavaly év végén megszületett az audiovizuális szolgáltatásokat szabályozó uniós irányelv, amely enged bizonyos mozgásteret az EU-s tagállamokban e tekintetben. Annyi azonban bizonyos, hogy két éven belül hazánkban is meg kell születnie a törvénynek, amely számos könnyítést tartalmazhat a reklámok megjelenését illetően filmekben, műsorokban.

A termékelhelyezés szabályozása ugyanakkor várhatóan sok fejfájást fog okozni a törvényalkotóknak. A hirdetésnek ez a fajtája ma még rettentő sok problémát szül Sas István reklámszakértő szerint. Nem lehet eldönteni, kinek jó, ki fizessen érte: a reklámozó vagy a filmalkotó.

Régebben a filmesek felkértek egy céget, például egy légitársaságot, hogy engedélyezzék a hozzájuk tartozó helyszínen a forgatást, a szolgáltatásért pedig kifizették az ellenértéket. Manapság már fordított a helyzet, és a vállalatok fizetnek azért, hogy belekerüljenek egy-egy reményeik szerint nagy nézettséget hozó filmbe.

A szakember úgy véli: nem fog jól tenni a műalkotásoknak, ha elterjed ez a reklámtípus. Ugyanakkor nem kétséges, hogy ez bekövetkezik, és ha nem önszántukból használják ezeket, illetve szervesen bele fognak illeni a filmekbe, akkor talán nem lesz annyira zavaró, mint például a hagyományos televíziós reklámok, ráadásul jelentős plusz forrásokat jelenthet az alkotásoknak.

Ugyanakkor tapasztalható egy úgymond anti product placement is: azáltal, hogy mindent piaci értékűvé tesznek, a közönség már eleve gyanakvással él a nem reklámozásra használt, életre utaló márkákat illetően is – fűzte hozzá. Régebben nem volt gond, ha egy filmdarabban megjelent például egy sörös- vagy üdítősvüveg, ma viszont már külön embereket szerződtetnek az ezeken látható márkajelzések eltüntetésére. (mfor.hu, 2008. 03. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat

A TV2 három éven belül lenyomná az RTL Klubot

A TV2 cégcsoport 2010-ben piacvezető lesz – ismertette középtávú terveit Várdy Zoltán, az RTL Klub mögött most második helyezett országos kereskedelmi tévét működtető társaság vezérigazgatója.

„Az idei az építkezés, 2009 a fejlesztés, 2010 pedig terveink szerint a piacvezetővé válás éve lesz” – mondta Várdy Zoltán, hozzátéve, ez utóbbihoz nézettségben az egész nap folyamán meg kell közelíteniük a 30 százalékos közönségarányt. „A piacvezetőséget nemcsak a nézettségi, hanem a bevételi és profitedmények tekintetében is szeretnénk elérni” – jegyezte meg az üzletember múlttal is rendelkező Várdy.

A csatorna átpozícionálása kapcsán úgy nyilatkozott, eddig sokan afféle a közszolgálati és a kereskedelmi tévé közti átmenetként beszéltek a TV2-ről, ezzel szemben az új menedzsment „letisztult kereskedelmi koncepciót” kíván megvalósítani.

A cég – a vezérigazgató tavaly júliusi kinevezése után kezdődött, de mostanra már lezárult – átszervezése kapcsán Várdy Zoltán megjegyezte: egyszerre küszöböltek ki számos párhuzamosságot a cégcsoporton belül a gyártás, az IT, valamint a pénzügyi és jogi területeken (és csökkentették mintegy negyvennel a tavaly nyáron még körülbelül hatszáz

létszámot), valamint erősítették a versenyt a cégen belül.

Várdy Zoltán arról beszélt: terveik szerint Magyarországon is a ProSiebenSat.1 nemzetközileg bevált receptjét követnék, azaz egy általános „húzócsatorna” mellett 3-4 tematikus csatornát működtetnének. Megemlítette: mivel a hatályos hazai szabályozás nem engedi, hogy újabb csatornát indítsanak, a 13 országban jelen lévő médiacsoport egyedül itt nem valósította meg sokcsatornás modelljét.

„Bízunk benne, hogy a törvényhozók is látják e helyzet abszurditását, és rövidesen lépnek is az ügyben” – mondta. Várdy Zoltán megemlítette: a TV2 eddig megszokott bevételi forrásai mellett – épp amiatt, hogy egy nagy európai médiakonzern lett új tulajdonosuk – újabbakkal is számol, és a fejlődés kulcsát a tartalomgyártásban és -fejlesztésben látja.

Tárgyalnak például arról, hogy Magyarországon gyártsanak a ProSiebenSat.1 betelefonálós műsorait, akárcsak arról, hogy itt készülne a német nézők által kedvelt bírósági show-k némelyike. A vezérigazgató elhárította a konkrét számokkal kapcsolatos kérdést, de az MTI úgy tudja, a társaság tavaly mintegy 27 milliárdos forgalom mellett 6-7 milliárdos eredményt könyvelhetett el. (emasa.hu, 2008. 03. 06.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Perel a Magyar Rádió

Bíróságon támadta meg a Magyar Rádió a médiahatóság január végi döntését, amely szerint az MR2-Petőfi adó nem biztosítja a műsorszámok és a nézetek sokszínűségének megjelenítését.

A közrádió vezetése arra hivatkozva kérte a határozat megsemmisítését, hogy a közrádió összes, bárki által fogható csatornája együttesen felel meg ezeknek a kritériumoknak, márpedig a médiatörvény az intézményektől, nem pedig azok egyes adóitól várja el a sokszínűség követelményének megfelelést. A menedzsment emellett végrehajthatatlannak tartja az ORTT határozatát, mivel nem jelöli meg, mit és mikortól kellene tennie a rádióknak.

A közrádió tavaly nyár óta új műsorstruktúrával jelentkező – és sajtóhírek szerint ezzel jelentős hallgatottság-növekedést elérő – Petőfi adója ellen már ősszel kritikákat fogalmaztak meg az ORTT egyes tagjai, mondván, az adó csak a huszoneves és harmincas korosztálynak szól.

A médiahatóság január 30-án elfogadott határozata kimondta: „a műsorszolgáltató nem tesz eleget a médiatörvényben a közszolgálati műsorszolgáltatók számára előírt alapvető követelményeknek”, mivel „nem biztosítja a kisebbségi álláspontoknak a megjelenítését, nem gondoskodik a műsorszámok változatosságával a hallgatók széles köre érdeklődésének színvonalas kielégítéséről”.

A közszolgálati rádió akkor úgy kommentálta a döntést: örömmel fogadja az ORTT párbeszédre szóló felhívását, s már akkor kérte: a médiahatóság nevesítse, véleménye szerint az MR2-Petőfi Rádió műsorszolgáltatása mely hatályos jogszabály, mely pontját sérti. (hirextra.hu, 2008. 03. 09.)

fogyasztás, szabályozás

Vizsgálja Az igazság árát az ORTT

Az ORTT elrendelte a TV2 Az igazság ára című vetélkedőjének hatósági ellenőrzését.

A műsorban a résztvevőknek igennel vagy nemmel kell válaszolniuk a nyeremény emelkedésével egyre személyesebbé, rázóssabbá váló kérdésekre, majd egy hazugságvizsgáló gép eredménye alapján tudatják a nézőkkel, hogy a játékos igazat mondott-e vagy sem.

A TV2 a hírre reagálva megjegyezte, hogy a csatorna műsorai gyártásakor mindig is ügyelt arra, hogy betartsa a jogszabályi rendelkezéseket. Az igazság ára ugyan egy új és merész műsorformátum, de a társaság álláspontja szerint megfelel a törvényi követelményeknek. A TV2 mindenesetre azt is kijelentette, hogy a vizsgálat során készséggel áll az ORTT rendelkezésére.

A produkció egyébként másutt is keveredett jogi nehézségekbe: a kolumbiai eredetiben

például a játékosok a drogfogyasztástól kezdve a prostitúcióig szinte minden témában vallottak magukra, egy nő pedig azt is elárulta, hogy bérgyilkost fogadott férje megölésére – majd átvette a 25 ezer dollárt, ami a vallomásért járt neki. A gyártó ezután, a jogi következményektől tartva, le is vette a show-t a műsorról. (origo.hu, 2008. 03. 14.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Kolompár: uszított az Echo Tv

Feljelenti az ORTT-nél uszítás miatt az ECHO Televíziót Kolompár Orbán az Országos Cigány Önkormányzat elnöke. Az ügy előzménye, hogy az ECHO Tv Pörzsölő című műsorának egyik adásában a műsorvezető felmutatta Kolompár Orbán és a Magyar Gárda egyik kiképző tisztjének fotóját és a következő kérdést tette fel: Ön melyikükre bízna gyermekét?

Az ÖCO elnöke a Klubrádió Megbeszéljük című műsorában beszélt a részletekről. Kolompár Orbán az ECHO TV adását egyenértékűnek tartja azzal, ami velük történt a Gárda elleni per tárgyalásán. Mint ismert, a bíróság előtt dulakodás alakult ki, és a gárdisták nem akarták beengedni az ÖCO képviselőit az épületbe.

Felháborító és egyben a demokrácia szégyene, az ami történik az országban, az ECHO TV és a Hír Tv pedig még rá is játszik a helyzetre – vélte az ÖCO elnöke.

Fajgyűlölő megnyilvánulásnak és cigányok elleni hangulatkeltésnek nevezte a történeteket szintén a Klubrádió Megbeszéljük című műsorában a Magyar Újságírók Szövetségének etikai bizottságának elnöke, Halak László. (vg.hu, 2008. 03. 13.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Szigorodnak a videojátékokra vonatkozó jogszabályok

Öt évig terjedő börtönbüntetést kaphatna, aki korhatáros videojátékot ad el kiskorúknak az internet és a számítógépes játékok gyermekekre gyakorolt hatásait elemző új brit kormányzati tanulmány javaslata szerint.

A brit digitális gyermekvédelmi stratégiát megalapozó anyagot Gordon Brown miniszterelnök megbízásából Tanya Byron készítette.

Byron a szigorú tiltás és a felvilágosítás között egyensúlyozó javaslatokat tett. Szerinte az internet és videojátékok kiváló segédeszközei lehetnek az oktatásnak és a nevelésnek, illetve a tanulásnak és a képességek fejlesztésének, de el is torzíthatják a gyermekek formálódó értékrendjét és deszenzibilizálhatják, érzéketlenné tehetik őket az erőszakra, magyarul az erőszakos tartalmak fogyasztása gátolhatja, hogy kialakuljon az agresszió mint eszköz belső indíttatásból való elutasítása.

A szakértő úgy látja, az egyik legnagyobb gond, hogy a szülők és a gyermekek között az új technológiák hatására generációs digitális szakadék képződött; a szülők féltik a gyerekeket, ezért inkább szeretnék otthon tartani őket és engedik, hogy a számítógéppel meg a játékkonzollal töltsék az időt, de rendszerint sejtelmük sincs róla, hogy a fiatalok valójában mivel foglalkoznak, és milyen veszélyek leselkednek rájuk a digitális világban.

Az egyik fő feladat ezért a felvilágosítás. Nem muszáj újra feltalálni a káros tartalmaktól védő megoldásokat, csak el kell magyarázni a szülőknek, hogyan kell telepíteni és beállítani például az internetgyerekzár-programokat. Kormányzati figyelemfelkeltő és információs kampányokra van tehát szükség, és a gyártókat is alaposabb tájékoztatásra kell kötelezni – véli Byron. A pszichológus azt is javasolja, hogy a szülők költöztessék át a gépeket a gyerekszobából a nappaliba, hogy szem előtt legyenek.

A technológiákat fejleszteni is kell, különösen a játékkonzolok esetében; új, kötelező gyártási szabványokat kell kidolgozni, hogy a gyerekekre veszélyes játékok futtatását blokkolni tudják a szülők.

A javaslatok egy része a videojáték-forgalmazással kapcsolatos szabályozásra vonatkozik. Byron a cigarettacsomagolásra nyomtatott figyelmeztetések mintájára egész Európára kiterjedő egységes emblémaszisztéma bevezetését tartaná megfelelőnek szigorú

szankciórendszerrel együtt. Eszerint aki felnőtt kategóriába sorolt játékot ad el kiskorúnak, az jelentős összegű pénzbírságra, vagy akár öt évig terjedő szabadságvesztésre számíthat.

Byron szerint a nemzeti stratégia végrehajtását egy bizottságra kell bízni, amelyben a játékefejlesztőktől kezdve a közösségi portálok üzemeltetőin és a szülőkön át a gyermekpszichológusokig minden érintett fél részt vesz. További tudományos kutatásokra is szükség van, mert még az alapfogalmak sem tisztázottak.

A Nagy-Britanniában évi 800 millió fontot (260 milliárd forint) termelő iparág önszabályozó rendszere alapján jelenleg csupán a szélsőségesen erőszakos játékokra – az összes termék kevesebb, mint két százalékára – kerül rá a „18 éven felülieknek”-pecsét. Az egyik legnagyobb érdeklődéssel várt újdonság, a Manhunt (embervadászat) második része áprilisban kerül a boltokba. A premiert kilenc hónapig tartó bírósági huzavona előzte meg. Az erőszakban bővelkedő játékot a végső döntés alapján csak felnőttek vásárolhatják. Ugyancsak nagy izgalommal várják a rajongók a Grand Theft Auto negyedik részét. A játékban pluszpont jár az ittas vezetésért, és igen gyakori feladat az autólópás, a halálos gázolás és a bordélylátogatás. (hirextra.hu, 2008. 03. 27.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Ártalmas élelmiszerreklámok

Az egészségtelen táplálkozás miatti szív- és érrendszeri betegségek gyakran okoznak halált. A magas só-, cukor- és zsírtartalmú, kalóriadús, illetve tápanyagszegény élelmiszerek reklámjainak özöne az egészséges táplálkozás ellen hat, ezért több nemzetközi fogyasztóvédelmi szervezet is korlátozná azokat.

A Fogyasztók Világszervezete (Consumers International – CI) és az Elhízás Elleni Nemzetközi Akciócsoport (International Obesity Taskforce – IOTF) által kidolgozott nemzetközi kódrendszer szerint reggel hat és este kilenc óra között minden elektronikus médiumban tilos lenne az egészségtelen élelmiszerek reklámja. A Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) egyetért a nemzetközi kampánnyal.

A magas só-, cukor- és zsírtartalmú, kalóriadús és tápanyagszegény élelmiszerek reklámjának részleges betiltása azért is aktuális, mert ennek szükségességét riasztó adatok támasztják alá: 22 millió öt éven aluli túlsúlyos vagy elhízott gyermek él a világon, akik egészségtelenül táplálkoznak, és keveset mozognak.

Aligha meglepő ezek után, hogy a szív- és érrendszeri betegségek világszerte a vezető halálokok között szerepelnek – olvasható a döntés indoklásában. A Nemzetközi Lunch Box Challenge akció – amelynek hazai állomására március 12-13-án Budapesten és Zalaegerszegen került sor – rávilágított, hogy a gyermekeket jelentősen befolyásolják választásukban és táplálkozási szokásaikban a nekik szóló élelmiszerreklámok.

A CI és az IOTF által kidolgozott kódrendszer háttere, hogy 2007-ben a 60. Egészségügyi Világkonferencián a tagállamok ajánlásban rögzítették a gyermekeknek szóló, élelmiszerreklámokkal kapcsolatos globális stratégia kidolgozását. Ez nem kötelező, ajánlás csupán, civil kezdeményezés, amelyet először el kell fogadni az ENSZ egészségügyi világszervezetének, a WHO-nak, majd az érintett országok kormányainak mindezt jogszabályi szintre kell emelni – monda Dömölki Livia vezető élelmiszer-szakértő. „Ezek után következhet csak a szóban forgó reklámok gyakorlati betiltása, amelynek gazdasági következményei ma még beláthatatlanok.” (fogyasztok.hu, 2008. 03. 19.)

fogadtatás (komm. reak.), szabályozás

Kiűzi a köztéri plakátokat a városokból

A brazil Sao Paulo példáját követve több amerikai város is megszabadult köztéri hirdetéseitől, s a jelenség már Európát is elérte. A reklámpar dühöng, a városképvédők ujjonganak.

Gilberto Kassaba, a világ negyedik legnagyobb városának számító Sao Paulo polgármestere 2007 elején úgy döntött, eltüntet minden egyes köztéri hirdetést – óriásplakátokat,

épületreklámokat, építési hálókat, járműhirdetéseket, fényreklámokat – a városi térből. Ha pedig egy hirdető megszegi az intézkedést, napi 4,5 ezer dollárt – körülbelül 800 ezer forintot – köteles fizetni.

A várostisztítási mozgalom – avagy clean city movement – célja az volt, hogy megszabadítsák a települést az immár kontrollálhatatlan „vizuális szennyezéstől”, és a metropolisz újra a régi legyen: érvényesüljön az eredeti arculat, a különleges épületek, az utcák originális hangulata, ilyenformán pedig a város újra „fellelgezzon”.

A nagy sikerre való tekintettel a lépést Dél-Amerikában olyan városok vezetősége fontolgatja most, mint Rio de Janeiro, Buenos Aires, de a brazil főváros, Brasilia polgármestere is a döntés mellett foglalt állást. A közelmúltban az Egyesült Államok néhány szövetségi államában – például Vermont, Maine, Hawaii, Texas vagy Alaszka egyes területein -, továbbá a norvégiai Bergenben is bevezettek ilyen reklámkorlátozást. A legfrissebb hírek szerint a clean city movement mellett van a San Franciscó-i és az austini városvezetés is.

Párizsban és Moszkvában a JCDecaux köztéri hirdetési óriáscég figyelt fel az idők szavára, s ha nem is vállalta önként, hogy többet nem hirdet az utcákon, kompromisszumos megoldásra törekedett: felajánlotta, hogy saját plakáthelyeit megszünteti, cserébe pedig azt kérte, hogy a környezethez jobban idomulni képes városi utcabútorokat és biciklimegőrző-állványokat rakhasson ki az utcákra. A különféle nemzetközi reklámellenes, antiglobalista és egyéb környezettudatos szervezetek is villámgyorsan átvették a mozgalom céljait.

Az érem másik oldala, hogy az új mozgalommal szemben az elmúlt egy évben számos reklámszakmai szervezet és gazdasági érdekkör fogalmazta meg a kritikáját. „Fogyasztói társadalomban élünk. Ez a radikalizmus káros hatással van a piaci mechanizmusokra, és megrendíti a hitet a demokratikus társadalom törvényeiben, a piaci versenyszellemben” – figyelmeztetett az International Herald Tribune című lapban a vezető brazil közgazdászok között számon tartott Marcel Solimeo. Sao Paulo példája hatalmas bevételkiesést okozhat a nemzetközi reklámaparnak – pláne akkor, ha a trend a világon nem csak izoláltan jelentkezik, hanem divatot teremt.

Az intézkedés miatt Sao Paulóban tavaly több mint 15 százalékkal estek vissza a köztéri hirdetőik bevételei – azért csak ennyivel, mert e cégek a büdzséket más kommunikációs csatornákra irányították át. Időközben tucatnyi brazil köztéri reklám cég ment csődbe.

Hazánkban, a Magyar Reklámszövetség legfrissebb adatai szerint, a közterületi cégek összesen 19 milliárd forint bevételt könyvelhettek el 2006-ban (a tavalyi számok még nem ismertek). Egy esetleges korlátozás így bizvást felborzolná a kedélyeket, egyelőre azonban nincs szó arról, hogy a magyar fővárost akár csak megérintené a mozgalom. Bojár Iván András, Budapest városarculati tanácsnoka sem érzi úgy, hogy az itteni hirdetőknak nagyon kellene félniük egy hasonló drasztikus lépéstől. (fn.hu, 2008. 03. 24.)

gazdaság, szabályozás

Túl sok reklám szakította meg a filmet, pereltek a rendezők

A svéd Legfelsőbb Bíróság ítélete szerint sértik a rendezői jogokat a filmeket megszakító reklámok.

Az ítélet előzménye, hogy két rendező beperelte a TV4 svéd televíziót, mert engedélyük nélkül reklámokkal tűzdelték tele filmjeiket. A bíróság szerint a csatorna nemcsak a szerzői jogokat sértette meg, hanem a sugárzott reklámok a filmélményt is megzavarták – tudósít a BBC.

A TV4-et, a rendezők 50.000 dolláros eljárási költségeinek megfizetésére kötelezték. Az ítélet azonban nem tiltja meg teljesen a filmek közben történő reklámozást, mivel a legtöbb rendező – anyagi támogatások reményében – engedélyezi a hirdetéseket. (vg.hu, 2008. 03. 19.)

gazdaság, szabályozás

Hétmillió bírság a T-Online-nak

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) hétmillió forintra bírságolta a T-Online-t, mert álláspontja szerint a társaság megtévesztő reklámokkal népszerűsítette ADSL szolgáltatását.

A bírságot még egy 2006-os reklámkampányért kapta a cég, amikor 30 napos ingyenes kipróbálásra hirdette ADSL szolgáltatását. Később kiderült, hogy amennyiben a fogyasztó egy hónapon belül lemondta az előfizetést, a Magyar Telekom nagykereskedelmi feltételei szerint a felmondást követő három hónapig nem minősül új fogyasztónak.

A fogyasztók egy köre számára azonban számított, számíthatott az, hogy új fogyasztónak minősül-e vagy sem. Azon internetes szolgáltatóknál ugyanis, akik a Magyar Telekomtól vették a kiskereskedelmi ADSL szolgáltatás alapjául szolgáló nagykereskedelmi szolgáltatást, szintén csak új ügyfelek kaphattak kedvezményes árat.

A GVH szerint a végső felhasználó fogyasztóknak nem kell tisztában lenniük a nagykereskedelmi feltételekkel és az abból fakadó – számukra kedvezőtlen – következményekkel. (mfor.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság, szabályozás

Uniós szappanozás jóban-rosszban

Szakemberek nem értik, mi szükség van arra, hogy kétszázmillió forintért népszerűsítse a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség az uniós pályázatokat egy szappanoperában. Elvégre a közösségi forrásból finanszírozott lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók, ha egyszer túljegyzik a kiírásokat. Az NFÜ szerint uniós előírás a reklámozás.

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség szerint nem törvényellenes, hogy közbeszerzés nélkül kap kétszázmillió forintot a Tv2 kereskedelmi csatorna üzemeltetője az európai uniós pályázatok népszerűsítésére. Az ügynökség a HVG tegnapi cikkére reagált. A hetilap arról írt, hogy az NFÜ a Jóban rosszban című szappanopera év végéig tartó részeiben mutatja be a pályázatok alakulását. Az ezért járó nettó kétszázmillió forintot pályázat nélkül kapja meg az MTM-SBS Televízió Zrt.

Lantos Gabriella, az NFÜ kommunikációs főigazgatója a távirati irodának elmondta: ha a kiírásokat televíziós koprodukciónak népszerűsítik, akkor a törvény nem írja elő a közbeszerzési eljárás lefolytatását. Így volt ez tavaly, az RTL Klubbal kötött együttműködéskor is. Akkor az ügynökség 163 millió forintot fizetett azért, hogy a Reggeli műsormagazinban, valamint az EU-fória és az EU-Magazin című műsorokban szót ejtsenek a kiírásokról. A múlt évben a köztvé is így kapott nyolcvanmillió forintot a Modern képesesék oktató animációjáért. Az NFÜ a szappanoperára épített koprodukció ötletével az RTL Klubot is megkereste, de érdeklődés hiányában nem született megállapodás. Lantos Gabriella szerint mivel más televízió nem sugároz ilyen jellegű műsort, ezért akár közbeszerzésnek is fel lehet fogni az előzetes egyeztetéseket.

Lapunk több, uniós pályázatírással foglalkozó szakértőt is megkeresett az ügyben. Szerintük több hasznot hozna az országnak, ha ezt a kétszázmillió forintot hét-nyolc kisvállalkozásnak tették volna elérhetővé, mert például a cégek fejenként két-három új munkahelyet teremthetnének a támogatással. A szakemberek nem értik, milyen célt szeretne elérni a fejlesztési ügynökség azzal, hogy a szappanopera szereplői szóba hozzák a sorozatban a pályázatokat. Az uniós lehetőségekkel tisztában vannak a pályázók. Ezt bizonyítja, hogy a kiírásokat túljegyzik. Az NFÜ szerint uniós előírás a közösségi forrásokból finanszírozott beruházások, projektek reklámozása. A szervezet 2007-2015 között 16 milliárd forintot költ pályázatok népszerűsítésére. (magyarhirlap.hu, 2008. 03. 28.)

gazdaság, szabályozás, fogadtatás (komm.)

Tartalomkínálat

Több százan nézték végig, ahogy a 25 éves nőt gyerekei előtt megerőszakolták

A népszerű internetes oldalon, a youtube-on több százan voltak kíváncsiak erre az aljasságra – vajon miért?

A brutális körülbelül 3 perces videó egy 25 esztendős áldozatot mutat be, akit londoni lakásában órákon keresztül kínoztak és 2 valamint 4 esztendős réműlettől sikítózó gyermeke szeme láttára brutálisan megerőszakoltak támadói.

A szerencsétlen áldozat véleménye szerint a videót megtekintő több, mint 600 ember kivétel nélkül: „undorító és egyértelműen perverz”. A kegyetlenség és szexuális tartalom miatt a videót azóta törölték az internetes oldalról.

Az eset több angol internetes oldalon és a Sky televízió egy esetet feldolgozó műsorában is hatalmas vitát váltott ki. Legtöbben a site-ot kritizálták, amiért megengedi, hogy ilyen tartalmú videók felkerülhessenek, míg mások azok perverziónját, akik megnézték a bejátszást. Pszichológusok szerint nem meglepő, hogy ilyen sokan voltak kíváncsiak a „borzalomra”, hiszen történelmileg bizonyított, hogy az embereket mindig is érdekelték a másokat bemutató sokkoló, ijesztő képek, melyek segítségével úgy kerülhetnek kapcsolatba negatív érzelmekkel, hogy nekik nem kell megélni őket és az internettel ez a lehetőség a végtelenségig fokozódik.

A támadással gyanúsított tinédzser banda tagjai rendőrségi letartóztatásban vannak. (5perc.hu, 2008. 03. 06.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Franciaországban tilos a tanárok online osztályozása

Egy párizsi bíróság a korábbi németországi döntéssel szöges ellentétes ítéletet hozott, amikor az oktatást zavaró cselekedetnek minősítette a francia pedagógusok internetes minősítését.

A Tribunal des Grande Instance indoklása szerint az információs és véleményszabadság gyakorlása nem sérthet más jogokat és megvannak a maga határai. Ezekben az esetekben azonban átlépte ezeket, mivel a tanárok online osztályozása megzavarta az oktatást normális menetét. A Note2be nevű oldalon több ezer francia diák minősítette rendszeresen a tanárait, az oldal naponta 150.000 látogatóval büszkélkedhetett. A párizsi bíróság ítélete alapján a jövőben egyetlen oktatót sem lehet név szerint minősíteni vagy sértegetni – még a fórumokban sem. A diákok kizárólag iskoláikról mondhatják el a véleményüket.

A Note2be köteles kifizetni a perköltségeket, 3000 eurós kártérítést kell fizetnie a szakmai szövetségnek, és ezen felül jelképes egy-egy eurót az érintett 30 tanárnak, azonban nem zárták be. A bíróság minden további nap esetében, amelyen újabb törvénysértés történik, további 1000 euróra bünteti a portált működtetőit. Xavier Darcos francia oktatási miniszter elégtételnek nevezte a döntést, Nathalie Beslay, a Note2be jogi tanácsadója viszont korántsem elégedett, mivel szerinte az interneten bevett szokás, hogy a felhasználók kiegészítik a tartalmat. Éppen ezért úgy vélte, hogy a bíróság az ügyben nem volt pártatlan a véleményszabadságot és a világhálót érintő kérdésekben.

A honlapot február közepén perelte be néhány tanár és a francia gimnáziumi oktatókat képviselő Snes-FSU szakszervezet, mondván azzal, hogy a diákoknak lehetőségük van szavazni a tanáiraikról, a Note2be „megzavarja a közrendet”. Korábban a német Spickmich portált is beperelte egy tanárnő, a kölni bíróság viszont úgy ítélte meg, hogy a tanárok osztályozása a véleménynyilvánítás kategóriájába esik, azonban a sértő megjegyzések tilosak. A Spickmich látogatói 4 hónap alatt több mint 100.000 tanárról mondtak véleményt. (sg.hu, 2008. 03. 05.)

fogyasztás, szabályozás, gazdaság, tartalomkínálat

Egyre több filmbe lopóznak be burkolt reklámok

A magyarországi közönségfilmek már most tele vannak rejtett reklámokkal, a televíziók digitális átállása után pedig még inkább a termékelhelyezésre helyeződhet a hangsúly. Ma még nagy a káosz hazánkban e hirdetési forma körül, de egy uniós irányelv nyomán, az új médiatörvény keretében már készül a szabályozása.

Szakértők régóta arra figyelmeztetnek, hogy a digitális forradalom következtében a hagyományos reklámoknak a szerepe komolyan csökkenni fog. Talán ennek köszönhetően egyre nagyobb szerepet kap a product placement (termékelhelyezés), vagyis a márkák megjelenése a filmalkotásokban. Hazánkban egyelőre nincs még túl nagy marketingértéke ennek a reklámozási formának, a közeljövőben azonban ez megváltozhat.

Bár Magyarországon már régóta találkozhatunk ilyen hirdetésekkel, a hazai törvények nem szabályozzák a termékelhelyezést. A jelenlegi reklámtörvény ugyanakkor tiltja a burkolt reklámot. Az, hogy ezek a mozifilmekben mégis megjelenhetnek, talán annak köszönhető, hogy eddig egyetlen eljárás sem indult ilyen ügyben – közölte az mfor.hu kérdésre Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára.

Tavaly év végén megszületett az audiovizuális szolgáltatásokat szabályozó uniós irányelv, amely enged bizonyos mozgásteret az EU-s tagállamokban e tekintetben. Annyi azonban bizonyos, hogy két éven belül hazánkban is meg kell születnie a törvénynek, amely számos könnyítést tartalmazhat a reklámok megjelenését illetően filmekben, műsorokban.

A termékelhelyezés szabályozása ugyanakkor várhatóan sok fejfájást fog okozni a törvényalkotóknak. A hirdetésnek ez a fajtája ma még rettentő sok problémát szül Sas István reklámszakértő szerint. Nem lehet eldönteni, kinek jó, ki fizessen érte: a reklámozó vagy a filmalkotó.

Régebben a filmesek felkértek egy céget, például egy légitársaságot, hogy engedélyezzék a hozzájuk tartozó helyszínen a forgatást, a szolgáltatásért pedig kifizették az ellenértéket. Manapság már fordított a helyzet, és a vállalatok fizetnek azért, hogy belekerüljenek egy-egy reményeik szerint nagy nézettséget hozó filmbe.

A szakember úgy véli: nem fog jól tenni a műalkotásoknak, ha elterjed ez a reklámtípus. Ugyanakkor nem kétséges, hogy ez bekövetkezik, és ha nem önszántukból használják ezeket, illetve szervesen bele fognak illeni a filmekbe, akkor talán nem lesz annyira zavaró, mint például a hagyományos televíziós reklámok, ráadásul jelentős plusz forrásokat jelenthet az alkotásoknak.

Ugyanakkor tapasztalható egy úgymond anti product placement is: azáltal, hogy mindent piaci értékűvé tesznek, a közönség már eleve gyanakvással él a nem reklámozásra használt, életre utaló márkákat illetően is – fűzte hozzá. Régebben nem volt gond, ha egy filmdarabban megjelent például egy sörös- vagy üdítősvéveg, ma viszont már külön embereket szerződtetnek az ezeken látható márkajelzések eltüntetésére. (mfor.hu, 2008. 03. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat

Elindult a BBC arab nyelvű adása

Elindult a BBC évek óta tervezett arab nyelvű hírtévéje, amelyet részben a brit közszolgálati tévé- és rádiótársaság kelet-európai – köztük magyar – adásainak megszüntetésével felszabadult pénzforrásokból finanszíroznak.

A BBC világszolgálatának kötelékében működő, BBC Arabic nevű tévé egyelőre napi 12 órában sugároz, de még az idén áttér a 24 órás adásra. A műsort külön díj nélkül, műholdas antennával vagy kábeles hálózaton lehet fogni Észak-Afrikában és a Közel-Keleten.

A televízió óránként 30 perces, esténként pedig két, egyenként egyórás híradóval jelentkezik; a köztes időt politikai magazinműsorok és elemzések töltik ki. A BBC World Service azt reméli, hogy az adónak 2010-re hetente 20 millió nézője lesz, a BBC Arabic televízió, az arab nyelvű rádióadás és az internetes arab szolgáltatás együttes heti közönsége pedig eléri a 35 milliót.

A BBC-nél folyamatosan cáfolják azokat a sajtókommentárokat, amelyek szerint az arab nyelvű hírtelevízió létrehozásának célja a közvetlen verseny a katarai székhelyű, az arab világban rendkívül népszerű al-Dzsazíra tévéállomással. (emasa.hu, 2008. 03. 11.)

gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat

Elindult az első magyar internetes tudományos tévécsatorna

A médiaszolgáltatást a programra alakult piaci médiavállalkozás, az Akadémiai Tudás-Média Zrt. végzi, melynek tulajdonosai pénzügyi befektetők és akadémiai intézetek. A társaság referenciáját elsősorban munkatársainak eddigi szakmai teljesítménye jelenti. A Mindentudás Egyeteme, a tudományos ismeretterjesztő sajtó, rádió és televízió, valamint a professzionális televíziós műsorgyártás szakemberei fogtak össze a kezdeményezésben.

Magyarországon jelentős a tudomány iránti érdeklődés, melyet a mai televíziós kínálat nem elégít ki – mondta Fábri György, a TTV TudásMédia szakmai vezetője, az MTA kommunikációs igazgatója. 2007 elején a Medián felmérésében arra a kérdésre, hogy szükség van-e egy tudományos csatornára Magyarországon, a megkérdezettek 45 százaléka igennel válaszolt. A TTV egyhónapos tesztüzemmel indul az interneten a www.tudasmedia.hu címen. A vezetőkes internet piaca egyre bővül, jelenleg már meghaladja az 1,2 milliót a hozzáféréssel rendelkező háztartások száma. A TTV TudásMédia egyúttal üzleti vállalkozás is: stratégiai célja, hogy 2009 tavaszáig egymillió hazai háztartásban nézzék a digitális tudományos csatornát – vázolta terveiket Fábri György.

A program becsült éves költségvetése 4,5-5 millió euró, amelyhez 2010-ig további 2,5 millió euró forrásigény járul. A tesztüzem már most is 350 ezer háztartást érhet el. A vállalkozás kockázati tőkebefektetőket is meg kíván győzni arról, hogy pénzügyi forrásaik megfelelő helyre kerülnek.

Az adás napi 18 órában közvetít tudományos tartalmú műsorokat, híradót, háttéranyagokat és a Mindentudás Egyeteme előadásait. A honlap interaktív, kívülről is tölthetők fel anyagok, természetesen szakmai előkészítő munkát követően.

„Külön szkeptikus rovat foglalkozik az áltudományokkal. Alternatívát kívánunk felmutatni az elemi tudományos tényekkel szembeni műsorgyártással szemben” – jelezte Fábri György. A feltöltött digitális tartalmat a későbbiekben oktatási, felnőttoktatási célokra is használhatják. (origo.hu, 2008. 03. 31.)

gazdaság, tartalomkínálat

Szigorodnak a videojátékokra vonatkozó jogszabályok

Öt évig terjedő börtönbüntetést kaphatna, aki korhatáros videojátékot ad el kiskorúknak az internet és a számítógépes játékok gyermekekre gyakorolt hatásait elemző új brit kormányzati tanulmány javaslata szerint.

A brit digitális gyermekvédelmi stratégiát megalapozó anyagot Gordon Brown miniszterelnök megbízásából Tanya Byron készítette.

Byron a szigorú tiltás és a felvilágosítás között egyensúlyozó javaslatokat tett. Szerinte az internet és videojátékok kiváló segédeszközei lehetnek az oktatásnak és a nevelésnek, illetve a tanulásnak és a képességek fejlesztésének, de el is torzíthatják a gyermekek formálódó értékrendjét és deszenzibilizálhatják, érzéketlenné tehetik őket az erőszakra, magyarul az erőszakos tartalmak fogyasztása gátolhatja, hogy kialakuljon az agresszió mint eszköz belső indíttatásból való elutasítása.

A szakértő úgy látja, az egyik legnagyobb gond, hogy a szülők és a gyermekek között az új technológiák hatására generációs digitális szakadék képződött; a szülők féltik a gyerekeket, ezért inkább szeretnék otthon tartani őket és engedik, hogy a számítógéppel meg a játékkonzollal töltsék az időt, de rendszerint sejtelmük sincs róla, hogy a fiatalok valójában mivel foglalkoznak, és milyen veszélyek leselkednek rájuk a digitális világban.

Az egyik fő feladat ezért a felvilágosítás. Nem muszáj újra feltalálni a káros tartalmaktól védő megoldásokat, csak el kell magyarázni a szülőknek, hogyan kell telepíteni és beállítani

például az internetgyerekzár-programokat. Kormányzati figyelemfelkeltő és információs kampányokra van tehát szükség, és a gyártókat is alaposabb tájékoztatásra kell kötelezni – véli Byron. A pszichológus azt is javasolja, hogy a szülők költöztessék át a gépeket a gyerekszobából a nappaliba, hogy szem előtt legyenek.

A technológiákat fejleszteni is kell, különösen a játékkonzolok esetében; új, kötelező gyártási szabványokat kell kidolgozni, hogy a gyerekekre veszélyes játékok futtatását blokkolni tudják a szülők.

A javaslatok egy része a videojáték-forgalmazással kapcsolatos szabályozásra vonatkozik. Byron a cigarettacsomagolásra nyomtatott figyelmeztetések mintájára egész Európára kiterjedő egységes emblémaszisztéma bevezetését tartaná megfelelőnek szigorú szankciórendszerrel együtt. Eszerint aki felnőtt kategóriába sorolt játékot ad el kiskorúnak, az jelentős összegű pénzbírságra, vagy akár öt évig terjedő szabadságvesztésre számíthat.

Byron szerint a nemzeti stratégia végrehajtását egy bizottságra kell bízni, amelyben a játékfejlesztőktől kezdve a közösségi portálok üzemeltetőin és a szülőkön át a gyermekpszichológusokig minden érintett fél részt vesz. További tudományos kutatásokra is szükség van, mert még az alapfogalmak sem tisztázottak.

A Nagy-Britanniában évi 800 millió fontot (260 milliárd forint) termelő iparág önszabályozó rendszere alapján jelenleg csupán a szélsőségesen erőszakos játékokra – az összes termék kevesebb, mint két százalékára – kerül rá a „18 éven felülieknek”-pecsét. Az egyik legnagyobb érdeklődéssel várt újdonság, a Manhunt (embervadászat) második része áprilisban kerül a boltokba. A premiert kilenc hónapig tartó bírósági huzavona előzte meg. Az erőszakban bővelkedő játékot a végső döntés alapján csak felnőttek vásárolhatják. Ugyancsak nagy izgalommal várják a rajongók a Grand Theft Auto negyedik részét. A játékban pluszpont jár az ittas vezetésért, és igen gyakori feladat az autólopás, a halálos gázolás és a bordélylátogatás. (hirextra.hu, 2008. 03. 27.)

gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat

Itt a keresztény YouTube!

Megkezdte működését a GodTube, ami egy olyan videómegosztó és közösségi internetes oldal, amely egyaránt megszólít keresztény és nem keresztény fiatalokat. A portálon hasonló lehetőségek vannak, mint például az egyik legnépszerűbb portálon, a YouTube-on, de a videók feltöltése és a kapcsolattartás, csetelés mellett az oldal keresztény igényeket is igyekszik kielégíteni.

A 2007 tavaszán elindított kezdeményezés nem kötődik közvetlenül egyik keresztény felekezethez sem. Egy hónapban 3 millióan látogatják, jelenleg csaknem 90 ezer videó tekinthető meg. Ezek között vannak prédikációk, ismeretterjesztő kisfilmek, beszélgetések, számos magánvideó és nem utolsósorban zene. A videókat különböző címkék szerint lehet szűrni, lehetőség van például felekezetek, témák vagy nyelvek szerinti válogatásra.

A feltöltött anyagok ellenőrzésen mennek keresztül mielőtt felkerülnek az oldalra, a fenntartók így biztosítják, hogy csak a kereszténységgel összeegyeztethető tartalmak jelenjenek meg. Az oldalon egy Imafal is található, ahol a regisztrált felhasználók imaszándékokat helyezhetnek el, mások szándékaiért imádkozhatnak, vagy gyertyát gyújthatnak. (orientpress.hu, 2008. 03. 30.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Mindannyian iWiW-célpontok vagyunk

Az iWiW tulajdonosa, a T-Online megállapodást kötött az Etargettel; a szerződés értelmében a közösségi oldalon megjelenő szöveges hirdetések mostantól személyre szabottan jelennek meg az iWiW oldalain. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a felhasználók – nemtől és lakóhelytől függően – más és más hirdetésekkel találkozhatnak majd a látogatásaik során.

A társaság közleménye meglehetősen szűkszavúan nyilatkozik az újításról; kiemeli, hogy a több mint 3,5 millió regisztrált felhasználóval rendelkező oldalon az Etarget rendszere

segítségével a jövőben értékesebbek, és tartalmuk tekintetében érdekesebbek lehetnek a megjelentetett hirdetések, közben pedig anyagi megtakarítást is jelentenek a hirdetőknél.

Az adott célcsoport számára megjelenő hirdetések rendszere nem új keletű jelenség az online marketing világában; az Etarget jelentős piaci szereplőnek számít a régiós piacon, hazánkban pedig a legnagyobb szöveges hirdetések targetálásával foglalkozó társaság. A hirdető számára valódi előnyt jelenthet az általuk megjelentetett hirdetések célcsoportokhoz történő igazítása, melynek az iWiW által bevezetett újítás csak az első lépése.

A helyi vagy regionális szinten érdekelt vállalkozások az Etarget rendszere segítségével képesek lehetnek csak a lokális célcsoportnak címezni reklámjaikat. A T-Online közleménye szerint a hirdetések „szűrése” a nagyvállalatokat és a médiaügynökségeket is hozzásegítheti ahhoz, hogy lényegesen pontosabban kommunikálhassanak a célközönségükkel.

Az általunk megkérdezett szakember szerint a class=articlelink targetálás a felhasználói élményt is javíthatja; a banneres hirdetéseket ugyan nem érinti a most bevezetett változtatás, ám a szöveges reklámok szerkezete átalakul. (napi.hu, 2008. 03. 27.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Társaság

A netes könyvpiac még mindig nem az igazi

Bookline.hu Internetes Kereskedelmi Nyrt. a tavalyelőtti több mint kétszeresen meghaladó 302 millió forintos veszteséggel zárta a 2007-es évet, miközben árbevétele 71 százalékkal 2,428 milliárd forintra emelkedett – közölte a társaság gyorsjelentésében.

A cég a veszteséget az erőteljes piaci terjeszkedéssel magyarázza. Kiemelik, hogy a könyvkereskedelem átlagos 2-3 százalékos bővülésén túl az ennél gyorsabban bővülő internetes kereskedelem átlagát is felülmúlták. A Bookline.hu piaci részesedése az internetes könyvkereskedelemben becslések szerint 40-50 százalék körül alakult.

Megkezdték Szlovákiában és Romániában a magyar nyelvű könyvek internetes értékesítését. A társaság az intenzív árbevételnövekedés mellett bevezette a CD, DVD, valamint a drogériai és műszaki termékek forgalmazását. A Bookline.hu fő tevékenysége az internetes könyv kiskereskedelem, amit az interneten más termékek kereskedelmével, valamint könyves területen más eladási módokkal egészít ki.

A Közép-európai Média és Kiadó Szolgáltató Zrt. 2007. január 31-iki nyilvános vételi ajánlata, valamint a 2007. áprilisi zártkörű tőkeemelés után 75 százalék fölötti részesedést szerzett a Bookline.hu Nyrt.-ben. A társaság saját tőkéje többszörösére, 1,493 milliárd forintra nőtt a tőkeemelés következtében, ebből a tőketartalék 1,438 milliárd forint. (itmania.hu, 2008. 03. 03.)

gazdaság, társaság

Új kuratórium a Duna Televíziót működtető közalapítványnál

Az Országgyűlés megválasztotta a Hungária Televízió Közalapítvány Kuratóriumának Elnökségét, valamint a közalapítvány ellenőrző testületének tisztségviselőit.

A kuratórium elnöke Simkó János, elnök-helyettese Rékási Róbert lett. Az elnökség tagjai: Bíró Sándor, Érdi Sándor, Hankiss Ágnes, Novák Gergely, Nyiri János, Pálffy G. István, Székely Gabriella, valamint Szöcs Géza. (dunatv.hu, 2008. 03. 10.)

társaság

Rekord osztalék az RTL csoportnál

Rekord osztalékot fizet az idén az RTL csoport részvényeseinek, miután a legnagyobb európai televíziós társaság jó eredményekkel zárta a tavalyi évet.

Az Ebita-eredmény 5,5 százalékkal 898 millió euróra, az árbevétel 1,2 százalékkal 5,71 milliárd euróra emelkedett, miközben az adózott eredmény 37 százalékkal visszaesett – 563 millió euróra 890 millióról – néhány egyszeri tétel, egyebek mellett egy németországi kartellbírság miatt.

A csoport részvényenként 1,30 euró rendes, és 3,70 euró rendkívüli osztalékot tervez fizetni az idén a tavalyi 1,20 euró, illetve 1,80 euró után.

Magyarországon nagyon erős évet zárt tavaly az RTL Klub – tájékoztató Rényi Ádám kommunikációs igazgató. (emasa.hu, 2008. 03. 05.)

gazdaság, társaság

Bírság húzta le a TV2 anyjának eredményét

Németország legnagyobb televíziós társaságának, a ProSiebenSat.1-nak árbevétele és működési eredménye is nőtt, miközben jelentősen csökkent az adózott eredménye egy kartellbírság, illetve az SBS médiacsoport megvásárlása miatt. Az alaptevékenységből származó eredmény 36 százalékkal 661 millió euróra, az árbevétel 29 százalékkal 2,7 milliárd euróra nőtt, miközben az adózott eredmény 89,4 millió euróra esett 240,7 millióról. A bírság és az akvizíció nélkül a nyereség 28,9 millió euróval 272,8 millióra emelkedett.

A ProSieben az idén is további növekedésre számít, konkrét eredményeket azonban nem közölt. A ProSieben és az SBS összeolvadásával Európa második számú televíziós társasága

jött létre a Bertelsmann tulajdonában lévő RTL csoport után. A társaságnak 13 országban 24 televízió csatornája van – köztük a magyarországi TV2 –, 24 fizetős csatorna és 22 rádióállomás is tartozik hozzájuk. (privatbankar.hu, 2008. 03. 04.)

gazdaság, társaság

A TV2 három éven belül lenyomná az RTL Klubot

A TV2 cégcsoport 2010-ben piacvezető lesz – ismertette közéleti terveit Várdy Zoltán, az RTL Klub mögött most második helyezett országos kereskedelmi tévét működtető társaság vezérigazgatója.

„Az idej az építkezés, 2009 a fejlesztés, 2010 pedig terveink szerint a piacvezetővé válás éve lesz” – mondta Várdy Zoltán, hozzátéve, ez utóbbihoz nézettségben az egész nap folyamán meg kell közelíteniük a 30 százalékos közönségarányt. „A piacvezetőséget nemcsak a nézettségi, hanem a bevételi és profiteredmények tekintetében is szeretnénk elérni” – jegyezte meg az üzletember múlttal is rendelkező Várdy.

A csatorna átpozícionálása kapcsán úgy nyilatkozott, eddig sokan afféle a közszolgálati és a kereskedelmi tévé közti átmenetként beszéltek a TV2-ről, ezzel szemben az új menedzsment „letisztult kereskedelmi koncepciót” kíván megvalósítani.

A cég – a vezérigazgató tavaly júliusi kinevezése után kezdődött, de mostanra már lezárult – átszervezése kapcsán Várdy Zoltán megjegyezte: egyszerre küszöböltek ki számos párhuzamosságot a cégcsoporton belül a gyártás, az IT, valamint a pénzügyi és jogi területeken (és csökkentették mintegy negyvennel a tavaly nyáron még körülbelül hatszáz létszámot), valamint erősítették a versenyt a cégen belül.

Várdy Zoltán arról beszélt: terveik szerint Magyarországon is a ProSiebenSat.1 nemzetközileg bevált receptjét követnék, azaz egy általános „húzócsatorna” mellett 3-4 tematikus csatornát működtetnének. Megemlítette: mivel a hatályos hazai szabályozás nem engedi, hogy újabb csatornát indítsanak, a 13 országban jelen lévő médiacsoport egyedül itt nem valósította meg sokcsatornás modelljét.

„Bízunk benne, hogy a törvényhozók is látják e helyzet abszurditását, és rövidesen lépnek is az ügyben” – mondta. Várdy Zoltán megemlítette: a TV2 eddig megszokott bevételi forrásai mellett – épp amiatt, hogy egy nagy európai médiakonzern lett új tulajdonosuk – újabakkal is számol, és a fejlődés kulcsát a tartalomgyártásban és -fejlesztésben látja.

Tárgyalnak például arról, hogy Magyarországon gyártsanak a ProSiebenSat.1 betelefonálós műsorait, akárcsak arról, hogy itt készülne a német nézők által kedvelt bírósági show-k némelyike. A vezérigazgató elhárította a konkrét számokkal kapcsolatos kérdést, de az MTI úgy tudja, a társaság tavaly mintegy 27 milliárdos forgalom mellett 6-7 milliárdos eredményt könyvelhetett el. (emasa.hu, 2008. 03. 06.)

gazdaság, társaság, szabályozás

Egy kézben az Index és az InfoRádió

A Közép-Európai Média Zrt., a térség és Magyarország internetes piacának egyik jelentős szereplője megvásárolta az InfoRádiót és az inforadio.hu hírportált.

Spéder Zoltán, a Közép-Európai Média Zrt. igazgatóságának elnöke szerint az objektív, hiteles és gyors tájékoztatásról ismert InfoRádió és hírportáljának megvásárlása jól illeszkedik az új tulajdonos fejlődési stratégiájába. A hírrádió és a hírportál – eddigi értékeinek megtartása mellett – a csoport többi tagjával kialakítható szakmai és üzleti szinergiák révén jelentősen hozzájárulhat a társaság organikus növekedéséhez, a több platformon történő hír és információszolgáltatáshoz – olvasható az inforadio.hu késő déután közzétett információjában. Spéder kiemelte, hogy a InfoRádió – a cégcsoport többi tagjához hasonlóan – megtartja szakmai önállóságát.

Az InfoRádió Kft. 2000-ben kezdte meg a rádiós műsorszolgáltatást, 2002 óta a BBC stratégiai partnere, internetes hírportálját 2006 januárjában indította útnak. A mostani tranzakció során a vevő a hírrádió 100%-os tulajdonosa lett, megvásárolva többek között az

alapító-többségi tulajdonos, Mészáros László érdekeltségeihez tartozó, londoni Achilles Investment Ltd. eddigi többségi üzletrészét.

A Közép-Európai Média Zrt. hazai érdekeltségei közé tartozik többek között az Index.hu, a Velvet.hu, a Totalcar.hu, a Portfolio.hu, a Bookline.hu vagy a Napi Gazdaság című napilap és a napi.hu internetes portál. (inforadio.hu, 2008. 03. 12.)

társaság

Kínai tévétársaságot vett a Bertelsmann

A német médiavállalkozás egyelőre 16,5 százalékos tulajdont szerzett.

A Bertelsmann a kínai Ad Society nevű médiavállalkozásban vásárolt tulajdonrészt. A cég nemcsak műsort gyárt, hanem reklámügynökségként is funkcionál.

A cég mintegy 200 kínai műsort készít. Az Ad Society további tulajdonosa a People's Daily nevű angol nyelvű kínai napilap kiadója, és a hongkongi tőzsdén is jegyzett Roadshow nevű multimédia-vállalkozás. A társaságban a Bertelsmann egyelőre 16,5 százalékos tulajdonrészt szerzett meg, de a további tulajdonrész megvásárlására is opciót szerzett. (fn.hu, 2008. 02. 25.)

társaság

MTV: a személyi kiadásokon spórolnak az idén

Elsősorban a személyi kiadások lefaragásával és a kiemelt események hozta extra reklámbevétellel ellensúlyozza a Magyar Televízió, hogy nominálisan nem növekedett a tavalyihoz képest állami juttatása. Az MTI egy hónappal ezelőtti értesülése szerint 200-250 munkatársat, azaz az alkalmazottak hetedét bocsátanák el, zömében olyan munkatársakat, akinek tevékenységét kiváltja, hogy az új székházat a bérbeadó üzemelteti.

A közmédium emlékeztet arra: az állami juttatás változatlanul hagyása azt jelenti, hogy az infláció miatt reálértéken majdnem 2 milliárd forinttal kevesebből gazdálkodik a cég az idén, mint tavaly. Bár a kiemelt sporteseményeknek köszönhetően a hirdetési bevételek várhatóan meghaladják a tavalyi évit, a hiány pótlása ebből a forrásból csak részben lehetséges. (emasa.hu, 2008. 03. 20.)

gazdaság, társaság

Rekordadomány a Wikipediának

Minden korábbinál nagyobb összegű, összesen hárommillió dolláros adományt kapott a Wikipedia online enciklopédiát működtető alapítvány. Ez előrevetíti, hogy mégsem lesz szükség az emberiség tudását felhalmozni és rendszerezni hivatott weboldal reklámokkal történő fenntartására.

Az amerikai Alfred P. Sloan Alapítvány egymillió részletekben folyósítja az adományt három év alatt. „Ha egy ilyen jelentős magánalapítvány támogatásra méltónak tartja a munkánkat, akkor megnyílhat az út más nagy donorokhoz” – mondta Jimmy Wales, a Wikimedia Alapítvány igazgatósági tagja, az enciklopédia alapítója. „Gátat vehet a spekulációknak is, amelyek szerint reklámokkal lehet csak biztosítani a Wikipedia jövőjét.” A közösségi enciklopédia „hatalmas előrelépést” hozott a tudás gyűjtése és rendszerezése terén – áll a Sloan Alapítvány közleményében. A támogatást a Wikimedia egyebek mellett szoftverfejlesztésre és oktatási projektekre fogja fordítani.

A 2001-ben indított online lexikon nonprofit alapon működik az önkéntes szerkesztők és az olvasók adományaiból. Oldalai világszerte a leglátogatottabbak közé tartoznak, az Egyesült Államokban például honlapja a hetedik helyen áll. Tavaly 2,2 millió dollár jött össze a felajánlásokból, 900 ezerrel több a 2006. évinél. Az idei terv 4,6 millió bevétellel számol. Jelenleg a források több mint 50 százalékát pusztán a Wikipedia folyamatos működésének biztosítása emészt fel.

A Wikimedia Alapítványnál tavaly jelentős változások indultak: Sue Gardner személyében új igazgató vette át az irányítást, aki a tíz alkalmazott mellé rögtön felvett még ötöt és a floridai St. Petersburgból San Franciscóba költöztette az irodát. A pénzügyi háttér biztosítása

érdekében Gardner professzionális adománygyűjtőket akar alkalmazni. Tervei szerint a szervezet éves büdzséje 2010-re hatmillió dollárra emelkedik, a létszám pedig 25-re. Alfred P. Sloan egyébként a General Motors elnöke és dúsgazdag filantróp volt. Az óriáscég vezetését 1923-ban vette át Pierre du Pont-tól. A nevét viselő alapítványt 1934-ben hozta létre. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, társaság, fogyasztás

Kisorsolták a médiakuratóriumok tagjait

Három olyan civil szervezet van, mely két közszolgálati médium kuratóriumába is delegálhat tagot – derült ki, amikor a Magyar Rádió, a Magyar Televízió és a Duna Televízió kuratóriumának összetételét kisorsolták. A Magyar Katolikus Egyház mindkét köztvé kuratóriumába delegálhat tagot, erről még korábban egyeztek meg a történelmi egyházak. A Magyarországi Románok Országos Önkormányzata a Magyar Rádió és a Duna Televízió kuratóriumában fogja képviseltetni magát, a Magyar Nyugdíjasok Egyesületeinek Országos Szövetsége pedig a közzségi rádióba és az MTV-be is delegálhat.

Érdekesség, hogy például a sokat támadott Hit Gyülekezete tagot delegálhat a Duna Televízió kuratóriumába. A jelölő szervezetek kiválasztása most teljes nyugalomban zajlott, néhány éve a hasonló alkalmakkor az elégedetlen szervezetek demonstráltak a helyszínen. (mfor.hu, 2008. 03. 28.)

társaság

Technológia

Az emberiség negyede internetezik 4 év múlva

2012-re az eMarketer becslései szerint több mint 1,7 milliárd lesz majd a havonta legalább egyszer internetezők száma, mely a népesség 24.5%-át jelenti.

Friss becslések szerint 2007-ben a Föld lakossága elérte a 6,6 milliárd főt. 17,5%-uk, vagyis mintegy 1,15 milliárd ember pedig rendszeresen használta az internetet. 2012-re az eMarketer becslései szerint több mint 1,7 milliárd lesz majd a havonta legalább egyszer internetezők száma, mely a népesség 24.5%-át jelenti.

Idén várhatóan Kína veszi át a vezetést az Egyesült Államoktól a legnépesebb online közösséggel bíró országok tekintetében, az ázsiai-csendes-óceáni régióban pedig a felhasználók száma eléri az 500 milliót.

2012-re a világ internet-felhasználóinak majdnem fele ebben a régióban él majd, s csökkenni fog Európa és Észak-Amerika aránya a többi földrészhez képest. Mindazonáltal továbbra is nőni fognak a számok mindkét világrészen, Latin-Amerikához és a csendes-óceáni régióhoz hasonlóan.

Jelenleg az internet-penetráció a skandináv országokban és Hollandiában a legmagasabb, mintegy 80%-os, mely már a telítődési pont körül jár.

Az olyan országok, mint Kína, Oroszország, India, Brazília és Mexikó viszonylag éretlen piacok még az internet szempontjából, így a következő 5 évben várhatóan ezek a nemzetek lesznek a növekedés fő előidézői. (marketinginfo.hu, 2008. 03. 06.)

fogyasztás, technológia

Százezerrel nőtt a netelőfizetők száma

Három hónap alatt százezerrel nőtt az internetelőfizetők száma tavaly év végén – derült ki a Központi Statisztikai Hivatal gyorsjelentéséből. Az egy évvel korábbihoz képest egyharmadával többen fizettek elő internetre.

2007 végén 739 ezer DSL-, és 557 ezer kábeltévés széles sávú előfizetés volt az országban. Míg a DSL-előfizetések száma negyed év alatt csak négy, a kábeltévén internetezőké közel tíz százalékkal növekedett. Az utóbbi időben a DSL egyre kisebb, míg a kábeltévés internetelőfizetések száma nagyobb mértékben növekszik. Az egy évvel korábbihoz képest az előfizetések részaránya a DSL esetében 10 százalékkal csökkent, míg a kábeleseké 8 százalékkal nőtt.

A leglátványosabb emelkedés a vezeték nélküli hozzáférések terén mutatkozik: a mobilinternet-től a mikros és rádiós kapcsolatokig sokféle technológiát együtt tartalmazó KSH-s kategórián belül egy év alatt 73 százalékos volt a növekedés, jelenleg 434 ezer ilyen jellegű előfizetést tart számon a statisztikai hivatal – százhuszezerrel kevesebbet, mint a kábelen keresztül internetezők száma. A modem segítségével hálóra kapaszkodók száma 63 ezerre csökkent – fénykorában ez a technológia több mint kétszázezer előfizetőt, és még valószínűleg ugyanannyi ingyen kapcsolódót vonzott.

A statisztika csak az előfizetések számát rögzíti, az internethasználókéét nem. Éppúgy egynek számít egy olyan nagyvállalati előfizetés, melynek végén ezrek interneteznek, mint egy négytagú család egyetlen DSL-je, és nincsenek benne azok a kevesek, akik még ingyenes betárcsázós netet használnak, sem pedig azok, akik havidíj nélkül kuponnal, vagy napidíjasan használják a mobilnetet – hiszen ez utóbbiak nem előfizetők. (origo.hu, 2008. 03. 10.)

fogyasztás, technológia

A hollywoodi stúdiók digitalizálják a mozikat

Hollywood nagy lépést tett a nézők kegyeinek visszaszerzéséért: a Las Vegas-i ShoWest szórakoztatóipari vásáron bejelentették, hogy négy nagy filmstúdió megállapodást kötött tízezer amerikai és kanadai mozi digitális és háromdimenziós technikával történő

felszereléséről.

A Disney, a 20th Century Fox, a Paramount és a Universal Pictures pénzügyi támogatását az Access Integrated Technologies Inc. szerezte meg, amely tavaly októberig már 3700 amerikai moziban elvégezte a szükséges technikai fejlesztéseket.

Az észak-amerikai kontinensen 38 ezer filmszínház működik, ennek mindössze 10 százaléka, nagyjából 4000 mozi alkalmas digitális vetítésre, és ezek közül is csupán 1040-ben juthat 3D-s élményhez a néző. A megállapodás alapján a filmszínházak új technikára hangolása három évet vesz igénybe és a becslések szerint 700 millió dollárba (119 milliárd forint) kerül majd – közölte az Access Integrated Technologies vezetője.

A digitális technikával ellátott mozikban némi szoftver- és hardverbővítéssel (vetítőként évi 25 ezer dolláros áron) háromdimenziós filmeket is be lehet mutatni, amitől nagy fellendülést várnak a filmstúdiók, de a moziüzemeltetők is. A nézők elkötelezettségét az is mutatja, hogy a Csodacsibe című első 3D-s animációs film amerikai premierje vetítőként közel 24 ezer dolláros (4 millió forint) hasznot hozott, míg a hagyományos, kétdimenziós változat csupán 11 ezer dollárt (1,9 millió forint). A háromdimenziós vetítés iránti igény az ötvenes években támadt fel először, ám a hollywoodi filmstúdiók csak 2004 után kezdték komolyan venni, amikor a Polar Expressz 3D-s verziója 45 millió dollárt (7,7 milliárd forint) jövedelmezett a Warner Bros. stúdióknak.

A box office adatok elemzői szerint a háromdimenziós vetítés kétszer, háromszor annyi nézőt vonz, mint a hagyományos, holott a jegyár is borsosabb. Ma már minden magára valamit is adó amerikai stúdióknak vannak készülöben lévő 3D-s projektjei, legalább 30 ilyen film kerül a közeljövőben a közönség elé. Tavaly márciusban a három legnagyobb amerikai moziüzemeltető cég is elkötelezte magát az új technika mellett, és Digital Cinema Implementation Partners néven alakított társaságot 14.500 mozijának digitális átalakítására. (dunatv.hu, 2008. 03. 11.)

fogyasztás, gazdaság, technológia

Mégsem terjed a wifi Amerikában

Korábbi nagyratörő tervek, hogy egész városokra kiterjedő wifi-hálózatot, tömeginternetet vezessenek be az Egyesült Államokban.

Elsőként a pennsylvaniai Philadelphia vezetése jelentette be 2005-ben az ambiciózus tervet: a legnagyobb, 350 négyzetkilométer területű amerikai wifi-hálózatot hozzák létre. Az elképzelések szerint a helyi felhasználók, különösen a szegény városiak ingyen vagy csekély díj ellenében csatlakozhattak volna a világhálóra. Nem sokkal később Chicago, Houston, San Francisco és tíz további nagyváros, valamint tucatnyi kisváros jelentett be hasonló tervet.

A kezdeti lelkesedés azonban idővel alábbhagyott, több szolgáltató, köztük a piacvezető EarthLink tavaly év végén közölte, hogy a megvalósításnak technikai nehézségei vannak, a kivitelezés és működtetés nem kifizetődő. Kiderült, hogy a hálózatokhoz az eredetileg tervezettnél sokkal több úgynevezett routerre (útválasztóra) volna szükség, így megnövekedtek a költségek. A cégek rájöttek, hogy nem éri meg nekik a hálózatok kiépítése még úgysem, ha ingyen igénybe vehetik a város utcai oszlopait. Közben a fizetős ügyfelek köre sem bővült az elvárt mértékben, és az internetes előfizetések árai is jelentős mértékben csökkentek.

A profitszemlélet miatt buktak meg az elképzelések – mutatott rá Sascha Meinrath, a washingtoni New America Foundation elemzője. Az ügy amerikai támogatói az Egyesült Államok városaiban is meg szerették volna valósítani az Athénban, Lipcsében vagy Bécsben már működő modellt, amelynek keretében ingyenes wifi-hálózatokat üzemeltetnek. Az arizonai Tempe városában azért bukkant meg a 2006-ban indított wifi-hálózati kezdeményezés – amely havi 20 dolláros hozzáférést biztosított –, mert a helyi szolgáltató, a Gobility tavaly decemberben közölte, hogy nincs elég előfizetője.

Meinrath szerint az ingyenes városi wifi-hálózatokat csak a profitérdekeltségeken felülemelkedő önkormányzatok működtethetik. Van olyan kisváros, például a floridai St. Cloud, amelynek vezetése 3 millió dollárból ingyenes internetes hálózatot épített ki: a lakók 70 százaléka azt használja. A nagyobb városokban azonban 20-30 millió dolláros vagy még nagyobb költséggel kell számolni.

Az Egyesült Államokban megkerülhetetlen piacszemléletet a közösségi szempontokkal házasítva Minneapolisban egy új modell látszik körvonalazódni. Egy helyi nagy internetes szolgáltató elkötelezte magát a városi hálózat kiépítése mellett, de azzal a feltétellel, hogy a város ezért cserében vállalja egy minimális számú városi alkalmazott, közöttük parkolóőrök, rendőrök és tűzoltók előfizetését. Elemzők szerint ez piacképes modellnek ígérkezik. (origo.hu, 2008. 03. 26.)

gazdaság, fogyasztás, technológia