

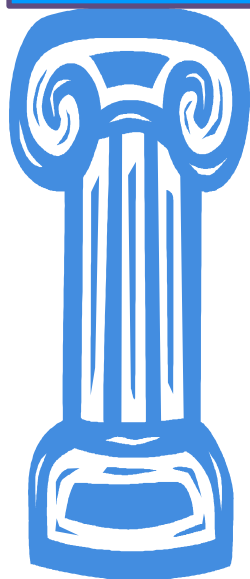
Új megközelítés a digitális átállás elősegítésére

Dr. Schmideg Iván

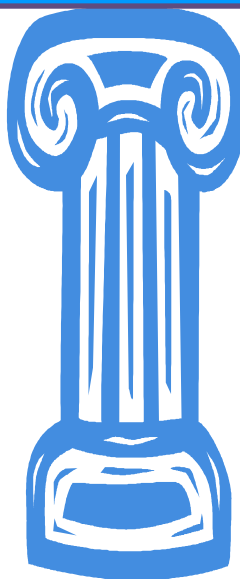
Analóg Ilekapcsolás Digitális Átállás Munkabizottság

Digitális átállás pillérei

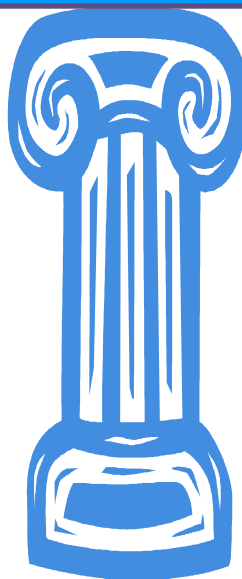
Digitális átállás



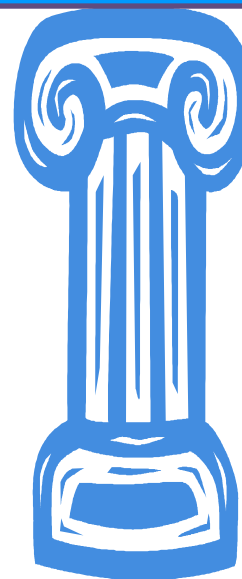
Jogi környezet



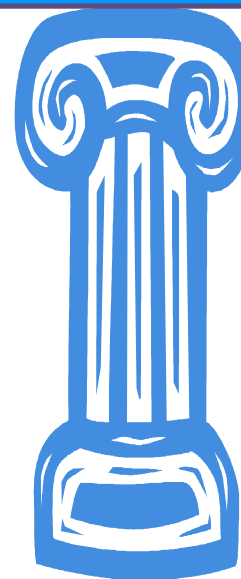
Gazdasági indítékok



Műszaki megoldások



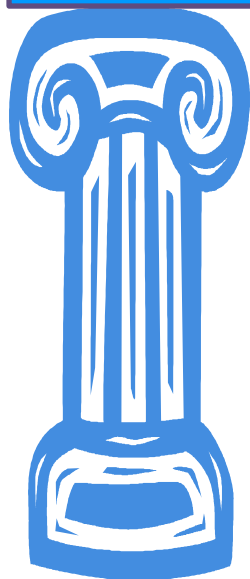
Politikai akarat



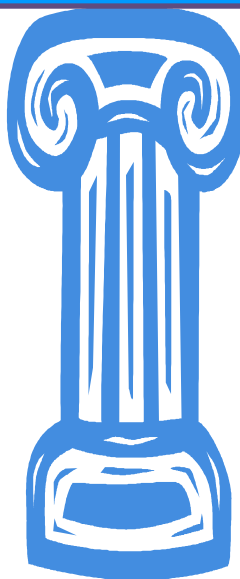
Fogyasztói igény

Digitális átállás pillérei

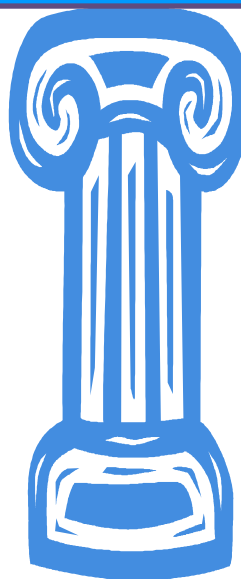
Digitális átállás



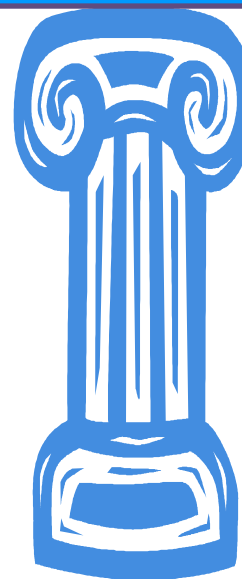
Jogi környezet



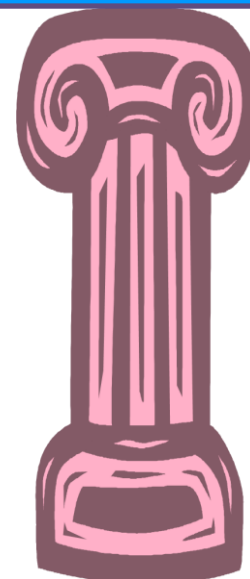
Gazdasági indítékok



Műszaki megoldások



Politikai akarat



Fogyasztói igény



Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Fogyasztói viselkedési modellek

Hagyományos (neo-klasszikus) „Homo oeconomicus”

- végtelen kapacitása van információ befogadására és feldolgozására;
- semleges arra nézve, hogy a dolgokat hogyan prezentálják;
- a jövőt előre látja és számol vele;
- csak saját maga számára kívánja az optimumot elérni;
- egyformán kezeli a nyereséget és a veszteséget.

Viselkedési közgazdaságtan „Homo sapiens”

- korlátozott információ-befogadó képességgel rendelkezik;
- befolyásolja, hogy a dolgokat hogyan prezentálják;
- a jövő előrelátásában gyenge;
- gondot fordít a másik emberre, és a korrektségre is;
- jobban figyel a veszteségre, mint a nyereségre.

Fogyasztót befolyásoló tényezők₁

➤ Túlterhelő választék

túl sok terméket, tulajdonságot, szerződés tervezetet kell összehasonlítani ami véletlenszerű választást, a választás elmaradását okozhatja;

a szolgáltatók szándékosan növelhetik a fogyasztói választás bonyolultságát ('confusopoly');

nem szükségképpen több, hanem *jobb* (sőt esetleg *kevesebb*) információt kell nyújtani, jól strukturált, könnyen érthető formában.

Fogyasztót befolyásoló tényezők₂

➤ **Megjelenítés okozta befolyásoltság** (Framing biases)

a fogyasztói választást befolyásolja az információ megjelenítése. Ugyanannak az információnak eltérő megjelenítése eltérő döntésekhez vezethet.

(Pl. ajánlat pénz visszatérítésre, vagy egy „ingyen” mobil készülékre sokkal vonzóbb lehet egy fogyasztó számára, mint ugyanolyan, vagy nagyobb értékű olcsóbb hívás)

Fogyasztói döntési jellemzők₁

- **A döntéshozatal eltér a hagyományos modellben feltételezett 'racionális' viselkedéstől**
 - Jobban törődnek az esetleges veszteségekkel, mint a lehetséges nyereséggel;
 - Ragaszkodnak a korábbi állapothoz;
 - Nem szeretik a bizonytalanságot;
 - Értékelik a tisztességet, törődnek másokkal, viselkedésükkel jutalmaznak, büntetnek még saját „költségükre” is;
 - Sokkal erősebben diszkontálják a jövőt, mint a jelent („hiperbolikus diszkontálás”);

Hiperbolikus diszkontálás

az azonnal érzékelt közvetlen hasznot (pl. egy erősen támogatott új mobil készülék) nagyobbban értékelik, mint a hosszabb idő alatt bekövetkező költségek jelenértékét (pl. hosszabb időre kötött hűség szerződésből származó költség)

Fogyasztói döntési jellemzők₂

- **Szinte csak a legegyszerűbb döntéseket hozzák meg, nem is kísérlik meg az optimális megoldás keresését**
 - Ragaszkodnak a már ismerthez;
 - Követnek másokat;
 - Megelégszenek valamivel, ami elég jó, ahelyett, hogy a legjobbat keresnék.

Fogyasztói döntési jellemzők₃

- **Minél összetettebb a döntés, annál korlátozottabb képességű embereknek kell foglalkozniuk vele. Gyakran hoznak olyan döntéseket, amelyekről nem látszik, hogy az érdeküket szolgálná**
 - Elhalasztanak döntéseket, ha egy választás túl összetett, inkább teljesen mellőzik a döntést;
 - Ragaszkodnak a meglévőhöz, még akkor is, ha az nem a legjobb;
 - Gyakran hoznak „heurisztikán” egyszerű ökölszabályon alapuló döntéseket, minthogy számításokat végeznének;
 - Az emberek könnyen összezavarodnak, ezért hajlamosak félrevezető tanácsokat megfogadni.

Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Fogyasztói tudatosság megerősítése

- „Consumer empowerment” magyarázata
- Egységes definíciója nincs, jellemzői:
 - képessé teszi a fogyasztókat megalapozott választásra és jogaik érvényesítésére,
 - biztosítja az intézmény-rendszert és a jogi eszközöket, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók a számukra lehető legkedvezőbb eredményt elérhessék,
 - azonosítja és kezeli a piaci jellemzőket, melyek akadályozzák a fogyasztói előnyök elérését.

Fogyasztói tudatosság megerősítése

- Nem szűkíthető le a fogyasztók ismereteinek növelésére, információval való ellátására, a fogyasztói jogok ismertetésére, hanem feltételezi azon képességek kialakulásának elősegítését, amelyek alkalmassá teszik a fogyasztókat megalapozott választásra.
- Ezen túlmenően szükséges a megfelelő jogi, intézményi háttér létrehozása és működtetése, hogy a fogyasztók a számukra legkedvezőbb eredményt tudják elérni, ami feltételezi a piac ismeretét, és szükség esetén befolyásolását.

Fogyasztói tudatosság megerősítése

- Egyik kulcskérdés: a fogyasztók hozzásegítése számukra optimális (vagy ahhoz közelálló) döntések meghozatalához, ennek általános módszere nem kidolgozott.
- A megoldást az innovációk terjedésével foglalkozó kutatások eredményeiben keressük. Mikor felel meg egy innováció elterjesztése és elfogadtatása érdekében történő befolyásolás (aminek jól bevált módszerei ismertek)
egy fogyasztó döntésének a számára kedvező eredmény elérése érdekében történő befolyásolásának

Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Kitekintés

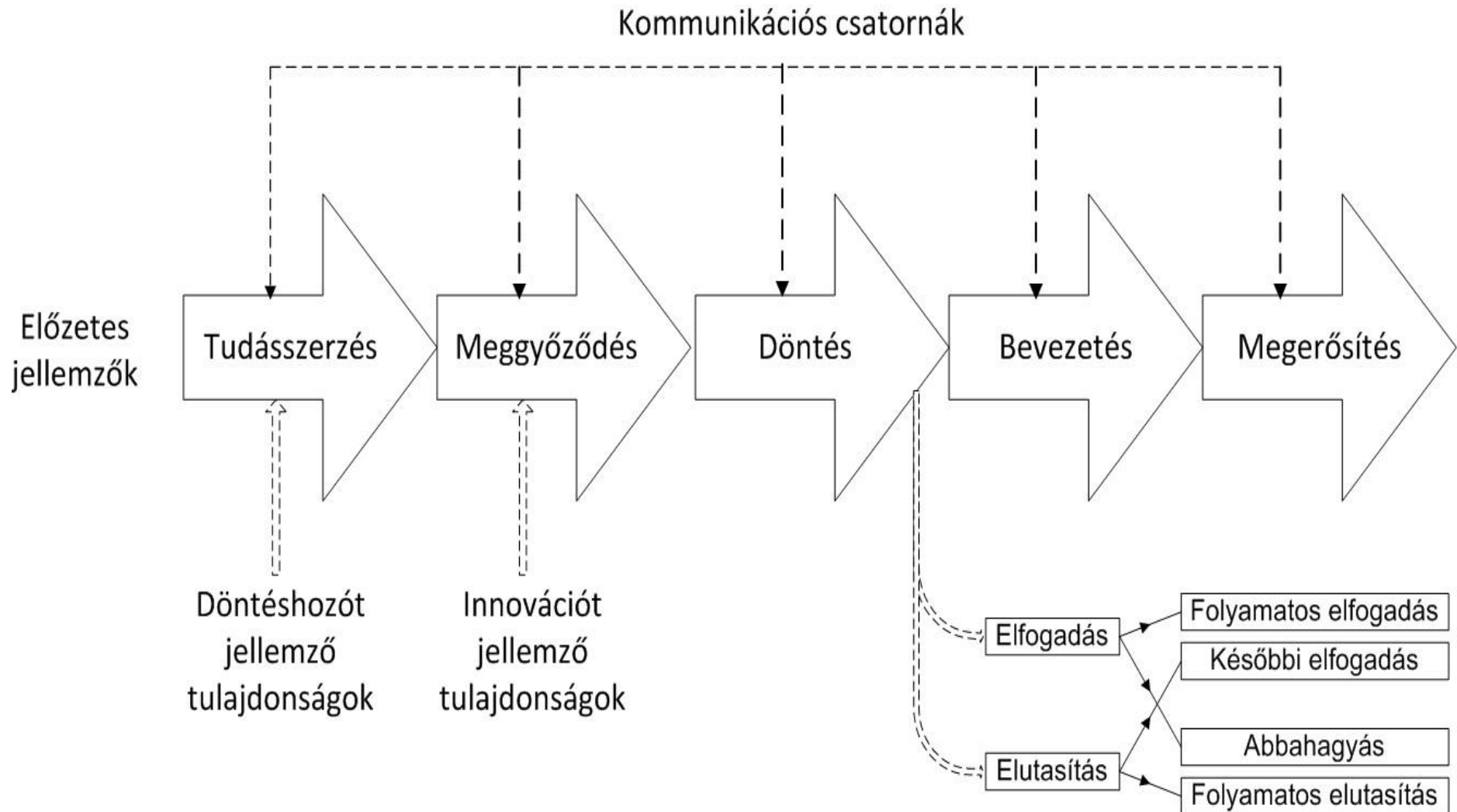
Innovációk terjedésének modellje₁

Rogers dolgozott ki modellt(*) az innovációk elfogadásának folyamatára, a különböző gazdasági, szociális helyzetű, kulturális beállítottságú és kommunikációs tulajdonságokkal rendelkező egyedek / csoportok döntéshozatali mechanizmusára.

(*)Rogers, E. *Diffusion of Innovations*, 1st ed. 1962, 4th ed. 1995.
5th ed. 2003 New York: The Free Press

Ez szolgál alapul az innovációval kapcsolatos további megállapításoknak

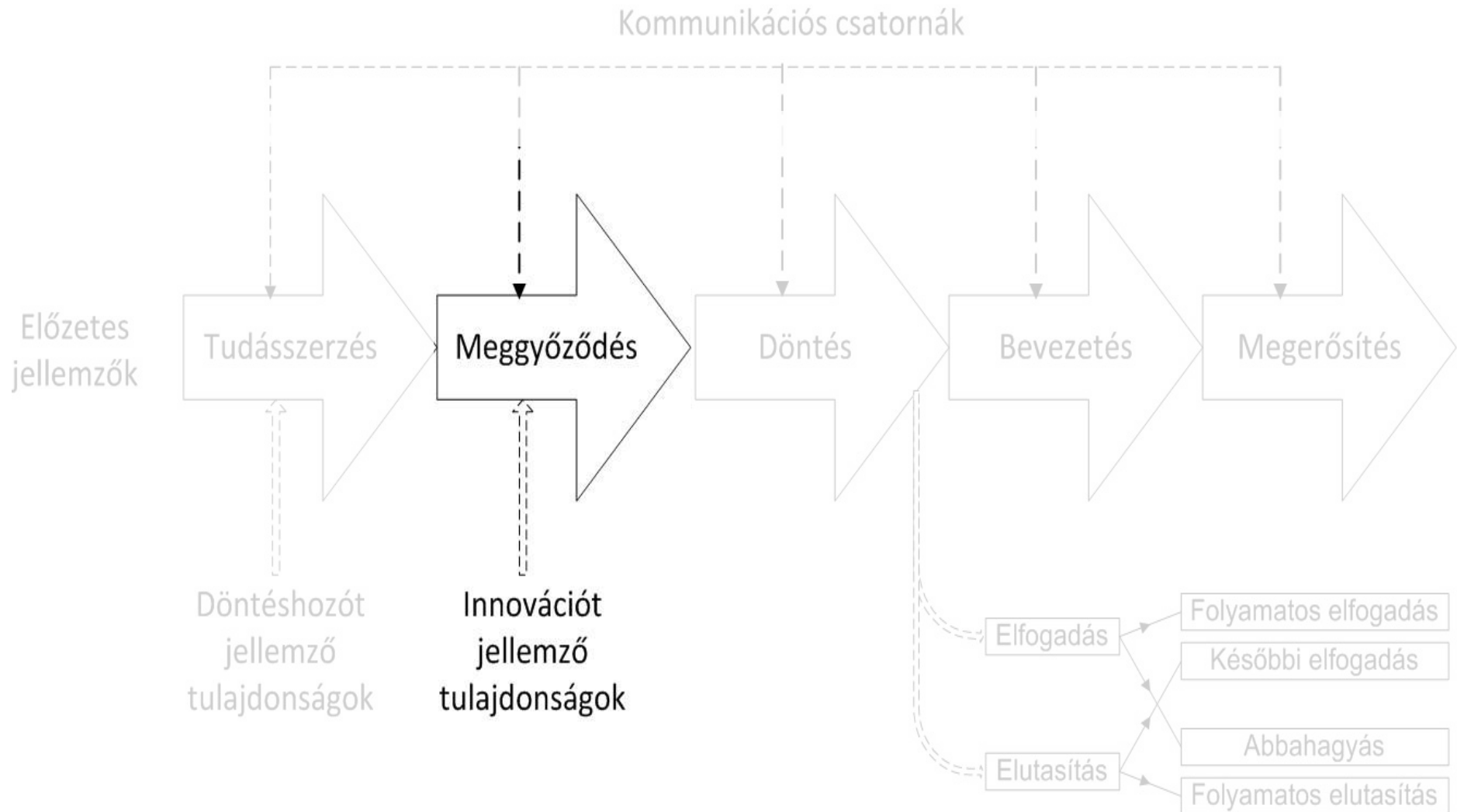
Innovációk terjedésének modellje₂



Innovációk terjedésének modellje₃

1. TUDÁSSZERZÉS: a döntést hozó tudomást szerez az innováció létezéséről, és valamiféle ismeretekre tesz szert annak működéséről.
2. MEGGYŐZŐDÉS: a döntést hozó kialakítja az innovációval kapcsolatos kedvező, vagy kedvezőtlen állásfoglalását.
3. DÖNTÉS: a döntést hozó választ, hogy az innovációt elfogadja, vagy elveti.
4. BEVEZETÉS
5. MEGERŐSÍTÉS

Innovációk terjedésének modellje₂



Innovációk terjedésének modellje₄

- A meggyőződés fázisában az innovációt jellemző legfontosabb tulajdonságok:
 - *viszonylagos előny* (Relative advantage) annak a mértéke, amennyivel az innovációt jobbnak ítélik, mint azt, amelyet meghalad. Ide értve azt is, hogy mi az ára, megfizethetősége és megéri-e a ráfordított költségeket,
 - *összevethetőség* (Compatibility) annak a mértéke, hogy az innováció mennyire felel meg a potenciális felhasználó meglévő értékrendjének, eddigi tapasztalatainak és igényeinek,

Innovációk terjedésének modellje₅

- *bonyolultság* (Complexity) annak a mértéke, hogy az innovációt mennyire tekintik nehezen megérthetőnek, vagy használhatónak,
- *kipróbálhatóság* (Trialability) annak a mértéke, hogy az innovációról - akár csak korlátozott mértékben is - mennyire lehet tapasztalatot szerezni,

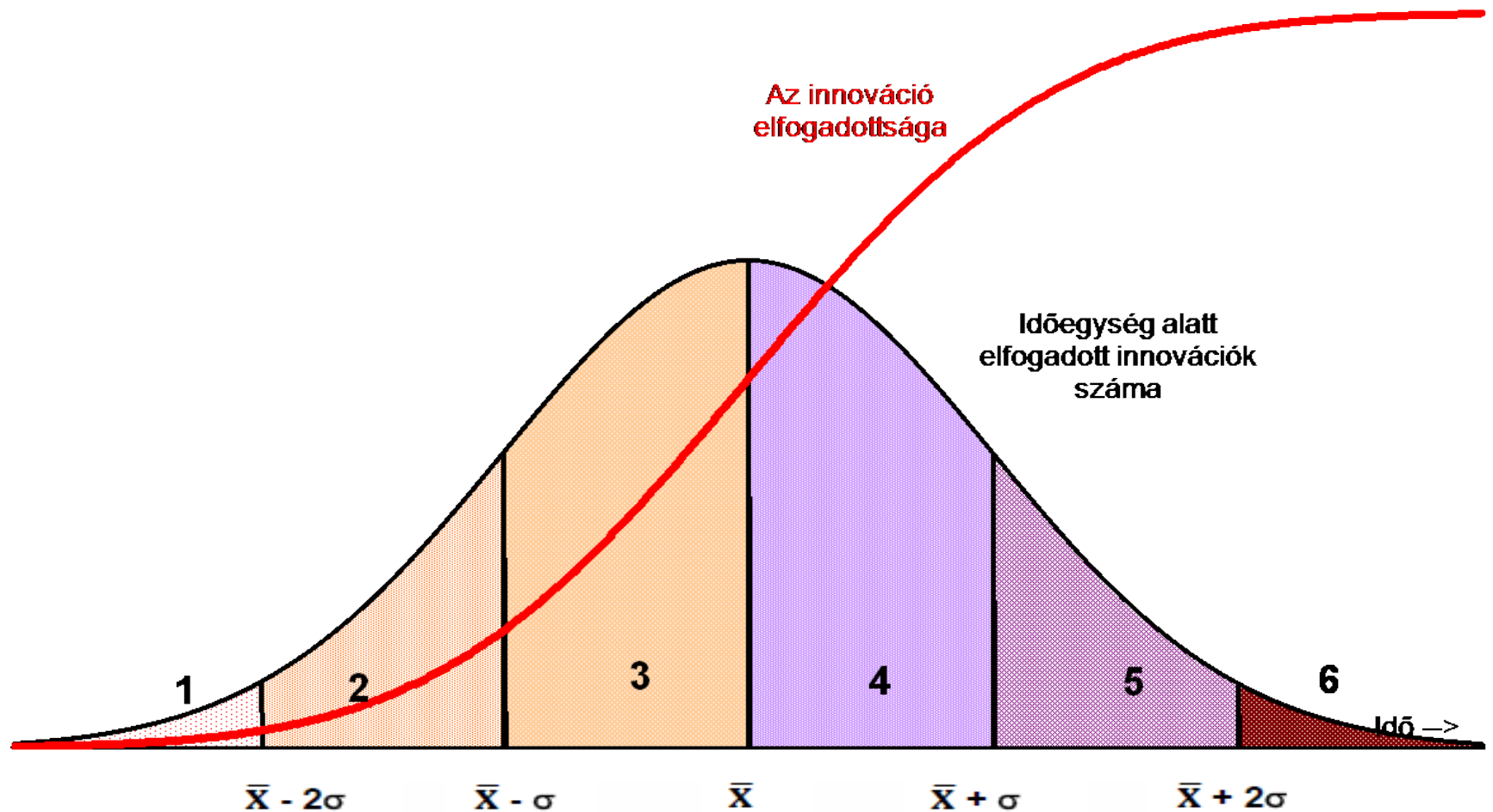
Innovációk terjedésének modellje₆

- *megfigyelhetőség* (Observability) annak a mértéke, hogy az innováció eredményei mennyire láthatóak mások számára,
- *biztonság/megbízhatóság* (Security / confidentiality) ezzel a tulajdonsággal az újabb kutatások egészítették ki az eredetileg megállapítottakat, mint a döntési folyamat figyelembe vett elemét.

Innovációk terjedésének modellje₇

- Rogers az innovációk elterjedésének, elfogadottságának kezdetben lassú, majd felgyorsuló és végül telítésbe jutó leírását, az innováció elfogadottságát (a felhasználók számát) a normál valószínűségi eloszlást is leíró Gauss görbével modellezte.
- Egy időegység (pl. egy év) alatt elfogadott innovációk számát (a fajlagos felhasználó számot) a normál valószínűségi eloszlás sűrűség-függvényét leíró haranggörbével adta meg (meghatározott időtartam alatt elfogadott innovációk száma a görbe alatti területtel arányos). Az innovációt elfogadókat a Gauss görbét jellemző a várható érték ($\bar{x}$) körüli szórásnak (σ) megfelelő időintervallumok szerint csoportokra osztotta

Innovációk terjedésének modellje₈



Innovációt elfogadók 1. csoportja

Újítók, innovátorok (Innovators) az innováció-elfogadók kb. 2,5%-a. Az újdonságok érdeklik őket, azokat leggyorsabban befogadják, értékelik, és többnyire értik az innovációkat és azok műszaki hátterét. Alapvető jellemzőjük a kockázattűrő képesség, megfelelő anyagi háttérrel rendelkeznek a nem megfelelő újdonságok befogadásával járó veszteségek elviselésére. Gyakori a csoporton belüli kommunikáció, barátság. A helyi közösségek nem mindig tartják őket mérvadóknak, de fontos szerepük lehet az innovációk helyi közösségekbe való bejuttatásában

Innovációt elfogadók 2. csoportja

Korai felhasználók (Early Adopters) az innováció-elfogadók kb. 13,5%-a. Az inkább kozmopolita innovátorokkal szemben jobban beágyazódtak a helyi közösségekbe, véleményformálók, mintaként szolgálnak a közösség többi tagjának. Tisztában vannak azzal, hogy a közösségben mérvadó voltak, elfogadottságuk megtartásához az innovációval kapcsolatban megfontolt döntéseket kell hozniuk. Az újdonságokkal szembeni bizonytalanságokat csökkentik azáltal, hogy elfogadják azokat.

Innovációt elfogadók 3. csoportja

Korai többség (Early Majority) az innováció-elfogadók kb. 34%-a. Gyakran érintkeznek egyenrangú partnereikkel, de ritkán van véleményformáló szerepük, megfontoltan választják az újdonságot, de megfontolt döntésük hosszabb időt vesz igénybe. Az innováció elterjesztés folyamatában fontos láncszemet képviselnek a korai felhasználók kis létszámú és a késői többség szintén nagy létszámú csoportja között.

Innovációt elfogadók 4. csoportja

Késői többség (Late Majority) az innováció-elfogadók kb. 34%-a. Szkeptikusak, bizalmatlanok, általában egyenrangú partnereik nyomására, gazdasági kényszer hatására cselekszenek. A közösségben kialakult szabályoknak határozottan innováció barátnak kell lenniük, hogy az újdonságot elfogadják. Általában szűkösebb erőforrásaik miatt az újdonsággal kapcsolatos bizonytalanságoknak meg kell szűnnie, hogy azt alkalmazzák.

Innovációt elfogadók 5. és 6. csoportja

Késlekedők (Laggards) az innováció-elfogadók kb. 16%-a. Nincs hatásuk a társadalmi vélemény formálására, általában elszigeteltek, a véleményüket a múlt határozza meg, az újdonsággal és a változásközvetítőkkal szemben gyanakvóak. Mivel erőforrásaik korlátozottak, innovációs döntésüket lassan hozzák meg, miután megbizonyosodtak arról, hogy az újdonság nem bukik meg, mielőtt használnák.

Innováció szereplői

- Az innováció elfogadását eredményező döntést megalapozó kommunikáció kiemelt fontosságú szereplői:
 - *A változásközvetítő (Change agent)*
 - *A véleményformáló (Opinion leader)*

Változásközvetítő

ügyfeleinek innovációval kapcsolatos döntését igyekszik a változás ügynökség által megfelelőnek ítélt irányba befolyásolni.

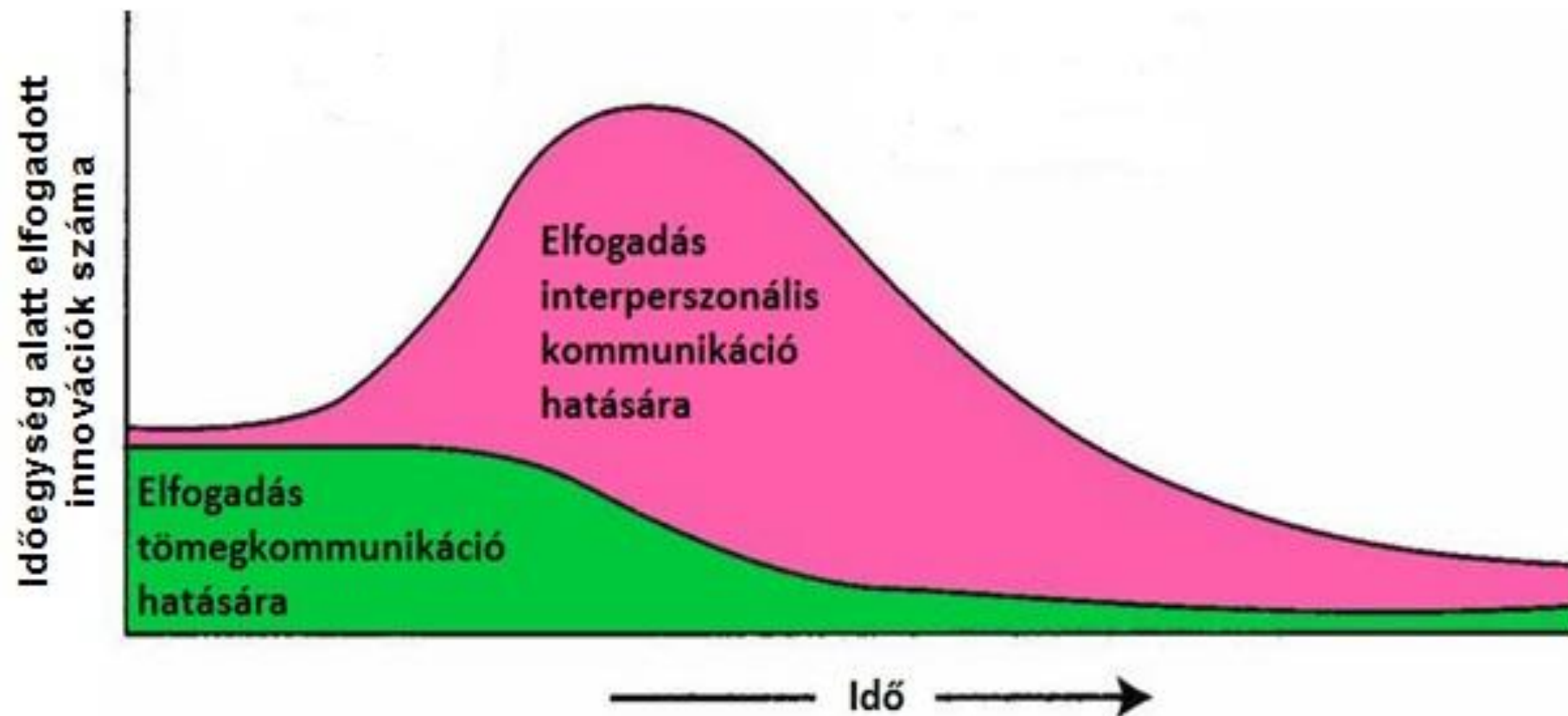
Általában magasabb műszaki képesítéssel rendelkeznek, feladataikat hivatásszerűen végzik. Magasabb képzettségük és társadalmi helyzetük miatt a döntési folyamat résztvevői számára gyakran nem elfogadottak, ezért a véleményformálókat használják fel egy-egy innovációt elterjesztő kampány során.

Véleményformáló

egy helyi közösségben informális vezető szerepet játszó egyén, aki ezt a helyzetét a közösségben kialakított szabályok elfogadásával, társadalmi megközelíthetőségével és technikai hozzáértésével nyerte el és tartja meg. Amennyiben a helyi közösség változás-orientált, akkor a véleményformáló innovatív, de amennyiben a közösségben kialakult szabályok változás ellenesek, a véleményformáló is ezt tükrözi. A véleményformálók az őket követőknél nyitottabbak a külső kommunikációra, általában magasabb társadalmi helyzetűek és innovatívabbak. Általában az interperszonális kommunikációs csatornák középpontjában helyezkednek el.

Kommunikációs csatornák szerepe

Bass modellje a kommunikációt is figyelembe veszi



Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Kitekintés

Innováció ↔ fogyasztói tudatosság

**Az innováció
elterjesztésénél a cél:**

**az innováció
jellemzőinek ismeretében**

működtetni azt a
**felhasználói döntést
befolyásoló rendszert,**
amelyik

**elősegíti az innováció
elfogadását.**

**A fogyasztói tudatosság
megerősítésénél a cél:**

**a fogyasztói viselkedési
módok ismeretében**

működtetni **olyan
fogyasztói döntést
befolyásoló rendszert,**
amelyik

**elősegíti a fogyasztó javát
szolgáló döntés
meghozatalát**

Innováció ↔ fogyasztói tudatosság

Innováció jellemző tulajdonságai

viszonylagos előny,
biztonság/ megbízhatóság
kipróbálhatóság,
megfigyelhetőség

Fogyasztói viselkedési módok

jobban törődnek az
esetleges veszteségekkel,
mint a lehetséges
nyereséggel
nem szeretik a
bizonytalanságot

Innováció ↔ fogyasztói tudatosság

Innováció jellemző tulajdonságai

összevethetőség
bonyolultság

Fogyasztói viselkedési módok

ragaszkodnak a korábbi állapothoz, a már ismerthez, a meglévő, már kiválasztott lehetőséghez, még akkor is, ha az nem a legjobb

halogatnak, elhalasztanak döntéseket, ha egy választás túl összetett, inkább teljesen mellőzik

Innováció ↔ fogyasztói tudatosság

Innováció elfogadtatás szereplői/szerepei

változásközvetítő,
véleményformáló
szerepe

Fogyasztói viselkedési módok

követnek másokat;
könnyen összezavarodnak,
ezért hajlamosak
félrevezető tanácsokat
megfogadni;
értékelik a tisztességet,
törődnek másokkal

Innováció ↔ fogyasztói tudatosság

Innováció elfogadtatás szereplői/szerepei

változást közvetítő,
véleményformáló
új szerepvállalása

Fogyasztói viselkedési módok

túlterhelő választék;
gyakran hoznak
„heurisztikán” alapuló
döntéseket;
erősebben diszkontálják a
jövőt, mint a jelent;
megjelenítés okozta
befolyásoltság;

Változásközvetítő új szerepvállalása

- A változásközvetítő (esetleg egy hiteles szakmai szervezet pl. egyetem, tudományos egyesület stb. segítségével) a fogyasztó hozzájárulásával a rendelkezésre álló fogyasztási szokások/igények ismeretében a választékból optimális szolgáltatáscsomagot javasol.

Egy példa

Az Egyesült Királyság Kormányának „Better Choices: Better Deals” programjának „mydata” kezdeményezése keretében – a kormánnyal való tárgyalás eredményeként – több mint 20 nagyvállalat (pénzügyi-, kiskereskedelmi-, közüzemi-, távközlési- és online-szolgáltató) a fogyasztóikról gyűjtött adataikat, az érintett fogyasztó engedélyével átadja egy szakértő társaságnak, hogy a fogyasztó profiljának legmegfelelőbb ajánlatot válasszák ki. (Pl. az elmúlt 12 hónap hívás-adatai alapján az optimális mobil csomag, a banki forgalom adatai alapján az optimális hitel-kártya konstrukció, a versengő energia-szolgáltatók közül a legelőnyösebb kiválasztása)

Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

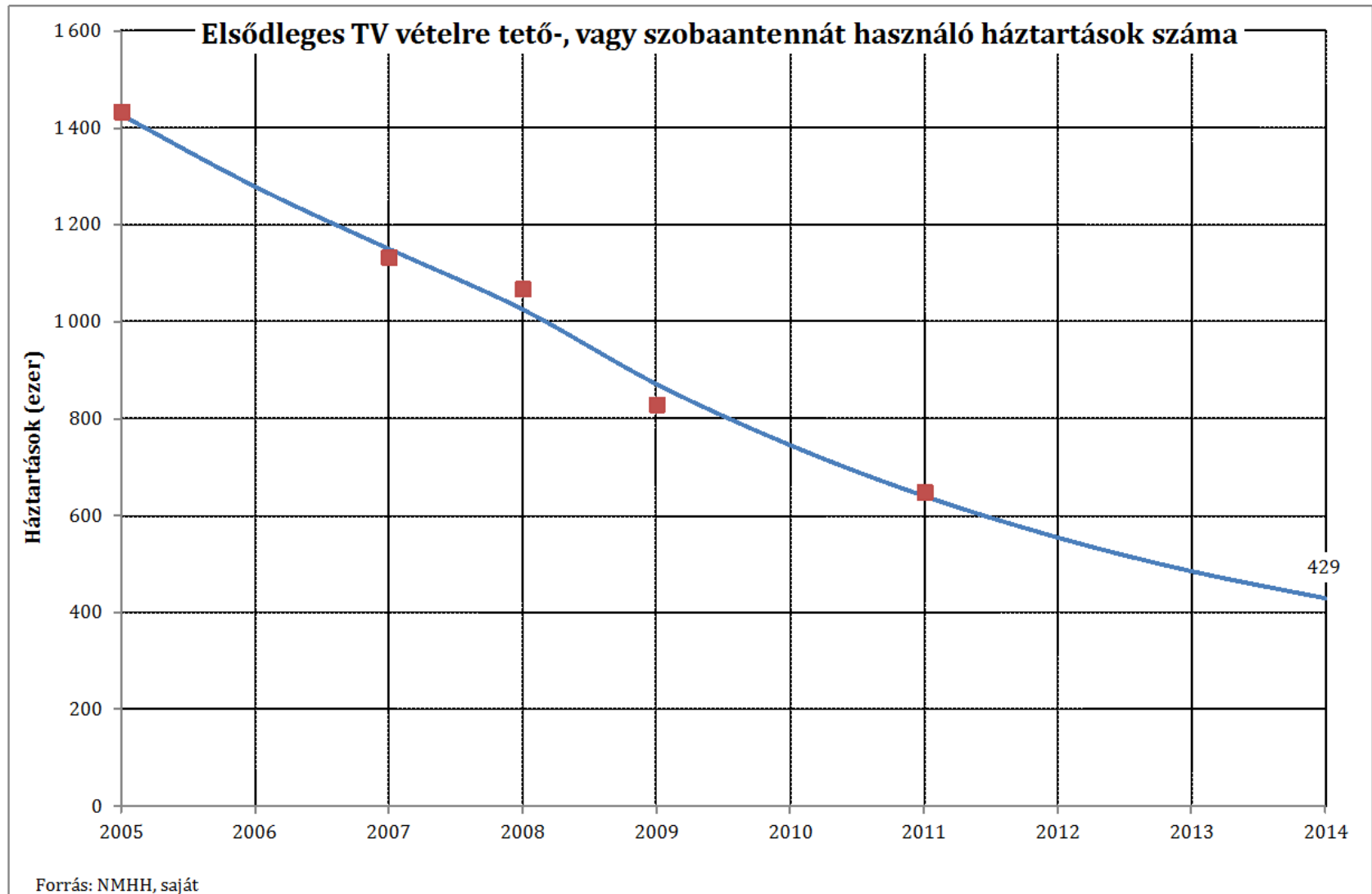
A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Az eredmények hasznosítása

A digitális átállást innováció terjedésének tekintve az NMHH honlapján publikált digitális átállás monitoring kutatás eredményeiből, beavatkozás nélküli organikus fejlődést feltételezve, logisztikus görbével közelítve megbecsülhető az elsődleges analóg TV vételre tető- vagy szobaantennát használó háztartások 2014 végére várható száma (429 ezer).

Digitális átállásban érintettek száma



Digitális átállásban érintettek jellemzői₁

- A digitális átállást innováció terjedésének tekintve
 - A Rogers modell csoportosítása szerint egy innovációt legkésőbb elfogadók az alábbi két csoportba sorolhatók:

Késői többség és Késlekedők

Késői többség

- (Late Majority) az innováció-elfogadók kb. 34%-a. Szkeptikusak, bizalmatlanok, általában egyenrangú partnereik nyomására, gazdasági kényszer hatására cselekszenek. A közösségben kialakult szabályoknak határozottan innováció barátoknak kell lenniük, hogy az újdonságot elfogadják. Általában szűkösebb erőforrásaik miatt az újdonsággal kapcsolatos bizonytalanságoknak meg kell szűnnie, hogy azt alkalmazzák

Késlekedők

- (Laggards) az innováció-elfogadók kb. 16%-a. Nincs hatásuk a társadalmi vélemény formálására, általában elszigeteltek, a véleményüket a múlt határozza meg, az újdonsággal és a változásközvetítőkkal szemben gyanakvóak. Mivel erőforrásaik korlátozottak, innovációs döntésüket lassan hozzák meg, miután megbizonyosodtak arról, hogy az újdonság nem bukik meg, mielőtt használnák

Digitális átállásban érintettek jellemzői₂

- A Digitális átállás monitoring 2011. (1. Félév) kutatási eredmények lakossági adatok szerint:
 - „a tipikus elsődlegesen érintett háztartás 60 évnél idősebb, egyfős, alacsony iskolai végzettségű és ‘bizonytalan’ anyagi helyzetű, napi pénzügyi gondokkal küzdő, községben, faluban található háztartás”
- Igazolja, hogy a digitális átállás elsődlegesen érintett háztartásai az innovációt legkésőbb elfogadók csoportjába tartoznak, amelyekre a tömegkommunikációs csatornáknak lényegesen kisebb befolyásuk van, mint az interperszonális csatornáknak.

Tartalom

A fogyasztói magatartás jellemzői és hatásai a fogyasztói igények kielégítésére

A fogyasztói igények optimális kielégítésének elősegítése a fogyasztói tudatosság megerősítésével

Innovációk terjedése

A fogyasztói tudatosság megerősítésének és az innovációk terjedésének kapcsolata

A digitális átállás mint innováció terjedése és elfogadtatása

Következtetések

Tennivalók

A sikeres digitális átálláshoz elvben az alábbi lépések megtétele lenne szükséges:

Annak felmérése, hogy

- mely háztartások az analóg lekapcsolás elsődleges érintettjei, azoknak milyen TV nézési igényei vannak, és arra mennyit tudnak és akarnak fordítani, (keresleti piac felmérése)
- milyen módon lehet ezeket az igényeket kielégíteni, (kínálati piac felmérése)
- milyen segítségre szorulnak (esetleges anyagi támogatás, tanácsadás stb.), és hogy lehet az arra rászorulóknak segítséget nyújtani, felhasználva az innovációk elfogadtatását (fogyasztói tudatosság megerősítése)

Első lépések₁

Az NMHH, mint a digitális átállás felelőse a teszt-program keretében biztosítja a közszolgálati TV csatornák vételét az analóg lekapcsolás után is a legrászorultabb háztartások számára. Ennek kritériumai:

ingyenesen nézik az m1, az RTL Klub és a TV2 műsorát, az adás vételéhez szoba- vagy tetőantennát használnak, és az alábbi ellátások valamelyikében részesülnek:

- aktív korúaknak járó támogatás (foglalkozást helyettesítő támogatás vagy rendszeres szociális segély)
- lakásfenntartási támogatás
- ápolási díj
- időskorúak járadéka

Első lépések₂

- nevelési ellátás saját jogon
- fogyatékosági támogatás
- vakok személyi járadéka
- hadigondozottak pénzellátása saját jogon
- ha 2012-ben tölti vagy töltötte be a 70. életévét, és az állami nyugdíjbiztosító által folyósított nyugellátása, nyugdíjszerű szociális ellátás, egészségbiztosítási ellátás együttes összege nem haladja meg a nyugdíjminimum kétszeresét, azaz az 57 ezer forintot.

Következő lépések

- A tesztprojekt alapján meghatározható egy arra rászoruló háztartás közszolgálati TV csatornákkal való ellátásának átlagos költsége
- Az erre a célra rendelkezésre álló pénzügyi keret ismeretében meghatározható, hogy
 - hány háztartás ingyenes ellátása biztosítható,
 - hány segítségre szoruló háztartással kell számolni

Jogi alátámasztás

2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól

53. §

(2) Felhatalmazást kap a Hatóság elnöke, hogy az államháztartásért felelős miniszter véleményének kikérésével rendeletben állapítsa meg a közszolgálati médiaszolgáltatások digitális vételének biztosítása érdekében a digitális vevődekóderek, illetve a vevődekóderek helyszínen történő beszerelésére, telepítésére, valamint az ehhez szükséges eszközök állami támogatására vonatkozó szabályokat és az állami támogatásra való jogosultsággal összefüggő adatszolgáltatás rendjét.

Megállapította: 2011. évi CCI. törvény 303. § (5). Hatályos: 2012. I. 1-től.

Egy megvalósítási lehetőség₁

- Kérdőív összeállítása, a TV nézési igényekről és a még elviselhetőnek tekintett költségekről, a tanácsadási segítség szükségességéről;
- Megállapodás az NMHH-val, az Önkormányzatokkal és a Magyar Postával a kérdőívek kezeléséről;
- Csak a földi sugárzású analóg TV csatornákon ismételten megjelentetni egy felhívást, hogy aki ezt látja, és nem esik az NMHH által megállapított támogatotti körbe, akik számára ingyenesen biztosítják a vételt, töltse ki a kérdőívet és adja az Önkormányzatnak, vagy postai kézbesítőjének;

Egy megvalósítási lehetőség₂

- Az NMHH által megbízott intézmény(ek), egyesület(ek) feldolgozza(ák) a kérdőíveket, ahol szükségesnek ítéli(k) tanácsadást javasol(nak)
 - Lehet-e a HTE változásközvetítő?
 - Kell-e véleményformáló, vagy ez olyan kényszerpálya, amelynél a digitális írástudás elterjesztése nem az elsődleges cél?
- Az NMHH segítségével elvégzi(k) a kínálati piac felmérését a szolgáltatók adatai (adatszolgáltatása) alapján.

Egy megvalósítási lehetőség₃

- Ahol elégséges iránymutatást ad(nak), ahol szükséges egyedi javaslatot tesz(nek),
- Ahol azonosítható véleményformáló (???) (nyugdíjas klub, oktatási intézet, kisebbségi önkormányzat, stb.) és szükséges oktatást tart(anak)
- A felsorolt feladatoknak jelentős erőforrás-igénye van, ennek rendelkezésre állását, használhatóságát elemezni kell!!!

Köszönöm a figyelmet