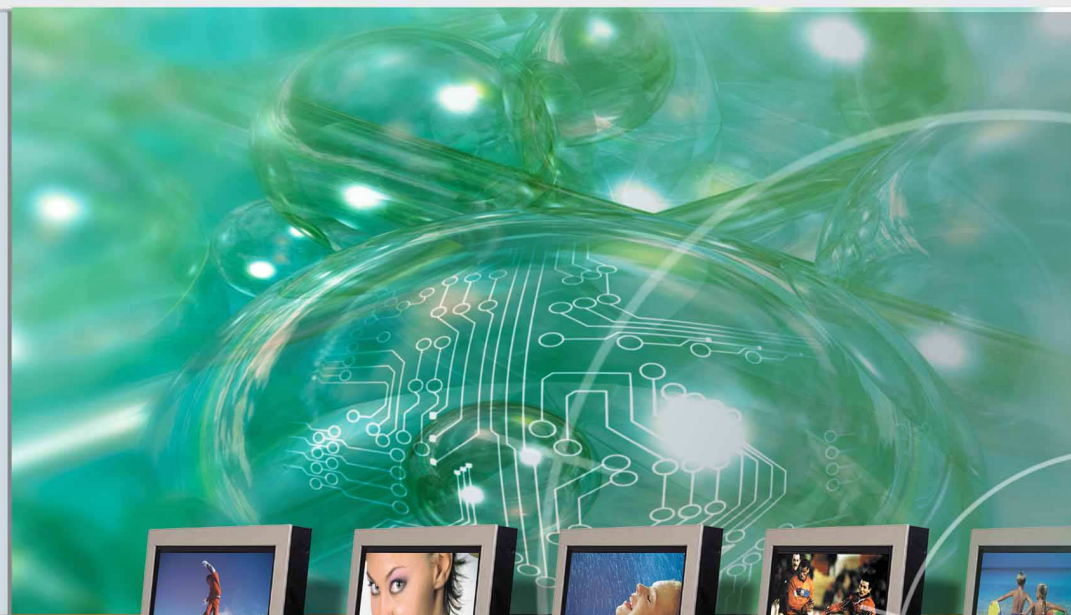


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2008. április

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>8</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>9</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>17</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>23</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>30</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>32</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>38</i>
<i>Társaság</i>	<i>43</i>
<i>Technológia</i>	<i>45</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 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 a hirkereso.hu internetes portál segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több száz magyar nyelvű internetes portált 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 médiahírekben

érdekképviselés: a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviselésére vonatkozó híradások

felhasználási jog: valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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.

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

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.

EU

Feliratoztatna minden köztévés műsort az Európai Parlament

Az európai parlamenti képviselők többsége aláírta azt az írásbeli nyilatkozatot, amely a halláskárosultak és az idegen nyelvet tanulók érdekében a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását sürgeti.

A nyilatkozat szerint a részleges vagy teljes halláskárosodás az Európai Unióban több mint 83 millió embert érint, és az előregedéssel ez a probléma egyre súlyosabbá válik.

A képviselők megjegyzik: „a technológia jelenlegi állása lehetővé teszi a televízióműsoroknak – többek között az élő közvetítéseknek – sugárzásukkal egy időben történő feliratozását, amint azt a BBC televíziós csatorna példája is mutatja, amely vállalta, hogy 2008 áprilisától valamennyi műsorát feliratozza”.

Az EP „elengedhetetlennek tartja a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását az EU-ban annak biztosítása érdekében, hogy azok valamennyi néző, többek között a siket és nagyothalló személyek számára is hozzáférhetőek legyenek; úgy véli továbbá, hogy ez idegen nyelvek tanulásában is segítséget nyújtana”.

A képviselők felszólítják az Európai Bizottságot, hogy terjesszen elő olyan jogszabályjavaslatot, amely az Európai Unióban működő közszolgálati televíziós csatornák számára előírja az általuk sugárzott valamennyi műsor feliratozását. (emasa.hu, 2008. 04. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat, fogyasztás

Európa 40 százaléka nem internetezik

Az Európai Unió lakosainak 40 százaléka még mindig nem használja rendszeresen az internetet, és a háztartások 46 százalékának nincs internet-hozzáférése – derül ki az Európai Bizottság információs és kommunikációs technológiákról (IKT) szóló legfrissebb jelentéséből. Igen nagy az eltérés a legfejlettebb és a legszegényebb országok között az internetpenetráció terén: míg az élen álló Hollandiában a lakosok 83 százalékának van internet-hozzáférése, addig Bulgáriában ez a szám csupán 19 százalék. Az EU-tagok közül a lista élén az északi államok állnak, Svédország és Dánia 79, illetve 78 százalékos értékkel, míg a skála másik végén Görögország és Románia követi a bolgárokat 25, illetve 22 százalékos internetpenetrációval.

Az EuroStat adatai szerint az internethasználat elterjedése szoros összefüggésben van az életkorral és a szociális-gazdasági viszonyokkal. Míg az európai 16-25 évesek 80 százaléka netezik rendszeresen, addig ez a 25-55-ös korcsoportban már csak 58, az ennél idősebbek körében pedig csupán 25 százalékról mondható el. A legnagyobb lemaradásban az alacsonyan képzetek és a munkanélküliek vannak.

Az EU a maga részéről az árak letörése érdekében igyekszik felszámolni a szolgáltatói monopóliumokat és ösztönözi a piaci versenyt, és egységes európai regulátor létrehozását is sürgeti. Az internethasználatban a 2005-2007 közötti időszak hozott jelentős növekedést, amikor is nagyjából 25 százalékkal ugrott meg a széles sávú hozzáférések száma, és mintegy 40 millióval növekedett a felhasználók tábora. Így az EU-ban jelenleg mintegy 250 millió internetező él, akiknek 20 százaléka csatlakozik széles sávú kapcsolattal a hálózathoz: ezt az arányt a Bizottság 2010-re 30 százalékosra szeretné növelni. (Magyarországon ez az arány 14,2 százalékos, amivel nagyjából Csehország és Ciprus szintjén vagyunk.)

Az EuroStat adatai szerint az iskolák 96 százaléka rendelkezik net-eléréssel, a vállalkozások 77 százaléka intézi banki ügyleteit online, és nagyjából minden második orvos kommunikál betegeivel vagy a szakrendelők laborjaival az interneten keresztül. Az EU megállapítása szerint az e-kereskedelem fejlődésében van lemaradás, ami ellen a Bizottság jelentése szerint a felhasználók jogainak és kötelelességeinek szabályozásával kell tenni, növelve ezzel a

bizalmat az internetes vásárlás iránt.

A kutatás-fejlesztés terén viszont nem állunk túl jól, ami az EU gazdasági fejlődésének jövője szempontjából aggasztó. Az uniós tagállamok erre fele annyit költenek az IKT-szektorban, mint az USA: a Bizottság szerint az a célkitűzés, hogy átlagosan a GDP-jük 3 százalékát áldozzák erre, igazán kevés. A világ legfejlettebb országaiban a kutatás-fejlesztési támogatások 30 százalékát teszik ki az információs és kommunikációs technológiák, amit az EU-nak is utol kellene érnie, hogy felvehesse velük a versenyt. (origo.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, gazdaság, EU, technológia

Filmgyártás adókedvezményel

Az EU már tavaly jelezte, hogy szeretné, ha Magyarország „valamelyest finomítaná” filmtámogatási rendszerét, így például az adóvisszatérítésben jelenjen meg kritériumként a kulturális tartalom. Brüsszeli bizottsági források korábban olyan tájékoztatást adtak: azt várja tagországaitól az Európai Unió, hogy az uniós szabályok, elsősorban a tartalmi minőség alapján nyújtsanak állami támogatást a filmiparnak, ez lehet adókedvezmény is.

A 2004-ben elfogadott filmtörvény értelmében a gyártási költség 20 százalékát a következő évben visszatérítik. Az Európai Bizottság abból a szempontból vizsgálta a magyar filmtörvényt és a végrehajtási jogszabályokat, hogy azok mennyire egyeztethetők össze az uniós alapelvekkel.

Sámuel Balázs Oktatási és Kulturális Minisztérium főosztályvezető-helyettese beszámolt arról, hogy a Brüsszelbe eljuttatott anyag arra vonatkozóan tartalmaz javaslatokat, milyen filmtámogatási rendszert szeretnének Magyarországon alkalmazni. Sámuel Balázs hozzáfűzte, hogy a vonatkozó kormány-előterjesztés előkészítése és a szakminisztériumon belüli egyeztetés is folyamatban van. Felhívta a figyelmet arra: olyan feltételrendszert szeretnének kialakítani, amely nemcsak a magyar érdekeket szolgálja, hanem megfelel az európai uniós elvárásoknak is.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatóságának vezetője korábban úgy nyilatkozott a távirati irodának, hogy a 60 milliárd forintot is elérhetik az idei magyarországi filmgyártási költségek, a Filmiroda Igazgatóságánál tavaly ugyanis mintegy 57,4 milliárd Ft értékben vettek nyilvántartásba készülő alkotásokat. Rámutatott arra, nem kizárólag a százalékon múlik, hogy egy külföldi filmgyártó Magyarországot választja-e forgatási helyszínként. Egy nagyobb film gyártása rendkívül komplex tevékenység, fontos tényező például, hogy van-e az adott országban megfelelő stúdió, milyen munkaerőt talál a megrendelő a forgatási helyszínen, megfelelő-e a szakmai gyakorlat és adott-e minden technikai feltétel – fejtette ki.

Kézdi-Kovács Zsolt, a Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) külügyi kapcsolatokért felelős vezetője kiemelte: ha a magyarok által most kidolgozott támogatási rendszert elfogadják Brüsszelben, módosítani kell a magyar filmtörvényt. Úgy látja egyébként, hogy a magyar félnek hamarosan sikerül megállapodnia az Európai Unióval. Kitért arra: a brüsszeli verseny-főigazgatóság ragaszkodik ahhoz, hogy a szokásosnál nagyobb filmes adókedvezményt kulturális tartalomhoz kell kötni. Kulturális kritériumként említette, hogy az adott film milyen mértékben kötődik az európai kultúrához, nyelvhez, továbbá azt, mekkora az európai részvétel a gyártásban. (hirextra.hu, 2008. 04. 28.)

EU, gazdaság, szabályozás

Érdekképviselet

Ausztráliában blokkolnák a fájlcsereélők internethozzáférését

Úgy tűnik, sikeresen gyakorolt nyomást a nemzetközi film- és zeneipar az ausztrál politikusokra, ugyanis azt tervezik, hogy – számos más országhoz hasonlóan – megvonják a fájlcsereélők internetelérését.

A megoldás hasonlít a Nagy-Britanniában elfogadott úgynevezett Three Strikes-gyakorlathoz. E szerint amennyiben valakit harmadszor is bűnösnek találják az illegálisan másolt tartalmak csereberéjében, akkor az internetszolgáltatóját kötelezik hozzáférése blokkolására. Az ötödik kontinensen egy cég már alkalmazza az új módszert. Igaz a letiltás nem teljes, ugyanis az e-mailezés lehetősége továbbra is fennáll, így az illető tájékozódhat ügye állásáról.

Azonban továbbra is tisztázatlan az az elsősorban etikai, de ugyanennyire jogi kérdés, miszerint mi a fontosabb, hogy az internetszolgáltató az ügyfeleit védje, vagy hogy együttműködjön a szerzői jogvédelemmel? Megválaszolatlan az is: mi van, ha a film- vagy a zeneipar gyanúja nem igazolódik be, és ha egy ártatlan ember hónapokig nem internetezhet, kap-e például kártérítést? Ráadásul „a zárjuk el az internetet mindenkitől, aki gyanús” megoldás nem aratott osztatlan sikert sem Nagy-Britanniában, sem Franciaországban. Ausztrália ennek ellenére úgy tűnik, hogy beáll a szigorítók sorába.

Mint ismeretes, Franciaországban tavaly hozták létre azt a kalózzellenes testületet, amelynek lehetősége van az első figyelmeztetéseket követően az internetről is kitiltani a renitens felhasználókat. Nemrég pedig a négy nagy japán távközlési szövetség közösen indított harcot a P2P-rendszerek fejlesztői, üzemeltetői és az azokat használó személyek ellen. Idén március közepén pedig a nagy zenei kiadók első alkalommal ráncigáltak bíróság elé egy internetszolgáltatót a jogsértéseket elkövető felhasználók helyett. (sg.hu, 2008. 04. 09.)

érdekképviselet, szabályozás

Felhasználási jog

Kiegészített Hollywood a kínaiakkal

„Kínában 2007-hez képest 20 millióval több, azaz mintegy 230 millió ember használja rendszeresen az internetet, 76,9 százalékuk pedig nézett már a neten valamilyen filmet vagy tévéműsört” – mondta Kao Lu-lin (Gao Lulin) szerzői jogi szakértő.

Az MPAA alapító tagjai, a Paramount, a Sony Pictures, a Twentieth Century Fox, a Universal, a Walt Disney és a Warner Bros. a szerzői jogok megsértése miatt közösen lépett fel a www.xunlei.com oldalt üzemeltető Shenzhen Xunlei Networking vállalat ellen, amely a filmstúdiók beleegyezése nélkül a filmek letöltését fájlcsereelő szolgáltatásán keresztül tette lehetővé.

A kínai vállalat honlapján a filmek előzetesei mellett azokat az oldalhivatkozásokat is közzétette, ahonnan a felhasználók online nézhetik, vagy ingyen letölthetik a szóbanforgó alkotásokat. Az MPAA alapítói ezért mintegy 7,11 millió jüan (161 millió forint) kártérítést követelnek 32 illegálisan közzétett mozifilm után, olyanokért, mint A Da Vinci kód, a Charlie angyalai, vagy a Pókember 3. A Xunlei honlapján megjelent adatok szerint a kínai vállalat rendelkezik a legnagyobb kínai filmkeresőbázissal, 145 millió felhasználóval a havi letöltések száma 1,73 milliárd – olvasható a vádiratban.

Az MPAA tagjainak 2006 óta 42 alkalommal összesen 135 jogsértés alapján több mint 2 millió jüan (45 millió forint) kártérítést ítélték meg. A sanghaji bíróságok 1994 óta foglalkoznak szerzői jogi ügyekkel, az esetek száma egyre emelkedik, a több mint nyolcezer peres ügyből közel hatezret az elmúlt öt évben tárgyaltak. Az esetek száma évről-évre mintegy 10 százalékkal emelkedik, 2007-ben a perek 11,3 százalékának külföldi felperesei voltak.

Az illegális DVD-filmek kampányszerű bezúzása és a szerzői jogi perek ellenére a pekingi DVD üzletek kínálatát figyelve szinte semmi sem látszik a hatóságok törekvéseiből. A legfrissebb kasszasikereket 10 jüanért (220 forintért) árulják, az ügyesebb alkuszok akár már 180 forintért is hozzájuthatnak az első ránézésre eredetinek látszó és többnyire kifogástalan képminőségű filmekhez. (itmania.hu, 2008. 04. 23.)

gazdaság, felhasználási jog

Fogadtatás

A reklámozók is az internetre mennek

2010-re a világon 67 milliárd dollárt fognak évente elkölteni online reklámra, ez a teljes reklámköltés 12,3 százaléka – állítja a ZenithOptimedia nevű cég. Ezek már a megemelt várakozások, a vállalat szerint a korábban vártnál gyorsabb lesz a digitális média térhódítása a klasszikus médiumok rovására.

A korábbi becslés 61 milliárdos online reklámköltést prognosztizált 2010-re, ezt emelték most meg 67 milliárdra. Idén a tervek szerint 47,7 milliárd dollárt fognak elkölteni a cégek internetes reklámokra világszerte, ez a teljes reklámköltések 9,7 százaléka.

Rövidtávon az internetes videóban és a keresőkben látják a legtöbb fantáziát a kutatók, ezek részesedése a reklámtortából növekedhet. Hosszabb távon viszont azt valószínűsítik, hogy az internetes reklámok fejlődésével egyidejűleg megjelennek majd új reklámozási formák is, melyek hatékonyabbak lesznek a mostaniaknál.

Az internet mellett csak a mozifilmek és a közterületi reklámok piaca fog növekedni a következő években a ZenithOpenmedia szakaemberei szerint, de ezek növekedése együtt is elmarad az internet fejlődésétől. Mindezekből az derül ki, hogy az internetes reklámozás a klasszikus média rovására fejlődik, a tévé, a rádió és az újságok reklámköltése csökken. (mfor.hu, 2008. 04. 03.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Agresszív filmektől agresszív lesz a gyerek

Minél több agresszív médiatartalmat néz egy gyermek, annál agresszívabb lesz a viselkedése – hangzott el iskola- és médiapszichológusok, a Fővárosi Pedagógiai Napok keretében rendezett budapesti tanácskozásán.

Szűcs Imre iskolapszichológus arról beszélt, hogy az agresszív gyermekeknek felnőttként is magasabb lesz az agressziós szintjük, és több szorongás, félelem lesz jellemző rájuk, gyakran pedig érzéketlenné válnak a való életben jelentkező erőszakra.

Amennyiben a szülők elmagyarázzák a gyermeknek, hogy mit lát a televízióban, a számítógép képernyőjén, mi miért történik, akkor sokkal védettebb lesz a látott agresszív tartalommal szemben – mondta a szakember. Hozzátette: a gyerekek a médiahasználattól való eltiltásával ezt a problémát nem lehet megoldani, mert a szülő ezáltal is agressziót közvetít a gyermek felé.

Kósa Éva médiapszichológus azt mondta, hogy a média az egyik, de nem a legfontosabb tényezője azoknak az okoknak, amelyek hozzájárulnak a társadalomban megjelenő agresszióhoz. Hozzátette: 14 éves koráig egy gyermek mintegy nyolcezer gyilkosságot és több mint 100 ezer erőszakos cselekedetet lát, ami messze nem hű tükre a való életben előforduló erőszaknak. A szakember három domináns jellemzőt említett a televízióban bemutatott erőszakkal kapcsolatban: a dicsőített, a szépített és a trivializált agressziót. A műsorok ugyanakkor a hosszú távú következményeket már nem mutatják. Szólt arról is, hogy az életkor mindenképpen kritikus elem a média agressziót fokozó hatását tekintve: minél fiatalabb valaki, annál jobban hat rá az ilyen tartalom. Problémának nevezte, hogy a gyermekek veszélyérzetét az ilyen tartalmak torzítják. Kósa Éva szerint ezért is rendkívül nagy a felnőttek felelőssége az oktatásban, illetve a szülőké a családban a médiával eltöltött idő és tartalom kiválasztásában, értelmezésben.

Obersovszky Péter, az Echo TV műsorvezetője arról beszélt, hogy a különböző fájletöltő oldalakon iszonytató tömegben található erőszakos tartalmak, és a média korábbi szűrőszerepe mára gyakorlatilag megszűnt. Gondnak nevezte, hogy felmérések szerint Magyarországon a gyermekek 47 százaléka maga dönti el, milyen műsort néz, míg ez az arány a fejlettebb országokban csak 15-20 százalék. A televíziós szakember hozzátette, ma a gyermekek a rajzfilmekben több erőszakot látnak, mint a hírműsorokban. (hirextra.hu, 2008. 04. 02.)

fogadtatás (komm., reak.)

A hálósobai tévzés káros

A Minnesotai Egyetem közegészségügyi iskolájának kutatói kamaszok tévzési szokásait és következményeit vizsgálták. Felmérésükben 781 tizenöt és tizenhét év közötti kamaszt kérdeztek meg Minneapolis környékén 2003-2004-ben. A fiatalok átlagosan 62 százalékának volt televíziója a hálósobájában, a fiúk 68, a lányok 58 százalékának.

A saját tévét birtoklók bevallásuk szerint heti 4-5 órával többet töltenek a tv képernyője előtt, mint azok a kamaszok, akiknek nincs lehetősége a hálósobai televíziózásra.

A lányok közül a tévések csak 1,8 órát tornáztak átlagosan hetente, szemben a nem tévésekkel, akik 2,5 órán át edzettek magukat egy héten. Előbbiek kevesebb zöldséget ettek, több cukrozott üdítőt ittak, ritkábban vettek részt családi étkezésben – állítják a kutatók.

„Valóban egyértelműen arra utal az eredmény, hogy érdemes kiiktatni a gyerekek hálósobájából a televíziót” – mondta Daheia Barr-Anderson, a tanulmány egyik szerzője.

Miután a felmérés eredményét közölte az Amerikai Gyermekgyógyászati Akadémia lapja, a Pediatrics, a szervezet arra biztatja a szülőket, hogy távolítsák el a tv-készülékeket gyerekek szobájából.

A tanulmány szerint a legmagasabb jövedelmű családok gyerekeinek sokkal kisebb arányban van hálósobai készüléke, mint bármely más jövedelmi kategóriába tartozó társaiknak.

A fekete tizenévesek 82 százaléka, a spanyol ajkúak 66, a fehérek 60 és az ázsiai-amerikaiak 39 százaléka vallotta a felmérésben, hogy hálósobai televíziója van.

A kutatók összehasonlították a tinik testtömeg-indexét is (melyet a magasság és a testsúly arányából számítanak), de nem találtak összefüggést a hálósobai televízió ténye és az elhízás között. Ez azért lepte meg a kutatókat, mert két korábbi felmérés, melyet általános iskolás és iskolaelőkészítő gyerekek körében végeztek, arra utalt, hogy a hálósobai tévé erőteljesebb jósló jel az elhízásra, mint a televíziózással eltöltött idő.

A tanulmány szerzői nem találták jelentősnek a különbséget, ám a hálósobai készülékkel rendelkező fiatalok saját bevallásuk szerint kevesebbet olvasnak és készítenek leckét. (hirextra.hu, 2008. 04. 07.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Játék és szex kell a tévéknek

„A 2007-2008-as évadban egyfelől a játékok látványos visszatérése a jellemző, e műsorok közül sok a versenyzők szerencséjére és pszichológiájára alapozódik, másfelől pedig a szex, a szex és még több szex, amit némi szellemesség is variál” – nyilatkozta Amandine Cassi, a tanulmány társszerzője, aki munkatársaival együtt 82 ország több mint 2000 tévétársaságát, illetve azok műsorát elemezte ki.

A tévés vetélkedőkre jellemző, hogy már nemcsak a műveltségre vagy a szerencsére alapoznak, de a készítők szívesen vonnak be pszichológiai tényezőket is a műsorba. A legjobb példa erre a nálunk a TV2-n futó Az igazság ára, amely a játékos magánéleti kitarulkozására épít – ami, tegyük hozzá, igen kínosan érintheti a hozzá közel álló embereket. Akárcsak az előző tévés szezonban, továbbra is népszerűek a zenei játékok. A hagyományos tehetségkutatók (mint például az American Idol vagy az annak nyomán létrejött Megasztár) helyett azonban másféle vetélkedők kerültek előtérbe: az eredetileg The Singing Bee címet viselő Popdaráló például a karaoke szabályai szerint elevenít fel régi számokat, de a

tengerentúlon olyan műsor is ment már, amelyben amatőr kórusok mérték össze tudásukat. Ami a szexet illeti, magazinokban, dokumentumműsorokban, valóságshow-kban és sorozatokban is újra meg újra felbukkan a téma. Spanyolországban a 4-es csatorna sugározza az El sexometro című programot, Franciaországban a France 3 adó Szexualitás és szerelem: kérdezzenek – válaszolunk című műsora tartozik ide, Nagy-Britanniában a Sexicilious című magazin hódít a Five csatornán.

„A szex a szexért dicsőítése éppen az ellentéte a hosszú távra szóló, szilárd és stabil kapcsolatnak” – fejtette ki ezzel kapcsolatban Sheily Lemon médiakonzultáns, hozzáfűzve: „az esetek többségében ezek a műsorok tudományos álcában jelentkeznek, olyan szakértőkkel, akik részletes leírással szolgálnak a szerelmi technikákról”. Példaként a brit ITV1 How To Get More Sex (vagyis Hogyan kaphatunk több szexet) című dokumentumműsorát hozta fel, amely már címével is erre a tendenciára utal.

Még olyan konzervatív adók is beszélnek a szexről, mint a holland NED 3 katolikus csatorna – igaz, a többi adótól eltérő formában: a 40 dagen zonder seks című műsor például arra szólítja fel a fiatalokat, hogy negyven napon át tartózkodjanak a szextől. A médiaszakértő szerint azonban ez is a szex témájának felhasználása: „A szex jól fogy, akármibe csomagolják” – fűzte hozzá. (origo.hu, 2008. 04. 03.)

fogadtatás (komm.)

Elaludták a digitalizációt a lapkiadók

Ritka kivétellel elaludták a digitalizációval való lépéstartást a hazai lapkiadók – mondta Novák Péter, a Kirowski médiaügynökség ügyvezető igazgatója, egy tapolcai szakmai konferencián. A több tízmilliárdos idegenforgalmi és biztosításértékesítéseket nem számítva 2006-ban 50 milliárd forint forgott az e-kereskedelemben, a növekedés pedig évek óta 50-60 százalék – jelezte. A tavaly 187 milliárdos reklámtorta szerény mértékű – körülbelül 10 milliárdos – növekedése várható az idén, ennek felét pedig az online hozza: ez a piac a prognózisok szerint 14-ről 19 milliárdra ugrik – mondta. Szavai szerint miközben a hirdetési piac kétharmadát ma is a sajtó uralja, a kiadók reklámbevételeinek alig tizede származik online-okból, márpedig ez, jóval szerényebb eredmény annál, hogy az olvasásra fordított idő és a közönség csökkenésének hatásait a cégek ellensúlyozni tudják.

Palánki Zsolt, az Axel Springer kiadó IT-igazgatója a konferencián arról beszélt: hatalmas lehetőségeket rejtnek magukban a megyei lapok, hiszen van saját hírhálózatuk, innovatív újságírócsapatuk és bejáratott reklámértékesítési hálózatuk. „Egyetlen országos napilap sem tud bemenni a megyékbe: ezer példányokat adnak el” – mondta a kilenc megyei napilappal rendelkező társaság menedzsmentjének tagja. (emasa.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), rendezvény

Nőuralom a világhálón

Új közönséget igyekszik meghódítani a Yahoo!, a keresőcég a március végén indított Shine nevű portáljával a női internetezők felé nyitott. A lépés nem meglepő, hiszen a statisztikák szerint a „gyengébb nem” egyre erősebb lesz a világhálón – írja a Marketing&Média.

A kezdeményezés valószínűleg sikerre van ítéelve, legalábbis a női internetezők térhódításáról szóló hírek, felmérések fényében. Nem véletlen, hogy a Yahoo! igen ambiciózus tervekkel vágott bele a projektbe, a cél, hogy a Shine az életmód-kategóriába tartozó oldalak között a leglátogatottabbá váljon. Ehhez jó alapot ad, hogy a társaság által üzemeltetett oldalaknak jelenleg is negyvenmilliónyi 25–54 év közötti hölgyfelhasználója van.

Míg 1997-ben az amerikai internetezők 65 százaléka férfi volt, az eMarketer piackutató cég adatai szerint a nők 2004-re 51,6 százalékos részesedéssel átvették az uralmat. Ennél is fontosabb, hogy a hölgyek száma lényegesen gyorsabban növekszik az USA-ban, mint a férfiaké, az eMarketer szerint 2011-re közel nyolcmillióval lesznek többen.

Az, hogy a nők lehetnek az internet új motorjai Európában is, a Mediascope Europe tanulmánya alapján ugyancsak jól látszik, hiszen kimutatásuk szerint miközben Európában

lényegében stagnál vagy alig nő a férfi netezők száma, addig a hölgyeké évente nyolc százalékkal emelkedik. A legnagyobb növekedést Nagy-Britannia mellett Spanyolországban, Franciaországban és a Benelux államokban mérte a Mediascope Europe. Sőt, nemcsak a női felhasználók száma, de az általuk a világhálón eltöltött idő is folyamatosan emelkedik.

Ami Magyarországot illeti, szakértők szerint ugyancsak közeledik a női többség ideje. Ezt erősítette meg Gerentsér Imre, a Sanoma Új Média Divíziójának vezetője, aki szerint egyértelműen vannak olyan időszakok – például munkaidőben –, amikor a nők többet neteznek, mint a férfiak. Igaz, este továbbra is a férfiak viszik a prímet világhálón.

Ráadásul nemcsak egyre több időt töltenek a weben a hölgyek, de többet is költenek a neten – tette hozzá Gerentsér Imre. Az internet egyre inkább az ügyintézés, a vásárlás terepe, és ezekben a tevékenységekben is a gyengébbik nem képviselői a meghatározók.

A Sanománál már 2000-ben indítottak hölgyeket célzó oldalt, igaz, akkor még elébe mentek a piacnak. A társaságnál a női netezők előtérbe kerülését felismerve a már eddig is erre a célközönségre összpontosító tartalmak (a Nők Lapja internetes változata, a www.nlcafe.hu) mellett elindították a Story magazin online verzióját, illetve a Cosmopolitan.hu oldalt.

A virtuális világban a nők előretörésének kedvez a felhasználói interaktivitásra épülő webkettes megoldások elterjedése is. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a hölgyek által használt fórumok kimondottan színvonalasak – tette hozzá Gerentsér. Ráadásul a fiatal korosztályban még nagyobb a dominanciájuk a felhasználói tartalom előállításban. A Pew Internet & American Life Project által tavaly decemberben készített tanulmány szerint a 12–17 éves fiúk húsz százaléka ír blogot, míg a hasonló körű lányok 35 százaléka.

Hasonlóan nagy a tinilányok előnye a fényképek internetre való feltöltésében, 54 százalékuk már helyezett el képeket a weben, a fiúknál ugyanakkor csak 40 százalék ez az arány. Emellett igen jelentős az előny a lányok javára a saját weboldalkészítés területén is. Míg a 12–17 éves amerikai internetező fiúk 22 százaléka készít weboldalt, addig a tinédzserlányok esetében 32 százalék ez az arány.

Az elemzés szerint a tinédzserfiúk egy valamiben előzik meg a lányokat: sokkal szívesebben töltenek fel videókat a világhálóra. Közülük minden ötödik tett már fel videót a netre, míg a lányok közül csak minden tizedik. (marketingesmedia.hu, 2008. 04. 16.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Romániába menekülnek a kábeltévék

Konfliktusforrássá vált a televíziók és a kábelszolgáltatók között a kábeles digitalizáció módja, ennek egyik első jele, hogy a Sport Tv műsora kikerült harmincezer háztartásból. Mindeközben újabb tévé helyezte át a székhelyét külföldre – írja megjelenő számában a Marketing&Média.

Az említett sportcsatornákat működtető Chello Central Europe Zrt. és a TvNetwork Nyrt. kölcsönösen egymást okolják a törtétekért. A kábelszolgáltató verziója dióhéjban a következő: tavaly év végén a TvNetwork jelezte a Chellónak, hogy 2008-tól az analóg csatornakiosztás helyett egy újonnan indítandó, külön előfizethető digitális mini csomagba terelné a Sport 1-et és a Sport 2-t. A mini csomagban értelemszerűen kevesebb elért háztartásra számíthatott volna a két sporttévét, ezért a kábelcég felajánlotta, hogy határozza meg a televíziók tulajdonosa, milyen új árat tart reálisnak ebben a konstrukcióban.

Meg is határozta, ám ezt a TvNetworknél irreálisnak tartották. Március 26-án a Chello – a kábelcég szerint jogellenesen – megtiltotta a két csatorna műsorának továbbítását. Fazekas Csaba, a kábelszolgáltató marketingigazgatója a törtétekhez annyit fűzött hozzá, hogy ők végre nem túrték tovább a televíziók ilyen jellegű ellenállását a digitális műsorszórásra való átállás ellen.

Hajós Balázs, a Chello terjesztési igazgatója viszont egészen másként látja a törtéteket. „2007 végén a TvNetwork Nyrt. írásban közölte, hogy a korábbi feltételekkel nem kívánják a Sport 1, a Sport 2 és akkori verzió szerint még a Minimax műsorát sem sugározni, ezért

szereződést bontanak” – említi. Ezután február közepén ültek csak le velük tárgyalni a kábelszolgáltató illetékesei, ekkor azonban nem született megállapodás. Ennek ellenére néhány nappal később meghirdettek az előfizetőik felé egy mini csomagot a három említett csatornával, amit ráadásul addigra már be is áraztak. Hajós Balázs elmondása szerint szokatlan volt az is, hogy kizárólag a kiscsomagban lettek volna hozzáférhetőek a televíziók. A piaci gyakorlat ilyen esetben ugyanis az, hogy párhuzamosan más, szélesebb körű kínálatban is elérhetőek maradnak a televíziók. „Az sem könnyíti a megállapodást, hogy a TvNetwork komoly díjhátralékot halmozott fel velünk szemben” – teszi hozzá a terjesztési igazgató, aki szerint mindezek fényében furcsa, hogy még a kábelcégeknek vannak jogi aggályai.

A kábeles digitalizáció alapvetően két fő irányt kínál. A mini csomagoknál – amit a T-Kábel honosított meg náluk – az előfizetők érdeklődésük szerint válogathatnak össze tematikus programcsomagokat. A UPC viszont az áprilisban bevezetett digitális kábelcsomagjainál egészen más utat választott: a korábbi családi csomagot 18 új televízióval kibővítették 73 csatornára. Külön előfizethető szolgáltatásként pedig továbbra is csak az HBO csatornáit, illetve újdonságként néhány HD-tévét, és egy felnőtt-csomagot kínálnak.

A minicsomag-koncepció előnye, hogy a meglévő kínálatához igazítható, nincs kényszer a programcsomagok teljes digitalizációjára. „Ha viszont tömegesen szeretnénk digitalizálni, akkor ahhoz a nagy csomagokon keresztül vezet az út” – említi Szűcs László, a UPC sajtókapcsolati igazgatója, aki szerint a mini csomag rétegigényeket elégíti ki, a UPC viszont a széles körű digitalizáció híve.

„Egyébként a tévék is a tömeges terjesztésben érdekeltek” – utal egy lényeges momentumra Szűcs László. A televíziók eddigi tapasztalatai alapján ugyanis a mini csomagok nem hoztak átütő sikert. A szolgáltatók ugyan magasabb díjat hajlandók fizetni az ebbe a csomagba kerülő tévéknek az alacsonyabb háztartásszám miatt, ám ez nem kompenzálja teljesen a kieső bevételeket. Egy alacsonyabb elérésű televízió ugyanis kisebb reklámbevételekre számíthat, ám ha ezt is belekalkulálnák az előfizetési díjba, akkor meg nem lenne, aki előfizesse az adott kiscsomagot.

„Tömegtermékeink számára, vagyis amely csatornáknál az üzleti modell jelentős részét a reklámbevételek jelentik, a nagyobb lefedettség miatt szimpatikusabb a családi csomag bővítése. Ilyen nálunk a Viva, az MTV, a Nickelodeon és az induló Comedy Central” – sorolja Málnay B. Levente, az MTV Networks Magyarország vezérigazgatója, aki szerint az olyan rétegigényeket kielégítő termékeiknél, mint például az MTV Dance, a VH1 Classic vagy az MTV2, már örömteli a tematikus csomagok megjelenése.

„A televíziók többsége, a »nagy elérés-alacsonyabb díjak« üzleti modell alapján jött létre, ha a piac a mini csomagok felé mozdul el, akkor alapjaiban más díjazási szisztémát kell kialakítani” – vélekedik Hajós Balázs, aki szerint a tévés kínálat elaprózásának szükségtelenségét mutatja egy külföldi példa is. Egy német kábelcégnél próbaképpen lehetőséget biztosítottak arra, hogy a nézők egyenként válogassanak a csatornák közül. Mindenki arra számított, hogy radikálisan visszaesik az előfizetett televíziók száma, ám a várakozásokkal ellentétben a többség a korábbihoz hasonló nagyságú programcsomagot állított össze magának. (fn.hu, 2008. 04. 14.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Németország – időkorlát a játékokban?

Ralph Gassmann, a függőségi kérdésekkel foglalkozó német hivatal (DSH) munkatársa a bizottsági meghallgatáson elmondta, hogy nagyon óvatosan kell ezekhez a kérdésekhez közelíteni, és nem szabad politikai baklövéseket elkövetni, mivel jelenleg inkább többet sejtjenek, mint tudnak a szakemberek. Ráadásul szerinte a tiltás sosem a legjobb megoldás.

Gassmann rámutatott, hogy néhány évtizeddel ezelőtt még mindenki a televíziós függőséget emlegette, napjainkra pedig ez a kérdés szinte feledésbe merült. A szakember hozzátette: a

legfontosabbnak egy szakértői testület létrehozását tartaná, és el kellene készíteni egy átfogó, minden korosztályt felvonultató jelentést. „A témát mindenképpen az eddigieknél pontosabban kell megvizsgálni” – jegyezte meg Angela Schorr, a Német Médiahatáskutatási Társaság képviselője. Szerinte elég csak az egyre több általános iskolás számára népszerű, függőséget okozó online játékokra (World of Warcraft stb.) gondolni, amelyek abnormális mértékű szociális nyomást gyakorolnak a gyerekekre.

A Bundestag illetékes bizottsága azután tűzte napirendjére az online függőségek kérdését, hogy a német Zöldek idén januárban egy javaslatcsomagot terjesztettek elő. A párt azt szeretné, hogy ha a számítógépes játékokban a függőség veszélyére emlékeztető és időnként felvillanó figyelmeztető feliratokat helyeznének el a fejlesztők. Ezenkívül kötelezővé tennék az eltelt időt mutató figyelmeztetéseket és a kiskorúaknál meghatároznák a hetente játékkal eltölthető maximális időt.

A javaslatokat támogatta Klaus Wölfling, a Mainzi Egyetem Pszichoterápiás és Pszichoszomatikus Klinikájának orvosa is, aki azonban a játékidő-korlátozásokat nehezen megvalósíthatónak nevezte. (sg.hu, 2008. 04. 12.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

ORTT – 43 panasz az első negyedében

A januártól márciusig tartó időszak alatt az ORTT panaszbizottságához 43 panasz érkezett.

A statisztikából kiderül, hogy a legtöbb bejelentés a közszolgálati műsorszolgáltatókat érintette: összesen 12 kifogás érkezett az MTV, nyolc pedig az MR műsoraival kapcsolatban – ez a két médium a listavezető a benyújtott panaszok számát tekintve.

A kifogások közül két bejelentést még vizsgál a panaszbizottság, négyet hatáskör hiányában az ORTT-hez továbbítottak, míg a Duna TV Híróra műsorát bepanaszoló Reális Zöldek Klubja visszavonta panaszát. Ez azt jelenti, hogy a panasziroda összesen 36 bejelentést vizsgált: közülük harmincat elutasított, hat esetében – amely a TV2, az MR, az MTV és a Hír TV műsorait illeti – pedig helyt adott a panaszosok kérelmének.

Az adatokból kiderül, hogy a 43 bejelentés közel fele nézőktől, hallgatóktól érkezett, hetet-hetet pártok és frakciók, valamint civil szervezetek küldtek be, az egyéb kategóriában pedig nyolc kifogás szerepel. (kreativ.hu, 2008. 04. 17.)

fogadtatás (reak.)

Szinte mindegyik fiatal használja az internetet

Felnő egy generáció, amelynek számára a virtuális világ magától értetődő terepe nemcsak a mindennapi kommunikációnak, hanem az érzelmi, társas életnek, az önkifejezésnek és a játékosságnak is – állapította meg egy tanulmányban Ságvári Bence, a Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központ kutatója.

A tanulmány szerint a magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzsereivel azonos arányban használják az új technológiákat.

Ságvári Bence kiemelte: a 14-17 év közötti magyar fiatalok 94 százaléka használja az internetet: a 14-19 éves korosztály 67 százaléka naponta, míg további 21 százaléka hetente többször.

Ságvári Bence közölte: sokan egyszerre chatelnek, leveleznek, információt szereznek és játszanak, vagyis a napi 6,5 órás médiafogyasztásba 8,5 órányi tevékenység van belesűrítve.

A fiataloknak ugyanakkor nem maga a technológia vonzó, hanem az általa biztosított lehetőségek, azon belül is elsősorban a társas kapcsolatok, a játékos attitűdök különféle kifejeződései: a kommunikáció, a szórakozás és az önkifejezés – fejtette ki.

Ságvári Bence hangsúlyozta: nehéz meghatározni, hogy elszakítja vagy összehozza-e az embereket a túlzott internethasználat. Többségében vannak azok, akik jól tudják párosítani személyes és internetes kapcsolataikat, vagyis a legtöbb fiatal számára az online kapcsolattartás inkább kiegészíti, mintsem felváltotta volna a személyes kapcsolatokat – tette hozzá. (inforadio.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A Duna Televízió csapata nyerte a Riporterek Európai Kupáját

Négy napig forgott a kamera a szabolcsi megyeszékhelyen. Sorsolás útján derült ki, hogy a 19 országból összegyűlt 35 televízió stábnak milyen témakörben kell elkészítenie a térségről szóló versenyfilmet. A szintén televíziós szakemberekből álló nemzetközi zsűri elé kétnapi forgatás és háromórás vágás után összesen 30 alkotás került.

A verseny fődíját, és ezzel együtt a legjobb riporternek járó mikrofon-díjat a Duna Televízió munkatársai nyerték, a Nyíregyházi Főiskolán zajló pilótaképzésről szóló filmjükkel. A második helyen a kínai CCTV stábja végzett, míg a harmadik díjat a Magyar Televízió debreceni forgatócsoportja vihette haza. A zsűri emellett hét különdíjjal jutalmazta a legjobb alkotókat. A Duna Televízió különdíját a bolgár közszolgálati televízió stábja által készített kisfilm nyerte el. (orientpress.hu, 2008. 04. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

MTV: díjat nyert a Tűzvonalban

Ebben az évben 10. alkalommal rendezték meg április 16-21. között Moszkvában a detektív film és törvényvédő tematikájú televíziós műsorok nemzetközi fesztiválját. Idén a televíziósorozat kategóriában a Magyar Televízió Tűzvonalban című krimije, a Pók a hálójában epizódjával nevezett és nyerte el a díjat.

A mindennapi életből, a valóságból táplálkozó, többek között a kábítószer-, a cigaretta-, az ital- és műkincs-csempészet témáit szórakoztatóan feldolgozó sorozat ráirányítja a nézők figyelmét arra, milyen veszélyeket rejt mai világunk, miközben a rendőrök és egyéb szervezetek munkáját is bemutatják. A krimisorozat igényes és modern képi világgal, játékfilmes módszerrel, rangos színészek közreműködésével készül. Csak néhány név a művészek közül: Stohl András, Jordán Tamás, Hollósi Frigyes, Trokán Péter, László Zsolt.

A világon az egyetlen detektív film és televíziós fesztivált első alkalommal 1999-ben rendezték meg Moszkvában. A bűnözés és a terrorizmus elleni harc lett a fesztivál fő mottója. Ötletgazdája Jurij Matyusim, a belügyminisztérium egyik akkori munkatársa volt, aki szívügyének tekintette, hogy olyan filmek is készüljenek, amelyekben a törvény és a társadalom problémáit és betarttatásának eszközeit is bemutatják. Az évek során aztán több ország is csatlakozott a kezdeményezéshez, s mára Olaszországtól Németorszáig szinte mindenki ott van a rendezvényen. A díjátadót követően nyártól ősziig több fesztiválon is bemutatják a versenyen szerepelt alkotásokat. (nlcafe.hu, 2008. 04. 26.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Magyar filmek díjai a nagyvilágban

41. alkalommal rendezték meg a WorldFest-et a texasi Houstonban. A nemzetközi filmfesztiválon, mely április 20-án ért véget, Bollók Csaba Iszka utazása című filmjét Arany Remi Díjjal jutalmazták. Dárday István és Szalai Györgyi Az emigráns című Márai-filmje a zsűri különdíját nyerte el. A rövidfilmversenyben Nemes Jeles Lászlót munkája, a velencei filmfesztiválon debütált Türelem nyert Arany Remi Díjat.

Az április 21-én zárult moszkvai DetectiveFEST-en mutatták be Deák Krisztina A miskolci boni és klájd című rendezését. A valós események inspirálta „véletlen bankrablóról” szóló alkotás a legjobb játékfilm díját nyerte el a moszkvai seregszemlén, melynek programjában 80 mozifilmet és tv programot mutattak be április 16-21. között az orosz fővárosban. (filmunio.hu, 2008. április 29.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Fogyasztás

Elindult az EST.TV

Az Est Media Group (EMG) új, ingyenes magazinja, az EST.TV magazin hetente 150.000 példányban jelenik meg országsherte. A lap a Pesti Est és regionális Est Lapok ingyenes terjesztési modelljét követi, de a célcsoportok különbözőségéből adódóan a leőhelyek némiképp más elv szerint kerültek kialakításra. A 150.000 példány egyik részéhez az országosan 52 TESCO áruházban kihelyezett speciális állványokon keresztül juthat hozzá az olvasó, míg a másik része fitness-termekben, bevásárlóközpontokban, irodaházakban és egyéb terjesztési pontokon lesz elérhető. A lap minden héten minimum 120 oldalon jelenik meg, a tartalom gerincét a kettős cél adja: a lehető legpontosabb és legfrissebb televízióműsor bemutatása, valamint olyan érdekes, igényes és színes, nőket célzó magazintartalom biztosítása, ami által a lap magasan kiemelkedik majd a szokványos „tv-újságok” mezőnyéből. A magyar sajtópiac jelenlegi öt legolvasottabb hetilapja (TOP5) – a Szonda Ipsos felmérése szerint – jelen pillanatban vagy televíziós műsorújság, vagy női magazin. (btl.hu, 2008. 04. 04.)

fogyasztás, tartalomkínálat

A hálósobai tévzés káros

A Minnesotai Egyetem közegészségügyi iskolájának kutatói kamaszok tévzési szokásait és következményeit vizsgálták. Felmérésükben 781 tizenöt és tizenhét év közötti kamaszt kérdeztek meg Minneapolis környékén 2003-2004-ben. A fiatalok átlagosan 62 százalékának volt televíziója a hálósobájában, a fiúk 68, a lányok 58 százalékának.

A saját tévét birtoklók bevallásuk szerint heti 4-5 órával többen a tv képernyője előtt, mint azok a kamaszok, akiknek nincs lehetősége a hálósobai televíziózásra.

A lányok közül a tévések csak 1,8 órát tornáztak átlagosan hetente, szemben a nem tévésekkel, akik 2,5 órán át edzettek magukat egy héten. Előbbiek kevesebb zöldséget ettek, több cukrozott üdítőt ittak, ritkábban vettek részt családi étkezésben – állítják a kutatók.

„Valóban egyértelműen arra utal az eredmény, hogy érdemes kiiktatni a gyerekek hálósobájából a televíziót” – mondta Daheia Barr-Anderson, a tanulmány egyik szerzője.

Miután a felmérés eredményét közölte az Amerikai Gyermekgyógyászati Akadémia lapja, a Pediatrics, a szervezet arra biztatja a szülőket, hogy távolítsák el a tv-készülékeket gyerekek szobájából.

A tanulmány szerint a legmagasabb jövedelmű családok gyerekeinek sokkal kisebb arányban van hálósobai készüléke, mint bármely más jövedelmi kategóriába tartozó társaiknak.

A fekete tizenévesek 82 százaléka, a spanyol ajkúak 66, a fehérek 60 és az ázsiai-amerikaiak 39 százaléka vallotta a felmérésben, hogy hálósobai televíziója van.

A kutatók összehasonlították a tinik testtömeg-indexét is (melyet a magasság és a testsúly arányából számítanak), de nem találtak összefüggést a hálósobai televízió ténye és az elhízás között. Ez azért lepte meg a kutatókat, mert két korábbi felmérés, melyet általános iskolás és iskolaelőkészítő gyerekek körében végeztek, arra utalt, hogy a hálósobai tévé erőteljesebb jósló jel az elhízásra, mint a televíziózással eltöltött idő.

A tanulmány szerzői nem találták jelentősnek a különbséget, ám a hálósobai készülékkel rendelkező fiatalok saját bevallásuk szerint kevesebbet olvasnak és készítenek leckét. (hirextra.hu, 2008. 04. 07.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

Elaludták a digitalizációt a lapkiadók

Ritka kivétellel elaludták a digitalizációval való lépéstartást a hazai lapkiadók – mondta Novák Péter, a Kirowski médiaügynökség ügyvezető igazgatója, egy tapolcai szakmai konferencián. A több tízmilliárdos idegenforgalmi és biztosításértékesítéseket nem számítva

2006-ban 50 milliárd forint forgott az e-kereskedelemben, a növekedés pedig évek óta 50-60 százalék – jelezte. A tavaly 187 milliárdos reklámtorta szerény mértékű – körülbelül 10 milliárdos – növekedése várható az idén, ennek felét pedig az online hozza: ez a piac a prognózisok szerint 14-ről 19 milliárdra ugrik – mondta. Szavai szerint miközben a hirdetési piac kétharmadát ma is a sajtó uralja, a kiadók reklámbevételeinek alig tizede származik online-okból, márpedig ez, jóval szerényebb eredmény annál, hogy az olvasásra fordított idő és a közönség csökkenésének hatásait a cégek ellensúlyozni tudják.

Palánki Zsolt, az Axel Springer kiadó IT-igazgatója a konferencián arról beszélt: hatalmas lehetőségeket rejtnek magukban a megyei lapok, hiszen van saját hírhálózatuk, innovatív újságírócsapatuk és bejáratott reklámértékesítési hálózatuk. „Egyetlen országos napilap sem tud bemenni a megyékbe: ezer példányokat adnak el” – mondta a kilenc megyei napilappal rendelkező társaság menedzsmentjének tagja. (emasa.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), rendezvény

Nőuralom a világhálón

Új közönséget igyekszik meghódítani a Yahoo!, a keresőcég a március végén indított Shine nevű portáljával a női internetezők felé nyitott. A lépés nem meglepő, hiszen a statisztikák szerint a „gyengébb nem” egyre erősebb lesz a világhálón – írja a Marketing&Média.

A kezdeményezés valószínűleg sikerre van ítélve, legalábbis a női internetezők térhódításáról szóló hírek, felmérések fényében. Nem véletlen, hogy a Yahoo! igen ambiciózus tervekkel vágott bele a projektbe, a cél, hogy a Shine az életmód-kategóriába tartozó oldalak között a leglátogatottabbá váljon. Ehhez jó alapot ad, hogy a társaság által üzemeltetett oldalaknak jelenleg is negyvenmilliónyi 25–54 év közötti hölgyfelhasználója van.

Míg 1997-ben az amerikai internetezők 65 százaléka férfi volt, az eMarketer piackutató cég adatai szerint a nők 2004-re 51,6 százalékos részesedéssel átvették az uralmat. Ennél is fontosabb, hogy a hölgyek száma lényegesen gyorsabban növekszik az USA-ban, mint a férfiaké, az eMarketer szerint 2011-re közel nyolcmillióval lesznek többen.

Az, hogy a nők lehetnek az internet új motorjai Európában is, a Mediascope Europe tanulmánya alapján ugyancsak jól látszik, hiszen kimutatásuk szerint miközben Európában lényegében stagnál vagy alig nő a férfi netezők száma, addig a hölgyeké évente nyolc százalékkal emelkedik. A legnagyobb növekedést Nagy-Britannia mellett Spanyolországban, Franciaországban és a Benelux államokban mérte a Mediascope Europe. Sőt, nemcsak a női felhasználók száma, de az általuk a világhálón eltöltött idő is folyamatosan emelkedik.

Ami Magyarországot illeti, szakértők szerint ugyancsak közeledik a női többség ideje. Ezt erősítette meg Gerentsér Imre, a Sanoma Új Média Divíziójának vezetője, aki szerint egyértelműen vannak olyan időszakok – például munkaidőben –, amikor a nők többet neteznek, mint a férfiak. Igaz, este továbbra is a férfiak viszik a prímet világhálón.

Ráadásul nemcsak egyre több időt töltenek a weben a hölgyek, de többet is költenek a neten – tette hozzá Gerentsér Imre. Az internet egyre inkább az ügyintézés, a vásárlás terepe, és ezekben a tevékenységekben is a gyengébbik nem képviselői a meghatározók.

A Sanománál már 2000-ben indítottak hölgyeket célzó oldalt, igaz, akkor még elébe mentek a piacnak. A társaságnál a női netezők előtérbe kerülését felismerve a már eddig is erre a célközönségre összpontosító tartalmak (a Nők Lapja internetes változata, a www.nlcafe.hu) mellett elindították a Story magazin online verzióját, illetve a Cosmopolitan.hu oldalt.

A virtuális világban a nők előretörésének kedvez a felhasználói interaktivitásra épülő webkettes megoldások elterjedése is. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a hölgyek által használt fórumok kimondottan színvonalasak – tette hozzá Gerentsér. Ráadásul a fiatal korosztályban még nagyobb a dominanciájuk a felhasználói tartalom előállításban. A Pew Internet & American Life Project által tavaly decemberben készített tanulmány szerint a 12–17 éves fiúk húsz százaléka ír blogot, míg a hasonló körű lányok 35 százaléka.

Hasonlóan nagy a tinilányok előnye a fényképek internetre való feltöltésében, 54 százalékkal

már helyezte el képeket a weben, a fiúknál ugyanakkor csak 40 százalék ez az arány. Emellett igen jelentős az előny a lányok javára a saját weboldalkészítés területén is. Míg a 12–17 éves amerikai internetező fiúk 22 százaléka készít weboldalt, addig a tinédzserlányok esetében 32 százalék ez az arány.

Az elemzés szerint a tinédzserfiúk egy valamiben előzik meg a lányokat: sokkal szívesebben töltenek fel videókat a világhálóra. Közülük minden ötödik tett már fel videót a netre, míg a lányok közül csak minden tizedik. (marketingesmedia.hu, 2008. 04. 16.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Az osztrákok kétharmada használja az internetet

A számos európai országban képvisellel rendelkező GfK Austria piac- és közvéleménykutató intézet most közzétett jelentése szerint az internethasználat 2001 után indult gyors fejlődésnek az alpesi országban, az utóbbi években pedig a mobil-, illetve a szélessávú csatlakozás kínálata adott lendületet a növekedésnek.

2008 első negyedének adatai alapján 4,7 millió osztrák aknázza ki az internet nyújtotta lehetőségeket, ami a kutatóintézet értelmezése szerint azt jelenti, hogy a világháló tényleges tömegkommunikációs eszközzé vált a számukra. Különösen a 14 és 19 év közötti korosztály körében népszerű az internet: csaknem 97 százalékuk „csatangol” az elektronikus világsztrádán odahaza, a munkahelyen vagy az iskolában.

2003 óta főképpen az otthoni internetezés ugrott meg, aminek eredményeként 61 százalékra nőtt az aránya az összes felhasználáson belül. A munkahelyekre a világhálón történő barangolás 26 százaléka jut, a többi esetben az oktatási intézmények számítógépeiről csatlakoznak az internetre.

Rendkívüli a növekedés a nők és az idősek körében. Míg 2000-ben a nőknek csupán 31 százaléka élt a kommunikációt forradalmasító technológiai vívmánnyal, addig 2008-ban már 61 százalékuk. A 60 és 69 év közöttieknél az internetezők száma 850 százalékkal, a 70 éven fölötti korosztálynál pedig 1300 százalékkal emelkedett.

A földrajzi megoszlást illetően Vorarlberg vezeti a tartományok listáját, ott a lakosság 77 százaléka kattint rá a világháló gombjára.

Nemzetközi összehasonlításban Ausztria az élbolyban tanyázik az internethasználatot tekintve. A GfK Austria adatai szerint Európában csupán néhány ország előzi meg jelentős mértékben, köztük Írország (88 százalék), Finnország (81), Norvégia (76), Dánia (76) és Svédország (73). Ugyanakkor lényegesen többen veszik igénybe az online szolgáltatásokat az alpesi országban, mint Németországban (61), Szlovéniában (61), Franciaországban (56), Olaszországban (53), Csehországban (45), Szlovákiában (42) és Magyarországon (37).

Az Egyesült Államokban és Svájcban a lakosság 68 százaléka internetezik. (itmania.hu, 2008. 04. 17.)

fogyasztás, technológia

Feliratoztatna minden köztévés műsort az Európai Parlament

Az európai parlamenti képviselők többsége aláírta azt az írásbeli nyilatkozatot, amely a halláskárosultak és az idegen nyelvet tanulók érdekében a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását sürgeti.

A nyilatkozat szerint a részleges vagy teljes halláskárosodás az Európai Unióban több mint 83 millió embert érint, és az elöregedéssel ez a probléma egyre súlyosabbá válik.

A képviselők megjegyzik: „a technológia jelenlegi állása lehetővé teszi a televízióműsoroknak – többek között az élő közvetítéseknek – sugárzásukkal egy időben történő feliratozását, amint azt a BBC televíziós csatorna példája is mutatja, amely vállalta, hogy 2008 áprilisától valamennyi műsorát feliratozza”.

Az EP „elengedhetetlennek tartja a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását az EU-ban annak biztosítása érdekében, hogy azok valamennyi néző, többek között a siket és nagyothalló személyek számára is hozzáférhetőek

legyenek; úgy véli továbbá, hogy ez idegen nyelvek tanulásában is segítséget nyújtana”.
A képviselők felszólítják az Európai Bizottságot, hogy terjesszen elő olyan jogszabályjavaslatot, amely az Európai Unióban működő közszolgálati televíziós csatornák számára előírja az általuk sugárzott valamennyi műsor feliratozását. (emasa.hu, 2008. 04. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat, fogyasztás

Szinte mindegyik fiatal használja az internetet

Felnő egy generáció, amelynek számára a virtuális világ magától értetődő terepe nemcsak a mindennapi kommunikációnak, hanem az érzelmi, társas életnek, az önkifejezésnek és a játékoságnak is – állapította meg egy tanulmányban Ságvári Bence, a Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központ kutatója.

A tanulmány szerint a magyar fiatalok gyakorlatilag a legfejlettebb országok tinédzsereivel azonos arányban használják az új technológiákat.

Ságvári Bence kiemelte: a 14-17 év közötti magyar fiatalok 94 százaléka használja az internetet: a 14-19 éves korosztály 67 százaléka naponta, míg további 21 százaléka hetente többször.

Ságvári Bence közölte: sokan egyszerre chatelnek, leveleznek, információt szereznek és játszanak, vagyis a napi 6,5 órás médiafogyasztásba 8,5 óranyi tevékenység van belesűrítve.

A fiataloknak ugyanakkor nem maga a technológia vonzó, hanem az általa biztosított lehetőségek, azon belül is elsősorban a társas kapcsolatok, a játékos attitűdök különféle kifejeződésai: a kommunikáció, a szórakozás és az önkifejezés – fejtette ki.

Ságvári Bence hangsúlyozta: nehéz meghatározni, hogy elszakítja vagy összehozza-e az embereket a túlzott internethasználat. Többségében vannak azok, akik jól tudják párosítani személyes és internetes kapcsolataikat, vagyis a legtöbb fiatal számára az online kapcsolattartás inkább kiegészíti, mintsem felváltotta volna a személyes kapcsolatokat – tette hozzá. (inforadio.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Európa 40 százaléka nem internetezik

Az Európai Unió lakosainak 40 százaléka még mindig nem használja rendszeresen az internetet, és a háztartások 46 százalékának nincs internet-hozzáférése – derül ki az Európai Bizottság információs és kommunikációs technológiákról (IKT) szóló legfrissebb jelentéséből. Igen nagy az eltérés a legfejlettebb és a legszegényebb országok között az internetpenetráció terén: míg az élen álló Hollandiában a lakosok 83 százalékának van internet-hozzáférése, addig Bulgáriában ez a szám csupán 19 százalék. Az EU-tagok közül a lista élén az északi államok állnak, Svédország és Dánia 79, illetve 78 százalékos értékkel, míg a skála másik végén Görögország és Románia követi a bolgárokat 25, illetve 22 százalékos internetpenetrációval.

Az EuroStat adatai szerint az internethasználat elterjedése szoros összefüggésben van az életkorral és a szociális-gazdasági viszonyokkal. Míg az európai 16-25 évesek 80 százaléka netezik rendszeresen, addig ez a 25-55-ös korcsoportban már csak 58, az ennél idősebbek körében pedig csupán 25 százalékról mondható el. A legnagyobb lemaradásban az alacsonyan képzettek és a munkanélküliek vannak.

Az EU a maga részéről az árak letörése érdekében igyekszik felszámolni a szolgáltatói monopóliumokat és ösztönözni a piaci versenyt, és egységes európai regulátor létrehozását is sürgeti. Az internethasználatban a 2005-2007 közötti időszak hozott jelentős növekedést, amikor is nagyjából 25 százalékkal ugrott meg a széles sávú hozzáférések száma, és mintegy 40 millióval növekedett a felhasználók tábora. Így az EU-ban jelenleg mintegy 250 millió internetező él, akiknek 20 százaléka csatlakozik széles sávú kapcsolattal a hálózathoz: ezt az arányt a Bizottság 2010-re 30 százalékosra szeretné növelni. (Magyarországon ez az arány 14,2 százalékos, amivel nagyjából Csehország és Ciprus szintjén vagyunk.)

Az EuroStat adatai szerint az iskolák 96 százaléka rendelkezik net-eléréssel, a vállalkozások 77 százaléka intézi banki ügyleteit online, és nagyjából minden második orvos kommunikál betegeivel vagy a szakrendelők laborjaival az interneten keresztül. Az EU megállapítása szerint az e-kereskedelem fejlődésében van lemaradás, ami ellen a Bizottság jelentése szerint a felhasználók jogainak és kötelességeinek szabályozásával kell tenni, növelve ezzel a bizalmat az internetes vásárlás iránt.

A kutatás-fejlesztés terén viszont nem állunk túl jól, ami az EU gazdasági fejlődésének jövője szempontjából aggasztó. Az uniós tagállamok erre fele annyit költenek az IKT-szektorban, mint az USA: a Bizottság szerint az a célkitűzés, hogy átlagosan a GDP-jük 3 százalékát áldozzák erre, igazán kevés. A világ legfejlettebb országaiban a kutatás-fejlesztési támogatások 30 százalékát teszik ki az információs és kommunikációs technológiák, amit az EU-nak is utol kellene érnie, hogy felvehesse velük a versenyt. (origo.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, gazdaság, EU, technológia

Kevesen blogolnak Magyarországon

A UniversalMcCann amerikai médiaügynökség 2006. szeptember és 2007. június után idén márciusban harmadszor végzett a 16 és 54 év közötti úgynevezett aktív felhasználókra – azaz a legalább kétnaponta internetezőkre – nézve reprezentatív globális internethasználati trendvizsgálatot. Az eredmények szerint a blog népszerűsége töretlenül emelkedik; a 475 millió aktív internethasználó 72,8 százaléka számolt be róla, hogy rendszeresen olvas valamilyen blogot. 45 százalék, összesen 184 millió úgy nyilatkozott, hogy ő maga is indított már blogot, ami 14 százalékos emelkedés tavaly június óta.

A legmagasabb, 70 százalék feletti arányt Dél-Koreában (71,7 százalék), Tajvanon (70,9 százalék) és Kínában (70,3 százalék) mérték. A bloggerek száma szerinti listát Kína vezeti 42,5 millióval. Az Egyesült Államokban az aktív felhasználók 26,4 százaléka indított blogot, Nagy-Britanniában, 25,3 százalék, Kanadában pedig 22,5 százalék. A viszonylag alacsony értékek a felmérésről beszámoló Ars Technica amerikai informatikai hírportál szakírója szerint annak tudhatók be, hogy ezekben az országokban az internet nem annyira új keletű dolog, mint például Kínában, és a felhasználók ezért már nem veszik át olyan lázas sietséggel az új szokásokat.

A túlnyomó többség – 63,5 százalék – személyes, naplószerű blogot vezet. A mindennapi élet mellett ugyancsak népszerű téma a zene, az informatika, a film és a televízió, illetve az utazás. A műfaj népszerűségének emelkedése mellett a másik újdonság, hogy a szélessávú internetezés terjedésének köszönhetően a blogokon egyre több a multimédiás tartalom; 60,6 százalék helyez el rendszeresen fotókat a blogján, 28,8 százalék tesz fel videókat, 24,3 százalék pedig zenét tölt fel.

A felmérésében 29 országból összesen 17 ezer internetező vett részt. A bloggerek aránya alapján összeállított lista végén három kelet-európai ország áll. Románia 21,3 százalékkal a 27. helyre került, Csehország a 18,2 százalékkal 28., az utolsó pedig Magyarország 7,8 százalékkal. (hir6.hu, 2008. 04. 30.)

fogyasztás

A közeljövőben Magyarországon is megjelenik az Astra2Connect szolgáltatás

Európa vezető műholdas rendszere, az 1985-ben alapított Societé Européenne des Satellites-Astra (SES-Astra) újításának köszönhetően. Az Astra2Connect nevet viselő új szolgáltatás kétirányú, széles sávú internetkapcsolatot tesz lehetővé szatellitelen keresztül, és a vállalatnál arra számítanak, hogy öt éven belül az előfizetők száma Európában legalább kétszázezer lesz – legalábbis a nagykereskedőkkel, telefon- és internetszolgáltatókkal eddig kötött szerződésekből ez szűrhető le, a termék ugyanis ezeken keresztül jut el a háztartásokhoz. Mivel azonban az európai háztartások 5-10 százalékában nincs, sőt a közeljövőben sem lesz széles sávú internetelés, öt éven belül akár egymillió ilyen készülékre is igény lehet – vélekedett a cég főhadiszállásán, a luxemburgi Betzdorfban

szervezett tájékoztatón Peter Schüler, a széles sávú szolgáltatások vezetője. Az új lehetőség előnye, hogy a világháló mellett az előfizető műholdas tévékínálathoz és VoIP-hoz, vagyis internetes telefonszolgáltatáshoz is jut egyazon csomag keretében. Az Astra2Connectet tavaly áprilisban indították útjára, és ma már kilenc európai országban – Ausztriában, Belgiumban, Franciaországban, Hollandiában, Írországon, Lengyelországban, Németországban, Olaszországban és Svájcban – érhető el a világúrból érkező szolgáltatás, ám folyamatosan köttetnek a további szerződések a forgalmazókkal.

Az Astra más szolgáltatásokkal már régóta jelen van a magyar piacon és a térségben. Egy friss, hazánk mellett Csehországot és Szlovákiát is felölelő felmérés szerint a tévékészülékkel ellátott háztartások 51 százalékához az Astrán keresztül jutnak el a műsorok, ez az arány a műholdas vagy kábeles csatlakozással felszerelt háztartások körében 85 százalék.

Magyarországon az úgynevezett direct-to-home (DTH), vagyis közvetlen műholdas kapcsolattal rendelkező háztartások száma az idén elérte a 660 ezret, ebből az Astra részesedése 410 ezer, kábel pedig közel 2,5 millió háztartásba vezet, és ebből 2,14 millióba az Astra műholdak kínálata jut el. Magyarországon a DTH szolgáltatás 2000 szeptembere óta érhető el a UPC Direct csomag keretében.

A digitális műholdas adások jelentőségét növeli, hogy az EU-s jogszabályok szerint az analóg jeladás 2012-re egész Európában megszűnik – hangsúlyozta Alexander Oudendijk, a SES-Astra kereskedelmi vezetője. Ehhez képest Magyarországon a digitalizációs szint még mindig csak 12,6 százalék, ez Európában igen alacsony arány – csak Litvánia, Ukrajna, Szerbia és Görögország mutatója rosszabb.

A SES-Astra jelenleg 15 műholdat működtet Európa felett, további két szatellit beszerzésére pedig a közeljövőben kerül sor. Összesen 2295 digitális tv- és rádiócsatornát közvetít. Ezek 117,2 millió háztartásba jutnak el Európa 35 országában, a társaság azonban vállalatok és kormányzatok számára is nyújt szolgáltatásokat. A cégcsoport részét képezik ugyanakkor a SES Americom és SES New Skies vállalatok is, amelyekkel együtt a SES összesen 38 aktív műholdat üzemeltet, és a világ legnagyobb szatellit-szolgáltatói közé tartozik. (vg.hu, 2008. 04. 30.)

fogyasztás, technológia

Gazdaság

A reklámozók is az internetre mennek

2010-re a világon 67 milliárd dollárt fognak évente elkölteni online reklámra, ez a teljes reklámköltés 12,3 százaléka – állítja a ZenithOptimedia nevű cég. Ezek már a megemelt várakozások, a vállalat szerint a korábban vártnál gyorsabb lesz a digitális média térhódítása a klasszikus médiumok rovására.

A korábbi becslés 61 milliárdos online reklámköltést prognosztizált 2010-re, ezt emelték most meg 67 milliárdra. Idén a tervek szerint 47,7 milliárd dollárt fognak elkölteni a cégek internetes reklámokra világszerte, ez a teljes reklámköltések 9,7 százaléka.

Rövidtávon az internetes videóban és a keresőkben látják a legtöbb fantáziát a kutatók, ezek részesedése a reklámtortából növekedhet. Hosszabb távon viszont azt valószínűsítik, hogy az internetes reklámok fejlődésével egyidejűleg megjelennek majd új reklámozási formák is, melyek hatékonyabbak lesznek a mostaniaknál.

Az internet mellett csak a mozifilmek és a közterületi reklámok piaca fog növekedni a következő években a ZenithOpenmedia szakaemberei szerint, de ezek növekedése együtt is elmarad az internet fejlődésétől. Mindezekből az derül ki, hogy az internetes reklámozás a klasszikus média rovására fejlődik, a tévé, a rádió és az újságok reklámköltése csökken. (mfor.hu, 2008. 04. 03.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

Óriáshitelt vesz fel a Magyar Rádió

Az idén 5,9 milliárd forint költségvetési támogatásban részesülő Magyar Rádió Zrt. 3,2 milliárd forint felvételét tervezi. A társaság a hitelfelvételre közbeszerzési eljárást hirdetett, amelynek felhívásából kiderül, hogy a rádió a hitelhez szükséges biztosítékként a Bródy Sándor utcai ingatlanát ajánlja fel.

A hitelszerződés megkötéséhez a rádiókuratórium elnökségének engedélye, a jelzalog bejegyzéséhez pedig pénzügyminiszteri engedély szükséges. (napi.hu, 2008. 04. 04.)

gazdaság

Lenyomta a net a rádiót

2007-ben mérsékelt növekedést mutatott a magyar reklámpiac, így a 2006-os 10,3 milliárd után tavaly 10,7 milliárd forinttal nőttek a költségek, s ezzel elérték a 187 milliárd forintot. Ez 6,07 százalékos bővülést jelent, szemben a 2006-os 5,8 százalékkal.

A legnagyobb sikertörténet az interneté, amely majd 45 százalékkal növelte bevételeit, és ezzel – megelőzve a rádiót – 7,5 százalékos szeletet hasított ki tavaly a reklámtortából. Minden más médium jóval mérsékeltőbb reklámbevétel-növekedést könyvelhetett el, ugyanakkor sem a tévé, sem a sajtó nem panaszkodhat. Abszolút értékben csökkent azonban a mozi és a rádió reklámbevétele.

A televízió, a sajtó, és a közterület mindegyik 4 százalékos növekedést könyvelhetett el; azonban ugyanilyen mértékű csökkenést szenvedhetett el a rádió és a mozi. Földes Ádám, a Sláger Rádió kereskedelmi igazgatója azt gondolja, hogy normalizálódik a piac, ráadásul a rádióhallgatók száma is gyarapodik: 2007-ben is mintegy 8 millióan hallgattak rádiót, és ez újra elvezethet a reklámköltségek növekedéséhez.

A 2007-es év a szakemberek szerint nem a nagy médiumok éve volt, s ez jól látható minden klasszikus szegmensben. Idén először prognózisba is bocsátkoztak a szakmai becslést végzők, s az derült ki, hogy elsöprő többséggel a net erősödését várják, és a tévében is sokan hisznek, ugyanakkor a sajtó és a közterület bővülési esélyeivel kapcsolatban már szkeptikusabbak. Összességében a magyar gazdaság nehézségei ellenére sem érezhető pesszimizmus a médiapiacra. (mediainfo.hu, 2008. 04. 09. és napi.hu, 2008. 04. 09.)

gazdaság

Megszűnik a BBC cigány adása?

Megszüntetné roma rádiós programját a BBC. A brit állami csatorna 2006-ban indította útjára Rokker Radio című műsorát, mely két év után már hat helyi rádióállomáson és az interneten is elérhető volt Anglia mintegy háromszázezer roma hallgatója számára.

A hetente két órában jelentkező és Anglia keleti részében fogható program heti nyolcszáz fontos, vagyis mintegy kétszázhetven ezer forintos gyártási költségeit nem kívánja a BBC a továbbiakban finanszírozni, így a műsor április végétől nagy valószínűséggel megszűnik. (mno.hu, 2008. 04. 03.)

gazdaság, tartalomkínálat

Elaludták a digitalizációt a lapkiadók

Ritka kivétellel elaludták a digitalizációval való lépéstartást a hazai lapkiadók – mondta Novák Péter, a Kirowski médiaügynökség ügyvezető igazgatója, egy tapolcai szakmai konferencián. A több tízmilliárdos idegenforgalmi és biztosításértékesítéseket nem számítva 2006-ban 50 milliárd forint forgott az e-kereskedelemben, a növekedés pedig évek óta 50-60 százalék – jelezte. A tavaly 187 milliárdos reklámtorta szerény mértékű – körülbelül 10 milliárdos – növekedése várható az idén, ennek felét pedig az online hozza: ez a piac a prognózisok szerint 14-ről 19 milliárdra ugrik – mondta. Szavai szerint miközben a hirdetési piac kétharmadát ma is a sajtó uralja, a kiadók reklámbevételeinek alig tizede származik online-okból, márpedig ez, jóval szerényebb eredmény annál, hogy az olvasásra fordított idő és a közönség csökkenésének hatásait a cégek ellensúlyozni tudják.

Palánki Zsolt, az Axel Springer kiadó IT-igazgatója a konferencián arról beszélt: hatalmas lehetőségeket rejtnek magukban a megyei lapok, hiszen van saját hírhálózatuk, innovatív újságírócsapatuk és bejáratott reklámértékesítési hálózatuk. „Egyetlen országos napilap sem tud bemenni a megyékbe: ezer példányokat adnak el” – mondta a kilenc megyei napilappal rendelkező társaság menedzsmentjének tagja. (emasa.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), rendezvény

Az Alkotmánybíróság sem tudja megfejteni a Viasat-rejtvényt

Az Alkotmánybíróság (Ab) komoly jogalkotói mulasztást észlelt a médiatörvényben. A taláros testület szerint mulasztásban megnyilvánuló alkotmányellenes helyzet keletkezett azáltal, hogy az Országgyűlés a médiatörvényben nem szabályozta, az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT) milyen szempontok alapján határozza meg a műsorszolgáltatási díj mértékét.

Az AB áttekintette a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvénynek a műsorszolgáltatási díjra vonatkozó passzusait, ennek során állapították meg, hogy a médiatörvénynek is nevezett jogszabály ugyan tartalmazza, hogy a műsorszolgáltatási díjat ki állapíthatja meg, tartalmazza a mentességek körét, megállapítható a törvényből a díj célja, és a felhasználásra vonatkozó szabályok is, ám nincs rendelkezés arról, hogy amikor az ORTT megállapítja a műsorszolgáltatási díj mértékét, milyen szempontokat köteles figyelembe venni, nincs szabály arra sem, hogy a díjat milyen keretek között állapíthatja meg, és milyen szempontok alapján történik annak módosítása.

A döntés hátterében az a 2007 márciusa óta húzódó ügy áll, amelyben a Viasat3 kereskedelmi csatorna és az ORTT vitázik az előbbi által fizetendő műsorszolgáltatási díjról, illetve hírközlő szolgáltatásról. Az ORTT ugyanis 2007. április 11-én országos tévécsatornává minősítette át a Filmmúzeumot, a Spektrum TV-t, a Viasat 3-at, valamint a Sport1-et. A közműsor-szolgáltatóként működő Filmmúzeum kivételével az ORTT megállapította az adók műsorszolgáltatási díját is: ez a Spektrum esetében közel 23 millió, a Viasat 3-nál több mint 36 millió, a Sport1-nél 13,5 millió forintra rúg.

A Viasat3-at arra is kötelezték, hogy – mint országos csatorna – indítsa el aktuális hírközlő szolgáltatását. A Viasat3-at működtető részvénytársaság bírósághoz fordult az ügyben, mivel álláspontjuk szerint – csak kábelen közvetített televíziós adóként – nem kötelességük a hírszolgáltatás, illetve az ORTT-nek nem áll hatáskörében megváltoztatni az egyszer már megszabott műsorszolgáltatási díjat. (vg.hu, 2008. 04. 15.)

gazdaság, szabályozás

A tavalyi évet is megnyomta a Ringier

Tavaly – akárcsak a megelőző öt esztendőben – ismét rekordnyereséget könyvelhetett el a Ringier kiadócsoporthoz, Magyarországon a kormány megszorító intézkedéseinek ellenére is 12,5 százalékkal 130,5 millió svájci frankra nőtt a cég árbevétele.

Martin Werfeli, a Blikk egyetlen, a Népszabadság kétharmados svájci tulajdonosának vezérigazgatója elmondta: a csoport 51,5 százalékkal, 102,7 millió svájci frankra növelte nyereségét, miközben forgalma 9 százalékkal, 1,458 milliárdra emelkedett.

A cég terjeszkedésének eredményeit ismertetve kiemelte a cseh Aha bulvárlap megvételét, ugyanott az ostravai nyomdai beruházást, betársulásukat a román Canal D tévétársaságba, valamint a magyarországi MediaLOG terjesztőcégekben való tulajdonrészük emelését.

A tavalyit a Ringier számára „a konszolidáció éveként” említette, a másik vezérfonalként a digitalizációt említve; szavai szerint a következő évek erőteljes piaci mozgásainak az a tétje, mely társaságok szerzik meg maguknak az utolsó szabad piacokat, s ebben a versenyben az erős cégek között akarnak részt venni.

Megjegyezte: a társaság jelenleg hétezres létszáma negyed század alatt duplázódást jelent, s emlékeztetett arra: tíz országban több mint 120 lapot, ötven internetes oldalt, 12 nyomdát, két-két tévét és rádiót működtetnek; „nem földrajzi értelemben próbálunk növekedni” – húzta alá Martin Werfeli, az internetes fejlesztésekre helyezve a hangsúlyt. (privatbankar.hu, 2008. 04. 10.)

gazdaság, társaság

Parlamenti vita az internetadóról

Egy képviselő a fogyasztói szokások megváltozásával indokolta a Nemzeti Kulturális Alapról szóló törvény módosításának szükségességét, mivel meredeken csökkennek a kulturális alap innen származó bevételei. Az ellenzők bármilyen apró adóemelést is elleneznek, és az internet elterjedésének lassulásától óvnak. Schiffer János (MSZP) felszólalásában a fogyasztói szokások megváltozásával indokolta a Nemzeti Kulturális Alapról szóló törvény módosításának szükségességét. A szocialista képviselő kiemelte: a parlamenti leírókon kívül ma már szinte senki nem használ hangkazettát, így meredeken csökkennek a kulturális alap innen származó bevételei. Pettkó András (MDF) álláspontja szerint még egymillió magyarországi internetező kellene, ami évente hozzávetőleg 32 milliárd forint áfa-többletet jelentene, és ebből nyugodtan fordítható kultúrára egymilliárd forint, amit ez a javaslat tartalmaz. Halász János (Fidesz) ugyancsak a fogyasztási szokások gyors változása miatt nevezte kérésnek a javaslat benyújtásának időpontját. Az ellenzéki képviselő Pettkó Andráséhoz hasonlóan ellenezte az internet-szolgáltatások kulturális járulékát.

A liberális Pető Iván álláspontja szerint lehetetlen előteremtteni egymillió új magyar internetezőt. Az internetes szolgáltatások kulturális járuléka mellett azzal érvelt, hogy a szolgáltatók is kapnak vissza belőle tartalomfejlesztésre, illetve egy átfogó adó- és közteherreform nélkül máshonnan nem lehetne pótolni a kulturális alap forrásait. Az SZDSZ képviselője elképzelhetőnek tartotta, hogy megszűnjön az elkülönített járulék és az áfa, vagy az szja egy bizonyos része menne a kulturális alapba. Pető Iván hozzáfűzte: sem a szolgáltatóknak, sem a fogyasztóknak nem jelentene nagy terhet a kulturális járulék, mivel fogyasztóként 20 és 70 forint között mozog.

A KSH adatai szerint az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel 2007-ben

meghaladta a 111 milliárd forintot. Ennek alapján a járulék bevezetése összesen 888 millió forint többletköltséget okozna a szolgáltatóknak. Egy 4990 forintos internethozzáférésre vetítve ez havi 40 forint pluszköltséget jelentene. A piac egyébként erősen koncentrált: 22 cég kezében van az előfizetések kilencven százaléka. (sg.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, szabályozás

Nagy hirdetési bevételt hoz majd a mobiltév

Bár most a mobilhirdetések zöme sms-ben érkezik a júzerekhez, a Juniper Research jóslata szerint alig pár éven belül – 2010-re – a tévészolgáltatások lesznek a legjövedelmezőbb hirdetési csatornák.

A Juniper azzal számol, hogy amíg 2008-ban várhatóan még csak 335 millió dollárt költenek mobiltévés reklámokra, addig 2013-ban a globális piac már 2,5 milliárd dollárt ér majd. Az összes mobilreklámra idén várhatóan 1,3 milliárdot költenek, 2013-ban pedig 7,6 milliárdot. A Juniper szakértői szerint a nagy márkák egyelőre keveset költenek mobilon, mert nincsenek meggyőződve a csatorna hatékonyságáról, de ez a jövőben változhat.

Egyébként tavaly a 3 Italia mobilszolgáltató bevételeinek tíz százaléka hirdetésből származott, ami azt mutatja, hogy a hirdetőik azért látnak lehetőséget a platformban. (index.hu, 2008. 04. 15.)

gazdaság

Tévészolgáltató lesz a Pannon?

Március végén kiírta a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) a digitális földfelszíni televízió és rádió műsorszóró-hálózatának üzemeltetésére vonatkozó tenderét, de mindeddig csak egy cég jelezte, hogy biztosan megpályázza a 12 évre szóló lehetőséget, az Antenna Hungária. A társaság az elmúlt években többször is kísérletezett a digitális műsorszórással.

Fontos megjegyezni, hogy a digitális tévéadások nemcsak nagy kijelzős otthoni készülékeken lesznek foghatók, hanem tévévevővel felszerelt mobilokon is, ezért érdeklődnek iránta a mobilszolgáltatók. A három társaság közül csak a T-Mobile nem indulhat a tenderen, mert kizáró ok, ha egy cégcsoportnak több mint háromezrezer előfizetője van a televíziós műsorterjesztési piacokon – a szintén a Magyar Telekom tulajdonában levő T-Kábel miatt igaz ez az állítás. A Vodafone-nál az Indexnek elmondták, hogy nem fókuszálnak a digitális földfelszíni sugárzásban való önálló részvételre.

A Pannon a pályázat megnyerésével igen jó üzleti pozícióba kerülne, hiszen üzemeltetőként tárgyalhatna a riválisaival, hogy azok milyen feltételek és árak mellett indíthatnak mobiltévés csatornákat. A minimum 300 millió forintos pályázati díjat feltehetően ki tudná fizetni, hiszen nemrégiben pontosan ennyi pénzt költött el egy egészségügyi portál kifejlesztésére.

A Pannon nagyon visszafogottan nyilatkozott az Indexnek arról, hogy milyen lehetőségeket lát a mobiltévésben, ellenben a Vodafone és a T-Mobile bőbeszédű volt, és mindkét cég úgy látja, hogy Magyarországon van igény a szolgáltatásra. Szerintük körülbelül 12-25 csatorna lesz elérhető mobilon, és a kábeltévés csomagokban megismert műsorszolgáltatók mellett megjelenhetnek majd a mobiltévé egyedi lehetőségeit – például az online szavazást – kihasználó csatornák is.

Mobilra optimalizált csatornákra azért is szükség lehet, mert a telefonnal feltehetőleg más időszakban és körülmények között néznek majd tévét. Egyelőre azonban kérdéses, hogy mennyibe kerülne egy ilyen különleges csatorna működtetése, és hogy a mobilozók hajlandóak-e a megfelelő árat fizetni érte.

Első körben a technológiai újításokra fogékonyabb fiatal nézőkre számítanak a mobilszolgáltatók, ugyanakkor a fizetőképesség is meghatározó lesz, mert kezdetben csak a drága csúcskategóriás mobilokban lesz tévévevő.

Az NHH egyébként felkészült arra, hogy kevés lesz az érdeklődő, ezért a kiírást eleve úgy fogalmazták meg, hogy kevés pályázó esetén is érvényesüljenek a leendő felhasználók érdekei. Rozgonyi Krisztina, az NHH tanácsának alelnöke korábban példaként említette azt

az előírást, amely szerint a nyertesnek vállalnia kell, hogy az ügyfelek havi 600 forint körüli összegért bérbe ad egy olyan set-top-boxot, aminek segítségével fogható a digitális adás.

Az NHH pár hónapon belül kihirdeti a pályázat eredményét, és még az idén elindul a műsorszórás. (portfolio.hu, 2008. 04. 15.)

tartalomkínálat, technológia, gazdaság

Európa 40 százaléka nem internetezik

Az Európai Unió lakosainak 40 százaléka még mindig nem használja rendszeresen az internetet, és a háztartások 46 százalékának nincs internet-hozzáférése – derül ki az Európai Bizottság információs és kommunikációs technológiákról (IKT) szóló legfrissebb jelentéséből. Igen nagy az eltérés a legfejlettebb és a legszegényebb országok között az internetpenetráció terén: míg az élen álló Hollandiában a lakosok 83 százalékának van internet-hozzáférése, addig Bulgáriában ez a szám csupán 19 százalék. Az EU-tagok közül a lista élén az északi államok állnak, Svédország és Dánia 79, illetve 78 százalékos értékkel, míg a skála másik végén Görögország és Románia követi a bolgárokat 25, illetve 22 százalékos internetpenetrációval.

Az EuroStat adatai szerint az internethasználat elterjedése szoros összefüggésben van az életkorral és a szociális-gazdasági viszonyokkal. Míg az európai 16-25 évesek 80 százaléka netezik rendszeresen, addig ez a 25-55-ös korcsoportban már csak 58, az ennél idősebbek körében pedig csupán 25 százalékról mondható el. A legnagyobb lemaradásban az alacsonyban képzetek és a munkanélküliek vannak.

Az EU a maga részéről az árak letörése érdekében igyekszik felszámolni a szolgáltatói monopóliumokat és ösztönözi a piaci versenyt, és egységes európai regulátor létrehozását is sürgeti. Az internethasználatban a 2005-2007 közötti időszak hozott jelentős növekedést, amikor is nagyjából 25 százalékkal ugrott meg a széles sávú hozzáférések száma, és mintegy 40 millióval növekedett a felhasználók tábora. Így az EU-ban jelenleg mintegy 250 millió internetező él, akiknek 20 százaléka csatlakozik széles sávú kapcsolattal a hálózathoz: ezt az arányt a Bizottság 2010-re 30 százalékosra szeretné növelni. (Magyarországon ez az arány 14,2 százalékos, amivel nagyjából Csehország és Ciprus szintjén vagyunk.)

Az EuroStat adatai szerint az iskolák 96 százaléka rendelkezik net-eléréssel, a vállalkozások 77 százaléka intézi banki ügyleteit online, és nagyjából minden második orvos kommunikál betegeivel vagy a szakrendelők laborjaival az interneten keresztül. Az EU megállapítása szerint az e-kereskedelem fejlődésében van lemaradás, ami ellen a Bizottság jelentése szerint a felhasználók jogainak és kötelességeinek szabályozásával kell tenni, növelve ezzel a bizalmat az internetes vásárlás iránt.

A kutatás-fejlesztés terén viszont nem állunk túl jól, ami az EU gazdasági fejlődésének jövője szempontjából aggasztó. Az uniós tagállamok erre fele annyit költenek az IKT-szektorban, mint az USA: a Bizottság szerint az a célkitűzés, hogy átlagosan a GDP-jük 3 százalékát áldozzák erre, igazán kevés. A világ legfejlettebb országaiban a kutatás-fejlesztési támogatások 30 százalékát teszik ki az információs és kommunikációs technológiák, amit az EU-nak is utol kellene érnie, hogy felvehesse velük a versenyt. (origo.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, gazdaság, EU, technológia

Kiegyezett Hollywood a kínaiakkal

„Kínában 2007-hez képest 20 millióval több, azaz mintegy 230 millió ember használja rendszeresen az internetet, 76,9 százalékuk pedig nézett már a neten valamilyen filmet vagy tévéműsört” – mondta Kao Lu-lin (Gao Lulin) szerzői jogi szakértő.

Az MPAA alapító tagjai, a Paramount, a Sony Pictures, a Twentieth Century Fox, a Universal, a Walt Disney és a Warner Bros. a szerzői jogok megsértése miatt közösen lépett fel a www.xunlei.com oldalt üzemeltető Shenzhen Xunlei Networking vállalat ellen, amely a filmstúdiók beleegyezése nélkül a filmek letöltését fájlcsereelő szolgáltatásán keresztül tette lehetővé.

A kínai vállalat honlapján a filmek előzetesei mellett azokat az oldalhivatkozásokat is közzétette, ahonnan a felhasználók online nézhetik, vagy ingyen letölthetik a szóbanforgó alkotásokat. Az MPAA alapítói ezért mintegy 7,11 millió jüan (161 millió forint) kártérítést követelnek 32 illegálisan közzétett mozifilm után, olyanokért, mint A Da Vinci kód, a Charlie angyalai, vagy a Pókember 3. A Xunlei honlapján megjelent adatok szerint a kínai vállalat rendelkezik a legnagyobb kínai filmkeresőbázissal, 145 millió felhasználóval a havi letöltések száma 1,73 milliárd – olvasható a vádiratban.

Az MPAA tagjainak 2006 óta 42 alkalommal összesen 135 jogsértés alapján több mint 2 millió jüan (45 millió forint) kártérítést ítélt meg. A sanghaji bíróságok 1994 óta foglalkoznak szerzői jogi ügyekkel, az esetek száma egyre emelkedik, a több mint nyolcezer peres ügyből közel hatezret az elmúlt öt évben tárgyaltak. Az esetek száma évről-évre mintegy 10 százalékkal emelkedik, 2007-ben a perek 11,3 százalékának külföldi felperesei voltak.

Az illegális DVD-filmek kampányszerű bezúzása és a szerzői jogi perek ellenére a pekingi DVD üzletek kínálatát figyelve szinte semmi sem látszik a hatóságok törekvéseiből. A legfrissebb kasszasikereket 10 jüanért (220 forintért) árulják, az ügyesebb alkuszok akár már 180 forintért is hozzájuthatnak az első ránézésre eredetinek látszó és többnyire kifogástalan képminőségű filmekhez. (itmania.hu, 2008. 04. 23.)

gazdaság, felhasználási jog

Több a tévés, kevesebb a rádiós reklám

Az inforadio.hu szerint a rádiós és televíziós reklámpiac együtt 6,4 százalékkal 77 milliárd forintra nőtt. A televíziós szektor 70 milliárdos bevétele 7,7 százalékos növekedést jelent, a rádiós szekció azonban 5,5 százalékkal kevesebb bevételhez jutott a reklámpiacon, mint 2006-ban.

A 2007-es esztendőben a három legnagyobb csatorna, a TV2, az RTL Klub és az M1 kasszírozta az összbevétel 85 százalékát.

A rádiók tekintetében az élen a Sláger, a Danubius, a Juventus és a Gazdaság Rádió áll a bevételi sorrend élén, a közszolgálati rádió bevételei elmaradnak az élcsoportétól.

Az ORTT szerint az összes bevétel majdnem 10 milliárd forinttal haladja meg a 2006. évit, de piaci részesedését csak az online szektor növelte. (origo.hu, 2008. 04. 28.)

gazdaság

A telefonfülkéken sem ingyenes a reklám

A XI. kerületben közterület-használati díjat kell fizetni a telefonfülkéken elhelyezett hirdetések után, mondta ki a jogerős ítéletet a Fővárosi Bíróság. Az Inforádió szerint a döntés precedens értékű, hiszen a fülkéket használó cég a fővárosnak és a többi kerületnek sem fizet ilyen díjat. A fülkereklám ingyenessége néhány éve óriási politikai vitát kavart a fővárosban. Molnár Gyula polgármester szerint az alapelv, hogy a közterületen reklámozó cégeknek fizetniük kell, ha a közterületen reklámoznak, ám hozzátette, most csak a fizetési kötelezettségéről döntött a bíróság, a díj mértékéről új eljárásban határoz majd a bírói testület.

Az InfoRádió úgy tudja, hogy a peresztes Mediacontact Kft. a XI. kerületen kívül több kerülettel meg tudott egyezni a fülkékre szóló úgynevezett egyszeri megváltási díjról, melynek egy fülkére szóló mértéke 5 és 15 ezer forint között mozog.

Egy telefonfülke-hirdetés a Nagykorúton jelenleg mintegy havi 25-30 ezer forintba kerül. Az úgynevezett rollup forgatótechnika azonban lehetővé teszi, hogy egy felületen több reklám is megjelenjen, így az örökre szóló megváltási díj akár két hét alatt behozhatja az árát.

A fülkereklámot egy 2005. eleji fővárosi rendeletmódosítás tette ingyenessé. A módosítás nagy politikai vihart kavart, amelybe két bizottsági elnök is belebukott. A rendeletet szokatlan módon egy közös koalíciós-ellenzéki előterjesztés korigálta volna, ám az öszpárti akarat is kevés volt végül, mert a reklámokért máig nem kell fizetni helypénzt. Az üzlet

nagyságáról sokat elárul, hogy Somogyi Miklós, az érintett cég vezetője akkoriban milliárdos kártérítési perrel fenyegetőzött.

Egy év múlva a főpolgármesteri hivatal szakértői összeállítottak egy anyagot, miszerint a mintegy 500 telefonfülke után egy évre 300 millió forint közterület-használati díjbevétel járt volna Budapestnek. A főváros a reklámok lebontásával fenyegette meg a céget, ám az sem használt.

Endrédy István, az ügyben illetékes városképvédelmi bizottság korábbi, kereszténydemokrata elnöke az Inforádió kérdésére megerősítette: úgy tudja, hogy azóta sem érkezett a fővároshoz egy fillér helypénz sem a fülkék után. Arra a kérdésre, hogy miért nem korrigálták végül a fülkerendeletet, Endrédy István szó szerint azt mondta: „hosszú folyosók vannak a Városházán, az egyikben szépen elhalt az ügy, ami azóta a Csipkerózsika-álmát alussza”. (index.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, szabályozás

Filmgyártás adókedvezményel

Az EU már tavaly jelezte, hogy szeretné, ha Magyarország „valamelyest finomítaná” filmtámogatási rendszerét, így például az adóvisszatérítésben jelenjen meg kritériumként a kulturális tartalom. Brüsszeli bizottsági források korábban olyan tájékoztatást adtak: azt várja tagországaitól az Európai Unió, hogy az uniós szabályok, elsősorban a tartalmi minőség alapján nyújtsanak állami támogatást a filmiparnak, ez lehet adókedvezmény is.

A 2004-ben elfogadott filmtörvény értelmében a gyártási költség 20 százalékát a következő évben visszatérítik. Az Európai Bizottság abból a szempontból vizsgálta a magyar filmtörvényt és a végrehajtási jogszabályokat, hogy azok mennyire egyeztethetők össze az uniós alapelvekkel.

Sámuel Balázs Oktatási és Kulturális Minisztérium főosztályvezető-helyettese beszámolt arról, hogy a Brüsszelbe eljuttatott anyag arra vonatkozóan tartalmaz javaslatokat, milyen filmtámogatási rendszert szeretnének Magyarországon alkalmazni. Sámuel Balázs hozzáfűzte, hogy a vonatkozó kormány-előterjesztés előkészítése és a szakminisztériumon belüli egyeztetés is folyamatban van. Felhívta a figyelmet arra: olyan feltételrendszert szeretnének kialakítani, amely nemcsak a magyar érdekeket szolgálja, hanem megfelel az európai uniós elvárásoknak is.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatóságának vezetője korábban úgy nyilatkozott a távirati irodának, hogy a 60 milliárd forintot is elérhetik az idei magyarországi filmgyártási költségek, a Filmiroda Igazgatóságánál tavaly ugyanis mintegy 57,4 milliárd forint értékben vettek nyilvántartásba készülő alkotásokat. Rámutatott arra, nem kizárólag a százalékon múlik, hogy egy külföldi filmgyártó Magyarországot választja-e forgatási helyszínként. Egy nagyobb film gyártása rendkívül komplex tevékenység, fontos tényező például, hogy van-e az adott országban megfelelő stúdió, milyen munkaerőt talál a megrendelő a forgatási helyszínen, megfelelő-e a szakmai gyakorlat és adott-e minden technikai feltétel – fejtette ki.

Kézdi-Kovács Zsolt, a Magyar Mozgókép Közalapítvány (MMK) külügyi kapcsolatokért felelős vezetője kiemelte: ha a magyarok által most kidolgozott támogatási rendszert elfogadják Brüsszelben, módosítani kell a magyar filmtörvényt. Úgy látja egyébként, hogy a magyar félnek hamarosan sikerül megállapodnia az Európai Unióval. Kitért arra: a brüsszeli verseny-főigazgatóság ragaszkodik ahhoz, hogy a szokásosnál nagyobb filmes adókedvezményt kulturális tartalomhoz kell kötni. Kulturális kritériumként említette, hogy az adott film milyen mértékben kötődik az európai kultúrához, nyelvhez, továbbá azt, mekkora az európai részvétel a gyártásban. (hirextra.hu, 2008. 04. 28.)

EU, gazdaság, szabályozás

Rendezvény

Elaludták a digitalizációt a lapkiadók

Ritka kivétellel elaludták a digitalizációval való lépéstartást a hazai lapkiadók – mondta Novák Péter, a Kirowski médiaügynökség ügyvezető igazgatója, egy tapolcai szakmai konferencián. A több tízmilliárdos idegenforgalmi és biztosításértékesítéseket nem számítva 2006-ban 50 milliárd forint forgott az e-kereskedelemben, a növekedés pedig évek óta 50-60 százalék – jelezte. A tavaly 187 milliárdos reklámtorta szerény mértékű – körülbelül 10 milliárdos – növekedése várható az idén, ennek felét pedig az online hozza: ez a piac a prognózisok szerint 14-ről 19 milliárdra ugrik – mondta. Szavai szerint miközben a hirdetési piac kétharmadát ma is a sajtó uralja, a kiadók reklámbevételeinek alig tizede származik online-okból, márpedig ez, jóval szerényebb eredmény annál, hogy az olvasásra fordított idő és a közönség csökkenésének hatásait a cégek ellensúlyozni tudják.

Palánki Zsolt, az Axel Springer kiadó IT-igazgatója a konferencián arról beszélt: hatalmas lehetőségeket rejtnek magukban a megyei lapok, hiszen van saját hírhálózatuk, innovatív újságírócsapatuk és bejáratott reklámértékesítési hálózatuk. „Egyetlen országos napilap sem tud bemenni a megyékbe: ezer példányokat adnak el” – mondta a kilenc megyei napilappal rendelkező társaság menedzsmentjének tagja. (emasa.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.), rendezvény

A Duna Televízió csapata nyerte a Riporterek Európai Kupáját

Négy napig forgott a kamera a szabolcsi megyeszékhelyen. Sorsolás útján derült ki, hogy a 19 országból összegyűlt 35 televízió stábnak milyen témakörben kell elkészítenie a térségről szóló versenyfilmet. A szintén televíziós szakemberekből álló nemzetközi zsűri elé kétnapi forgatás és háromórás vágás után összesen 30 alkotás került.

A verseny fődíját, és ezzel együtt a legjobb riporternek járó mikrofon-díjat a Duna Televízió munkatársai nyerték, a Nyíregyházi Főiskolán zajló pilótaképzésről szóló filmjükkel. A második helyen a kínai CCTV stábja végzett, míg a harmadik díjat a Magyar Televízió debreceni forgatócsoportja vihette haza. A zsűri emellett hét különdíjjal jutalmazta a legjobb alkotókat. A Duna Televízió különdíját a bolgár közszolgálati televízió stábja által készített kisfilm nyerte el. (orientpress.hu, 2008. 04. 28.)

fogadtatás (díj), rendezvény

MTV: díjat nyert a Tűzvonalban

Ebben az évben 10. alkalommal rendezték meg április 16-21. között Moszkvában a detektív film és törvényvédő tematikájú televíziós műsorok nemzetközi fesztiválját. Idén a televízió-sorozat kategóriában a Magyar Televízió Tűzvonalban című krimije, a Pók a hálójában epizódjával nevezett és nyerte el a díjat.

A mindennapi életből, a valóságból táplálkozó, többek között a kábítószer-, a cigaretta-, az ital- és műkincs-csempészet témáit szórakoztatóan feldolgozó sorozat ráirányítja a nézők figyelmét arra, milyen veszélyeket rejt mai világunk, miközben a rendőrök és egyéb szervezetek munkáját is bemutatják. A krimisorozat igényes és modern képi világgal, játékfilmes módszerrel, rangos színészek közreműködésével készül. Csak néhány név a művészek közül: Stohl András, Jordán Tamás, Hollósi Frigyes, Trokán Péter, László Zsolt.

A világon az egyetlen detektív film és televíziós fesztivált első alkalommal 1999-ben rendezték meg Moszkvában. A bűnözés és a terrorizmus elleni harc lett a fesztivál fő mottója. Ötletgazdája Jurij Matyusim, a belügyminisztérium egyik akkori munkatársa volt, aki szívügyének tekintette, hogy olyan filmek is készüljenek, amelyekben a törvény és a társadalom problémáit és betarttatásának eszközeit is bemutatják.

Az évek során aztán több ország is csatlakozott a kezdeményezéshez, s mára Olaszországtól Németországig szinte mindenki ott van a rendezvényen. A díjátadót követően nyártól őszig több fesztiválon is bemutatják a versenyen szerepelt alkotásokat. (nlcafe.hu, 2008. 04. 26.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Magyar filmek díjai a nagyvilágban

41. alkalommal rendezték meg a WorldFest-et a texasi Houstonban. A nemzetközi filmfesztiválon, mely április 20-án ért véget, Bollók Csaba Iszka utazása című filmjét Arany Remi Díjjal jutalmazták. Dárday István és Szalai Györgyi Az emigráns című Márai-filmje a zsűri különdíját nyerte el. A rövidfilmversenyben Nemes Jeles Lászlót munkája, a velencei filmfesztiválon debütált Türelem nyert Arany Remi Díjat.

Az április 21-én zárult moszkvai DetectiveFEST-en mutatták be Deák Krisztina A miskolci boni és klájd című rendezését. A valós események inspirálta „véletlen bankrablókról” szóló alkotás a legjobb játékfilm díját nyerte el a moszkvai seregszemlén, melynek programjában 80 mozifilmet és tv programot mutattak be április 16-21. között az orosz fővárosban. (filmunio.hu, 2008. április 29.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Pert nyert az MTV, az MTV fellebbez

A Fővárosi Bíróság elsőfokon elutasította a Magyar Televízió keresetét, amelyet a Viacom International Inc., a Music Television könnyűzenei csatornát működtető vállalattal szemben alig fél éve nyújtott be az MTV-védjegy használatától való eltiltás miatt. A nemzeti közszolgálati televízió igényei érvényesítése érdekében fellebbez mind az ítélet, mind az általa indokolatlanul magasnak tartott 8 millió forintos perköltség megtérítése ellen.

A Magyar Televízió évtizedek óta használja a Magyar Szabadalmi Hivatal által védjegyként regisztrált MTV rövidítést, melynek megóvása érdekében fordult a Fővárosi Bírósághoz. A betűszó a magyar közbeszédben (amennyiben nem „emtíví”-nek ejtik) egyet jelent a közszolgálati adóval, valamint arculati eleme a Magyar Televíziónak.

A két csatorna a nyilvánosságban azonos néven jelenik meg, holott a közszolgálati adó és a kereskedelmi csatorna műsorszolgáltatása sem tartalomban, sem stílusában nem hasonlít. A Magyar Televízió álláspontja szerint az azonos védjegyhasználat olyan helyzetet idéz elő, ami a fogyasztók megtévesztésére ad okot azzal, hogy valótlanul összefüggést teremt a két teljesen különálló társaság, illetve a különböző tévécsatornák között. (origo.hu, 2008. 04. 06.)

szabályozás

Ausztráliában blokkolnák a fájlcsere-élők internethozzáférést

Úgy tűnik, sikeresen gyakorolt nyomást a nemzetközi film- és zeneipar az ausztrál politikusokra, ugyanis azt tervezik, hogy – számos más országhoz hasonlóan – megvonják a fájlcsere-élők internetelérését.

A megoldás hasonlít a Nagy-Britanniában elfogadott úgynevezett Three Strikes-gyakorlathoz. E szerint amennyiben valakit harmadszor is bűnösnek találják az illegálisan másolt tartalmak csereberéjében, akkor az internetszolgáltatóját kötelezik hozzáférése blokkolására. Az ötödik kontinensen egy cég már alkalmazza az új módszert. Igaz a letiltás nem teljes, ugyanis az e-mailezés lehetősége továbbra is fennáll, így az illető tájékozódhat ügye állásáról.

Azonban továbbra is tisztázatlan az az elsősorban etikai, de ugyanennyire jogi kérdés, miszerint mi a fontosabb, hogy az internetszolgáltató az ügyfeleit védje, vagy hogy együttműködjön a szerzői jogvédőkkel? Megválaszolatlan az is: mi van, ha a film- vagy a zeneipar gyanúja nem igazolódik be, és ha egy ártatlan ember hónapokig nem internetezhet, kap-e például kártérítést? Ráadásul „a zárjuk el az internetet mindenkitől, aki gyanús” megoldás nem aratott osztatlan sikert sem Nagy-Britanniában, sem Franciaországban. Ausztrália ennek ellenére úgy tűnik, hogy beáll a szigorítók sorába.

Mint ismeretes, Franciaországban tavaly hozták létre azt a kalózellenes testületet, amelynek lehetősége van az első figyelmeztetéseket követően az internetről is kitiltani a renitens felhasználókat. Nemrég pedig a négy nagy japán távközlési szövetség közösen indított harcot a P2P-rendszerek fejlesztői, üzemeltetői és az azokat használó személyek ellen. Idén március közepén pedig a nagy zenei kiadók első alkalommal ráncigáltak bíróság elé egy internetszolgáltatót a jogsértéseket elkövető felhasználók helyett. (sg.hu, 2008. 04. 09.)

érdekképviselet, szabályozás

Az Alkotmánybíróság sem tudja megfejteti a Viasat-rejtvényt

Az Alkotmánybíróság (Ab) komoly jogalkotói mulasztást észlelt a médiatörvényben. A taláros testület szerint mulasztásban megnyilvánuló alkotmányellenes helyzet keletkezett azáltal, hogy az Országgyűlés a médiatörvényben nem szabályozta, az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT) milyen szempontok alapján határozza meg a műsorszolgáltatási díj mértékét.

Az AB áttekintette a rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvénynek a műsorszolgáltatási díjra vonatkozó passzusait, ennek során állapították meg, hogy a médiatörvénynek is nevezett jogszabály ugyan tartalmazza, hogy a műsorszolgáltatási díjat ki állapíthatja meg, tartalmazza a mentességek körét, megállapítható a törvényből a díj célja, és a felhasználásra vonatkozó szabályok is, ám nincs rendelkezés arról, hogy amikor az ORTT megállapítja a műsorszolgáltatási díj mértékét, milyen szempontokat köteles figyelembe venni, nincs szabály arra sem, hogy a díjat milyen keretek között állapíthatja meg, és milyen szempontok alapján történik annak módosítása.

A döntés hátterében az a 2007 márciusa óta húzódó ügy áll, amelyben a Viasat3 kereskedelmi csatorna és az ORTT vitázik az előbbi által fizetendő műsorszolgáltatási díjról, illetve hírközlő szolgáltatásról. Az ORTT ugyanis 2007. április 11-én országos tévécsatornává minősítette át a Filmmúzeumot, a Spektrum TV-t, a Viasat 3-at, valamint a Sport1-et. A közműsor-szolgáltatóként működő Filmmúzeum kivételével az ORTT megállapította az adók műsorszolgáltatási díját is: ez a Spektrum esetében közel 23 millió, a Viasat 3-nál több mint 36 millió, a Sport1-nél 13,5 millió forintra rúg. A Viasat3-at arra is kötelezték, hogy – mint országos csatorna – indítsa el aktuális hírközlő szolgáltatását. A Viasat3-at működtető részvénytársaság bírósághoz fordult az ügyben, mivel álláspontjuk szerint – csak kábelén közvetített televíziós adóként – nem köteleességük a hírszolgáltatás, illetve az ORTT-nek nem áll hatáskörében megváltoztatni az egyszer már megszabott műsorszolgáltatási díjat. (vg.hu, 2008. 04. 15.)

gazdaság, szabályozás

Németország – időkorlát a játékokban?

Ralph Gassmann, a függőségi kérdésekkel foglalkozó német hivatal (DSH) munkatársa a bizottsági meghallgatáson elmondta, hogy nagyon óvatosan kell ezekhez a kérdésekhez közelíteni, és nem szabad politikai baklövéseket elkövetni, mivel jelenleg inkább többet sejtjenek, mint tudnak a szakemberek. Ráadásul szerinte a tiltás sosem a legjobb megoldás.

Gassmann rámutatott, hogy néhány évtizeddel ezelőtt még mindenki a televíziós függőséget emlegette, napjainkra pedig ez a kérdés szinte feledésbe merült. A szakember hozzátette: a legfontosabbnak egy szakértői testület létrehozását tartaná, és el kellene készíteni egy átfogó, minden korosztályt felvonultató jelentést. „A témát mindenképpen az eddigieknél pontosabban kell megvizsgálni” – jegyezte meg Angela Schorr, a Német Médiahatáskutatói Társaság képviselője. Szerinte elég csak az egyre több általános iskolás számára népszerű, függőséget okozó online játékokra (World of Warcraft stb.) gondolni, amelyek abnormális mértékű szociális nyomást gyakorolnak a gyerekekre.

A Bundestag illetékes bizottsága azután tűzte napirendjére az online függőségek kérdését, hogy a német Zöldek idén januárban egy javaslatcsomagot terjesztettek elő. A párt azt szeretné, hogy ha a számítógépes játékokban a függőség veszélyére emlékeztető és időnként felvillanó figyelmeztető feliratokat helyeznének el a fejlesztők. Ezenkívül kötelezővé tennék az eltelt időt mutató figyelmeztetéseket és a kiskorúaknál meghatároznák a hetente játékkal eltölthető maximális időt.

A javaslatokat támogatta Klaus Wölfling, a Mainzi Egyetem Pszichoterápiás és Pszichoszomatikus Klinikájának orvosa is, aki azonban a játékidő-korlátozásokat nehezen megvalósíthatónak nevezte. (sg.hu, 2008. 04. 12.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Berlin az otthonukban is megfigyelné az internetezőket

Számos bíráló érzi a németországi koalíciós pártok között létrejött megállapodást, amelynek alapján megfigyelhető lenne a magánlakások internetes adatforgalma.

A berlini nagykoalíció kereszténydemokrata biztonsi szakemberei azért lobbiztak, hogy a rendőrség az állampolgárok biztonságát fenyegető gyanús személyek lakásaiba telepíthesse a megfigyeléshez szükséges eszközöket. A szociáldemokraták viszont azt akarták, hogy az

elektronikus nyomozást kívülről, az úgynevezett cybertérből irányítsák. A kompromisszum végül az ő elképzelésük mentén alakult ki a kereszténydemokrata Wolfgang Schäuble belügyminiszter és a szociáldemokrata Brigitte Zypries igazságügy-miniszter között. A német ellenzék nem támogatja az új megoldást. Claudia Roth, a Zöldek elnöke kijelentette, hogy az egyezés megmetyelje a jogállamot. Véleményéhez tegnap csatlakozott Max Stadler, a liberális Szabad Demokrata Párt frakcióvezetője, aki azt is hangsúlyozta, hogy alakulata elutasítja az intézkedést. Hasonlóan vélekedtek a Baloldal szakértői is.

A német alkotmánybíróság februárban korlátozta a magánszámítógépeken tárolt és továbbított adatok ellenőrzését. A testület szerint a megfigyelés konkrét veszély esetén jogszerű, és ilyen esetben is csak bírói jóváhagyással végezhető. A nagykoalíciós kompromisszum most e korlátokon belül bővíti a szövetségi nyomozók jogkörét is.

Az ellenzéki pártok úgy vélekedtek, a megállapodás durva beavatkozást jelent a magánszférába, s a hatóságokat túlzott hatalommal ruházza fel. Szerintük az otthoni számítógépek ellenőrzése nem elég a terrorizmus kiküszöböléséhez. Ellenkezésükhöz csatlakozott Schäuble több párttársa is.

A kialakult szövegről a német tartományoknak is dönteniük kell, ezután a tervezet ismét a kabinet elé kerül, amely annak végső változatára még a nyári szünet előtt parlamenti szavazást kér. (magyarhirlap.hu, 2008. 04. 17.)

szabályozás

Parlamenti vita az internetadóról

Egy képviselő a fogyasztói szokások megváltozásával indokolta a Nemzeti Kulturális Alapról szóló törvény módosításának szükségességét, mivel meredeken csökkennek a kulturális alap innen származó bevételei. Az ellenzék bármilyen apró adóemelést is elleneznek, és az internet elterjedésének lassulásától óvnak. Schiffer János (MSZP) felszólalásában a fogyasztói szokások megváltozásával indokolta a Nemzeti Kulturális Alapról szóló törvény módosításának szükségességét. A szocialista képviselő kiemelte: a parlamenti leírón kívül ma már szinte senki nem használ hangkazettát, így meredeken csökkennek a kulturális alap innen származó bevételei. Pettkó András (MDF) álláspontja szerint még egymillió magyarországi internetező kellene, ami évente hozzávetőleg 32 milliárd forint áfa-többletet jelentene, és ebből nyugodtan fordítható kultúrára egymilliárd forint, amit ez a javaslat tartalmaz. Halász János (Fidesz) ugyancsak a fogyasztási szokások gyors változása miatt nevezte késésnek a javaslat benyújtásának időpontját. Az ellenzéki képviselő Pettkó Andráséhoz hasonlóan ellenezte az internetszolgáltatások kulturális járulékát. A liberális Pető Iván álláspontja szerint lehetetlen előteremteni egymillió új magyar internetezőt. Az internetes szolgáltatások kulturális járuléka mellett azzal érvelt, hogy a szolgáltatók is kapnak vissza belőle tartalomfejlesztésre, illetve egy átfogó adó- és közteherreform nélkül máshonnan nem lehetne pótolni a kulturális alap forrásait. Az SZDSZ képviselője elképzelhetőnek tartotta, hogy megszűnjön az elkülönített járulék és az áfa, vagy az szja egy bizonyos része menne a kulturális alapba. Pető Iván hozzáfűzte: sem a szolgáltatóknak, sem a fogyasztóknak nem jelentene nagy terhet a kulturális járulék, mivel fogyasztóként 20 és 70 forint között mozogna.

A KSH adatai szerint az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel 2007-ben meghaladta a 111 milliárd forintot. Ennek alapján a járulék bevezetése összesen 888 millió forint többletköltséget okozna a szolgáltatóknak. Egy 4990 forintos internet-hozzáférésre vetítve ez havi 40 forint pluszköltséget jelentene. A piac egyébként erősen koncentrált: 22 cég kezében van az előfizetések kilencven százaléka. (sg.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, szabályozás

Reagáltak a szakszervezetek az internetadóra

A több mint 400 kábeles távközlési szolgáltatót, köztük több mint száz internet-szolgáltatót képviselő kábeltelevíziós szakmai érdekképviselői szövetségek elfogadhatatlannak tartják azt a törvényjavaslatot, amely adójellegű kulturális járulékkal sújtaná az internet-szolgáltatást és a digitális műsorvevő készülékeket (set-top-boxokat).

A Magyar Kábelkommunikációs Szövetség, illetve a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség véleménye szerint az elmúlt évek százmilliárdos fejlesztései a lakosság minőségi kiszolgálását szolgálták, és nem utolsó sorban a kormányzati törekvésekkel összhangban valósultak meg.

Mindezek tükrében a szervezetek sérelmezik, hogy előzetes szakmai egyeztetés nélkül a Parlament költségvetési bizottsága olyan javaslatot fogadott el, amely valójában hátráltatná azt, hogy a lakosság minél szélesebb körben hozzájuthasson az esélyegyenlőséget és magasabb életminőséget biztosító technológiai újításokhoz – áll a közleményben. (mediainfo.hu, 2008. 04. 15.)

szabályozás

Ilyen botrány még nem volt a BBC-nél

A tekintélyes közszolgálati intézményt a brit médiafelügyelet marasztalta el. Előzőleg vagy száz panasz érkezett a hatósághoz amiatt, hogy „felettebb megbotránkoztató”, egy bevett angol nyelvű káromkodás kezdőbetűje után összefoglalóan F-szavaknak nevezett kifejezéseket használtak rock- és popzenészek a BBC-n élőben közvetített hat eseményen.

A kifogásolt közvetítések közül az egyik a tavaly júliusi Live Earth koncert, ahol az előadók több alkalommal is az F-szót és annak variánsait használva szóltak a tömeghez. Így tett Madonna is, aki a Wembleyben – nyomatékosítandó a környezetvédelem ügye melletti kiállását – ugyanilyen kifejezéssel biztatta a több tízezer megjelentet.

A médiafelügyelet többek között azt róta föl a BBC-nek, hogy az élő adás helyett miért nem késleltetve közvetítette a koncerteket, és miért nem cenzúrázta a megbotránkoztató szövegeket.

A közszolgálati televíziót a bocsánatkérés mellett arra kötelezték, hogy olvassa be a trágár beszéd miatt beérkezett panaszokat. (stop.hu, 2008. 04. 11.)

szabályozás

Feliratoztatna minden köztévés műsort az Európai Parlament

Az európai parlamenti képviselők többsége aláírta azt az írásbeli nyilatkozatot, amely a halláskárosultak és az idegen nyelvet tanulók érdekében a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását sürgeti.

A nyilatkozat szerint a részleges vagy teljes halláskárosodás az Európai Unióban több mint 83 millió embert érint, és az előregedéssel ez a probléma egyre súlyosabbá válik.

A képviselők megjegyzik: „a technológia jelenlegi állása lehetővé teszi a televízióműsoroknak – többek között az élő közvetítéseknek – sugárzásukkal egy időben történő feliratozását, amint azt a BBC televíziós csatorna példája is mutatja, amely vállalta, hogy 2008 áprilisától valamennyi műsorát feliratozza”.

Az EP „elengedhetetlennek tartja a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását az EU-ban annak biztosítása érdekében, hogy azok valamennyi néző, többek között a siket és nagyothalló személyek számára is hozzáférhetőek legyenek; úgy véli továbbá, hogy ez idegen nyelvek tanulásában is segítséget nyújtana”.

A képviselők felszólítják az Európai Bizottságot, hogy terjesszen elő olyan jogszabályjavaslatot, amely az Európai Unióban működő közszolgálati televíziós csatornák számára előírja az általuk sugárzott valamennyi műsor feliratozását. (emasa.hu, 2008. 04. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat, fogyasztás

Hiába lesz új törvény, még több lesz a levélszemét

Egy új jogszabálytervezet korlátok közé szorítaná a direkt marketinget, magyarul az elektronikus vagy postai úton elküldött névre szóló küldemények terjesztését. A tervezet szerint magánszemélyeket reklámmal megkeresni – történjen az bármilyen eszközzel – csak akkor lehet, ha az illetők ehhez előzetesen, „egyértelműen és kifejezetten hozzájárultak“. Az egyik direktmarketing-cég vezetője elmondta: megérti azokat, akiknek elegendő van a postaládáikat elöntő reklámokból, ám ez a szabályozás nem hogy csökkentené a hívatlan küldemények számát, hanem növeli.

Az állampolgárok eddig ugyanis bizonyos fokig személyre szabottan kaptak megkereséseket, a szigorítással azonban válogatás nélkül rájuk zúdítják majd a „reklámszemétet“. Hivatal Péter, a Direkt Marketing Szövetség elnöke elmondta: a törvény szinte ellehetetleníti a gyorsan fejlődő direktmarketing-szakmát. Az érintettek azért is estek kétségbe, mert csupán e hét elején szembesültek a tervezet szövegével, amelyet egyébként a parlament sürgősséggel tárgyal. A jelenlegi szabályozás szerint a direktmarketing-cégek eddig három forrásból, a lakcímnnyilvántartóból, a telefonkönyvből és más, hasonló tevékenységet végző cégek listáinak felhasználásával dolgoztak, azokat az adatokat használták fel. Küldeményt akkor nem kapott a címzett, ha azt megtiltotta. Ha életbe lép az új szabályozás, megfordul az irány, és csak abban az esetben küldhetnek – az említett adatbázisok felhasználásával – bármit is, ha erről előzetesen engedélyt szereznek az érintettektől.

A szövetség elnöke úgy látja, egy ilyen szabályozás példátlan lenne Európában. Hivatal Péter szerint nem indokoltak azok az adatvédelmi aggályok, amelyekre a tervezet hivatkozik, hiszen az illetékes ombudsman eddig is vizsgálta tevékenységüket, és az elmúlt években nem fogalmazott meg kifogást. (jogiforum.hu, 2008. 04. 21.)

szabályozás

A telefonfülkéken sem ingyenes a reklám

A XI. kerületben közterület-használati díjat kell fizetni a telefonfülkéken elhelyezett hirdetések után, mondta ki a jogerős ítéletet a Fővárosi Bíróság. Az Inforádió szerint a döntés precedens értékű, hiszen a fülkéket használó cég a fővárosnak és a többi kerületnek sem fizet ilyen díjat. A fülkerekklám ingyenessége néhány éve óriási politikai vitát kavart a fővárosban. Molnár Gyula polgármester szerint az alapelv, hogy a közterületen reklámozó cégeknek fizetniük kell, ha a közterületen reklámoznak, ám hozzátette, most csak a fizetési kötelezettségéről döntött a bíróság, a díj mértékéről új eljárásban határoz majd a bírói testület.

Az InfoRádió úgy tudja, hogy a peresztes Mediacontact Kft. a XI. kerületen kívül több kerülettel meg tudott egyezni a fülkékre szóló úgynevezett egyszeri megváltási díjról, melynek egy fülkére szóló mértéke 5 és 15 ezer forint között mozog.

Egy telefonfülke-hirdetés a Nagykörúton jelenleg mintegy havi 25-30 ezer forintba kerül. Az úgynevezett rollup forgatótechnika azonban lehetővé teszi, hogy egy felületen több reklám is megjelenjen, így az örökre szóló megváltási díj akár két hét alatt behozhatja az árát.

A fülkerekklámot egy 2005. eleji fővárosi rendeletmódosítás tette ingyenessé. A módosítás nagy politikai vihart kavart, amelybe két bizottsági elnök is belebukott. A rendeletet szokatlan módon egy közös koalíciós-ellenzéki előterjesztés korigálta volna, ám az összpárti akarat is kevés volt végül, mert a reklámokért máig nem kell fizetni helypénzt. Az üzlet nagyságáról sokat elárul, hogy Somogyi Miklós, az érintett cég vezetője akkoriban milliárdos kártérítési perrel fenyegetőzött.

Egy év múlva a főpolgármesteri hivatal szakértői összeállítottak egy anyagot, miszerint a mintegy 500 telefonfülke után egy évre 300 millió forint közterület-használati díjbevétele járt volna Budapestnek. A főváros a reklámok lebontásával fenyegette meg a céget, ám az sem használt.

Endrédi István, az ügyben illetékes városképvédelmi bizottság korábbi,

kereszténydemokrata elnöke az Inforádió kérdésére megerősítette: úgy tudja, hogy azóta sem érkezett a fővárosához egy fillér helypénz sem a fülkék után. Arra a kérdésre, hogy miért nem korrigálták végül a fülkerendeleetet, Endrédi István szó szerint azt mondta: „hosszú folyosók vannak a Városházán, az egyikben szépen elhalt az ügy, ami azóta a Csipkerózsika-álmát alussza”. (index.hu, 2008. 04. 16.)

gazdaság, szabályozás

Filmgyártás adókedvezményel

Az EU már tavaly jelezte, hogy szeretné, ha Magyarország „valamelyest finomítaná” filmtámogatási rendszerét, így például az adóvisszatérítésben jelenjen meg kritériumként a kulturális tartalom. Brüsszeli bizottsági források korábban olyan tájékoztatást adtak: azt várja tagországaitól az Európai Unió, hogy az uniós szabályok, elsősorban a tartalmi minőség alapján nyújtsanak állami támogatást a filmiparnak, ez lehet adókedvezmény is.

A 2004-ben elfogadott filmtörvény értelmében a gyártási költség 20 százalékát a következő évben visszatérítik. Az Európai Bizottság abból a szempontból vizsgálta a magyar filmtörvényt és a végrehajtási jogszabályokat, hogy azok mennyire egyeztethetők össze az uniós alapelvekkel.

Sámuel Balázs Oktatási és Kulturális Minisztérium főosztályvezető-helyettese beszámolt arról, hogy a Brüsszelbe eljuttatott anyag arra vonatkozóan tartalmaz javaslatokat, milyen filmtámogatási rendszert szeretnének Magyarországon alkalmazni. Sámuel Balázs hozzáfűzte, hogy a vonatkozó kormány-előterjesztés előkészítése és a szakminisztériumon belüli egyeztetés is folyamatban van. Felhívta a figyelmet arra: olyan feltételrendszert szeretnének kialakítani, amely nemcsak a magyar érdekeket szolgálja, hanem megfelel az európai uniós elvárásoknak is.

Taba Miklós, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatóságának vezetője korábban úgy nyilatkozott a távirati irodának, hogy a 60 milliárd forintot is elérhetik az idei magyarországi filmgyártási költségek, a Filmiroda Igazgatóságánál tavaly ugyanis mintegy 57,4 milliárd forint értékben vettek nyilvántartásba készülő alkotásokat. Rámutatott arra, nem kizárólag a százalékon múlik, hogy egy külföldi filmgyártó Magyarországot választja-e forgatási helyszínként. Egy nagyobb film gyártása rendkívül komplex tevékenység, fontos tényező például, hogy van-e az adott országban megfelelő stúdió, milyen munkaerőt talál a megrendelő a forgatási helyszínen, megfelelő-e a szakmai gyakorlat és adott-e minden technikai feltétel – fejtette ki.

Kézdi-Kovács Zsolt, a Magyar Mozgókép Közalapítvány (MMK) külügyi kapcsolatokért felelős vezetője kiemelte: ha a magyarok által most kidolgozott támogatási rendszert elfogadják Brüsszelben, módosítani kell a magyar filmtörvényt. Úgy látja egyébként, hogy a magyar félnek hamarosan sikerül megállapodnia az Európai Unióval. Kitért arra: a brüsszeli verseny-főigazgatóság ragaszkodik ahhoz, hogy a szokásosnál nagyobb filmes adókedvezményt kulturális tartalomhoz kell kötni. Kulturális kritériumként említette, hogy az adott film milyen mértékben kötődik az európai kultúrához, nyelvhez, továbbá azt, mekkora az európai részvétel a gyártásban. (hirextra.hu, 2008. 04. 28.)

EU, gazdaság, szabályozás

Tartalomkínálat

Elindult az EST.TV

Az Est Media Group (EMG) új, ingyenes magazinja, az EST.TV magazin hetente 150.000 példányban jelenik meg országszerte. A lap a Pesti Est és regionális Est Lapok ingyenes terjesztési modelljét követi, de a célcsoportok különbözőségéből adódóan a leőhelyek némiképp más elv szerint kerültek kialakításra. A 150.000 példány egyik részéhez az országosan 52 TESCO áruházban kihelyezett speciális állványokon keresztül juthat hozzá az olvasó, míg a másik része fitness-termekben, bevásárlóközpontokban, irodaházakban és egyéb terjesztési pontokon lesz elérhető. A lap minden héten minimum 120 oldalon jelenik meg, a tartalom gerincét a kettős cél adja: a lehető legpontosabb és legfrissebb televízióműsor bemutatása, valamint olyan érdekes, igényes és színes, nőket célzó magazintartalom biztosítása, ami által a lap magasan kiemelkedik majd a szokványos „tv-újságok” mezőnyéből. A magyar sajtópiac jelenlegi öt legolvasottabb hetilapja (TOP5) – a Szonda Ipsos felmérése szerint – jelen pillanatban vagy televíziós műsorújság, vagy női magazin. (btl.hu, 2008. 04. 04.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Négy új tévécsatorna indult

Egyszerre négy új tévécsatornát indított a legnagyobb hazai kereskedelmi televízióban, az RTL Klubban is résztulajdonos IKO-csoport.

A társaság tájékoztatása szerint egyelőre a UPC digitális csomagjában lesznek elérhetőek az új adók. Az IKO Románia Srl. a Reflektor TV nevű sztárcsatornát, a Film+-t „kiegészítő” Film+2-t, a szórakoztató programokat kínáló Poén! és a Sorozat+ adókat indította el; tájékoztatásuk szerint további kábelszolgáltatókkal tárgyalnak.

Emlékeztettek arra: ezzel 10 csatornára bővül a cég kábelfortfóliója, amelyet eddig a Film+, a Cool TV, a Sportklub, a SportKlub+ – The Football Channel, a DoQ dokumentumfilmcsatorna, valamint a The Fishing and Hunting Channel horgász-vadászó alkotott. (hirszero.hu, 2008. 04. 02.)

tartalomkínálat

Megszűnik a BBC cigány adása?

Megszüntetné roma rádiós programját a BBC. A brit állami csatorna 2006-ban indította útjára Rokker Radio című műsorát, mely két év után már hat helyi rádióállomáson és az interneten is elérhető volt Anglia mintegy háromezrezer roma hallgatója számára.

A hetente két órában jelentkező és Anglia keleti részében fogható program heti nyolcszáz fontos, vagyis mintegy kétszázhetven ezer forintos gyártási költségeit nem kívánja a BBC a továbbiakban finanszírozni, így a műsor április végétől nagy valószínűséggel megszűnik. (mno.hu, 2008. 04. 03.)

gazdaság, tartalomkínálat

Nőuralom a világhálón

Új közönséget igyekszik meghódítani a Yahoo!, a keresőcég a március végén indított Shine nevű portáljával a női internetezők felé nyitott. A lépés nem meglepő, hiszen a statisztikák szerint a „gyengébb nem” egyre erősebb lesz a világhálón – írja a Marketing&Média.

A kezdeményezés valószínűleg sikerre van ítéelve, legalábbis a női internetezők térhódításáról szóló hírek, felmérések fényében. Nem véletlen, hogy a Yahoo! igen ambiciózus tervekkel vágott bele a projektbe, a cél, hogy a Shine az életmód-kategóriába tartozó oldalak között a leglátogatottabbá váljon. Ehhez jó alapot ad, hogy a társaság által üzemeltetett oldalaknak jelenleg is negyvenmilliónyi 25–54 év közötti hölgyfelhasználója van.

Míg 1997-ben az amerikai internetezők 65 százaléka férfi volt, az eMarketer piackutató cég adatai szerint a nők 2004-re 51,6 százalékos részesedéssel átvették az uralmat. Ennél is

fontosabb, hogy a hölgyek száma lényegesen gyorsabban növekszik az USA-ban, mint a férfiaké, az eMarketer szerint 2011-re közel nyolcmillióval lesznek többen.

Az, hogy a nők lehetnek az internet új motorjai Európában is, a Mediascope Europe tanulmánya alapján ugyancsak jól látszik, hiszen kimutatásuk szerint miközben Európában lényegében stagnál vagy alig nő a férfi netezők száma, addig a hölgyeké évente nyolc százalékkal emelkedik. A legnagyobb növekedést Nagy-Britannia mellett Spanyolországban, Franciaországban és a Benelux államokban mérte a Mediascope Europe. Sőt, nemcsak a női felhasználók száma, de az általuk a világhálón eltöltött idő is folyamatosan emelkedik.

Ami Magyarországot illeti, szakértők szerint ugyancsak közeledik a női többség ideje. Ezt erősítette meg Gerentsér Imre, a Sanoma Új Média Divíziójának vezetője, aki szerint egyértelműen vannak olyan időszakok – például munkaidőben –, amikor a nők többet neteznek, mint a férfiak. Igaz, este továbbra is a férfiak viszik a prímet világhálón.

Ráadásul nemcsak egyre több időt töltenek a weben a hölgyek, de többet is költenek a neten – tette hozzá Gerentsér Imre. Az internet egyre inkább az ügyintézés, a vásárlás terepe, és ezekben a tevékenységekben is a gyengébbik nem képviselői a meghatározók.

A Sanománál már 2000-ben indítottak hölgyeket célzó oldalt, igaz, akkor még elébe mentek a piacnak. A társaságnál a női netezők előtérbe kerülését felismerve a már eddig is erre a célközönségre összpontosító tartalmak (a Nők Lapja internetes változata, a www.nlcafe.hu) mellett elindították a Story magazin online verzióját, illetve a Cosmopolitan.hu oldalt.

A virtuális világban a nők előretörésének kedvez a felhasználói interaktivitásra épülő webkettes megoldások elterjedése is. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a hölgyek által használt fórumok kimondottan színvonalasak – tette hozzá Gerentsér. Ráadásul a fiatal korosztályban még nagyobb a dominanciájuk a felhasználói tartalom előállításban. A Pew Internet & American Life Project által tavaly decemberben készített tanulmány szerint a 12–17 éves fiúk húsz százaléka ír blogot, míg a hasonló körű lányok 35 százaléka.

Hasonlóan nagy a tinilányok előnye a fényképek internetre való feltöltésében, 54 százalékuk már helyezett el képeket a weben, a fiúknál ugyanakkor csak 40 százalék ez az arány. Emellett igen jelentős az előny a lányok javára a saját weboldalkészítés területén is. Míg a 12–17 éves amerikai internetező fiúk 22 százaléka készít weboldalt, addig a tinédzserlányok esetében 32 százalék ez az arány.

Az elemzés szerint a tinédzserfiúk egy valamiben előzik meg a lányokat: sokkal szívesebben töltenek fel videókat a világhálóra. Közülük minden ötödik tett már fel videót a netre, míg a lányok közül csak minden tizedik. (marketingesmedia.hu, 2008. 04. 16.)

fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Romániába menekülnek a kábeltévék

Konfliktusforrássá vált a televíziók és a kábelszolgáltatók között a kábeles digitalizáció módja, ennek egyik első jele, hogy a Sport Tv műsora kikerült harmincezer háztartásból. Mindeközben újabb tévé helyezte át a székhelyét külföldre – írja megjelenő számában a Marketing&Média.

Az említett sportcsatornákat működtető Chello Central Europe Zrt. és a TvNetwork Nyrt. kölcsönösen egymást okolják a történelemért. A kábelszolgáltató verziója dióhéjban a következő: tavaly év végén a TvNetwork jelezte a Chellónak, hogy 2008-tól az analóg csatornakiosztás helyett egy újonnan indítandó, külön előfizethető digitális minicsomagba terelné a Sport 1-et és a Sport 2-t. A minicsomagban értelemszerűen kevesebb elért háztartásra számíthatott volna a két sporttévét, ezért a kábelcég felajánlotta, hogy határozza meg a televíziók tulajdonosa, milyen új árat tart reálisnak ebben a konstrukcióban.

Meg is határozta, ám ezt a TvNetworknél irreálisnak tartották. Március 26-án a Chello – a kábelcég szerint jogellenesen – megtiltotta a két csatorna műsorának továbbítását. Fazekas Csaba, a kábelszolgáltató marketingigazgatója a történelemhez annyit fűzött hozzá, hogy ők végre nem túrték tovább a televíziók ilyen jellegű ellenállását a digitális műsorszórásra való

átállás ellen.

Hajós Balázs, a Chello terjesztési igazgatója viszont egészen másként látja a történeteket. „2007 végén a TvNetwork Nyrt. írásban közölte, hogy a korábbi feltételekkel nem kívánják a Sport 1, a Sport 2 és akkori verzió szerint még a Minimax műsorát sem sugározni, ezért szerződést bontanak” – említi. Ezután február közepén ültek csak le velük tárgyalni a kábelszolgáltató illetékesei, ekkor azonban nem született megállapodás. Ennek ellenére néhány nappal később meghirdettek az előfizetők felé egy mini csomagot a három említett csatornával, amit ráadásul addigra már be is áraztak. Hajós Balázs elmondása szerint szokatlan volt az is, hogy kizárólag a kicsomagban lettek volna hozzáférhetők a televízióik. A piaci gyakorlat ilyen esetben ugyanis az, hogy párhuzamosan más, szélesebb körű kínálatban is elérhetők maradnak a televízióik. „Az sem könnyíti a megállapodást, hogy a TvNetwork komoly díjhátralékot halmozott fel velünk szemben” – teszi hozzá a terjesztési igazgató, aki szerint mindezek fényében furcsa, hogy még a kábelcégnek vannak jogi aggályai.

A kábeles digitalizáció alapvetően két fő irányt kínál. A mini csomagoknál – amit a T-Kábel honosított meg náluk – az előfizetők érdeklődésük szerint válogathatnak össze tematikus programcsomagokat. A UPC viszont az áprilisban bevezetett digitális kábelcsomagjainál egészen más utat választott: a korábbi családi csomagot 18 új televízióval kibővítették 73 csatornásra. Külön előfizethető szolgáltatásként pedig továbbra is csak az HBO csatornáit, illetve újdonságként néhány HD-tévét, és egy felnőtt-csomagot kínálnak.

A minicsomag-koncepció előnye, hogy a meglévő kínálatához igazítható, nincs kényszer a programcsomagok teljes digitalizációjára. „Ha viszont tömegesen szeretnénk digitalizálni, akkor ahhoz a nagy csomagokon keresztül vezet az út” – említi Szűcs László, a UPC sajtókapcsolati igazgatója, aki szerint a mini csomag rétegigényeket elégíti ki, a UPC viszont a széles körű digitalizáció híve.

„Egyébként a tévék is a tömeges terjesztésben érdekeltek” – utal egy lényeges momentumra Szűcs László. A televíziók eddigi tapasztalatai alapján ugyanis a mini csomagok nem hoztak átütő sikert. A szolgáltatók ugyan magasabb díjat hajlandók fizetni az ebbe a csomagba kerülő tévéknek az alacsonyabb háztartásszám miatt, ám ez nem kompenzálja teljesen a kieső bevételeket. Egy alacsonyabb elérésű televízió ugyanis kisebb reklámbevételre számíthat, ám ha ezt is belekalkulálnák az előfizetési díjba, akkor meg nem lenne, aki előfizesse az adott kicsomagot.

„Tömegtermékeink számára, vagyis amely csatornáknál az üzleti modell jelentős részét a reklámbevételek jelentik, a nagyobb lefedettség miatt szimpatikusabb a családi csomag bővítése. Ilyen nálunk a Viva, az MTV, a Nickelodeon és az induló Comedy Central” – sorolja Málnay B. Levente, az MTV Networks Magyarország vezérigazgatója, aki szerint az olyan rétegigényeket kielégítő termékeiknél, mint például az MTV Dance, a VH1 Classic vagy az MTV2, már örömteli a tematikus csomagok megjelenése.

„A televíziók többsége, a »nagy elérés-alacsonyabb díjak« üzleti modell alapján jött létre, ha a piac a mini csomagok felé mozdul el, akkor alapjaiban más díjazási szisztémát kell kialakítani” – vélekedik Hajós Balázs, aki szerint a tévés kínálat elaprózásának szükségtelenségét mutatja egy külföldi példa is. Egy német kábelcégnél próbaképpen lehetőséget biztosítottak arra, hogy a nézők egyenként válogassanak a csatornák közül. Mindenki arra számított, hogy radikálisan visszaesik az előfizetett televíziók száma, ám a várakozásokkal ellentétben a többség a korábbihoz hasonló nagyságú programcsomagot állított össze magának. (fn.hu, 2008. 04. 14.)

fogadtatás (komm., reak.), tartalomkínálat

Feliratoztatna minden köztévés műsort az Európai Parlament

Az európai parlamenti képviselők többsége aláírta azt az írásbeli nyilatkozatot, amely a halláskárosultak és az idegen nyelvet tanulók érdekében a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását sürgeti.

A nyilatkozat szerint a részleges vagy teljes halláskárosodás az Európai Unióban több mint 83 millió embert érint, és az elöregedéssel ez a probléma egyre súlyosabbá válik.

A képviselők megjegyzik: „a technológia jelenlegi állása lehetővé teszi a televízióműsoroknak – többek között az élő közvetítéseknek – sugárzásukkal egy időben történő feliratozását, amint azt a BBC televíziós csatorna példája is mutatja, amely vállalta, hogy 2008 áprilisától valamennyi műsorát feliratozza”.

Az EP „elengedhetetlennek tartja a közszolgálati televíziós csatornákon közvetített valamennyi program feliratozását az EU-ban annak biztosítása érdekében, hogy azok valamennyi néző, többek között a siket és nagyothalló személyek számára is hozzáférhetőek legyenek; úgy véli továbbá, hogy ez idegen nyelvek tanulásában is segítséget nyújtana”.

A képviselők felszólítják az Európai Bizottságot, hogy terjesszen elő olyan jogszabályjavaslatot, amely az Európai Unióban működő közszolgálati televíziós csatornák számára előírja az általuk sugárzott valamennyi műsor feliratozását. (emasa.hu, 2008. 04. 10.)

EU, szabályozás, tartalomkínálat, fogyasztás

Tévészolgáltató lesz a Pannon?

Március végén kiírta a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) a digitális földfelszíni televízió és rádió műsorszóró-hálózatának üzemeltetésére vonatkozó tenderét, de mindeddig csak egy cég jelezte, hogy biztosan megpályázza a 12 évre szóló lehetőséget, az Antenna Hungária. A társaság az elmúlt években többször is kísérletezett a digitális műsorszórással.

Fontos megjegyezni, hogy a digitális tévéadások nemcsak nagykijelzős otthoni készülékeken lesznek foghatók, hanem tévévevővel felszerelt mobilokon is, ezért érdeklődnek iránta a mobilszolgáltatók. A három társaság közül csak a T-Mobile nem indulhat a tenderen, mert kizáró ok, ha egy cégcsoportnak több mint háromezrezer előfizetője van a televíziós műsorterjesztési piacokon – a szintén a Magyar Telekom tulajdonában levő T-Kábel miatt igaz ez az állítás. A Vodafone-nál az Indexnek elmondták, hogy nem fókuszálnak a digitális földfelszíni sugárzásban való önálló részvételre.

A Pannon a pályázat megnyerésével igen jó üzleti pozícióba kerülne, hiszen üzemeltetőként tárgyalhatna a riválisaival, hogy azok milyen feltételek és árak mellett indíthatnak mobiltévés csatornákat. A minimum 300 millió forintos pályázati díjat feltehetően ki tudná fizetni, hiszen nemrégiben pontosan ennyi pénzt költött el egy egészségügyi portál kifejlesztésére.

A Pannon nagyon visszafogottan nyilatkozott az Indexnek arról, hogy milyen lehetőségeket lát a mobiltévészésben, ellenben a Vodafone és a T-Mobile bőbeszédű volt, és mindkét cég úgy látja, hogy Magyarországon van igény a szolgáltatásra. Szerintük körülbelül 12-25 csatorna lesz elérhető mobilon, és a kábeltévés csomagokban megismert műsorszolgáltatók mellett megjelenhetnek majd a mobiltévé egyedi lehetőségeit – például az online szavazást – kihasználó csatornák is.

Mobilra optimalizált csatornákra azért is szükség lehet, mert a telefonnal feltehetőleg más időszakban és körülmények között néznek majd tévét. Egyelőre azonban kérdéses, hogy mennyibe kerülne egy ilyen különleges csatorna működtetése, és hogy a mobilozók hajlandóak-e a megfelelő árat fizetni érte.

Első körben a technológiai újításokra fogékonyabb fiatal nézőkre számítanak a mobilszolgáltatók, ugyanakkor a fizetőképesség is meghatározó lesz, mert kezdetben csak a drága csúcscategóriás mobilokban lesz tévévevő.

Az NHH egyébként felkészült arra, hogy kevés lesz az érdeklődő, ezért a kiírást eleve úgy fogalmazták meg, hogy kevés pályázó esetén is érvényesüljenek a leendő felhasználók

érdekei. Rozgonyi Krisztina, az NHH tanácsának alelnöke korábban példaként említette azt az előírást, amely szerint a nyertesnek vállalnia kell, hogy az ügyfelek havi 600 forint körüli összegért bérbe ad egy olyan set-top-boxot, aminek segítségével fogható a digitális adás. Az NHH pár hónapon belül kihirdeti a pályázat eredményét, és még az idén elindul a műsorszórás. (portfolio.hu, 2008. 04. 15.)
tartalomkínálat, technológia, gazdaság

Társaság

A tavalyi évet is megnyomta a Ringier

Tavaly – akárcsak a megelőző öt esztendőben – ismét rekordnyereséget könyvelhetett el a Ringier kiadócsoport, Magyarországon a kormány megszorító intézkedéseinek ellenére is 12,5 százalékkal 130,5 millió svájci frankra nőtt a cég árbevétele.

Martin Werfeli, a Blikk egyetlen, a Népszabadság kétharmados svájci tulajdonosának vezérigazgatója elmondta: a csoport 51,5 százalékkal, 102,7 millió svájci frankra növelte nyereségét, miközben forgalma 9 százalékkal, 1,458 milliárdra emelkedett.

A cég terjeszkedésének eredményeit ismertetve kiemelte a cseh Aha bulvárlap megvételét, ugyanott az ostravai nyomdai beruházást, betársulásukat a román Canal D tévétársaságba, valamint a magyarországi MediaLOG terjesztőcégben való tulajdonrészük emelését.

A tavalyit a Ringier számára „a konszolidáció éveként” említette, a másik vezérfonalként a digitalizációt említve; szavai szerint a következő évek erőteljes piaci mozgásainak az a tétje, mely társaságok szerzik meg maguknak az utolsó szabad piacokat, s ebben a versenyben az erős cégek között akarnak részt venni.

Megjegyezte: a társaság jelenleg hétezer létszáma negyed század alatt duplázódást jelent, s emlékeztetett arra: tíz országban több mint 120 lapot, ötven internetes oldalt, 12 nyomdát, két-két tévét és rádiót működtetnek; „nem földrajzi értelemben próbálunk növekedni” – húzta alá Martin Werfeli, az internetes fejlesztésekre helyezve a hangsúlyt. (privatbankar.hu, 2008. 04. 10.)

gazdaság, társaság

Lemondott az Antenna Hungária elnöke

László Géza 2008. április 15-i hatállyal lemondott az Antenna Hungária (AH) Zrt. elnöki tisztségéről és igazgatósági tagságáról – közölte a társaság. A közlemény szerint László Géza a digitális televíziós és rádiós tenderek meghirdetését követően új kihívásokra kíván koncentrálni.

László Géza ez év január 1-jétől töltötte be az Antenna Hungária igazgatóságának elnöki posztját. Korábban, 1999 februárja óta az AH vezérigazgatója, 1998 szeptemberétől 2002 júliusáig pedig az igazgatóság elnöke is volt. (hirextra.hu, 2008. 04. 16.)

társaság

Digitális tévzés: szlovák érdeklődő is van

A Nemzeti Hírközlési Hatóság március 25-én írta ki az öt digitális földfelszíni televízió műsorszóró hálózat, valamint egy, a VHF-sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozó nemzetközi tenderét. A Digital Broadcasting Kft. beadta pályázatát a megadott határidő előtt. A TRI R a magyarországi digitális műsorszórási jogosultság megszerzésével hosszú távú együttműködést kíván kezdeni a mindenkori magyar kormányzattal és a műsorszórásért felelős állami szervekkel. A társaság hosszú távú törekvése műsorszóró tevékenységének regionális kiterjesztése, országok közötti hatékony technológiai együttműködésre és az e téren szerzett évtizedes tapasztalataikra építve. A TRI R partnere a pályázat során a Trade and Technology, mely 300 ezer ügyféllel rendelkezik Csehországban. A Trade and Technology az előfizetői szolgáltatásokhoz kapcsolódóan fog közreműködni. A pályázat korrekt lebonyolításának biztosítása érdekében a TRI R további információkkal nem szolgálhat az általa beadott szakmai anyag részleteiről a tender befejezéséig.

A társaság Szlovákiában a műsorszórás, műsorelosztás terén több évtizedes tapasztalatokat szerzett, különös tekintettel az elektromágneses hullámokon keresztül történő televízió- és rádiójel-továbbításra, a TRI R jelenleg elsősorban erre a tevékenységre fókuszál. A vállalat látja el Szlovákia teljes területét mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi műsorszolgáltatók jeleivel több, mint 30 gerinc adótelephely és csaknem 650 átjátszó adótelephely üzemeltetésével. A szolgáltatások új körét jelenti a vállalatnál a digitális műsorszórás kiépítése – ez jelenleg Szlovákia lakosságának 20 százaléka számára érhető el. (ma.hu, 2008. 04. 25.)
technológia, társaság

Technológia

Jön a szupergyors internet

A szupergyors internet technológiáját ugyanott, a részecskefizikai kutatások európai szervezetében, a CERN-ben dolgozták ki, ahol annak idején Tim Berners-Lee a World Wide Web (innen a www...) ötletét is kidolgozta.

A Grid (rács) néven futó új technológia tulajdonképpen a Nagy hadronütköztető gyűrű (Large Hadron Collider, LHC) építésének csak „mellékterméke”, de máris úgy vélik, teljesen átalakítja majd a világot. A Grid első részét akkor indítják be, amikor a hadronütköztető gyűrűt – igazából azért hozták létre, hogy fel tudják dolgozni a részecske gyorsítóból származó iszonyatos mennyiségű adatot.

A tervek szerint a nyáron már üzemelni fog a részecskeütköztető és a Grid is. Hogy mit tud majd a szupergyors internet? Egyelőre még fel sem foghatjuk, milyen hatása lesz a társadalomra, a kommunikációra. Mondjuk a Rolling Stones teljes életművét kevesebb mint két másodperc alatt át lehet majd küldeni Angliából Japánba.

David Britton, a Glasgow egyetem fizika professzora, a Grid projekt egyik vezetője úgy véli, az új internet forradalmi változásokat hoz. „Ezzel a számítókapacitással a jövő generációi olyan módon működhetnek együtt és kommunikálhatnak, amit a hozzám hasonló idősebb emberek el sem tudnak képzelni.”

Lehet majd holografikus, háromdimenziós képeket letölteni, sőt, holografikus konferenciákat is tarthatnak, valós időben százezrek játszhatnak együtt egy online játékot, nagy felbontású videótelefonok működhetnek a helyi hívás áráért. Felesleges lesz az asztali PC-ken tárolni az adatokat, mindent a hálózatról lehet majd elérni, bárhol, bármikor, azonnal.

A CERN hét éve kezdte el a Grid fejlesztését, miután rájöttek, hogy a hadronütköztetőből érkező adatmennyiségtől összeomlana a hagyományos internet.

Az internet azért lassú, mert jórészt az eredetileg a telefonok számára épített vezetéseken és elosztókon működik. A rég elavult alkatrészek szűk keresztmetszeteket okoznak, drámaian lelassítva az adatforgalmat. Ezzel szemben a Gridben nem lesznek elavult részek, dedikált optikai kábelek és modern routerek gondoskodnak a gyors adatforgalomról. Már 55 ezer szerver van a Griden és ez a szám két év alatt várhatóan eléri a 200 ezret.

Tony Doyle, a Grid projekt technikai vezetője azt mondta a Time-nak, hogy a CERN olyan nagy számítási kapacitást igényel, hogy a szervereket nem is lehet mind elhelyezni a hadronütköztető közelében, Genfben. Egyszerűen képtelenség lenne ellátni őket árammal – az egyetlen megoldás egy olyan gyors és erős hálózat kiépítése volt, amely lehetővé teszi a megdöbbentő adatmennyiség eljuttatását a más országokban működő kutató központokba.

A Grid, amely gyakorlatilag egy párhuzamos, ám szupergyors internet, már készen áll. A CERN optikai kábelekkel kapcsolódik 11 kutatóközponthoz az Egyesült Államokban, Kanadában, a Távol Keleten és persze Európában. Mindegyik központból vezeték ágaznak szét további kutató központokba. Egyedül Nagy-Britanniában nyolcezer szerver van a Grid rendszerben. Elvileg ősztől már bármely angliai egyetemi tanár vagy diák rákacsolódhat a Gridre a hagyományos internet helyett. (123.hu, 2008. 04. 07.)

technológia

Az osztrákok kétharmada használja az internetet

A számos európai országban képviselttel rendelkező GfK Austria piac- és közvélemény-kutató intézet most közzétett jelentése szerint az internethasználat 2001 után indult gyors fejlődésnek az alpesi országban, az utóbbi években pedig a mobil-, illetve a szélessávú csatlakozás kínálata adott lendületet a növekedésnek.

2008 első negyedének adatai alapján 4,7 millió osztrák aknázza ki az internet nyújtotta lehetőségeket, ami a kutatóintézet értelmezése szerint azt jelenti, hogy a világháló tényleges

tömegkommunikációs eszközzé vált a számukra. Különösen a 14 és 19 év közötti korosztály körében népszerű az internet: csaknem 97 százalékuk „csatangol” az elektronikus világsztrádán odahaza, a munkahelyen vagy az iskolában.

2003 óta főképpen az otthoni internetezés ugrott meg, aminek eredményeként 61 százalékra nőtt az aránya az összes felhasználáson belül. A munkahelyekre a világhálón történő barangolás 26 százaléka jut, a többi esetben az oktatási intézmények számítógépeiről csatlakoznak az internetre.

Rendkívüli a növekedés a nők és az idősek körében. Míg 2000-ben a nőknek csupán 31 százaléka élt a kommunikációt forradalmasító technológiai vívmánnyal, addig 2008-ban már 61 százalékuk. A 60 és 69 év közöttieknél az internetezők száma 850 százalékkal, a 70 éven fölötti korosztálynál pedig 1300 százalékkal emelkedett.

A földrajzi megoszlást illetően Vorarlberg vezeti a tartományok listáját, ott a lakosság 77 százaléka kattint rá a világháló gombjára.

Nemzetközi összehasonlításban Ausztria az élbolyban tanyázik az internethasználatot tekintve. A GfK Austria adatai szerint Európában csupán néhány ország előzi meg jelentős mértékben, köztük Írország (88 százalék), Finnország (81), Norvégia (76), Dánia (76) és Svédország (73). Ugyanakkor lényegesen többen veszik igénybe az online szolgáltatásokat az alpesi országban, mint Németországban (61), Szlovéniában (61), Franciaországban (56), Olaszországban (53), Csehországban (45), Szlovákiában (42) és Magyarországon (37).

Az Egyesült Államokban és Svájcban a lakosság 68 százaléka internetezik. (itmania.hu, 2008. 04. 17.)

fogyasztás, technológia

Tévészolgáltató lesz a Pannon?

Március végén kiírta a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) a digitális földfelszíni televízió és rádió műsorszóró-hálózatának üzemeltetésére vonatkozó tenderét, de mindeddig csak egy cég jelezte, hogy biztosan megpályázza a 12 évre szóló lehetőséget, az Antenna Hungária. A társaság az elmúlt években többször is kísérletezett a digitális műsorszórással.

Fontos megjegyezni, hogy a digitális tévéadások nemcsak nagykijelzős otthoni készülékeken lesznek foghatók, hanem tévévevővel felszerelt mobilokon is, ezért érdeklődnek iránta a mobilszolgáltatók. A három társaság közül csak a T-Mobile nem indulhat a tenderen, mert kizáró ok, ha egy cégcsoportnak több mint háromszázezer előfizetője van a televíziós műsorterjesztési piacokon – a szintén a Magyar Telekom tulajdonában levő T-Kábel miatt igaz ez az állítás. A Vodafone-nál az Indexnek elmondták, hogy nem fókuszálnak a digitális földfelszíni sugárzásban való önálló részvételre.

A Pannon a pályázat megnyerésével igen jó üzleti pozícióba kerülne, hiszen üzemeltetőként tárgyalhatna a riválisaival, hogy azok milyen feltételek és árak mellett indíthatnak mobiltévé csatornákat. A minimum 300 millió forintos pályázati díjat feltehetően ki tudná fizetni, hiszen nemrégiben pontosan ennyi pénzt költött el egy egészségügyi portál kifejlesztésére.

A Pannon nagyon visszafogottan nyilatkozott az Indexnek arról, hogy milyen lehetőségeket lát a mobiltévészésben, ellenben a Vodafone és a T-Mobile bőbeszédű volt, és mindkét cég úgy látja, hogy Magyarországon van igény a szolgáltatásra. Szerintük körülbelül 12-25 csatorna lesz elérhető mobilon, és a kábeltévé csomagokban megismert műsorszolgáltatók mellett megjelenhetnek majd a mobiltévé egyedi lehetőségeit – például az online szavazást – kihasználó csatornák is.

Mobilra optimalizált csatornákra azért is szükség lehet, mert a telefonnal feltehetőleg más időszakban és körülmények között néznek majd tévét. Egyelőre azonban kérdéses, hogy mennyibe kerülne egy ilyen különleges csatorna működtetése, és hogy a mobilozók hajlandóak-e a megfelelő árat fizetni érte.

Első körben a technológiai újításokra fogékonyabb fiatal nézőkre számítanak a mobilszolgáltatók, ugyanakkor a fizetőképesség is meghatározó lesz, mert kezdetben csak a drága csúcskategóriás mobilokban lesz tévévevő.

Az NHH egyébként felkészült arra, hogy kevés lesz az érdeklődő, ezért a kiírást eleve úgy fogalmazták meg, hogy kevés pályázó esetén is érvényesüljenek a leendő felhasználók érdekei. Rozgonyi Krisztina, az NHH tanácsának alelnöke korábban példaként említette azt az előírást, amely szerint a nyertesnek vállalnia kell, hogy az ügyfelek havi 600 forint körüli összegért bérbe ad egy olyan set-top-boxot, aminek segítségével fogható a digitális adás.

Az NHH pár hónapon belül kihirdeti a pályázat eredményét, és még az idén elindul a műsorszórás. (portfolio.hu, 2008. 04. 15.)

tartalomkínálat, technológia, gazdaság

Európa 40 százaléka nem internetezik

Az Európai Unió lakosainak 40 százaléka még mindig nem használja rendszeresen az internetet, és a háztartások 46 százalékának nincs internet-hozzáférése – derül ki az Európai Bizottság információs és kommunikációs technológiákról (IKT) szóló legfrissebb jelentéséből. Igen nagy az eltérés a legfejlettebb és a legszegényebb országok között az internetpenetráció terén: míg az élen álló Hollandiában a lakosok 83 százalékának van internet-hozzáférése, addig Bulgáriában ez a szám csupán 19 százalék. Az EU-tagok közül a lista élén az északi államok állnak, Svédország és Dánia 79, illetve 78 százalékos értékkel, míg a skála másik végén Görögország és Románia követi a bolgárokat 25, illetve 22 százalékos internetpenetrációval.

Az EuroStat adatai szerint az internethasználat elterjedése szoros összefüggésben van az életkorral és a szociális-gazdasági viszonyokkal. Míg az európai 16-25 évesek 80 százaléka netezik rendszeresen, addig ez a 25-55-ös korcsoportban már csak 58, az ennél idősebbek körében pedig csupán 25 százalékról mondható el. A legnagyobb lemaradásban az alacsonyban képzetek és a munkanélküliek vannak.

Az EU a maga részéről az árak letörése érdekében igyekszik felszámolni a szolgáltatói monopóliumokat és ösztönözni a piaci versenyt, és egységes európai regulátor létrehozását is sürgeti. Az internethasználatban a 2005-2007 közötti időszak hozott jelentős növekedést, amikor is nagyjából 25 százalékkal ugrott meg a széles sávú hozzáférések száma, és mintegy 40 millióval növekedett a felhasználók tábora. Így az EU-ban jelenleg mintegy 250 millió internetező él, akiknek 20 százaléka csatlakozik széles sávú kapcsolattal a hálózathoz: ezt az arányt a Bizottság 2010-re 30 százalékosra szeretné növelni. (Magyarországon ez az arány 14,2 százalékos, amivel nagyjából Csehország és Ciprus szintjén vagyunk.)

Az EuroStat adatai szerint az iskolák 96 százaléka rendelkezik net-eléréssel, a vállalkozások 77 százaléka intézi banki ügyleteit online, és nagyjából minden második orvos kommunikál betegeivel vagy a szakrendelők laborjaival az interneten keresztül. Az EU megállapítása szerint az e-kereskedelem fejlődésében van lemaradás, ami ellen a Bizottság jelentése szerint a felhasználók jogainak és kötelességeinek szabályozásával kell tenni, növelve ezzel a bizalmat az internetes vásárlás iránt.

A kutatás-fejlesztés terén viszont nem állunk túl jól, ami az EU gazdasági fejlődésének jövője szempontjából aggasztó. Az uniós tagállamok erre fele annyit költenek az IKT-szektorban, mint az USA: a Bizottság szerint az a célkitűzés, hogy átlagosan a GDP-jük 3 százalékát áldozzák erre, igazán kevés. A világ legfejlettebb országaiban a kutatás-fejlesztési támogatások 30 százalékát teszik ki az információs és kommunikációs technológiák, amit az EU-nak is utol kellene érnie, hogy felvehesse velük a versenyt. (origo.hu, 2008. 04. 23.)

fogyasztás, gazdaság, EU, technológia

A közeljövőben Magyarországon is megjelenik az Astra2Connect szolgáltatás

Európa vezető műholdas rendszere, az 1985-ben alapított Société Européenne des Satellites-Astra (SES-Astra)  j jt s nak köszönhetően. Az Astra2Connect nevet viselő  j  szolgáltatás k t r ny , széles sávú internetkapcsolatot tesz lehetővé szatellitelen keresztül, és a vállalatnál arra számítanak, hogy  t éven belül az előfizetők száma Európában legalább k tsz ezer lesz – legalábbis a nagykereskedőkkel, telefon- és internetszolg ltat kkal eddig kötött szerződésekből ez szűrhető le, a termék ugyanis ezeken keresztül jut el a háztartásokhoz. Mivel azonban az európai háztartások 5-10 százalékában nincs, sőt a közeljövőben sem lesz széles sávú internetelérés,  t éven belül akár egymill i ilyen készülékre is  g ny lehet – vélekedett a cég főhadiszállásán, a luxemburgi Betzdorfban szervezett tájékoztatón Peter Schüler, a széles sávú szolgáltatások vezetője. Az  j lehetőség előnye, hogy a világháló mellett az előfizető műholdas t v k n lathoz és VoIP-hoz, vagyis internetes telefonszolg ltat shoz is jut egyazon csomag keretében. Az Astra2Connectet tavaly áprilisban indították útjára, és ma már kilenc európai országban – Ausztriában, Belgiumban, Franciaországban, Hollandiában, Írországban, Lengyelországban, Németországban, Olaszországban  s Svájcban –  rhet  el a vil g rb l  rke  szolgáltatás,  m folyamatosan k ttenek a további szerződések a forgalmazókkal.

Az Astra más szolgáltatásokkal már régóta jelen van a magyar piacon és a térségben. Egy friss, hazánk mellett Csehországot  s Szlovákiát is felölelő felmérés szerint a t v k sz l kkel ellátott háztartások 51 százalékához az Astr n keresztül jutnak el a műsorok, ez az arány a műholdas vagy kábeles csatlakozással felszerelt háztartások körében 85 százalék.

Magyarországon az úgynevezett direct-to-home (DTH), vagyis közvetlen műholdas kapcsolattal rendelke  háztartások száma az idén elérte a 660 ezret, ebből az Astra részesedése 410 ezer, kábel pedig közel 2,5 millió háztartásba vezet, és ebből 2,14 millióba az Astra műholdak kínálata jut el. Magyarországon a DTH szolgáltatás 2000 szeptembere óta érhető el a UPC Direct csomag keretében.

A digitális műholdas ad sok jelentőségét növeli, hogy az EU-s jogszabályok szerint az analóg jeladás 2012-re egész Európában megszűnik – hangsúlyozta Alexander Oudendijk, a SES-Astra kereskedelmi vezetője. Ehhez képest Magyarországon a digitalizációs szint még mindig csak 12,6 százalék, ez Európában igen alacsony arány – csak Litvánia, Ukrajna, Szerbia  s Görögország mutat ja rosszabb.

A SES-Astra jelenleg 15 műholdat működtet Európa felett, további két szatellit beszerzésére pedig a közeljövőben kerül sor.  sszesen 2295 digitális tv- és rádiócsatornát közvetít. Ezek 117,2 millió háztartásba jutnak el Európa 35 országában, a társaság azonban vállalatok és kormányzatok számára is nyújt szolgáltatásokat. A cégcsoport részét képezik ugyanakkor a SES Americom  s SES New Skies vállalatok is, amelyekkel együtt a SES  sszesen 38 aktív műholdat üzemeltet, és a világ legnagyobb szatellit-szolgáltatói közé tartozik. (vg.hu, 2008. 04. 30.)

fogyasztás, technológia

Digitális tévézés: szlovák érdeklődő is van

A Nemzeti H r k zl si Hatóság március 25- n írta ki az  t digitális földfelszíni televízió műsorszóró hálózat, valamint egy, a VHF-sávban működő digitális rádió műsorszóró hálózat üzemeltetési jogosultságára vonatkozó nemzetközi tenderét. A Digital Broadcasting Kft. beadta pályázatát a megadott határidő előtt. A TRI R a magyarországi digitális műsorszórási jogosultság megszerzésével hosszú távú együttműködést kíván kezdeni a mindenkori magyar k rm nyzattal és a m sorsz r s rt felelős állami szervekkel. A társaság hosszú távú törekvése műsorszóró tevek nyseg nek regionális kiterjesztése, országok közötti hatékony technológiai együttműködésre és az e téren szerzett évtizedes tapasztalataikra építve. A TRI R partnere a pályázat során a Trade and Technology, mely 300 ezer  gyf llettel rendelkezik Csehországban. A Trade and Technology az előfizetői szolgáltatásokhoz kapcsolódóan fog

közreműködni. A pályázat korrekt lebonyolításának biztosítása érdekében a TRI R további információkkal nem szolgálhat az általa beadott szakmai anyag részleteiről a tender befejezéséig.

A társaság Szlovákiában a műsorszórás, műsorelosztás terén több évtizedes tapasztalatokat szerzett, különös tekintettel az elektromágneses hullámokon keresztül történő televízió- és rádiójel-továbbításra, a TRI R jelenleg elsősorban erre a tevékenységre fókuszál. A vállalat látja el Szlovákia teljes területét mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi műsorszolgáltatók jeleivel több, mint 30 gerinc adótelephely és csaknem 650 átjátszó adótelephely üzemeltetésével. A szolgáltatások új körét jelenti a vállalatnál a digitális műsorszórás kiépítése – ez jelenleg Szlovákia lakosságának 20 százaléka számára érhető el. (ma.hu, 2008. 04. 25.)

technológia, társaság