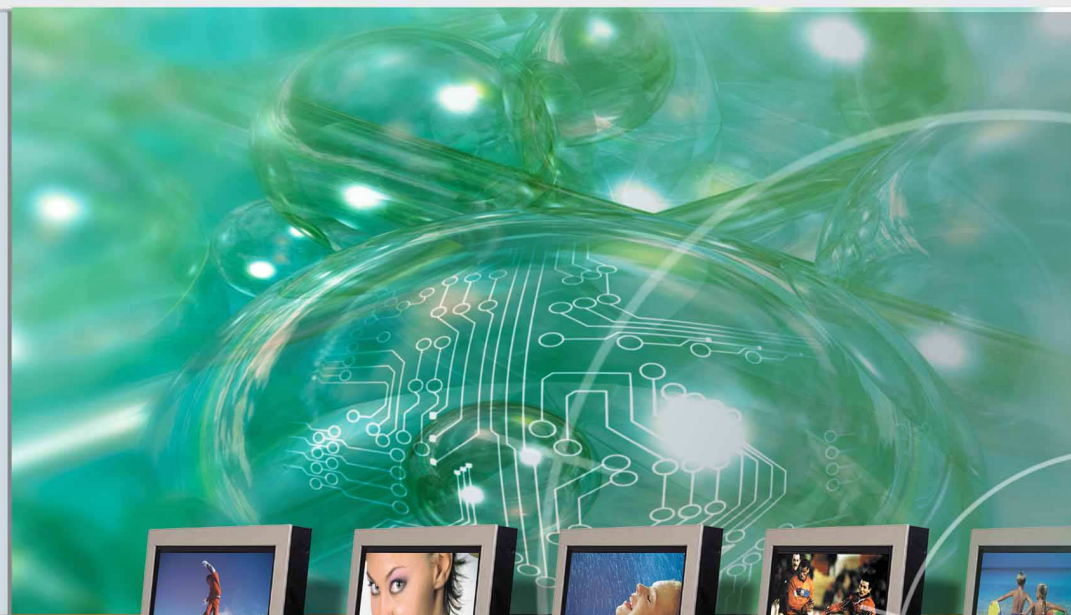


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye
(2005. június)

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2005. június

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>11</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>23</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>32</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>43</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>45</i>
<i>Társaság</i>	<i>56</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>58</i>
<i>Technológia</i>	<i>62</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

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

fogadtatás: a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is), a médiaszabályozó hatóságok és a médiaigazgatás terén illetékes faktorok reakciói, pl. országgyűlés, államigazgatási szervek stb. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten (véleménynyilvánítás, cselekedet stb.) Nem tartoznak ide a szabályozással kapcsolatos reakciók, mert azokat a *szabályozás* kategóriába soroltuk be.

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

gazdaság: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

rendezvény: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

technológia: a médiatermékeinek igénybevételét lehetővé tevő technikai 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 hírnek több komponense lehet, ezért ezek egyidejűleg több kategóriába is besorolást nyertek.

Érdekképviselet

A médiatörvény módosítását követeli a filmszövetség

A hazai mozgóképszakmát érintő radikális változtatásokra hív fel a Magyar Filmművészek Szövetsége. A szervezet a közelmúltban tartott közgyűlése szellemében megállapítja, hazánkban deformálódik a mozgóképes kultúra. A kereskedelmi tévék az esetek nagy többségében hazug, hamis vagy romlott mintákat közvetítenek saját gyártású műsoraikban; a köztévék pedig nem képesek hatékony alternatívát felmutatni. A filmszakma ki van szolgáltatva az aktuális költségvetési helyzet alakulásának.

A Szövetség felszólítja az Országgyűlést, a kormányt, az ORTT-t és a közmédiaokat: módosítsák a médiatörvényt a közszolgálat javára; a filmtörvény szellemében tegyék lehetővé a magyar film állami támogatását; a televíziók a törvényes kvóta alapján járuljanak hozzá a filmgyártáshoz; a köztévék vegyenek részt a hazai kultúra művelésében és terjesztésében, készítsenek filmeket, köztük gyerekprodukciókat, és sugározzák a hazai filmipar termékeit. (nol.hu, 2005. 06. 14.)

érdekképviselet, szabályozás

Erősítenek a dokumentaristák

Filmkör néven megalakították a hazai dokumentumfilmek független, öngazgatási, érdekképviseleti szervezetüket.

A Filmkör nemcsak alkotócsoportokat és szakmai műhelyeket, hanem gazdasági társaságokat és társadalmi szervezeteket is tömörít. Az alapítók között csaknem hatvan szervezet van – a dokumentumfilmek szakma zöme.

Bár a rendszerváltás óta egyedül a dokumentumfilmek dolgozzák fel a mai magyar valóságot, a kultúrpolitika és a filmes arisztokrácia méltatlan körülmények közé juttatta a műfaj képviselőit – mondja Kisfaludy András elnök. Hozzáteszi: a folyamatos filmipari privatizációk következményeképpen például semmilyen ingó vagy ingatlan vagyon nem maradt a dokumentumfilmeknek, a Magyar Mozgókép Közalapítvány (MMK) „demokratikus” pénzosztása pedig ellentmondásokkal terhelt.

Bár a filmtörvényt a filmszakmai kerekasztal dolgozta ki, annak hatálybalépése után a 2004. évi támogatások elosztásánál már nem hívták azt össze. Sőt még arra sem vették a fáradságot, hogy a dokumentumfilmek kuratóriumi tagságáról egészségügyi okok miatt lemondott Ember Judit helyére új tagot nevezzenek ki. A Filmkör egyébként Bori Erzsébetet javasolja.

A dokumentumfilmek állásfoglalásukban kitérnek arra, hogy csupán szelektív támogatásra pályázhatnak, normatívra nem, pedig a törvény ezt előírja. Ráadásul a tavalyi keret – 165 millió forint – csupán a teljes támogatási összeg 3,7 százaléka volt, szeretnék, ha ez idén 8 százalékra emelkedne, azaz körülbelül két nagyjátékfilm költségvetésének megfelelő összegre.

Kisfaludy András szerint a hazai tévécsatornák hozzáállásával is gond van, a Magyar Televízióval: Rudi Zoltán elnökkel megegyeztek, hogy ősztől kéthetente vetít főműsoridőben dokumentumfilmet az MTV. Ez még így is édeskevés, s mivel a dokumentum- és az ismeretterjesztő film alapvetően tévés műfaj, elvárják, hogy az MMK a jövőben a tévés keretből is támogassa az ilyen művek forgalmazását és gyártását. (nol.hu, 2005. 06. 23.)

érdekképviselet, fogadtatás, gazdaság

A közszolgálati médiumok összefogtak: a kuratóriumi elnökök közös érdekérvényesítésben állapodtak meg

Együtt terjeszt javaslatot a pénzügyminiszter elé a normatív támogatási igényéről a három közszolgálati médium. A kuratóriumok elnökei megállapodtak, hogy rendszeresen egyeztetnek majd közös érdekeik érvényesítése érdekében. Az elnökök elmondták, hogy

egyeztetésükön részt vett a pénzügyminiszter is, aki ígéretet tett arra, hogy kijelöl egy személyt, akivel ezután a közmédiák folytathatják a megbeszéléseket a normatív támogatásokról. Őszre a kuratóriumok szeretnének javaslatot letenni az asztalra.

A Magyar Rádió Közalapítvány kuratóriumának elnöke ugyanakkor megjegyezte, hogy a cselekvési tér korlátozott, először is a médiatörvényt kell alapjaiban megváltoztatni. Ehhez is igyekeznek őszre közös indítványt készíteni. Bíró Sándor, a Hungária Közalapítvány elnöke elmondta, hogy két finanszírozási mód is felvetődött. Az egyik megoldás a személyi jövedelemadó meghatározott százalékában határozná meg a médiatámogatást, a másik megoldás az átlagos percdíjat venné alapul. (hirado.hu, 2005. 06. 13.)

érdekképviselő, szabályozás

MRSZ: fellép a társadalmi szerepvállalás médiabeli megjelenítésének szabályozásáért

A Magyar Reklámszövetség felismerte, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility) médiabeli megjelenésének nehézségei a hazánkban működő vállalatok számára komoly napi gondot okoznak. Szakmai berkekben a jogszabályi környezetet, illetve annak értelmezését is gyakran vitatják, ezért a Magyar Reklámszövetség szakmai állásfoglalásért fordult az ORTT-hez azzal a reménnyel, hogy a helyzet tisztázásában az összegyűjtött problémák felvetése az ORTT segítségére lesz. Az MRSZ arra kérte a Testületet, legyen partner a szakmai párbeszédre, és állásfoglalás kibocsátásával járuljon hozzá a média tisztánlátását is segítő álláspont kialakításához.

A szakmai kérdéseket felvető dokumentumot az érintett cégek (Allianz Hungária, HP, K&H Bank, Magyar T-Com, T-Mobile, Pannon GSM, Richter Gedeon Rt.) állították össze a Magyar Reklámszövetség közreműködésével. Az abban foglaltakkal az Reklám Világszövetség (IAA) és a Magyar PR Szövetség, valamint a PR Szakmai Kollégium is egyetértett, s így a dokumentumhoz aláíróként csatlakozott. (mediainfo.hu, 2005. 06. 17.)

érdekképviselő, szabályozás

EU

Brüsszel jóváhagyta a francia hírtévé létrehozását

A France Television közszolgálati adó és a TF magántévé együttműködéséből kialakult Francia Nemzetközi Hírcsatorna (CFII) magánvállalkozás lesz, amit eleinte közpénzekből támogatnak. Az Európai Bizottság értékelése szerint a CFII állami közpénzekből történő támogatása tökéletesen beleillik az egységes európai piac szabályrendszerébe, mint általános gazdasági érdekelttségű szolgáltatást támogató projekt – áll a bizottság közleményében, amely arra is kitér, hogy a projekt készítői elégséges garanciákat kínáltak a versenyhelyzet torzulásának kockázata ellen. A francia hírtévé létrehozásának ötlete két évvel ezelőtt született meg, s kezdetektől élvezte Jacques Chirac francia államfő támogatását. Az idén a francia kormány 30 millió euróval támogatja a projektet, majd 2006-tól kezdődően évi 70 millió eurós költségvetéssel számolnak a hírtévé alapítói.

A CFII francia, angol és arab nyelven sugározza majd adásait, ám Franciaországban nem lesz fogható, a franciák továbbra is az országos hírcsatorna, az LCI adásából tájékozódhatnak. A „francia CNN” deklarált célja az, hogy – a CNN és a BBC angol nyelvű hírcsatornák példája alapján – megismertesse a nemzetközi közvéleménnyel a világ történéseiről kialakított francia álláspontot. (politikaforum.hu, 2005. 06. 09.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

Jön a médialejátszó nélküli Windows XP

Emlékeztet, hogy az Európai Bizottság tavaly márciusi ítéletében kimondta, hogy a Redmond-i cég a Windows piaci erőfölényével visszaélve kísérelte meg monopolizálni a médialejátszó szoftverek piacát is. A Bizottság ezért egyebek mellett arra kötelezte a Microsoftot, hogy adjon ki egy Media Player nélküli Windows-változatot. Az EB azonban a túlzott beavatkozástól való félelmében nem szabta meg ennek a szoftvernek az árát, a Microsoft pedig ugyanannyiért adja, mint a „teljes” Windowst. A Redmond-i cég eredetileg „Windows XP Reduced Media Edition” (médiacsökkentett kiadás) néven kívánta megjelentetni a terméket, ez az elnevezés azonban az Európai Bizottság szerint csökkenti a Media Player nélküli Windows értékesítési lehetőségeit, így elutasította ezt a tervezetet. Az Európai Bizottság szóvivője, Antonia Mochan korábban elmondta, hogy a szervezet felülvizsgálhatja az árazással kapcsolatos döntését és a jövőben arra kötelezheti a Microsoftot, hogy adja olcsóbban a Media Player nélküli Windowst, hogy az vonzóbb legyen a vevők számára. A Microsoft európai alelnöke, Laurent Delaporte szerint azonban nem lenne logikus a médialejátszó nélküli Windowst alacsonyabb áron adni, hiszen a Media Player bárki számára ingyen letölthető az internetről. (hsw.hu, 2005. 06. 10.)

EU, szabályozás

Jövőre itt a közép-európai televízió?

Elkezdődtek a Visegrádi Négyek közép-európai kulturális televíziós csatornájának előkészületi munkálatai. A Lengyel Televízió elnöke azért nevezte elodázhatatlannak a csatorna beindítását, mert a négy ország együtt hangsúlyosabban képes jelen lenni Európában, hiszen együtt 63 millió nézőt érnek el, és az országok kultúrája, nyelve, hagyományai a televíziók összefogásával ismertethetők meg Európa más nemzeteivel. Az új közép-európai kulturális csatorna ügyének szeretnék megnyerni a televíziók vezetői az Európai Bizottság és a nemzeti kultusztárcák támogatását is.

A tervek szerint az új csatorna 2006 szeptemberében kezdené meg próbaadását, központja Lengyelország területén lenne. Az előzetes becslések szerint összesen 35 munkatársat foglalkoztatna, és a költségeket a Visegrádi Négyek közösen fedeznék. (napi.hu, 2005. 06. 22.)

EU, tartalomkínálat

Látványosan terjed a szélessávú internet Európában

Naponta átlagosan 45 ezer új szélessávú vonal születik, ez a szám 2003-ban még 29 ezer volt. A szélessávú internetkapcsolat elterjedése a piaci szereplők között kialakult, a gyors, olcsó internetes kapcsolatot eladásáért folyó verseny köszönhető. Ez jól illik az EU frissen meghirdetett „2010” stratégiájához, amely növelni szeretné a munkahelyek számát a digitális gazdaságban.

A szélessávú internet ilyen mértékű terjedése rendkívül biztató – értékelte Viviane Reding információs társadalmi és médiaügyi biztos. – A széles sáv kulcsfontosságú Európa versenyképessége és jóléte szempontjából. Elterjedése alacsonyabb árakhoz, nagyobb választási lehetőség, több új ajánlat kialakulásához vezet, s ezt a helyzetet fenn kell tartanunk. E folyamat jogi támogatása kulcsfontosságú – sürgette ismét az elektronikus kommunikációra vonatkozó jogszabály hatékony alkalmazását minden tagországban a biztos. 2004-ben 16,5 millió szélessávú kommunikációs vonal született, míg 2003-ban 10,7 millió. A 2004-es esztendő második felében fokozódott a növekedés üteme, ekkor 9,9 millió vonal született. Az új piaci szereplők növelték piaci részesedésüket, az egy évvel korábbi 43 százalékról 46-ra.

Bár Európa összteljesítménye imponáló, a tagországok között lényeges különbségek vannak. Kilenc ország esetében a szélessávú internet elterjedtsége meghaladja a 10 százalékot, míg 2004 januárjában csak négy ország volt ilyen helyzetben. A listavezető Hollandia (19%) és Dánia (18%), amelyek világszinten is előkelő helyen szerepelnek, hasonlóképpen Belgium, Svédország és Finnország.

Egy másik országcsoportban a szélessávú kapcsolat elterjedése mintegy 8 százalékos, a harmadik csoportban 6 százalék alá esik. Hollandiában fejlődött a leglátványosabban ez a szolgáltatás, majd az Egyesült Királyság, Franciaország, Dánia és Finnország következik a sorban. Az új tagországok közül Észtország fejlődik a leggyorsabban. Magyarország az elmúlt egy esztendőben még az EU-átlagnál is nagyobb ugrást produkált, hiszen megduplázta a szélessávú internetkapcsolatok számát. Ugyanakkor a korábbi lemaradás még érezteti a hatását, hiszen ezzel a jelentős fejlődéssel sem sikerült elérni még a 4 százalékos arányt sem. (politikaforum.hu, 2005. 06. 02.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

„Csatornakánaán” – a kormány döntött a digitális műsorszórás elindításáról

Akkor tekinthetjük meg a műsorújságból kinézett műsort, amikor csak kedvünk tartja, ráadásul lehetőségünk lesz kizárólag a megnézett produkció után fizetni a szolgáltatónak. Többek között erre ad majd lehetőséget a digitális televíziózás, amely forradalmi változást hoz a hazai műsorszolgáltatásban.

A technológiacserével a kínálat bővítésére többféle digitális megoldás kínálkozik: műholdas, kábeles és földi sugárzású. A kormányhatározat értelmében a kabinet a digitális földi terjesztésre voksolt, ugyanis az így sugárzott adás eljutna a szobaantennával tévéző, szerény körülmények között élő családokhoz is.

Egyelőre azonban a műsorszolgáltatók többségénél nincsenek meg a digitális műsorszolgáltatáshoz szükséges műszaki feltételek. Hiányoznak a jogszabályi keretek is, ezért a kormányhatározatban elsődleges feladatként rögzítették a szolgáltatás elindítását lehetővé tevő jogszabályok, a törvényi környezet megalkotását. Ráadásul a technológiai átállást a fogyasztók érdekében az Európai Unió is sürgeti, csakhogy a digitalizáció bevezetéséhez módosítani kell a médiatörvényt, vagy egy újat kell elfogadni. Sarkady Ildikó médiajogi szakértő elmondta, hogy a hatályos jogszabály az analóg műsorszolgáltatás szabályozására született, ezért abban még a digitális kifejezés sem szerepel. „Nemhogy itthon, még az unióban sem látták át éveken keresztül a digitalizáció jogi szabályozásának lényegét. A szabályozási tárgykörök ugyanis alapvetően eltérőek: egy részük a műszaki, más részük a tartalomszabályozás aspektusait tartalmazza. A jogalkotásban nemcsak hazánknak,

az uniónak is bőven van még feladata e téren.” Az EU 2002-ben hat irányelvet szabott meg: a hozzáférési, az engedélyezési, az egyetemes szolgáltatási, az adatvédelmi és elektronikus távközlési, hírközlési és versenyjogi, valamint a keretirányelvet. A médiajogi szakértő szerint ezeket ismerve kell felmérni, hogy a hazai médiatörvénybe adaptálhatók-e az irányelvek rendelkezései. Nem elég csupán a médiatörvényt megvizsgálni, hiszen az irányelvek rendelkezései egyéb jogterületeken is feltételezik a harmonizációt. Sarkady kiemelte, hogy az 1996-ban életbe lépett médiatörvény felett eljárt az idő, a jogszabály mindenképpen átfogó módosításra szorul. Sőt a szakértő szerint a digitalizáció egy teljesen új törvény megalkotásának sürgető szükségességét is felveti. Legkevesbé a médiatörvény reklámrendelkezései ültethetőek át a digitális technológiára, hiszen a szabadon összeállított műsorfolyamnál a műsoridő arányában megállapított reklámmennyiség nem értelmezhető. Az interaktív, az osztott képernyős és a virtuális reklám pedig új jelenség. „Nem csak hazánkban, az unióban is fejlődést okoznak az új reklámozási formák, mert nem illenek a televíziós direktíva rendelkezései közé” – mondta a médiajogi szakértő. Sarkady felhívta a figyelmet arra is, hogy a szerzői jog tekintetében nem tisztázott, mikor nyilvános a digitálisan terjesztett tartalom. Ebben a kérdésben még az EU álláspontja sem kristályosodott ki.

Az állami szerepvállalás nemrég vált egyértelművé, a feladatok között szerepel a törvényi keret és a támogatási rendszer kidolgozása. A jogi szakértő szerint feltétlenül tekintettel kell lenni az uniós direktívákra, a digitális műsorszolgáltatás által érintett jogterületeket pedig nem kis feladat összehangolni.

Nyugat-Európában a '90-es évek második felében indultak meg az első kísérleti földfelszíni digitális műsorszórások (DVB-Tsugárzások), majd 1998-ban úttörőként Nagy-Britanniában kezdődött meg a rendszeres, DVB-T formátumú műsorszórás. Azóta üzemszerű DVB-T szolgáltatások működnek Finnországban, Spanyolországban és Svédországban is. Ausztriában is gyorsan terjed a technológia, az ottani köztvévé, az ORF előrejelzése szerint idén megduplázódik a digitális televíziós adások vételére alkalmas készülékek száma. (Népszava, 2005. 06. 16., 15. old.)

EU, szabályozás, technológia

Fogadtatás

A britek imádnak pornót nézegetni hivatali számítógépükön

Olyan méreteket öltött az internetpornó nézegetése a brit közalkalmazotti munkahelyeken, hogy az illetékes felügyelet kénytelen volt nyilvános jelentésben felhívni a kormány figyelmét a jelenségre. A jelentés egyébként valószínűleg nem éri meglepetésként a brit kormányt. Tavaly a munka- és nyugdíjügyi minisztérium által kezdeményezett, 140 ezer közalkalmazottra kiterjesztett vizsgálat 2,3 millió oldalnyi, hivatali számítógépekre letöltött pornográf tartalmat tárt fel, köztük gyermekpornót, aminek nemcsak a világhálóra történő felvitele, de letöltése is szabadságvesztéssel megtorolható súlyos bűncselekmény a brit törvények szerint. Nagy-Britanniában a pornográfia terjesztését egyébként is jóval szigorúbb jogszabályok szorítják korlátok közé, mint más európai országokban. (hvg.hu, 2005. 06. 10.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

A digitális jövővel a könyvtáraknak is szembe kell nézniük

A British Library felmérése szerint 2020-ra az újonnan publikált kiadványok 90%-a elérhető lesz digitális formátumban. Mintegy felük megjelenik nyomtatásban is és mindössze 10%-uk lesz kizárólag a hagyományos módon hozzáférhető.

Lynne Brindley, a British Library igazgatója eget rengető változásként értékelte a folyamatot a könyvkiadás világában – olvasható a könyvtár sajtóközleményében. A könyvtár a jövőben digitális formátumú anyagok beszerzésére, meglévő gyűjteményének bedigitalizálására, weboldalak archiválására fog koncentrálni, hogy a jövőben ugyanolyan hatékonysággal tudja működtetni digitális archívumát, mint a már meglévő 160 millió tételt számláló – könyvekből, kéziratokból, hangfelvételekből, okiratokból, bélyegekből és térképekből álló – nemzeti gyűjteményét adta hírül a BBC Online. (sg.hu, 2005. 06. 30.)

fogadtatás, tartalomkínálat

A DVD új életet lehel a tévésorozatokba

Mint kiderült, a leggyengébbnek hitt televíziós műsorok is rekordszámban fognak a polcokról DVD kiadásban. Ez pedig jelentős másodlagos bevételi forrás a tévéknek és újabb reklámeszköz a hirdetőknak.

A televíziós sorozatokat tartalmazó DVD-gyűjtemények határtalan népszerűsége megváltoztathatja a televíziózás gyakorlatát és teljes gazdálkodását. A már lefutott és jelenleg is adásban lévő műsorok iránti érdeklődés ugyanis arra ösztönzi a nagyobb műsorsugárzó hálózatokat, hogy még az elvárt nézettségi szint határát súroló műsorokat is adásban tartsák. A számos jelentős médiaüggyféllel, köztük több nagy amerikai tévétársasággal együttműködő Horizon Media által nemrégiben kiadott elemzés azt állítja, hogy a csatornák így szeretnének több időt hagyni a nézők és a hirdetők kötődésének kialakulására. (sg.hu, 2005. 06. 02.)

fogadtatás, fogyasztás

A fájlcserenél is népszerűbb az iPod

Egy friss felmérés tanúsága szerint az Egyesült Államokban továbbra is rohamosan terjed az Apple hordozható lejátszója, amely népszerűsége folytán már több jelentős fájlcsereelő hálózatot is maga mögé utasított.

„A zeneipar egyik fontos kérdése az volt, hogy az új fizetős szolgáltatások vajon mikor fognak valóban versenyre kelni a hagyományos fájlcsereelő hálózatokkal. Nos, erre a kérdésre már megszületett a válasz. Az iTunes mára népszerűbbé vált a p2p-hálózatok nagy részénél, és két másik fizetős szolgáltatás is meglepően jó eredményt ért el” – jelentette ki Russ Crupnick, az NPD Group zenei anyagokkal és filmekkel foglalkozó részlegének elnöke. Igaz, az internetre csatlakozó amerikai háztartások mindössze négy százaléka vette igénybe a fizetős zeneletöltő szolgáltatásokat, de ez az eredmény mégis áttörésként értékelhető. A

megosztásban az életkor is szerepet játszott: a fájlcsereletők között nagyobb arányban találni fiatalokat, tizenéveseket, míg a fizetős szolgáltatásokat elsősorban az eggyel korábbi generáció, főleg a harmadik ikszen túl lévő felnőttek veszik igénybe – a csoport szerint ők a fiataloknál jobban tartanak a kiadók jogi lépéseitől. (sg.hu, 2005. 06. 09.)

fogadtatás, fogyasztás

A japán kormány az internetes nick-ek ellen

A japán kormány úgy döntött, hogy kampányt indít az ellen, hogy az internetezők álnév alatt jelenjenek meg a világháló életében. Az iskolákban is tanítani fogják az internetes „morált”.

A Belügyi és Kommunikációs Minisztériumnak hamarosan induló kampányával az a célja, hogy visszaszorítsa a világhálón elkövetett bűncselekmények számát. A világhálón ugyanis számos olyan, főleg fiatalok számára veszélyes információ érhető el, mint például a bomba elkészítésének módja, de egyesek akár csoportos öngyilkosságra is buzdítanak.

A Minisztérium szerint ilyen információk azért kerülhetnek fel a világhálóra, mert az anonimitást biztosít a felhasználóknak. (ma.hu, 2005. 06. 27.)

fogadtatás

A „Nyócker” kapta a fődíjat Annecy-ban

Gauder Áron egész estés animációs filmje a Nyócker nyerte a fődíjat Európa legjelentősebb nemzetközi animációs filmfesztiválján a franciaországi Annecy-ban.

„A zsűrivel beszélgettünk a díj átadása után, és elmondták, hogy az életszerűség ragadta meg őket a filmben, miközben a film science-fiction elemekkel is keveredik – mesélte a film producere, Novák Erik, majd hozzátette: És az is tetszett nekik, hogy ez a film teljesen eltér a nyugat-európai állatkás típusú rajzfilmeketől. A technikai újszerűségtől pedig egyenesen le voltak döbbenve. Azt később tudták meg, hogy a film mennyibe kerül (...) bruttó 105 millió forintba, és el sem hitték, hogy ez ennyiből kivitelezhető.”

A Nyócker című gettórajzfilm már csaknem teljesítette a támogatásához kötött előre vállalt 80 ezres nézőszámot. A fesztivál másik magyar díjazottja Szilágyi Varga Zoltán, aki a televíziós filmtervek kategóriájában nyerte el a zsűri Nagydíját „A jókedvű örmény temetése” című animációs filmtervéért.

(fn.hu, 2005. 06. 13.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, rendezvény

Átadták a cannes-i reklámfesztivál díjait

A cannes-i reklámfesztivál tévés „grand prix-jét”, vagyis az év összes reklámja közül a legjobbnak járó díjat a döntőbírák a Honda animált, mesészerű reklámspotjának ítélték. A londoni Wieden & Kennedy által létrehozott kétperces rajzfilm szokatlanságával és kedvességével vonzza a tekintetet.

A nyomtatott hirdetések közül a TBWA/Paris Boulogne-Billancourt, az EMI-nak készített, az illegális zenemásolás ellen kampányoló reklámja került ki győztesen. A hirdetés szlogenje szerint „a nagyszerű dolgokat nem könnyű elérni (nothing great comes easy)”. A legjobb kültéri reklám díját egy nagy téglát helyettesítő LEGO-kocka nyerte el.

Az idén először megrendezett rádiós megmérettetésen az amerikai DDB Worldwide tarolt: az Anheuser-Busch készítette „Igazi Zseniális Férfiak (Real Men of Genius)” elnevezésű reklámhadjárat mind a 11 darabja arany oroszlánt kapott; ilyen eddig soha nem fordult elő.

Ebben az évben két „cyber-nagydíjat” is kiosztottak: a legjobb online reklámért járó díjat két ügynökség is megkapta. A miami székhelyű Crispin a Methodnak készített, környezetbarát tisztítószereket népszerűsítő hirdetése a „Tisztázd magad! (Come clean)” szlogennel hódította meg a döntőbírákat. A másik befutó a Sao Paulo-i DDB Brasil Henkelnek készített reklámja volt. (mfor.hu, 2005. 06. 28.)

fogadtatás, rendezvény

Az amerikai újságírók több mint fele blogozik

A Euro RSCG Magnet és a Columbia University közös kutatása kimutatja, hogy az újságírók

51 százaléka rendszeresen használ blogokat, 28 százalékuk a napi feladataik ellátásához keres fel ilyen oldalakat. A kontrasztot érzékelteti a Pew Internet és az American Life Project korábbi felmérése, amely megállapítja, hogy az USA összlakosságának mindössze 11 százaléka olvas blogokat.

Az újságírók többnyire témakeresésben (53%), a tények ellenőrzésében és hivatkozásban (43%), illetve forráskereséskor (36%) használják a blogokat. A megkérdezettek 33 százaléka állítja, hogy botrányok és exkluzív hírek felderítésére is vett már igénybe blogot. A válaszadók 68 százaléka látja úgy, hogy a fogyasztók tájékoztatása tekintetében a blogok egyre népszerűbbé válnak a jövőben a vállalatok körében. (mfor.hu, 2005. 06. 21.)

fogadtatás

Az amerikaiak a helyi sajtóban jobban bíznak

Az amerikaiak egyre bizalmatlanabbak a médiával, legalábbis a nagy, országos lapokban és tévécsatornáknál nem bíznak meg, nem hisznek nekik. Ez derül ki a híres és tekintélyes Pew közvélemény-kutató intézet most nyilvánosságra hozott felméréséből.

A megkérdezettek elsöprő többsége a helyi médiumokban bízik; tízből heten a helyi újságot olvassák és ilyen az arány a helyi tévéhíradót és kábeltévés műsorokat nézők között is. (radio.hu, 2005. 06. 27.)

fogadtatás

Az internetezők egyötöde jobban szereti az újságok online verzióját

A Nielsen//Net Ratings szerint az internetezők 21%-a váltott át a lapok online verziójára, mint elsődleges forrásra, 72% azonban továbbra is elsősorban a nyomtatott verzióból tájékozik.

Az online felhasználók 7%-a megosztja figyelmét és idejét az általa kedvelt újság online és nyomtatott változata között. Médiaelemzők szerint egyre több kiadó fejleszti online portáljának kínálatát, és dolgozza ki internetes stratégiáját. A Nytimes.com 11,3, a Usatoday.com 9,2, a Washingtonpost.com 7,4 millió egyedi látogatót vonzott idén májusban. Ami a nemek szerinti megoszlást illeti, a férfiak százalékosan nagyobb arányban térnek át az elsődlegesen online lapolvasásra, mint a nők. Az elsődlegesen online újságolvasók 53 százaléka férfi, az elsődlegesen nyomtatott verziót fogyasztók 57 százaléka nő. (mediainfo.hu, 2005. 06. 20. és mfor.hu, 2005. 06. 22.)

fogadtatás, fogyasztás

Az SMS megbuktathatja a rossz filmeket

Az utolsó Star Wars epizód producere, Rick McCallum szerint a technika és kalózhálózatok fejlődésének köszönhetően, ha ma egy film nem nyit nagyon erősen, már semmire sem viheti. A producer szerint a filmek hosszú távú esélyeit tovább csökkenteti a mobiltelefon és a DVD ipar fejlődése is. Amíg pár éve még több napba tellett, hogy a nézők elújságotják barátaiknak véleményüket egy-egy filmről, ma már nem kell várni a következő találkozásra, sőt, „a mozijegyért sorban állók könnyen kaphatnak egy SMS-t a filmet épp néző barátaiktól, hogy hagyj, nem éri meg megnézni!”

McCallum az egyre dominánsabb DVD piac káros hatásaira is kitért: az első Star Wars epizód anyagi sikerének még az volt a titka, hogy a rajongók akár tízszer is megnézték a filmet. Ma viszont már tudják, hogy a film 12-14 héten belül megjelenik DVD-n, ezért legfeljebb háromszor, vagy négyszer fizetnek érte a moziban.

A problémák ellenére a legújabb Star Wars-film nagyon jól szerepel, eddig 500 millió dollárt hozott az alkotóknak. McCullum örül az eredménynek és hozzátette, hogy összességében egy minimum 800 milliós bevétellel lenne elégedett. (origo.hu, 2005. 06. 07.)

fogadtatás, gazdaság

Bomba üzlet a DVD-film – de csak szürkén-feketén

A hagyományos filmforgalmazóknak már nemcsak a kalózzokkal, hanem a DVD-k szürke piacával is meggyűlik a bajuk. Leleményes cégek ugyanis új, egyesek szerint már a legalitás

határát súroló értékesítési formát találtak ki: a DVD-eket már nem filmekként, hanem magazinok mellékleteként forgalmazzák, így a szokásos 25 százalékos általános forgalmi adó helyett csupán a sajtótermékek 15 százalékos áfáját kell megfizetniük, s ezáltal még olcsóbb lehet a film – mondja Kálmán András, az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány (ASVA) igazgatója.

A DVD-k fekete zónája éppen elég gondot okoz a filmiparnak, ahol már régen nem a moziban való vetítés jelenti az üzletet, hanem a kis fényes korongok. Az ASVA szerint minden második DVD hamisítvány, a nagy kasszasikerek esetében pedig még több. A magyar filmek kalóz lemezei közül tízből kilencet a moziban vesznek fel kamerával. A nemzetközi mozgóképek esetében kevesebb a kamerás változat és több a lopott film. (vg.hu, 2005. 06. 27.)

fogadtatás

Egyre népszerűbb a televíziónál az internet

A televízió fokozatosan veszít a népszerűségéből, helyét a fiatalok körében egyre inkább a világháló veszi át. A 15 és 24 év közötti európai internetezők 46 százaléka már több időt tölt rendszeresen naponta az interneten, mint a televízió előtt ülve.

Többek között ez derült ki a European Interactive Advertising Association (EIAA) nevű szervezet Londonban nyilvánosságra hozott felméréséből. A televízió abban a tekintetben ugyanakkor továbbra is vezet, hogy a fiatalok 31 százaléka szeret tévét nézni, rádiót 27 százalékuk hallgat, a világhálót 24 százalékuk használja, azonban újságokat már csak 10, míg folyóiratokat 8 százalékuk olvas. A felmérés szerint az európai fiataloknak csak a 20 százaléka szörföl rendszeresen az interneten, vagy küld naponta elektronikus leveleket.

A felmérés szerint napjainkban már a 15 és 24 év közötti fiatalok negyede vásárol az interneten és tölt le az internetről zenét. A megkérdezettek 47 százaléka válaszolt úgy, hogy fizetne egy online zeneletöltő szolgáltatásért, míg a fiatalok 52 százaléka most már kizárólag online hallgat zenét. Az online játékok szintén népszerűek, negyedük fizetne ilyen szolgáltatásért, míg a 40 százalékuk elmondta, hogy az elmúlt hét napban legalább egy játékdalt felkeresett, 17 százalékuk pedig már legalább egy játékot vásárolt a világhálón.

Az internetet a fiatalok 58 százaléka chatelésre használja. Ezzel párhuzamosan az európai 15 és 24 év közöttiek válaszaiból kiderült az is, hogy mióta rendszeresen chatelnek, több mint egyharmaduk kevesebbet telefonál, míg 26 százalékuk kevesebb SMS-t küld. (sg.hu, 2005. 06. 22.)

fogyasztás, fogadtatás

Erősítenek a dokumentaristák

Filmkör néven megalakították a hazai dokumentumfilmesek független, önigazgatási, érdekképviseleti szervezetüket.

A Filmkör nemcsak alkotócsoportokat és szakmai műhelyeket, hanem gazdasági társaságokat és társadalmi szervezeteket is tömörít. Az alapítók között csaknem hatvan szervezet van – a dokumentumfilmes szakma zöme.

Bár a rendszerváltás óta egyedül a dokumentumfilmesek dolgozzák fel a mai magyar valóságot, a kultúrpolitika és a filmes arisztokrácia méltatlan körülmények közé juttatta a műfaj képviselőit – mondja Kisfaludy András elnök. Hozzáteszi: a folyamatos filmipari privatizációk következményeképpen például semmilyen ingó vagy ingatlan vagyon nem maradt a dokumentumfilmeseknek, a Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) „demokratikus” pénzosztása pedig ellentmondásokkal terhelt.

Bár a filmtörvényt a filmszakmai kerekasztal dolgozta ki, annak hatálybalépése után a 2004. évi támogatások elosztásánál már nem hívták azt össze. Sőt még arra sem vették a fáradságot, hogy a dokumentumfilmes kuratóriumi tagságáról egészségügyi okok miatt lemondott Ember Judit helyére új tagot nevezzenek ki. A Filmkör egyébként Bori Erzsébetet javasolja.

A dokumentumfilmesek állásfoglalásukban kitérnek arra, hogy csupán szelektív támogatásra pályázhatnak, normatívra nem, pedig a törvény ezt előírja. Ráadásul a tavalyi keret – 165 millió forint – csupán a teljes támogatási összeg 3,7 százaléka volt, szeretnék, ha ez idén 8 százalékra emelkedne, azaz körülbelül két nagyjátékfilm költségvetésének megfelelő összegre.

Kisfaludy András szerint a hazai tévécsatornák hozzáállásával is gond van, a Magyar Televízióval: Rudi Zoltán elnökkel megegyeztek, hogy ősztől kéthetente vetít főműsoridőben dokumentumfilmet az MTV. Ez még így is édeskevés, s mivel a dokumentum- és az ismeretterjesztő film alapvetően tévés műfaj, elvárják, hogy az MMK a jövőben a tévés keretből is támogassa az ilyen művek forgalmazását és gyártását. (nol.hu, 2005. 06. 23.)

érdekképviselet, fogadtatás, gazdaság

Gárdos Péter kapta az orosz filmkritikusok díját

Az orosz filmkritikusok zsűrijének elismerő oklevelét kapta Gárdos Péter a Moszkvai Nemzetközi Filmfesztivál zárónapján „A porcelánbaba” című filmjéért.

Az orosz kritikusok különdíjukat, egy elefántszobrocskát a cseh Petr Zelenka „Hétköznapi örület krónikája” című abszurd szerelmi vígjátékának ítelték oda, míg a másik két elismerő oklevelet a macedón Darko Mitrevszki és az orosz Szergej Loban kapta „Balkánkán” (Bal-Can-Can), illetve „Por (Pil)” című filmjéért. A nemzetközi filmkritikusok szervezete (FIPRESCI) Ruben Ostlund elsőfilmes svéd rendező Mongolgitár (Gitarrmongot) című alkotását jutalmazta különdíjával.

A közönség szavazatai alapján adományozott díjat, illetve az orosz filmklubok külföldi filmnek szánt díját az orosz származású amerikai Arie Posin vehette át „Komputerjáték” (Chumscrabber) című filmjéért, amely az amerikai szülők és gyerekek világa közötti kapcsolat hiányáról szól. (2005. 06. 26.)

fogadtatás, rendezvény

Gryllus Dorka kapta az Ezüst Delfint Troia-ban

Gryllus Dorka a Pejó Róbert rendezte „Dallas Pashamende” című filmben nyújtott alakításáért vehette át a legjobb színésznőnek odaítélt Ezüst Delfin-díjat. A portugál filmversenyre az európai filmgyártás csaknem harminc új alkotását hívták meg. (hirado.hu, 2005. 06. 07.)

fogadtatás, rendezvény

Jancsó életműdíjas, Kenyeres a legjobb rövidfilm Szentpéterváron

Kenyeres Bálint Before Dawn (Virradat előtt) című rövidfilmje nyerte a legjobb játékfilmnek járó kentaurszobrocskát a XV. „Message to Man” Szentpétervári Nemzetközi Filmfesztiválon, 1500 dollár kíséretében.

A fesztivál életműdíját Jancsó Miklós kapta. A filmnyelv jelentős újítójaként világszerte elismert mester személyesen vette át az életműdíjat.

Jancsó Miklós rendezői munkásságát további díjjal is jutalmazzák. A hetedik művészet fejlődésében betöltött szerepéért Arany Kamera életműdíjjal ismerik el a trencsénteplici „Art Film” fesztiválon. (index.hu, 2005. 06. 22. és nol.hu, 2005. 06. 23.)

fogadtatás, gazdaság, rendezvény

Jelentősen nő a mobil marketing-piac

Az IKO New Media Kft. szerint a most 50-100 millió forintos mobil marketing-piac nagy fejlődés előtt áll.

Az üzleti lehetőségekkel összefüggésben elhangzott: az európai televíziókban sugárzott reklámok az elmúlt időszakban 30-40 százalékkal csökkentek, s a kieső bevételt a cégek alapvetően a mobiltelefonon lebonyolított interaktív megoldásokkal, például játékokkal és szavazásokkal pótolják. Javítja a reklám- és marketing piacon a mobil pozícióját az is, hogy a felmérések szerint a nézők 100 tv-reklámból csak kilencet figyelnek meg, míg a többinek gyakorlatilag nincs hatása.

A társaság tavaly 2,4 milliárd forint bevételt ért el, ami az idén a tervek szerint 3 milliárd forintra emelkedik. Az IKO tavalyi bevételének fele az RTL Klubnak nyújtott szolgáltatásokból származott. A cég nettó profitja tavaly 440 millió forint volt, az idén várhatóan 600 millió forintra nő. Malcsiner Péter ezzel összefüggésben elmondta: az általuk nyújtott szolgáltatások, például szavazás megszervezése, az RTL Klub profitjának mintegy 20-25 százalékát generálták, ami összességében mintegy 800 millió forint.

Az IKO New Média vezette telefonos interaktív piacon 5-7 szereplő versenyez egymással, de az ügyvezető szerint ebből csak 3 vállalkozás nevezhető komolynak. Az interaktív piaci megjelenéssel összefüggésben kijelentette, ahhoz, hogy egy cég a mobil marketing-piacon megfelelő szolgáltatásokat tudjon nyújtani, mintegy 100 millió forintos beruházás szükséges. (sg.hu, 2005. 06. 29.)

fogadtatás, gazdaság

Kihasztnálatlanok a mobilok multimédiás funkciói

Még mindig nagyon csekély azon felhasználók száma, akik telefonkészülékük multimédiás funkciót is rendszeresen kihasználják, jelentette be a Dortmundban az Initiative MultiMedia elnevezésű intézet.

Ezen kijelentések mögött egy 500 német telefontulajdonost felölelő közvélemény kutatás áll, melyben az intézet munkatársai arra voltak kíváncsiak, hogy milyen mértékben használják az emberek a mobiltelefonok multimédiás funkcióit. Az eredmény egyértelmű: a felhasználók alig 3,6%-a küld és fogad rendszeresen MMS-t, míg a megkérdezettek 83%-a még sohasem használta ezt a szolgáltatást. Kifejezett érdektelenség jellemzi az internet-használatot is, hiszen a kutatás eredménye szerint csak 10% körüli a rendszeres szörfözők hányada.

A rendszeres PC-telefon kapcsolat létrehozása adatsere érdekében csupán a megkérdezettek 2,6%-ára jellemző. (sg.hu, 2005. 06. 19.)

fogadtatás, fogyasztás

A médiaágazat növekedése várható

A PricewaterhouseCoopers legújabb felmérése szerint a szórakoztató és média-ágazat 2000 óta nem tapasztalt mértékben – évente 7,3%-kal – fejlődik, így 2009-re globális szinten elérheti az 1800 milliárd dolláros értéket.

A tanulmány szerint a növekedés motorjának az egyre javuló gazdasági környezet és a hirdetési bevételek emelkedése mellett a filmek, zenei fájlok, könyvek és videójátékok dinamikus bővülő online terjesztése számít. Globális szinten a növekedés motorja a szélessávú internet rohamos terjedése, melynek eredményeként emelkednek az internetes hozzáféréshez kapcsolódó fogyasztói kiadások, illetve az online hirdetésekből és tranzakciókból származó bevételek. Emellett egyre több szórakoztatóipari vállalat látja be, hogy a kalózmásolatok elleni küzdelem egyik leghatékonyabb eszköze a legális keretek között történő online terjesztés. Ennek eredményeként az új technológiákhoz kapcsolódó kiadásokból származó teljes árbevétel a 2004-es 11,4 milliárd dolláros szintről 2009-re 73 milliárdra fog emelkedni.

Globális szinten a hirdetési kiadások éves szinten összesítve 5,9%-kal fognak emelkedni a 2005-2009-es időszakban. Összértékük a 2004-es 358 Mrd dollárról öt év alatt várhatóan 477 Mrd-ra növekszik. A televíziós hirdetések esetében az éves növekedési ütem az új csatornáknak köszönhetően eléri a 6,4%-ot. A televízió továbbra is a legfontosabb hirdetési médiumnak számít, összértéke 2009-re eléri a 186 Mrd dollárt. A leggyorsabb éves növekedést (15,8%) azonban az internetes hirdetési piac produkálja, mely 2009-re 32 Mrd dolláros összértéket érhet el.

A digitális terjesztésnek és a mobiltelefonos letöltésnek köszönhetően új erőre kap 2004-ben a zeneipari piac fejlődése irányt váltott és összértéke 5,7%-kal 38 milliárd USD-re nőtt. A csengőhangok értékesítése és a növekvő digitális terjesztés piaca mutatja a legkiemelkedőbb fejlődést. Nemzetközi tekintetben 2009-ig a zeneipari kiadások éves növekedési üteme eléri a

8,3%-ot, összértéke pedig az 56 Mrd dollárt. Az Egyesült Államokban e két mutató 8%, illetve 18,8 Mrd dollár.

A szélessávú internet felhasználók növekvő számának és a szélessávú internethez kapcsolódó multimédiás megoldásoknak (mint például videó alkalmazások) köszönhetően az internetes hirdetések piaca látványosan fejlődik. Az elkövetkező öt évben a kiadások várhatóan meg fognak duplázódni és 2009-re 16,9%-os éves növekedési ütem mellett 289 Mrd dollárra fognak emelkedni.

A szórakoztatóipari és média ágazaton belül továbbra is az USA számít a legnagyobb, ám legalacsonyabb éves növekedési ütemmel (5,6 százalék) rendelkező területnek. A piac összértéke 2009-re eléri a 690 milliárd dollárt. Néhány éves enyhe emelkedés után újból magára talált az európai/közél-keleti/afrikai régió (EMEA), mely éves szinten 6,5 százalékos növekedést produkálva 2009-re eléri az 572 milliárdos összértéket. Az ázsiai/csendes-óceáni régió a harmadik legnagyobb terület. Az átlagosan 11,6 százalékra tervezett éves növekedési ütem eredményeként 2009-ig összértéke 432 Mrd dollárra fog növekedni. (fn.hu és extraprofit.hu, 2005. 06. 28.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság

Magyar flash nyerte az online filmfesztivált

A B.A.L. formáció Zagar-klipre ugráló gengszternyulas flash-animációs rövidfilmje nyerte el az ötödik alkalommal megrendezett brazil Fluxus 2005 online filmfesztivál animációs kategóriadíját. A Fluxus nemzetközi online filmfesztivál öt kategóriában osztott díjakat, összesen 51 alkotás került a versenyprogramba. (index.hu, 2005. 06. 24.)

fogadtatás, rendezvény

A forgalmazók is okolhatók a másolás terjedéséért

A szélessávú internet-előfizetések számának növekedésével Magyarországon is egyre terjed a zene-, szoftver- és filmletöltés legnépszerűbb formája, a fájlmegosztó hálózatokon történő csereberélése. Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány (ASVA) becslései szerint a magyar mozsizakmának öt-hat milliárd forintos bevételkiesést okoznak a letöltések, míg a feketepiacon 25 milliárd forintra tehető a játékok, filmek, és kábeltelevíziós jellpások forgalma.

A legtöbben úgy vélik, a forgalmazók is okolhatók a letöltés és másolás terjedéséért, ugyanis túl drágán (három-ötezer forintért) kínálják a DVD filmeket, zenei CD-ket, pedig az esetleges árcsökkentéssel a feketepiaci forgalmat szorítanák vissza.

Az ASVA jogi álláspontja szerint a fájlcsereelő hálózatokat használó passzív letöltők is vétkesek.

A szervezet a jogértelmezés kérdésében az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel sem jutott megegyezésre, az utóbbi szerint ugyanis, ha a felhasználó magáncélra tölt le, nem más kér fel erre, és nem oszt meg semmit, nem lehet felelősségre vonni. A szerzőket, előadóművészeket és kiadókat a magáncélú másolásra való tekintettel külön díjazás illeti meg: az adathordozókra kivetett jogdíjat az állam a lemezeladási adatok alapján osztja el. Az írható audio CD-k után 56, az írható DVD-k után 4,7 giga byte-ig 150, a felett 300 forint jogdíjat kell fizetni. (mno.hu, 2005. 06. 08.)

fogadtatás, gazdaság, szabályozás

Kinek éri meg a digitális televízió?

Egy márciusban elfogadott kormányhatározat szerint jövőre nálunk is elindul a rendszeres, nem kísérleti jellegű digitális műsorszórás, sőt 2012 december 31-én a tervek szerint lekapcsolják az évtizedek óta működő analóg rendszert.

A digitális televíziózás elterjedését szakértők szerint az hátráltatja a legjobban, hogy az új technológiára való átállás tetemes pluszköltséget jelent a fogyasztóknak, ráadásul a kábeltelevízióval vagy a mobiltelefonnal ellentétben a földfelszíni digitális műsorszórás esetében nincs szerződéses kapcsolat a sugárzó és a vevő közt, ezért a szolgáltató nem vállalhatja át, mondjuk egy több éves hűségnyilatkozat fejében az átállás költségeit a leendő nézőktől.

„Számos nyugat-európai országban támogatja az állam a set-top-boxok árát. Ezzel a drágább, interaktív szolgáltatások igénybevételére is alkalmas készülékek vásárlását ösztönzik, ezzel is megkönnyítve az információs társadalom kialakulását. A kormányhatározat szerint Magyarországon is vizsgálják az ez irányú feladatokat” – mondja Kárpáti Rudolf, az Antenna Hungária Rt. műsorterjesztési vezérigazgató-helyettese.

„Igen óvatosan kell bánni mindenfajta támogatással, mert az alkalmas lehet az alternatív szolgáltatást nyújtók közötti verseny eltorzítására. Ezért csak akkor szabad egy új technológiát támogatni, ha a piaci folyamatok megengedhetetlenül hátráltatnák az új technológia elterjedését” – teszi hozzá Hazay István, az ORTT által a médiatörvény általános felülvizsgálatával megbízott Törvényelőkészítő Szakértői Bizottság tagja, aki szerint például felesleges a műholdas és a kábeltelevíziós set-top-boxokat is államilag támogatni, hiszen azok egy kiegyensúlyozott piaci rendszerben eddig is alacsony áron jutottak a felhasználókhoz.

Nahimi Péter, az ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézetének igazgatója viszont úgy látja, hogy közvetlen állami támogatás helyett értékes és vonzó közszolgálati műsorokat kéne sugározni az új digitális műsorcsomagokban, úgynevezett multiplexekben, mivel véleménye szerint többek közt az angol példák is azt mutatják, hogy az új közszolgálati programok képesek rávenni a nézőket, hogy kicsit mélyebben nyúljanak a pénztárcájukba, és megvegyék a drágább, interaktív szolgáltatásokat is nyújtó set-top-boxokat is.

A digitális televíziózás elterjedését sok szakértő szerint éppen ezek az alternatív szolgáltatók akadályozzák a leghatékonyabban, főleg Kelet-Európában, ahol egy technikai lépcsőt egyszerűen átléptünk a rendszerváltáskor, így nagyon magas a kábeltelevízió elterjedtsége. Az AGB Hungary adatai alapján a lakosság 60,2 százaléka nézi kábelen vagy AM-Mikro rendszeren az országos kereskedelmi csatornákat, 5,3 százalék parabolaantennával fogja ezeket az adókat is, és csupán 34,6 százalék választotta a földfelszíni sugárzást.

Kárpáti Rudolf, aki szerint a földfelszíni sugárzásról egyrészt biztonsági okokból sem mondhatunk le, hiszen egy esetleges katasztrófa esetén ez az egyik legkevésbé sérülékeny kommunikációs rendszer, másrészt a nagy piaci sikerrel kecsegtető mobiltelefonon is nézhető tévéadásokat is csak ezzel a rendszerrel lehet majd megvalósítani.

Magyarországon a fentebb vázolt problémák mellett a digitális műsorszórás elterjedését a televíziós piac nagy szereplői is akadályozhatják, akiknek nem érdeke, hogy az új technológiával új konkurensek is kapjanak. A digitális multiplexek csak akkor válnak vonzóvá, csak akkor lehet rábírní a nézőket a drága set-top-boxok megvásárlására, ha az országos kereskedelmi adókat, a Tv2-t és az RTL Klubot is megtalálják a programkínálatban. A két kereskedelmi adó viszont addig nem szívesen fektet be az új technológiába, amíg a digitális műsorszórás felhasználóinak száma nem nő jelentősen, vagyis a tévék a nézőkre, a nézők pedig a kereskedelmi tévékre várnak.

A kereskedelmi adók is hangsúlyozzák, hogy készen állnak a digitális műsorszolgáltatásra, mégis például a Tv2 szakértői által készített jelentés szerint az elkövetkező öt évben nem

várható a digitális televíziózás robbanásszerű elterjedése Magyarországon, és a fejlődéshez mindenképpen szükség van állami támogatásra, meg persze az egyelőre még tisztázatlan jogi kérdések mielőbbi szabályozására. (index.hu, 2005. 06. 19.)

fogadtatás, szabályozás, technológia

Nem szorítja egyelőre háttérbe az internet a nyomtatott újságokat

Egy első ízben végzett felmérés szerint egyelőre még csak minden ötödik internetező részesíti előnyben az újságok online változatait a nyomtatott változatokhoz képest. A Nielsen/NetRatings friss felmérése szerint az internetezők 72 százaléka továbbra is olvassa a nyomtatott újságokat annak ellenére, hogy néhány kattintással elérheti annak internetes változatát is. A megkérdezettek hét százaléka felváltva olvassa hol az interneten megjelenő, hol a nyomtatott változatot. Az internetezők újságolvasási szokásairól most készült első alkalommal felmérés, korábbi adatok nem állnak rendelkezésre, így sajnos azt sem tudhatjuk, hogy a szélessávú internet robbanásszerű terjedése mennyiben változtatta meg az Egyesült Államokbeli webezők szokásait.

Az újságok statisztikái ugyanakkor jóideje azt mutatják, hogy egyre kevesebben olvassák a nyomtatott változatokat: az olvasók inkább az interneten gyorsabban és nem utolsósorban ingyenesen megjelenő hírekre kíváncsiak.

A New York Times online változata például 25 százalékkal növelte olvasói számát egy év alatt, májusban 11,3 millióan olvasták az internetes újságot. A USATODAY.com a második legnagyobb a felmérés adatai szerint, ugyanabban a hónapban 9,2 millió olvasója volt, 15 százalékos növekedéssel. (hsw.hu, 2005. 06. 17.)

fogadtatás, fogyasztás

Kiütéssel győz majd a net az újságipar felett

Hallottuk már mindenfelől, hogy az internet mekkora fenyegetést jelent a sajtóipar számára. Most azonban már az eddig szkeptikus pénzügyi elemzők is az mondják, lassan leáldozik az újságoknak.

Az újságszakma vezetői tapogatózva keresik a kiutat, de eddig még nem sikerült rálelniük a megoldásra. A The Wall Street Journal például sikeresen vezette be az előfizetési kötelezettséget online szolgáltatásai kapcsán (amelynek 79 dolláros ára még mindig csekélynek mondható a nyomtatott kiadás 215 dolláros árához képest), de a sajtóipar más nagy nevei eddig még nemigen merték követni példáját. A The New York Times csak az év végétől számol fel díjat rovatvezetői komolyabb írásaiért, a Washington Post elnöke, Donald E. Graham pedig úgy nyilatkozott, hogy a washingtonpost.com továbbra is ingyenes marad olvasói számára. Az apróhirdetésekkel összefüggésben a McKinsey & Co. idén áprilisban egy tanulmányban számszerűsítette az internet okozta károkat. Az elemzés akkor nyersen és egyszerűen árusztításról beszélt. A tanulmány rámutatott, hogy az apróhirdetések szegmensében 1996 és 2004 között 1,9 milliárd dollár veszteséget szenvedtek el az amerikai újságok az internet hatására.

Elemzők megfigyelései szerint további nyomást jelent a sajtóipar számára az újságelőfizetések rohamosan csökkenő száma. Az utóbbi időben tovább erősödő jelenséget többek között a szélessávú internet-hozzáférés terjedésével hozzák összefüggésbe, ami határtalan ingyenes tartalmak előtt nyitja meg az utat az olvasótábornak. Mindez ráadásul az ingyenes napilapok megjelenésével és népszerűsödésével párhuzamosan történik, hiszen a svéd Metro International világszerte egyre több városban jelenteti meg kiadványait. (mediainfo.hu, 2005. 06. 29.)

fogadtatás, gazdaság

A Legfelsőbb Bíróság a fájlcserezők ellen ítélt

A lemezkiadók és filmstúdiók szempontjából elsőprő győzelem született az amerikai Legfelsőbb Bíróságon, amely kimondta, hogy a fájlcserező hálózatokat üzemeltető vállalatok felelőssé tehetőek a felhasználók által elkövetett jogsértésekért.

A Grokster és a Morpheus fájlcsere-ellen indított perben született döntés lehetőséget ad a zeneipar és a filmstúdiók számára, hogy azonnal pereket indítsanak az összes fájlcsere-ellen. Szakértők szerint az ítélet nyomán a legális internetes zeneboltok virágzásnak indulhatnak. A lemezkiadók és filmstúdiók természetesen üdvözölték a Legfelsőbb Bíróság ítéletét. A P2P-cégek arra figyelmeztetnek, hogy a döntés nyomán valóságos jogi hadjárat indulhat az informatikai iparág szereplői ellen.

Számos helyről kritizálták már a döntést, hogy a legfelsőbb bíróság nem hozott létező irányvonalat abban a tekintetben, hogy milyen mértékű jogsértéstől minősíthetők a technológiai cégek felelősségre vonhatónak. Ez az IT-világ egy része szerint oda vezethet, hogy jóval nehezebb helyzetbe kerülnek az új technológiákat alkalmazó, újonnan alapított vállalkozások. A Consumer Electronics Association technológiai szabályzatokért felelős vezérelnöke, Michael Petricone tovább folytatta a gondolatmenetet: „Ez igazi problémát jelent az egész iparágban. Olyan vetélytársakkal nézünk szembe, mint Kína és India, ahol nincsenek hasonló jogi akadályok a vállalatok fejlesztési terveivel szemben.”

Az informatikai ipar feszülten figyelte az ügyvel kapcsolatos fejleményeket, sokak szerint a döntés alapjaiban változtathatja meg az internetezési szokásokat. Sokan attól tartanak, hogy az ítélet visszafoghatja az innovációt, a cégek nem mernek majd új termékekkel vagy technológiákkal megjelenni, mert később azokat esetleg jogsértő módon is fel lehet használni, ezért pedig ők lesznek a felelősek. Egy új technológia megjelenésekor ráadásul még nem is sejtethető, hogy később mi mindenre használható.

Az internetes cégek attól tartottak, hogy a jogsértésekkel kapcsolatos bírósági döntés eredményeképp a filmstúdiók és a zenekiadók jogi úton vehetnék elejét új termékek megjelenésének, bár az 1984-es „Betamax-ítélet” védi azokat a termékeket, amelyek „jelentős legális felhasználási területtel” rendelkeznek. A 21 évvel ezelőtti döntésében a Legfelsőbb Bíróság azt mondta ki, hogy a videomagnók nem jogsértők, bár használhatók jogvédett anyagok másolására is. Ez az ítélet ad jogi védelmet ma olyan termékeknek, mint a CD-írók vagy az iPod.

Szakértők szerint azonban bármennyire is jelentős a bíróság ítélete, a fájlcsere továbbra is virágozni fog, mivel a legnépszerűbb fájlcsere-ellen már decentralizáltak és akkor is tovább működhetnek, ha az üzemeltető cég eltűnik a színről.

A zeneipar egyelőre sem szép szóval, sem reklámkapmánnyal, sem pedig perekkel nem tudta eltéríteni a felhasználókat az ingyenes fájlcsere-ellen használatától. A Yankee Group felmérése szerint 2001-ben az internetezők összesen 5,16 milliárd fájl cseréltek az ingyenes szolgáltatásokon keresztül és 2005-re ez a szám várhatóan 7,44 milliárdra növekedik.

Egyelőre az sem világos, vajon a fájlcsere-ellen megjelenése hatással van-e a lemezadásokra. Egy 2004-ben közzétett felmérés szerint nincs összefüggés az internetes fájlcsere és a lemezadások között. A Harvard Egyetem és a North Carolina Egyetem két professzora heteken keresztül elemezték a fájlcsere-ellen hálózatok forgalmát, majd összevetették őket a lemezadási adatokkal, és azt találták, hogy a fájlcsere-ellen forgalma semmiféle hatással nincs a lemezadásokra.

A fájlcsere-jelenség még magukat a zenészeket, művészeket is megosztja. Egy tavaly decemberben közzétett tanulmány szerint a zenészek úgy gondolják, az internet nélkülözhetetlen a műveik létrehozásához és terjesztéséhez, és a megkérdezetteknek csak alig több mint fele szerint kellene büntetni a fájlcsere-ellen. A művészeknek csak 28 százaléka szerint jelent fenyegetést az internetes fájlcsere, 43 százalékuk szerint inkább hasznos, mint káros. (hsw.hu, 2005. 06. 28. és terminal.hu, 2005. 06. 28.)

szabályozás, fogadtatás

Tiszavirág-életűek az internetes hírek

Egy magyar és amerikai szakemberekből álló kutatócsoport vizsgálata során arra kereste a választ, hogy az interneten, pontosabban az [origo]-n publikált hírek mennyire időtállóak,

milyen hosszan maradnak az internetezők látókörében, illetve megszületésük után mennyi idő elteltével tűnnek el a hálózat mélyebb szféráiban. A vizsgálatot egy állami támogatással 2002-ben indult pályázat részeként végezték el.

A kutatók a kísérlet során a frissen publikált anyagok útját kísérték figyelemmel internetes megjelenésüktől kezdve. Tapasztalataik szerint a webre kerülő cikkeket a megjelenésüket követő órákban olvassák a legtöbben, majd ezt követően – jellemzően miután lekerülnek a leglátogatottabb felületekről – a nézettségi görbe meredek esésbe kezd. Egy átlagos hírnek a megjelenését követő 24 órában van esélye arra, hogy sokan elolvassák, ezt követően folyamatosan csökken az érdeklődés, s másfél nappal – azaz 36 órával – később már elhanyagolható a híryanag iránti érdeklődés. Ezt követően az adott cikket véglegesen maga alá temeti a folyamatosan és rendkívüli gyorsasággal termelődő online híryanag.

A kutatás eredményeként várhatóan az idén elkészítik egy statisztikai szoftver prototípusát. Ennek segítségével a webhelyek üzemeltetői „megtalálhatják” a hasonló érdeklődésű – azaz többé-kevésbé azonos böngészési szokással rendelkező – látogatókat, s igényeiknek megfelelő célzott tartalmakkal szolgálhatják ki őket – melynek többek közt a hirdetési felületek értékesítésével foglalkozó munkatársak veszik használt. (origo.hu, 2005. 06. 08.)

fogadtatás

Újabb rádiók indulhatnak

Újabb rádiófrekvencia-pályázati tervezetet írt ki az ORTT. Pályázni lehet a régi Pannon Rádió 99,5-ös és a Rádió1 korábbi 100,3 MHz-s frekvenciájára. Dél-Budapesten, Dunaújvárosban, Komlóban, Egerben, Vácott újabb adó indulhatna.

Az új frekvenciákat nem mindenki fogadja örömmel. Magyarországon több mint 160 rádióadó üzemel, ebből csak a fővárosban 20-25 adó működik. A rádiók tavaly nettó 12,5 milliárd forintos hirdetési piacon osztoztak, ez 3,5 milliárddal haladta meg a 2003-as évit. A növekedés elsősorban a Sláger és a helyi adók erősödésének köszönhető.

Márkus Gábor, a Juventus Média kereskedelmi igazgatója szerint az új frekvenciák kiírása általában a piacon lévők helyzetét nehezíti meg, egyeseket akár el is lehetetlenítheti. Az adók annak érdekében, hogy minél vonzóbb felületnek tűnjenek a reklámozók szemében, szélesebb, és ezért egymáshoz nagyon hasonló célcsoportokat céloznak meg, mivel a hirdetőik egyelőre nem „díjazzák” a szűkebb célcsoportokhoz szólókat.

A médiatörvény 102. paragrafusa értelmében 300 ezer forintért ma bárki kerestethet frekvenciát, amelyre aztán az ORTT pályázatot ír ki. A törvényben azonban nem tisztázott, hogy az ORTT-nek egy talált frekvencia esetén azonnal ki kell írnia a pályázatot, vagy csak kellően indokolt esetben van arra szükség. (fn.hu, 2005. 06. 15.)

gazdaság, fogadtatás, szabályozás

Újságírói jogokat kapnának a blogerek

A közeljövőben megváltozhat az internetes naplók írók jogállása, ugyanis közös nyilatkozatot fogadott el az internet vélemény szabadságáról az Amszterdamban megrendezett harmadik Internet Konferencián az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ – OSZE) és a Riporterok határok nélkül (RHN – ROG) nevű civil szervezet. A nyilatkozat minden korábbinál keményebb hangvételű.

A blogerek újságírókká nyilvánítása következtében a bíróságok előtt hangsúlyosabbá válna a publikálók szabad véleménynyilvánításhoz és magánélethez való joga, és egyértelművé válna hogy ezek a személyek sem kötelezhetők informátoraik kiadására. Bár az elképzelés jelenleg még csak terv szintjén létezik, óriási visszhangot váltott ki.

Csomós Nándor blog.lap.hu szerkesztője végül elmondta, hogy jelenleg 30-40 ezer közé tenné a Magyarországon létező blogok számát, ezeknek körülbelül a fele lehet, ami még működik is, tehát rendszeresen vannak frissítve. A céges, illetve a szakmai blog itthon még nagyon ritka. Úgy véli, el kell még telnie egy kis időnek, mire a cégek felfedezik maguknak, megértik miért is (lenne) hasznos blogot működtetni vállalati szinten, ezért becslése szerint

ezek az összes hazai blog mindössze 1-2%-át teszik ki. (sg.hu, 2005. 06. 21.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

Egyre több hirdetés a mozikban

Egyre népszerűbbé válik a filmszínház a hirdetőik számára Európában, amelyben nagy szerepet játszik, hogy folyamatosan szélesedik a filmek iránt érdeklődő közönség is. Az igazán nagy áttörést azonban a digitális átállás jelentheti majd, amellyel olcsóbb és ezáltal a hirdetőik számára is sokkal elérhetőbbé válnak a mozik. Egyelőre azonban még csak nagyon kis részét képezik a mozihirdetések a teljes reklámbüdzsének Európában is, amelynek a hirdetési piaca a legnagyobb a filmszínházakban. A ZenithOptimedia adatai szerint világszinten a reklámbüdzsének mindössze 0,4 százalékot költik el mozikban, míg az USA-ban ennél is kevesebbet, 0,2 százalékot fordítanak hasonló célokra. Európában viszont ez az arány 0,9 százalék. Az első számú piacnak Anglia számít, ahol tavaly 193,7 millió euróért reklámoztak a filmszínházakban. A legtöbbet, valamivel több, mint húszmillió fontot az Orange nevű mobilszolgáltató költött. A második számú piacon, Németországban 145,5 millió eurót (36 milliárd forintot) fordítottak hasonló célokra.

Nagy-Britanniában például a mozilátogatók 66 százaléka a felső közép-és a felső osztályt képviseli, ugyanez a közönség Spanyolországban eléri a 77 százalékot. A cég szerint, amíg egy évtizeddel ezelőtt moziba főleg a 25 év alattiak jártak, addig mára például a 45 év felettiak száma 400 százalékkal emelkedett. Németországban a teljes közönség 67 százaléka a 30 év felettiekből kerül ki.

Magyarországon évente kb. 0,7 milliárd forintot fordítanak a hirdetőik mozireklámokra. Ez az összeg immár két éve állandó, és az idén sem várható elmozdulás – jelezte érdeklődésünkre Jobbágy Tamás, a MediaLab vezetője. Mint mondta: számításaik szerint a piac a közeljövőben sem változik jelentősen; ennek az egyik fő indoka a hirdetési piac mennyiségi szemlélete, amelyet a mozi nem tud költséghatékonyan kiszolgálni. Amint a médiatervezői szemléletbe beköltözik a minőségi kontaktus gondolata, a filmszínház számára is komoly lehetőségek nyílnak meg. (vg.hu, 2005. 06. 22.)

gazdaság, fogadtatás

Fődíjat kapott a „Nyócker!”

Anney után Kecskemét is fődíjjal jutalmazta a fiatal alkotópáros, Gauder Áron rendező és Novák Erik producer szellemes és merész megoldásaival új hangot és stílust teremtő, egész estés animációs filmjét, a „Nyócker!”-t. Kecskemét Város Díja 250 ezer euróért.

A fesztivál nagydíját Orosz István „Az idő látképei” nyerte el.

Orosz megkapta a kritikusok díját is. A kritikusok emellett különdíjat ítéltek Igor Lazin „Morb” című filmjének

Grafikai szépségével tűnt ki a rövidfilm kategória díjával jutalmazott „Arlequin”, Rofusz Kinga munkája is, a gyurma anyagszerűségét szellemesen fordította át humorrá Cakó Ferenc a „Randevú” című filmjében, a legjobb humoros animáció díját azonban „A róka és a holló”-ért kapta meg. Szám szerint a legtöbb díj Tóth Pál „Rajzfilm” című munkáját illette. A rajzolt figurák születésének és megmozdulásának misztériumát kedvesen és szórakoztatóan előadó film nemcsak a legjobb animációs (mozgatásos) munkáért, illetve a legjobb 3D-s (háromdimenziós) filmként kapta meg, hanem rá szavazott a hetvennél is több tagú gyerekzsűri, s ezzel övé lett az ORTT ötmillió forintjával megerősített gyerek-közönségdíj is. (Népszava, 2005. 06. 20., 1. és 6. old.)

fogadtatás, gazdaság, rendezvény

Fogyasztás

100 millióan interneteznek Kínában

Több mint 100 millióra emelkedett Kínában az internet-használók száma, és ezzel rekordszintet ért el: az Egyesült Államok után a világon Kína a második internet-nagyhatalom a használók számát tekintve. (fn.hu, 2005. 06. 28.)

fogyasztás

A britek imádnak pornót nézegetni hivatali számítógépükön

Olyan méreteket öltött az internetpornó nézegetése a brit közalkalmazotti munkahelyeken, hogy az illetékes felügyelet kénytelen volt nyilvános jelentésben felhívni a kormány figyelmét a jelenségre. A jelentés egyébként valószínűleg nem éri meglepetésként a brit kormányt. Tavaly a munka- és nyugdíjügyi minisztérium által kezdeményezett, 140 ezer közalkalmazottra kiterjesztett vizsgálat 2,3 millió oldalnyi, hivatali számítógépekre letöltött pornográf tartalmat tárt fel, köztük gyermekpornót, aminek nemcsak a világhálóra történő felvitele, de letöltése is szabadságvesztéssel megtorolható súlyos bűncselekmény a brit törvények szerint. Nagy-Britanniában a pornográfia terjesztését egyébként is jóval szigorúbb jogszabályok szorítják korlátok közé, mint más európai országokban. (hvg.hu, 2005. 06. 10.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

A DVD új életet lehel a tévésorozatokba

Mint kiderült, a leggyengébbnek hitt televíziós műsorok is rekordszámban fognak a polcokról DVD kiadásban. Ez pedig jelentős másodlagos bevételi forrás a tévéknek és újabb reklámeszköz a hirdetőknak.

A televíziós sorozatokat tartalmazó DVD-gyűjtemények határtalan népszerűsége megváltoztathatja a televíziózás gyakorlatát és teljes gazdálkodását. A már lefutott és jelenleg is adásban lévő műsorok iránti érdeklődés ugyanis arra ösztönzi a nagyobb műsorsugárzó hálózatokat, hogy még az elvárt nézettségi szint határát súroló műsorokat is adásban tartsák. A számos jelentős médiaüggyféllel, köztük több nagy amerikai tévétársasággal együttműködő Horizon Media által nemrégiben kiadott elemzés azt állítja, hogy a csatornák így szeretnének több időt hagyni a nézők és a hirdetők kötődésének kialakulására. (sg.hu, 2005. 06. 02.)

fogadtatás, fogyasztás

A fájlcserenél is népszerűbb az iPod

Egy friss felmérés tanúsága szerint az Egyesült Államokban továbbra is rohamosan terjed az Apple hordozható lejátszója, amely népszerűsége folytán már több jelentős fájlcsereelő hálózatot is maga mögé utasított.

„A zeneipar egyik fontos kérdése az volt, hogy az új fizetős szolgáltatások vajon mikor fognak valóban versenyre kelni a hagyományos fájlcsereelő hálózatokkal. Nos, erre a kérdésre már megszületett a válasz. Az iTunes mára népszerűbbé vált a p2p-hálózatok nagy részénél, és két másik fizetős szolgáltatás is meglepően jó eredményt ért el” – jelentette ki Russ Crupnick, az NPD Group zenei anyagokkal és filmekkel foglalkozó részlegének elnöke. Igaz, az internetre csatlakozó amerikai háztartások mindössze négy százaléka vette igénybe a fizetős zeneletöltő szolgáltatásokat, de ez az eredmény mégis áttörésként értékelhető. A megoszlásban az életkor is szerepet játszott: a fájlcsereelőket között nagyobb arányban találni fiatalokat, tizenéveseket, míg a fizetős szolgáltatásokat elsősorban az eggyel korábbi generáció, főleg a harmadik ikszen túl lévő felnőttek veszik igénybe – a csoport szerint ők a fiataloknál jobban tartanak a kiadók jogi lépéseitől. (sg.hu, 2005. 06. 09.)

fogadtatás, fogyasztás

A filmek húzzák a fájlcsereelőket

Egyre inkább terjednek a fájlcsereelő rendszerek Európában – derül ki az OECD egyik

tanulmányából. A felmérés szerint a szerzői jogsértések egyre nagyobb vesztese a filmipar. Amíg 2002-ben még a zenei letöltések aránya volt nagyobb (62,5 százalék), addig 2003-ra megfordult az arány, és a filmek, képek és játékok letöltése tette ki a piac 51,3 százalékát.

Egy tavaly októberi felmérésből az is kiderül, hogy a legnépszerűbbnek számító, két végpont közötti közvetlen kommunikáció, azaz P2P fájlcsere- és megközelítőleg tíz millióan használták egyidejűleg az OECD-országokban. A rendszerek az európaiak körében a legnépszerűbbek.

Magyarországon egy 2004-es becslés szerint egy év alatt hárommillió, úgynevezett nagy adatbázis-letöltéssel lehetett számolni – közölte Kálmán András, az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány (ASVA) igazgatója. Mint mondta: ennek nagy valószínűséggel a jó része filmletöltés lehetett. Azóta azonban vélhetően jelentősen nőtt ezek száma, hiszen 2005 első negyedévére már 22 százalékkal nőtt az internet-előfizetők száma.

Az OECD egyébként úgy látja, a kalózkodás ellen megoldás lehet, ha sikerül elfogadtatni az engedélyezett fájlmegosztó rendszereket egy új üzleti modellként, amelyen keresztül törvényes kereskedelmi úton hozzá lehet jutni a szerzői joggal védett szellemi termékekhez. (vg.hu, 2005. 06. 20.)

fogyasztás, szabályozás

A „Nyócker” kapta a fődíjat Annecy-ban

Gauder Áron egész estés animációs filmje a Nyócker nyerte a fődíjat Európa legjelentősebb nemzetközi animációs filmfesztiválján a franciaországi Annecy-ban.

„A zsűrivel beszélgettünk a díj átadása után, és elmondták, hogy az életszerűség ragadta meg őket a filmben, miközben a film science-fiction elemekkel is keveredik – mesélte a film producere, Novák Erik, majd hozzátette: És az is tetszett nekik, hogy ez a film teljesen eltér a nyugat-európai állatkás típusú rajzfilmeketől. A technikai újszerűségtől pedig egyenesen le voltak döbbenve. Azt később tudták meg, hogy a film mennyibe kerül (...) bruttó 105 millió forintba, és el sem hitték, hogy ez ennyiből kivitelezhető.”

A Nyócker című gettórafilm már csaknem teljesítette a támogatásához kötött előre vállalt 80 ezres nézőszámot. A fesztivál másik magyar díjazottja Szilágyi Varga Zoltán, aki a televíziós filmtérvek kategóriájában nyerte el a zsűri Nagydíját „A jókedvű örmény temetése” című animációs filmtervéért.

(fn.hu, 2005. 06. 13.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, rendezvény

A Sony-Ericsson uralja a hazai mobilpiac harmadát

A Sony-Ericsson az első negyedévben 30 százalékra növelte részesedését a tavalyi 25 százalékról a magyar piacon – közölte Wágner Tibor, a társaság közép- és kelet-európai régióigazgatója.

Az igazgató szerint ezzel a részesedéssel megszerezték az első helyet a magyar piacon. Wágner Tibor elmondta, hogy az első negyedévben erősödött a magyar piac, így összesen több mint 500 ezer készülék adtak el a gyártók és a szolgáltatók. Tavaly mintegy 2 millió telefont adtak el összesen Magyarországon. Az igazgató szerint a második negyedévben tovább bővül a piac.

Az igazgató a világpiacról elmondta, hogy mindenütt csökken a készülékek ára, az alsó kategóriásoké például 10 százalékkal esett vissza. Hozzátette: az előrejelzések szerint az idén összesen 720 millió készülék talál gazdára.

A Sony-Ericsson világpiaci részesedése jelenleg 6 százalék. A társaság tavaly 42,4 millió készülékot adott el, s ebből 6,25 milliárd euró bevétele, és 486 millió euró adózás előtti eredménye származott. (mfor.hu, 2005. 06. 14.)

fogyasztás, gazdaság

A TV után az internet, a rádiózás és végül a könyvolvasás következik

Lekedveltebb kikapcsolódás a televíziózás, de az internetnek is erős pozíciói vannak, majd a

rádiózás és végül a könyvolvasás következik a sorban – derül ki a NOP World médiakutató csoport felméréséből.

Egy átlagos földlakó hetente 16,6 órát a televízió, 8,9 órát az internet előtt tölt el, 8 órát hallgat rádiót és 6,5 órát olvas. Az átlagos értékek egyébként jelentős helyi eltéréseket takarnak.

A televíziózás legnagyobb rajongói a várakozással ellentétben nem az amerikaiak, hanem a thaiföldiek és a Fülöp-szigetiek. Előbbiek 22,4 órát, míg utóbbiak 21 órát töltenek el átlagosan a képernyő előtt. Az Egyesült Államok heti 19 órával csupán a hatodik helyen áll a tévézés rangsorában, az USA-t Tajvan 18,9 órával, és Brazília 18,4 órával követi a rangsorban. A számítógép és az internet szabadidőben, tehát nem munkaidőben történő felhasználása tekintetében legintenzívebbnek a tajvaniak (12,6 óra), a thaiföldiek (11,7 óra) és a spanyolok (11,5 óra) tűnnek. E listán magas szám jött ki a negyedik Magyarország esetében (10,9 óra) is, ötödik helyen pedig (10,8 óra) Kína áll. Az amerikaiak a televíziós szokásokat rangsoroló képzeletbeli ranglista első harmadában találhatóak, azonban a könyvolvasási szokások és időtartam szemszögéből már jóval az élboly után kullognak. Az USA polgárai a harmincas lista 23. helyét foglalják el, a britek még az amerikaiaknak is rosszabban szerepeltek: a szigetország lakosai mindössze a 26. helyre feljogosító időtartamot használják fel az olvasmányélményeik szaporítására. A könyveknek legtöbb időt az indiaiak szentelik: hetente 10,7 órát olvasnak, Tajvan polgárai 9,4 órát, míg Kínában 8 órát. A csehek most jobban szerepeltek ebben az összehasonlításban: a hatodik helyen tanyáznak 7,4 órányi heti olvasással.

A rádiózás leginkább Latin-Amerikában népszerű: az argentinok vezetik a képzeletbeli ranglistát 20,8 órával, de nyomukban közvetlenül ott van Brazília és Dél-Afrika. A csehek 13,5 heti rádiózással a negyedik helyen állnak. (mno.hu, 2005. 06. 18.)

fogyasztás

Az internetezők egyötöde jobban szereti az újságok online verzióját

A Nielsen//Net Ratings szerint az internetezők 21%-a váltott át a lapok online verziójára, mint elsődleges forrásra, 72% azonban továbbra is elsősorban a nyomtatott verzióból tájékozódik.

Az online felhasználók 7%-a megosztja figyelmét és idejét az általa kedvelt újság online és nyomtatott változata között. Médiaelemzők szerint egyre több kiadó fejleszti online portáljának kínálatát, és dolgozza ki internetes stratégiáját. A Nytimes.com 11,3, a Usatoday.com 9,2, a Washingtonpost.com 7,4 millió egyedi látogatót vonzott idén májusban. Ami a nemek szerinti megoszlást illeti, a férfiak százalékosan nagyobb arányban térnek át az elsődlegesen online lapolvasásra, mint a nők. Az elsődlegesen online újságolvasók 53 százaléka férfi, az elsődlegesen nyomtatott verziót fogyasztók 57 százaléka nő. (mediainfo.hu, 2005. 06. 20. és mfor.hu, 2005. 06. 22.)

fogadtatás, fogyasztás

Egyre népszerűbb a televíziónál az internet

A televízió fokozatosan veszít a népszerűségéből, helyét a fiatalok körében egyre inkább a világháló veszi át. A 15 és 24 év közötti európai internetezők 46 százaléka már több időt tölt rendszeresen naponta az interneten, mint a televízió előtt ülve.

Többek között ez derült ki a European Interactive Advertising Association (EIAA) nevű szervezet Londonban nyilvánosságra hozott felméréséből. A televízió abban a tekintetben ugyanakkor továbbra is vezet, hogy a fiatalok 31 százaléka szeret tévét nézni, rádiót 27 százaléuk hallgat, a világhálót 24 százaléuk használja, azonban újságokat már csak 10, míg folyóiratokat 8 százaléuk olvas. A felmérés szerint az európai fiataloknak csak a 20 százaléka szörföl rendszeresen az interneten, vagy küld naponta elektronikus leveleket.

A felmérés szerint napjainkban már a 15 és 24 év közötti fiatalok negyede vásárol az interneten és tölt le az internetről zenét. A megkérdezettek 47 százaléka válaszolt úgy, hogy

fizetne egy online zeneletöltő szolgáltatásért, míg a fiatalok 52 százaléka most már kizárólag online hallgat zenét. Az online játékok szintén népszerűek, negyedük fizetne ilyen szolgáltatásért, míg a 40 százalékuk elmondta, hogy az elmúlt hét napban legalább egy játékkaldalt felkeresett, 17 százalékuk pedig már legalább egy játékot vásárolt a világhálón. Az internetet a fiatalok 58 százaléka chatelésre használja. Ezzel párhuzamosan az európai 15 és 24 év közöttiek válaszaiból kiderült az is, hogy mióta rendszeresen chatelnek, több mint egyharmaduk kevesebbet telefonál, míg 26 százalékuk kevesebb SMS-t küld. (sg.hu, 2005. 06. 22.)

fogyasztás, fogadtatás

Kihasználatlanok a mobilok multimédiás funkciói

Még mindig nagyon csekély azon felhasználók száma, akik telefonkészülékük multimédiás funkciót is rendszeresen kihasználják, jelentette be a Dortmundban az Initiative MultiMedia elnevezésű intézet.

Ezen kijelentések mögött egy 500 német telefontulajdonost felölölő közvélemény kutatás áll, melyben az intézet munkatársai arra voltak kíváncsiak, hogy milyen mértékben használják az emberek a mobiltelefonok multimédiás funkcióit. Az eredmény egyértelmű: a felhasználók alig 3,6%-a küld és fogad rendszeresen MMS-t, míg a megkérdezettek 83%-a még sohasem használta ezt a szolgáltatást. Kifejezett érdektelenség jellemzi az internet-használatot is, hiszen a kutatás eredménye szerint csak 10% körüli a rendszeres szörfözők hányada.

A rendszeres PC-telefon kapcsolat létrehozása adatcsere érdekében csupán a megkérdezettek 2,6%-ára jellemző. (sg.hu, 2005. 06. 19.)

fogadtatás, fogyasztás

Látványosan terjed a szélessávú internet Európában

Naponta átlagosan 45 ezer új szélessávú vonal születik, ez a szám 2003-ban még 29 ezer volt. A szélessávú internetkapcsolat elterjedése a piaci szereplők között kialakult, a gyors, olcsó internetes kapcsolatot eladásáért folyó verseny köszönhető. Ez jól illik az EU frissen meghirdetett „2010” stratégiájához, amely növelni szeretné a munkahelyek számát a digitális gazdaságban.

A szélessávú internet ilyen mértékű terjedése rendkívül biztató – értékelte Viviane Reding információs társadalmi és médiaügyi biztos. – A széles sáv kulcsfontosságú Európa versenyképessége és jóléte szempontjából. Elterjedése alacsonyabb árakhoz, nagyobb választási lehetőség, több új ajánlat kialakulásához vezet, s ezt a helyzetet fenn kell tartanunk. E folyamat jogi támogatása kulcsfontosságú – sürgette ismét az elektronikus kommunikációra vonatkozó jogszabály hatékony alkalmazását minden tagországban a biztos. 2004-ben 16,5 millió szélessávú kommunikációs vonal született, míg 2003-ban 10,7 millió. A 2004-es esztendő második felében fokozódott a növekedés üteme, ekkor 9,9 millió vonal született. Az új piaci szereplők növelték piaci részesedésüket, az egy évvel korábbi 43 százalékról 46-ra.

Bár Európa összteljesítménye imponáló, a tagországok között lényeges különbségek vannak. Kilenc ország esetében a szélessávú internet elterjedtsége meghaladja a 10 százalékot, míg 2004 januárjában csak négy ország volt ilyen helyzetben. A listavezető Hollandia (19%) és Dánia (18%), amelyek világszinten is előkelő helyen szerepelnek, hasonlóképpen Belgium, Svédország és Finnország.

Egy másik országcsoportban a szélessávú kapcsolat elterjedése mintegy 8 százalékos, a harmadik csoportban 6 százalék alá esik. Hollandiában fejlődött a leglátványosabban ez a szolgáltatás, majd az Egyesült Királyság, Franciaország, Dánia és Finnország következik a sorban. Az új tagországok közül Észtország fejlődik a leggyorsabban. Magyarország az elmúlt egy esztendőben még az EU-átlagnál is nagyobb ugrást produkált, hiszen megduplázta a szélessávú internetkapcsolatok számát. Ugyanakkor a korábbi lemaradás még érezteti a hatását, hiszen ezzel a jelentős fejlődéssel sem sikerült elérni még a 4 százalékos arányt sem.

(politikaforum.hu, 2005. 06. 02.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Átrendeződőben a széles sávú internetpiac

Egy friss felmérés szerint a lakosságszám arányában vizsgált szélessávú internet-hozzáférések tekintetében az elmúlt évben globálisan Hollandia és Dánia fejlődött legtöbbet. A két országban 100 lakosra jelenleg 21 broadband kapcsolat jut, s ez alig marad el a világelső Dél-Korea közel 24 százalékos eredményétől. A brit-holland TelecomPaper piackutató társaság számaiból az is kiderül, hogy az évek óta széles sávú mintaországnak számító Dél-Koreában a növekedés veszíteni kezd a lendületéből, így valószínűsíthető, hogy már az idei év elveszíti hosszú ideje őrzött első helyét.

A tíz legfejlettebb széles sávú piac

- | | |
|--------------|----------------|
| 1. Dél-Korea | 6. Svájc |
| 2. Hollandia | 7. Izrael |
| 3. Dánia | 8. Tajvan |
| 4. Hong-Kong | 9. Norvégia |
| 5. Kanada | 10. Svédország |

Mint a fenti listából látható, gyors internet terén Skandávia – a régióból csak Finnország nincs a tízes listán –, valamint Ázsia néhány országa számít eminensnek. A TelecomPaper felméréséből az is kiderül: kontinensekre lebontva, s nem lakosságszám arányában vizsgálva 61 millió szélessávú előfizetővel Ázsia a világelső, második helyre Európa került közel 48 milliós számmal, míg Amerika 47,5 milliós előfizetői táborral bír. A közel-keleti, afrikai régióban pedig 1,59 millió felhasználónak van nagy sebességű internetelérése.

Figyelemre méltó, hogy Európa a történelem során most először volt képes széles sávú internet terén az amerikai kontinens elé kerülni. A kutatók szerint ennek oka, hogy a távközlési piaci verseny erősödése a kontinensen rendkívüli fejlődésre sarkallja az internetpiacot, így a broadband-előfizetők száma kétszer olyan gyorsan nő, mint az élen járó ázsiai és amerikai országokban. (origo.hu, 2005. 06. 09., Világgazdaság (M), 2005. 06. 29., 3. old.)

fogyasztás

A médiaágazat növekedése várható

A PricewaterhouseCoopers legújabb felmérése szerint a szórakoztató és média-ágazat 2000 óta nem tapasztalt mértékben – évente 7,3%-kal – fejlődik, így 2009-re globális szinten elérheti az 1800 milliárd dolláros értéket.

A tanulmány szerint a növekedés motorjának az egyre javuló gazdasági környezet és a hirdetési bevételek emelkedése mellett a filmek, zenei fájlok, könyvek és videójátékok dinamikusan bővülő online terjesztése számít. Globális szinten a növekedés motorja a szélessávú internet rohamos terjedése, melynek eredményeként emelkednek az internetes hozzáféréshez kapcsolódó fogyasztói kiadások, illetve az online hirdetésekből és tranzakciókból származó bevételek. Emellett egyre több szórakoztatóipari vállalat látja be, hogy a kalózmásolatok elleni küzdelem egyik leghatékonyabb eszköze a legális keretek között történő online terjesztés. Ennek eredményeként az új technológiákhoz kapcsolódó kiadásokból származó teljes árbevétel a 2004-es 11,4 milliárd dolláros szintről 2009-re 73 milliárdra fog emelkedni.

Globális szinten a hirdetési kiadások éves szinten összesítve 5,9%-kal fognak emelkedni a 2005-2009-es időszakban. Összértékük a 2004-es 358 Mrd dollárról öt év alatt várhatóan 477 Mrd-ra növekszik. A televíziós hirdetések esetében az éves növekedési ütem az új csatornáknak köszönhetően eléri a 6,4%-ot. A televízió továbbra is a legfontosabb hirdetési médiumnak számít, összértéke 2009-re eléri a 186 Mrd dollárt. A leggyorsabb éves növekedést (15,8%) azonban az internetes hirdetési piac produkálja, mely 2009-re 32 Mrd

dolláros összértéket érhet el.

A digitális terjesztésnek és a mobiltelefonos letöltésnek köszönhetően új erőre kap 2004-ben a zeneipari piac fejlődése irányt váltott és összértéke 5,7%-kal 38 milliárd USD-re nőtt. A csengőhangok értékesítése és a növekvő digitális terjesztés piaca mutatja a legkiemelkedőbb fejlődést. Nemzetközi tekintetben 2009-ig a zeneipari kiadások éves növekedési üteme eléri a 8,3%-ot, összértéke pedig az 56 Mrd dollárt. Az Egyesült Államokban e két mutató 8%, illetve 18,8 Mrd dollár.

A szélessávú internet felhasználók növekvő számának és a szélessávú internethez kapcsolódó multimédiás megoldásoknak (mint például videó alkalmazások) köszönhetően az internetes hirdetések piaca látványosan fejlődik. Az elkövetkező öt évben a kiadások várhatóan meg fognak duplázódni és 2009-re 16,9%-os éves növekedési ütem mellett 289 Mrd dollárra fognak emelkedni.

A szórakoztatóipari és média ágazaton belül továbbra is az USA számít a legnagyobb, ám legalacsonyabb éves növekedési ütemmel (5,6 százalék) rendelkező területnek. A piac összértéke 2009-re eléri a 690 milliárd dollárt. Néhány éves enyhe emelkedés után újból magára talált az európai/közel-keleti/afrikai régió (EMEA), mely éves szinten 6,5 százalékos növekedést produkálva 2009-re eléri az 572 milliárdos összértéket. Az ázsiai/csendes-óceáni régió a harmadik legnagyobb terület. Az átlagosan 11,6 százalékra tervezett éves növekedési ütem eredményeként 2009-ig összértéke 432 Mrd dollárra fog növekedni. (fn.hu és extraprofit.hu, 2005. 06. 28.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság

Nemzetközi szinten nőtt a sajtóipar

A World Association of Newspapers éves jelentése szerint ritka sikeres évet zárt tavaly az újságipar. A példányszámok és a reklámbevételek nőttek, és a nyomtatott médiának még az érettebb piacokon is sikerült bővülnie.

A World Association of Newspapers (WAN) bejelentése szerint a nemzetközi sajtóipar öt év óta a legmagasabb reklámbevétel-növekedést könyvelhette el tavaly – az előző évhez viszonyítva ugyanis 5,3 százalékkal nőttek a hirdetésből származó bevételek.

Az évente megjelenő, World Press Trends című jelentés azonban azt is kifejtette, hogy a sajtó globális reklámpiaci részesedése a 2003-as 30,5 százalékról 30,1 százalékra esett vissza a tavalyi évben. A nyomtatott média ugyanakkor megőrizte második helyét a televízió mögött a legnagyobb reklámeszközök rangsorában.

Az Európai Unió sajtótermékei ugyan 2004 során 4 százalékos forgalommnövekedést értek el, a gazdaság azonban még messze elmarad a 2000-ben tapasztalt virágkorától, és a bevételek 16 százalékkal alatta maradnak az abban az évben elért szintnek. A jelentés szerint az újságipar tavaly a példányszámok terén is 2,1 százalékos növekedést ért el (ami napi 395 millió kiadványt jelent világszerte). A WAN adatai azt mutatják, hogy a korábbi évekkel ellentétben a mostani emelkedés a fejlődő országokban elért eredmények mellett elsősorban az érett piacokon bekövetkezett eladás-növekedéseknek köszönhető.

Az eredmények alapján elmondható, hogy 2004-ben 2 százalékkal (2000 óta pedig összesen 4,6 százalékkal) nőtt a napilapok száma, és 32 százalékkal (az elmúlt öt évben összesen 350 százalékkal) emelkedett a különböző sajtóorgánumokhoz kapcsolódó weboldalak látogatottsága.

Az átlagos olvasóközönség nemzetközi szinten több mint egymilliárd főre tehető naponta. A világ 100 legnagyobb példányszámú sajtókiadványainak háromnegyede ma már Ázsiában jelenik meg. Az öt legnagyobb újságpiac: Kína (napi 93,5 millió eladott példánnyal), India (78,8 millió napi eladással), Japán (70,4 millió), Egyesült Államok (55,6 millió) és Németország (22,1 millió).

Az Európai Unióban a példányszámok 2004-ben 0,7 százalékkal visszaestek ugyan, az eladások azonban csupán 0,4 százalékkal maradtak el az öt évvel ezelőtti csúcstól.

Hazánkban az eladás 4,55 százalékkal csökkent az előző évben, 2000 óta pedig összesen 9,48 százalékkal esett vissza. A hirdetési bevételek viszont Görögország kivételével valamennyi EU-tagállamban emelkedtek – a magyarországi sajtó reklámbevételei tavaly 18,14 százalékkal, az elmúlt öt évben pedig összesen 44,56 százalékkal nőttek. (mediainfo.hu, 2005. 06. 06)

fogyasztás, gazdaság

Nem szorítja egyelőre háttérbe az internet a nyomtatott újságokat

Egy első ízben végzett felmérés szerint egyelőre még csak minden ötödik internetező részesíti előnyben az újságok online változatait a nyomtatott változatokhoz képest. A Nielsen/NetRatings friss felmérése szerint az internetezők 72 százaléka továbbra is olvassa a nyomtatott újságokat annak ellenére, hogy néhány kattintással elérheti annak internetes változatát is. A megkérdezettek hét százaléka felváltva olvassa hol az interneten megjelenő, hol a nyomtatott változatot. Az internetezők újságolvasási szokásairól most készült első alkalommal felmérés, korábbi adatok nem állnak rendelkezésre, így sajnos azt sem tudhatjuk, hogy a szélessávú internet robbanásszerű terjedése mennyiben változtatta meg az Egyesült Államokbeli webezők szokásait.

Az újságok statisztikái ugyanakkor jóideje azt mutatják, hogy egyre kevesebben olvassák a nyomtatott változatokat: az olvasók inkább az interneten gyorsabban és nem utolsósorban ingyenesen megjelenő hírekre kíváncsiak.

A New York Times online változata például 25 százalékkal növelte olvasói számát egy év alatt, májusban 11,3 millióan olvasták az internetes újságot. A USATODAY.com a második legnagyobb a felmérés adatai szerint, ugyanabban a hónapban 9,2 millió olvasója volt, 15 százalékos növekedéssel. (hsw.hu, 2005. 06. 17.)

fogadtatás, fogyasztás

KSH: Egy év alatt 22%-kal nőtt a magyar netelőfizetések száma

A Központi Statisztikai Hivatal friss jelentése szerint az internet-előfizetések száma meghaladta a 782 ezret, ami 5%-kal volt több az előző negyedév végi és 22%-kal a 2004 első negyedév végi értéknél.

A KSH adatai szerint az év elején hazánkban 173 internetszolgáltató volt, 85-tel több, mint egy évvel korábban. 2005 első negyedévében az előfizetések számának növekedési üteme (5%) meghaladta az előző év azonos időszakában mértet (2%). Ebben az időszakban a modemes előfizetések száma 4%-kal, az ISDN-vonali előfizetések száma 12%-kal, az egyébként is kis részarányt képviselő bérelt vonalak száma pedig 2%-kal csökkent. Növekedtek az xDSL (11%), a kábeltelevíziós internet (18%) és a vezeték nélküli előfizetések (23%). Míg 2003 végén az xDSL előfizetések száma a kapcsoltvonali modemes előfizetések harmada volt, addig 2005 első negyedévében az xDSL előfizetések száma már megközelítette azt. Az internethívások száma és időtartama 4,3, illetve 8,2 százalékkal nőtt az I. negyedévben. Az egy vezeték nélküli előfizetőre jutó hívások időtartama 794 perc volt, 15 százalékkal több, mint az előző negyedévben és 2 százalékkal magasabb, mint az előző év azonos időszakában.

Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel 2005 I. negyedévében elérte a 14 milliárd forintot, ez 9 százalékkal több, mint az előző negyedévben és 37 százalékkal több a 2004. első negyedévinél. (sg.hu, 2005. 06. 03. és prim.hu, 2005. 06. 06.)

fogyasztás, gazdaság

Újságírói jogokat kapnának a blogerek

A közeljövőben megváltozhat az internetes naplók írók jogállása, ugyanis közös nyilatkozatot fogadott el az internet vélemény szabadságáról az Amszterdamban megrendezett harmadik Internet Konferencián az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ – OSZE) és a Riporterek határok nélkül (RHN – ROG) nevű civil szervezet. A nyilatkozat minden korábbinál keményebb hangvételű.

A blogerek újságírókká nyilvánítása következtében a bíróságok előtt hangsúlyosabbá válna a publikálók szabad véleménynyilvánításhoz és magánélethez való joga, és egyértelművé válna hogy ezek a személyek sem kötelezhetők informátoraik kiadására. Bár az elképzelés jelenleg még csak terv szintjén létezik, óriási visszhangot váltott ki.

Csomós Nándor blog.lap.hu szerkesztője végül elmondta, hogy jelenleg 30-40 ezer közé tenné a Magyarországon létező blogok számát, ezeknek körülbelül a fele lehet, ami még működik is, tehát rendszeresen vannak frissítve. A céges, illetve a szakmai blog itthon még nagyon ritka. Úgy véli, el kell még telnie egy kis időnek, mire a cégek felfedezik maguknak, megértik miért is (lenne) hasznos blogot működtetni vállalati szinten, ezért becslése szerint ezek az összes hazai blog mindössze 1-2%-át teszik ki. (sg.hu, 2005. 06. 21.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

Hódít a legális online zenepiac

Fordulópont volt a 2004-es év a legális online zenei szolgáltatások piacán: december végére 230-ra ugrott fel azoknak a weboldalnak a száma, amelyek az Egyesült Államokban és Európában mintegy egymillió zenezámot kínáltak legális letöltésre. Tavaly összesen 200 millió zenezámot töltöttek le legális szolgáltatások igénybevételével, tízszer annyit, mint a megelőző esztendőben. Az idén még jobbák a kilátások: a digitális zenei szolgáltatások igénybevétele iránt ugyanis gyors ütemben nő az érdeklődés, egyre nagyobb a mobiltelefonokhoz használt zene piaca, s olyan új termékek népszerűsödnek, mint a zenei DVD-k. Igaz, az online zenei piac még mindig viszonylag szűk, hiszen az összes zenei eladásokból származó bevételnek még csak 1-2 százalékát adja, de az új szereplők gyors egymásutánban jelennek meg, s a kereslet növekedése is ugrásszerű. Előrejelzések szerint 2008-ra már 3-5 százalékos részesedést hasít ki magának a legális online értékesítés. Nem kis tételekről van szó: az OECD által közzétett statisztikák szerint 2003-óan 32 milliárd dollár értékben adtak el különféle zenei tartalmú hordozókat szerte a világon – ennek 94 százalékát a legfejlettebb ipari országokat tömörítő OECD-tagállamokban. Ezek között is az Egyesült Államok, Japán és az Egyesült Királyság jelentette a legnagyobb piacot, s Norvégiában és az Egyesült Királyságban volt a legmagasabb az egy főre jutó ilyen jellege kiadás. Az újfajta zenei forgalmazás egyébként nem pusztán egy új társadalmi és kulturális jelenség egyben egy újfajta üzleti modell is kialakul általa. A szereplők két nagy táborának – a fogyasztóknak és az ellátóknak – érdekeit kiegyensúlyozó politikákra és szabályozókra van szükség – állapítja meg a jelentés OECD közelmúltban készített, „Jelentés a digitális zeneiparról” címet viselő tanulmánya, hozzátéve: olyan területeken sürgető ez, mint például a szellemi tulajdonjogok védelme. S miután viszonylag új jelenségről van szó, olyan területek szabályozására is szükség van, mint a jogvédelmet szolgáló technológiák vagy a biztonságos fizetési rendszerek. A kormányzatokra is komoly feladatokat ró a digitális zeneforgalmazás, s nemcsak a tisztán szabályozói oldalról, hanem például s korántsem csak utolsósorban az online kalózkodás visszaszorítása szempontjából. A kormányzatoknak olyan egyensúlyt kell találniuk a szabályozás kidolgozása során, amely az egyik oldalon megakadályozza az illegális letöltéseket, ám a másik oldalon nem szab gátat az új technológiák legális használatának, s a megfelelő védelmet tudja biztosítani a szellemi tulajdonjogoknak. (Világgazdaság, 2005. 06. 29., 2. old.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Internet-használat az EU-ban: hazánk az utolsók között

Magyarországon a lakosságnak 28, a vállalatoknak 78 százaléka használta rendszeresen az internetet az elmúlt év elején, s hazánk mindkét adattal az Európai Unió sereghajtói közé tartozik – derült ki a Brüsszelben közzétett, huszonöt országot érintő statisztikából. Az EU statisztikai hivatalának adatai szerint tavaly január-márciusban az unióban élő 16-74 éves emberek 47 százaléka vette igénybe a világhálót (a 16-24 éves kategóriában 75), míg a cégek közül az év első hónapjában 89 százalék használta azt rendszeresen. A lakosság körében a

legnépszerűbb Svédországban (82 százalék), Dániában (76) és Finnországban (70) volt az internet, míg legkevesebben Görögországban (20 százalék), Magyarországon (28) és Litvániában (29) dolgoztak – vagy töltötték szabadidejüket – a világhálón. A cégek körében ugyancsak Dánia és Finnország vitte a prímet (97-97 százalék) Belgium és Svédország előtt (96-96), míg Magyarországnál alacsonyabb arányban csak Portugáliában (77 százalék) éltek a cégek a háló adta lehetőségekkel. A magyar adatok szerint a vizsgált időszakban a férfiak 30 és a nők 26 százaléka használta az internetet. Tavaly márciusban a hazai háztartásoknak mindössze hat százaléka rendelkezett szélessávú kapcsolattal. (Média-Kábel-Műhold, 2005. 06. 21., 17. old.)

fogyasztás

Indulnak a mobiltévék

Rohamléptekben terjed a 3G-s hálózatokra tervezett mobiltelevíziózás. Az Orange egy év alatt egymillió előfizetőre számít Angliában. A hír, divat- és gyermekcsatornák programjai mellett valóságshow-k is keresett tartalmak lehetnek.

A legnagyobbak közül többen is türelmetlenek kivárni a 3G-re tervezett digitális tévéadások Digital Video Broadcast-Handheld (DVBH) beindítását és sorra kezdik meg az élő adások sugárzását. A Mediaguardian írása szerint a mobiltévé az utolsó komoly fegyver az arsenálban, hogy rávegyék a fogyasztókat, fizessenek elő tévés programjaikra, a szolgáltatás alapját képező 3G kiépítésére ugyanis eddig világszerte több, mint 20 milliárd font sterlinget költöttek. Angliában hatalmas várakozás előzte meg a Orange mobilszolgáltató nemrég indult kezdeményezését, amelynek keretében a társaság 3G-hálózatán keresztül ajánlja az Orange Tv -t a vételre alkalmas mobilokkal rendelkezőknek, akik kilenc csatorna közül választhatnak. A szolgáltatás 10 fontba (3650 forint) kerül.

A France Telecom tulajdonában lévő Orange Franciaországban már ennél is előbbre tart, ott ugyanis 23 csatorna elérhető rajta keresztül. Mint mondják a mozivásznon, a tévé és internet mellett a mobil a negyedik számú képernyővé nötte ki magát.

Németországban a jövő évi futball-világbajnoksággal egy időben debütálhat a mobiltelefonokon való élő televíziózás. A Deutsche Telekom leányvállalata, a T-Systems az év vége felé kezdi meg tesztjelleggel a multimédiás tartalmak digitális továbbítását és a tervek szerint a vb idejére a szolgáltatást már széles körben elérhetővé teszik. A világ legnagyobb mobilgyártója, a finn Nokia felmérése szerint ötből négy német venne igénybe ilyen jellegű szolgáltatást, és akár 12 eurót (3000 forint) is fizetne érte havonta. (Világgazdaság, 2005. 06. 16., 22. old.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Gazdaság

300 millióba kerülnek a Nagy Könyv filmjei

A tucatnyi kampányfilm egyetlen percnyi költsége egymillió forint. Ezért a műsor költségvetése felborulhat. A határidők azonban biztosan csúszni fognak, miután az ORTT kifogásolta a pályáztatást. Ennek a 450 milliós keretéből számít – előzetes szóbeli ígéret alapján – 300 millióra a Magyar Televízió „A Nagy Könyv” program folytatásához.

Az ORTT azt kifogásolta, hogy az MTV által kiválasztott tizenkét producert külön tájékoztatták a formai és tartalmi követelményekről, nehogy formai hibák miatt essenek el a pályázók. A panasz alkalmat adott, hogy leváltsák a pályázatokat leveleznylő Műsorszolgáltatási Alap igazgatóját. (fn.hu, 2005. 06. 28.)

gazdaság, társaság

A „Nyócker” kapta a fődíjat Annecy-ban

Gauder Áron egész estés animációs filmje a Nyócker nyerte a fődíjat Európa legjelentősebb nemzetközi animációs filmfesztiválján a franciaországi Annecy-ban.

„A zsűrivel beszélgettünk a díj átadása után, és elmondták, hogy az életszerűség ragadta meg őket a filmben, miközben a film science-fiction elemekkel is keveredik – mesélte a film producere, Novák Erik, majd hozzátette: És az is tetszett nekik, hogy ez a film teljesen eltér a nyugat-európai állatkás típusú rajzfilmekről. A technikai újszerűségtől pedig egyenesen le voltak döbbenve. Azt később tudták meg, hogy a film mennyibe kerül (...) bruttó 105 millió forintba, és el sem hitték, hogy ez ennyiből kivitelezhető.”

A Nyócker című gettórajzfilm már csaknem teljesítette a támogatásához kötött előre vállalt 80 ezres nézőszámot. A fesztivál másik magyar díjazottja Szilágyi Varga Zoltán, aki a televíziós filmtervek kategóriájában nyerte el a zsűri Nagydíját „A jókedvű örmény temetése” című animációs filmtervéért.

(fn.hu, 2005. 06. 13.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, rendezvény

A Sony-Ericsson uralja a hazai mobilpiac harmadát

A Sony-Ericsson az első negyedévben 30 százalékra növelte részesedését a tavalyi 25 százalékról a magyar piacon – közölte Wágner Tibor, a társaság közép- és kelet-európai régióigazgatója.

Az igazgató szerint ezzel a részesedéssel megszerezték az első helyet a magyar piacon. Wágner Tibor elmondta, hogy az első negyedévben erősödött a magyar piac, így összesen több mint 500 ezer készüléket adtak el a gyártók és a szolgáltatók. Tavaly mintegy 2 millió telefont adtak el összesen Magyarországon. Az igazgató szerint a második negyedévben tovább bővül a piac.

Az igazgató a világpiacról elmondta, hogy mindenütt csökken a készülékek ára, az alsó kategóriásoké például 10 százalékkal esett vissza. Hozzátette: az előrejelzések szerint az idén összesen 720 millió készülék talál gazdára.

A Sony-Ericsson világpiaci részesedése jelenleg 6 százalék. A társaság tavaly 42,4 millió készüléket adott el, s ebből 6,25 milliárd euró bevétele, és 486 millió euró adózás előtti eredménye származott. (mfor.hu, 2005. 06. 14.)

fogyasztás, gazdaság

Ausztrál kézbe kerül a BBC Broadcast

A BBC 166 millió fontért eladja leányvállalatát, a BBC Broadcast digitális médiaszolgáltatót egy ausztrál üzleti konzorciumnak, az ausztrál Creative Broadcast Servicesnek, amennyiben a kormányzat jóváhagyja a döntést. Egyes értesülések szerint a BBC Broadcastnak 2015-ig vannak szerződése a BBC-vel több, mint 500 millió font értékben. (origo.hu, 2005. 06. 28.)

gazdaság, társaság

Az SMS megbuktathatja a rossz filmeket

Az utolsó Star Wars epizód producere, Rick McCallum szerint a technika és kalózhálózatok fejlődésének köszönhetően, ha ma egy film nem nyit nagyon erősen, már semmire sem viheti. A producer szerint a filmek hosszú távú esélyeit tovább csökkenti a mobiltelefon és a DVD ipar fejlődése is. Amíg pár éve még több napba telt, hogy a nézők elújságozzák barátaiknak véleményüket egy-egy filmről, ma már nem kell várni a következő találkozásig, sőt, „a mozijegyért sorban állók könnyen kaphatnak egy SMS-t a filmet épp néző barátaiktól, hogy hagyd, nem éri meg megnézni!”

McCallum az egyre dominánsabb DVD piac káros hatásaira is kitért: az első Star Wars epizód anyagi sikerének még az volt a titka, hogy a rajongók akár tízszer is megnézték a filmet. Ma viszont már tudják, hogy a film 12-14 héten belül megjelenik DVD-n, ezért legfeljebb háromszor, vagy négyszer fizetnek érte a moziban.

A problémák ellenére a legújabb Star Wars-film nagyon jól szerepel, eddig 500 millió dollárt hozott az alkotóknak. McCullum örül az eredménynek és hozzátette, hogy összességében egy minimum 800 milliós bevétellel lenne elégedett. (origo.hu, 2005. 06. 07.)

fogadtatás, gazdaság

Brüsszel jóváhagyta a francia hírtévé létrehozását

A France Television közszolgálati adó és a TF magántévé együttműködéséből kialakult Francia Nemzetközi Hírcsatorna (CFII) magánvállalkozás lesz, amit eleinte közpénzekből támogatnak. Az Európai Bizottság értékelése szerint a CFII állami közpénzekből történő támogatása tökéletesen beleillik az egységes európai piac szabályrendszerébe, mint általános gazdasági érdekeltsgű szolgáltatást támogató projekt – áll a bizottság közleményében, amely arra is kitér, hogy a projekt készítői elégséges garanciákat kínáltak a versenyhelyzet torzulásának kockázata ellen. A francia hírtévé létrehozásának ötlete két évvel ezelőtt született meg, s kezdetektől élvezte Jacques Chirac francia államfő támogatását. Az idén a francia kormány 30 millió euróval támogatja a projektet, majd 2006-tól kezdődően évi 70 millió eurós költségvetéssel számolnak a hírtévé alapítói.

A CFII francia, angol és arab nyelven sugározza majd adásait, ám Franciaországban nem lesz fogható, a franciák továbbra is az országos hírcsatorna, az LCI adásából tájékozódhatnak. A „francia CNN” deklarált célja az, hogy – a CNN és a BBC angol nyelvű hírcsatornák példája alapján – megismertesse a nemzetközi közvéleménnyel a világ történéseiről kialakított francia álláspontot. (politikaforum.hu, 2005. 06. 09.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

Dinamikusn növekszik az online hirdetési piac

Az Interactive Advertising Bureau adatai szerint az idei év első negyedében 2,8 milliárd dollárt költöttek a hirdető az internetes reklámokra, ez 26 százalékos erősödés az egy évvel korábbi adatokhoz képest. A magyar online reklámpiac gyors ütemben bővül, a teljes reklámpiac viszont lassabb növekedésű. Az online reklámokra fordított kiadások még 5 százaléknál kevesebbet képviselnek hazánkban az összes reklámra fordított összegből. A magyar reklámpiac 2004-ben elérte a 150 milliárd forintot. Ebből a szakember szerint az online piaci szegmens 2004-ben közel 4,3 milliárd forintot tett ki, ami megközelíti a 3 százalékos részesedést az összes reklámpiaci költésből. (mfor.hu, 2005. 06. 10.)

gazdaság

Drága az MTV-nek a Demokrácia csatorna

Az engedélyeztetési eljárás fázisában van a Magyar Televízió Rt. új, hármas csatornája. A szeptemberi induláshoz 600 millió forintra lenne szükség. Az MTV szeptemberi kezdést célozta meg az új csatorna indítására, igaz a szükséges források még nem állnak rendelkezésre. A csatorna indításához, illetve a szeptember–december közötti üzemeléshez 600 millió forintra lenne szükség, amelyhez akkor tudnának hozzáférni, ha az intézmény megkapja a központi költségvetéstől az összes, számára biztosítandó összeget. (fn.hu, 2005.

06. 27.)

gazdaság, tartalomkínálat

Egy SMS-ért fizetős tartalomhoz juthatnak a belgák

Két skandináv vállalkozás, a tartalomszolgáltató Fast Forward Media Group és a technológiafejlesztő Allisblue egy új szolgáltatással azt szeretné elérni, hogy – egy sms segítségével – mobilon keresztül is elérhetőek legyenek az on-line tartalmak. A fizetős szolgáltatás révén a felhasználók egy sms elküldésével kapott link segítségével akkor is elolvashatják a cikkeket, ha éppen nincsenek net-közelben. Az animált online magazinok oldalakon zenei, filmes és egyéb multimédiás tartalmak csábítják az olvasókat, ahol lehetséges akár hirdetések elhelyezése is, szponzorált linkek formájában. A fizetős tartalmakért szintén mobil segítségével lehet kiegyenlíteni a számlát. A Reuters úgy tudja, a norvég Fast Forward Media egyelőre ingyenes magazin tartalommal szeretné indítani a szolgáltatást. A tervek szerint több kulcsszó megadásával akár egy személyre szabott magazin is előállítható.

A belga Allisblue éppen ezért egy olyan technológiát fejlesztett ki, amelynek segítségével könnyedén lehet kommunikálni mobil és e-mail között, és a telefonról útnak indított sms után már ott fogja várni a felhasználókat egy e-mail a postafiókjukban, tele a magazinokhoz vezető linkekkel. (mfor, 2005. 06. 10.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Erősítenek a dokumentaristák

Filmkör néven megalakították a hazai dokumentumfilmek független, önigazgatási, érdekképviseleti szervezetüket.

A Filmkör nemcsak alkotócsoportokat és szakmai műhelyeket, hanem gazdasági társaságokat és társadalmi szervezeteket is tömörít. Az alapítók között csaknem hatvan szervezet van – a dokumentumfilm szakma zöme.

Bár a rendszerváltás óta egyedül a dokumentumfilmek dolgozzák fel a mai magyar valóságot, a kultúrpolitika és a filmes arisztokrácia méltatlan körülmények közé juttatta a műfaj képviselőit – mondja Kisfaludy András elnök. Hozzáteszi: a folyamatos filmipari privatizációk következményeképpen például semmilyen ingó vagy ingatlan vagyon nem maradt a dokumentumfilmeknek, a Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) „demokratikus” pénzosztása pedig ellentmondásokkal terhelt.

Bár a filmtörvényt a filmszakmai kerekasztal dolgozta ki, annak hatálybalépése után a 2004. évi támogatások elosztásánál már nem hívták azt össze. Sőt még arra sem vették a fáradságot, hogy a dokumentumfilm kuratóriumi tagságáról egészségügyi okok miatt lemondott Ember Judit helyére új tagot nevezzenek ki. A Filmkör egyébként Bori Erzsébetet javasolja.

A dokumentumfilmek állásfoglalásukban kitérnek arra, hogy csupán szelektív támogatásra pályázhatnak, normatívra nem, pedig a törvény ezt előírja. Ráadásul a tavalyi keret – 165 millió forint – csupán a teljes támogatási összeg 3,7 százaléka volt, szeretnék, ha ez idén 8 százalékra emelkedne, azaz körülbelül két nagyjátékfilm költségvetésének megfelelő összegre.

Kisfaludy András szerint a hazai tévécsatornák hozzáállásával is gond van, a Magyar Televízióval: Rudi Zoltán elnökkel megegyeztek, hogy ősztől kéthetente vetít főműsoridőben dokumentumfilmet az MTV. Ez még így is édeskevés, s mivel a dokumentum- és az ismeretterjesztő film alapvetően tévés műfaj, elvárják, hogy az MMK a jövőben a tévés keretből is támogassa az ilyen művek forgalmazását és gyártását. (nol.hu, 2005. 06. 23.)

érdekképviselet, fogadtatás, gazdaság

15 százalékkal nőtt a kültéri hirdetések száma

Tizenöt százalékkal emelkedett a hirdetések darabszáma – derül ki a TNS Media Intelligence adataiból. A média képviselői esetében két és félszeresével nőtt a hirdetések darabszáma a

tavalyi év hasonló időszakához képest. Őket követi az autóipar, a távközlés és a kereskedelmi vállalatok. Az utazási ajánlatok megjelenési száma ugyan jócskán elmarad az említettektől, számuk azonban duplázódott a vizsgált időszakban.

A tavaly közel 4,7 milliárdos bevételt elérő Multireklám Rt. vezérigazgatója, Tombor András úgy véli: a felületek számában mért emelkedés jórészt az illegális, ún. vadplakátoknak köszönhető. A szakember szerint a mostani monitoringrendszerben regisztrált óriásplakátok jelentős része illegális. A közterületi piacon egyébként jelenleg mintegy 28 ezer óriásplakát található és egyre jobban növekszik a kisebb méretű, ún. citylightok száma is, amely jelenleg kb. 14 ezerre tehető.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által nettó 154,7 milliárd forintosra becsült piacon a közterület 13,6 milliárd forinttal, vagyis 9 százalékkal részesül a reklámtortából, ez a bevételt tekintve közel 20 százalékkal nagyobb a 2003. évi 11,3 milliárdnál.

A tavaly 4,7 milliárd forintos bevételt hozó Multireklám Rt. tavaly 22 százalékkal növelte bevételét, EBITDÁ-ja elérte a 720 millió forintot. Csányi Sándor, az OTP Rt. elnöke-vezérigazgatója a Bonitás 2002 Kft.-n keresztül 75 százalék plussz egy szavazatot vásárolt a Multireklámban idén februárban. A cég az óriásplakátok piacán 30 százalékos, a kisebb citylight poszterek esetében pedig 15 százalékos részesedést tudhat magáénak. (fn.hu és mfor.hu, 2005. 06. 29.)

gazdaság, társaság

Jancsó életműdíjas, Kenyeres a legjobb rövidfilmes Szentpéterváron

Kenyeres Bálint Before Dawn (Virradat előtt) című rövidfilmje nyerte a legjobb játékfilmnek járó kentaurszobrocskát a XV. „Message to Man” Szentpétervári Nemzetközi Filmfesztiválon, 1500 dollár kíséretében.

A fesztivál életműdíját Jancsó Miklós kapta. A filmnyelv jelentős újítójaként világszerte elismert mester személyesen vette át az életműdíjat.

Jancsó Miklós rendezői munkásságát további díjjal is jutalmazzák. A hetedik művészet fejlődésében betöltött szerepéért Arany Kamera életműdíjjal ismerik el a trencsénteplici „Art Film” fesztiválon. (index.hu, 2005. 06. 22. és nol.hu, 2005. 06. 23.)

fogadtatás, gazdaság, rendezvény

Jelentősen nő a mobil marketing-piac

Az IKO New Media Kft. szerint a most 50-100 millió forintos mobil marketing-piac nagy fejlődés előtt áll.

Az üzleti lehetőségekkel összefüggésben elhangzott: az európai televíziókban sugárzott reklámok az elmúlt időszakban 30-40 százalékkal csökkentek, s a kieső bevételt a cégek alapvetően a mobiltelefonon lebonyolított interaktív megoldásokkal, például játékokkal és szavazásokkal pótolják. Javítja a reklám- és marketing piacon a mobil pozícióját az is, hogy a felmérések szerint a nézők 100 tv-reklámból csak kilencet figyelnek meg, míg a többinek gyakorlatilag nincs hatása.

A társaság tavaly 2,4 milliárd forint bevételt ért el, ami az idén a tervek szerint 3 milliárd forintra emelkedik. Az IKO tavalyi bevételének fele az RTL Klubnak nyújtott szolgáltatásokból származott. A cég nettó profitja tavaly 440 millió forint volt, az idén várhatóan 600 millió forintra nő. Malcsiner Péter ezzel összefüggésben elmondta: az általuk nyújtott szolgáltatások, például szavazás megszervezése, az RTL Klub profitjának mintegy 20-25 százalékát generálták, ami összességében mintegy 800 millió forint.

Az IKO New Média vezette telefonos interaktív piacon 5-7 szereplő versenyez egymással, de az ügyvezető szerint ebből csak 3 vállalkozás nevezhető komolynak. Az interaktív piaci megjelenéssel összefüggésben kijelentette, ahhoz, hogy egy cég a mobil marketing-piacon megfelelő szolgáltatásokat tudjon nyújtani, mintegy 100 millió forintos beruházás szükséges. (sg.hu, 2005. 06. 29.)

fogadtatás, gazdaság

A médiaágazat növekedése várható

A PricewaterhouseCoopers legújabb felmérése szerint a szórakoztató és média-ágazat 2000 óta nem tapasztalt mértékben – évente 7,3%-kal – fejlődik, így 2009-re globális szinten elérheti az 1800 milliárd dolláros értéket.

A tanulmány szerint a növekedés motorjának az egyre javuló gazdasági környezet és a hirdetési bevételek emelkedése mellett a filmek, zenei fájlok, könyvek és videójátékok dinamikusan bővülő online terjesztése számít. Globális szinten a növekedés motorja a szélessávú internet rohamos terjedése, melynek eredményeként emelkednek az internetes hozzáféréshez kapcsolódó fogyasztói kiadások, illetve az online hirdetésekből és tranzakciókból származó bevételek. Emellett egyre több szórakoztatóipari vállalat látja be, hogy a kalózmásolatok elleni küzdelem egyik leghatékonyabb eszköze a legális keretek között történő online terjesztés. Ennek eredményeként az új technológiákhoz kapcsolódó kiadásokból származó teljes árbevétel a 2004-es 11,4 milliárd dolláros szintről 2009-re 73 milliárdra fog emelkedni.

Globális szinten a hirdetési kiadások éves szinten összesítve 5,9%-kal fognak emelkedni a 2005-2009-es időszakban. Összértékük a 2004-es 358 Mrd dollárról öt év alatt várhatóan 477 Mrd-ra növekszik. A televíziós hirdetések esetében az éves növekedési ütem az új csatornáknak köszönhetően eléri a 6,4%-ot. A televízió továbbra is a legfontosabb hirdetési médiumnak számít, összértéke 2009-re eléri a 186 Mrd dollárt. A leggyorsabb éves növekedést (15,8%) azonban az internetes hirdetési piac produkálja, mely 2009-re 32 Mrd dolláros összértéket érhet el.

A digitális terjesztésnek és a mobiltelefonos letöltésnek köszönhetően új erőre kap 2004-ben a zeneipari piac fejlődése irányt váltott és összértéke 5,7%-kal 38 milliárd USD-re nőtt. A csengőhangok értékesítése és a növekvő digitális terjesztés piaca mutatja a legkiemelkedőbb fejlődést. Nemzetközi tekintetben 2009-ig a zeneipari kiadások éves növekedési üteme eléri a 8,3%-ot, összértéke pedig az 56 Mrd dollárt. Az Egyesült Államokban e két mutató 8%, illetve 18,8 Mrd dollár.

A szélessávú internet felhasználók növekvő számának és a szélessávú internethez kapcsolódó multimédiás megoldásoknak (mint például videó alkalmazások) köszönhetően az internetes hirdetések piaca látványosan fejlődik. Az elkövetkező öt évben a kiadások várhatóan meg fognak duplázódni és 2009-re 16,9%-os éves növekedési ütem mellett 289 Mrd dollárra fognak emelkedni.

A szórakoztatóipari és média ágazaton belül továbbra is az USA számít a legnagyobb, ám legalacsonyabb éves növekedési ütemmel (5,6 százalék) rendelkező területnek. A piac összértéke 2009-re eléri a 690 milliárd dollárt. Néhány éves enyhe emelkedés után újból magára talált az európai/közél-keleti/afrikai régió (EMEA), mely éves szinten 6,5 százalékos növekedést produkálva 2009-re eléri az 572 milliárdos összértéket. Az ázsiai/csendes-óceáni régió a harmadik legnagyobb terület. Az átlagosan 11,6 százalékra tervezett éves növekedési ütem eredményeként 2009-ig összértéke 432 Mrd dollárra fog növekedni. (fn.hu és extraprofit.hu, 2005. 06. 28.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság

Már a tévénézőket is átcsábítja az internet

Az elmúlt hetekben az Amerika Online merőben új szolgáltatást kínál internetes oldalain. A szörfözők a belépésnél eldönthetik, hogy a hagyományos – képekkel és linkekkel – szórakoztató weboldalra lépnek, vagy pedig a videós élvezeteket kínáló változatra kattintanak.

Az internetes videózás merőben új szórakoztatói funkciót jelent, mivel itt a felhasználók kialakíthatják saját, személyre szabott internetes TV-jüket, ahol kedvükre nézegethetik a tévés és mozi előzeteseket, a híreket, valamint a sport és szórakoztató programokat.

A Microsoft MSN és a rivális Google, valamint a Yahoo szintén akcióba kezdett, és

tevékenységük kísértetiesen hasonlít a tradicionális műsorszóróékra, azzal a különbséggel, hogy ők a világ legnagyobb interaktív archívumával dolgoznak. Csakúgy mint a tévés műsorokat sugárzó adók, az UsaToday.com szerint a négy nagy internetes televíziós babérokra törő website is leginkább a reklámokból származó bevételekre apellál.

Az online hirdetési piac robbanásszerű fejlődést mutat. A Forrester Research szerint a tavalyi 12 milliárd dolláros forgalom 2010-re felkúszhat 26 milliárd dollárra. Ennek oka főleg az, hogy ahogy az emberek (leginkább a fiatalok) lassan lecserélik a hagyományos nappali tévénezést az internetes tévézésre, a reklámozók pedig követik őket. (mfor.hu, 2005. 06. 17.)

gazdaság, tartalomkínálat

A forgalmazók is okolhatók a másolás terjedéséért

A szélessávú internet-előfizetések számának növekedésével Magyarországon is egyre terjed a zene-, szoftver- és filmletöltés legnépszerűbb formája, a fájlmelegosztó hálózatokon történő csereberélése. Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány (ASVA) becslései szerint a magyar mozi szakmának öt-hat milliárd forintos bevételkiesést okoznak a letöltések, míg a feketepiacon 25 milliárd forintra tehető a játékok, filmek, és kábeltelevíziós jellópások forgalma.

A legtöbben úgy vélik, a forgalmazók is okolhatók a letöltés és másolás terjedéséért, ugyanis túl drágán (három-ötezer forintért) kínálják a DVD filmeket, zenei CD-eket, pedig az esetleges árcsökkentéssel a feketepiaci forgalmat szorítanák vissza.

Az ASVA jogi álláspontja szerint a fájlcsereelő hálózatokat használó passzív letöltők is vétkesek.

A szervezet a jogértelmezés kérdésében az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel sem jutott megegyezésre, az utóbbi szerint ugyanis, ha a felhasználó magáncélra tölt le, nem másrt kér fel erre, és nem oszt meg semmit, nem lehet felelősségre vonni. A szerzőket, előadóművészeket és kiadókat a magáncélú másolásra való tekintettel külön díjazás illeti meg: az adathordozókra kivetett jogdíjat az állam a lemezadási adatok alapján osztja el. Az írható audio CD-k után 56, az írható DVD-k után 4,7 giga byte-ig 150, a felett 300 forint jogdíjat kell fizetni. (mno.hu, 2005. 06. 08.)

fogadtatás, gazdaság, szabályozás

Nemzetközi szinten nőtt a sajtóipar

A World Association of Newspapers éves jelentése szerint ritka sikeres évet zárt tavaly az újságipar. A példányszámok és a reklámbevételek nőttek, és a nyomtatott médiának még az érettebb piacokon is sikerült bővülnie.

A World Association of Newspapers (WAN) bejelentése szerint a nemzetközi sajtóipar öt év óta a legmagasabb reklámbevétel-növekedést könyvelhette el tavaly – az előző évhez viszonyítva ugyanis 5,3 százalékkal nőttek a hirdetésből származó bevételek.

Az évente megjelenő, World Press Trends című jelentés azonban azt is kifejtette, hogy a sajtó globális reklámpiaci részesedése a 2003-as 30,5 százalékról 30,1 százalékra esett vissza a tavalyi évben. A nyomtatott média ugyanakkor megőrizte második helyét a televízió mögött a legnagyobb reklámeszközök rangsorában.

Az Európai Unió sajtótermékei ugyan 2004 során 4 százalékos forgalomnövekedést értek el, a gazdaság azonban még messze elmarad a 2000-ben tapasztalt virágkorától, és a bevételek 16 százalékkal alatta maradnak az abban az évben elért szintnek. A jelentés szerint az újságipar tavaly a példányszámok terén is 2,1 százalékos növekedést ért el (ami napi 395 millió kiadványt jelent világszerte). A WAN adatai azt mutatják, hogy a korábbi évekkel ellentétben a mostani emelkedés a fejlődő országokban elért eredmények mellett elsősorban az érett piacokon bekövetkezett eladás-növekedéseknek köszönhető.

Az eredmények alapján elmondható, hogy 2004-ben 2 százalékkal (2000 óta pedig összesen 4,6 százalékkal) nőtt a napilapok száma, és 32 százalékkal (az elmúlt öt évben összesen 350 százalékkal) emelkedett a különböző sajtóorgánumokhoz kapcsolódó weboldalak

látogatottsága.

Az átlagos olvasóközönség nemzetközi szinten több mint egymilliárd főre tehető naponta. A világ 100 legnagyobb példányszámú sajtókiadványainak háromnegyede ma már Ázsiában jelenik meg. Az öt legnagyobb újságpiac: Kína (napi 93,5 millió eladott példánnyal), India (78,8 milliós napi eladással), Japán (70,4 millió), Egyesült Államok (55,6 millió) és Németország (22,1 millió).

Az Európai Unióban a példányszámok 2004-ben 0,7 százalékkal visszaestek ugyan, az eladások azonban csupán 0,4 százalékkal maradtak el az öt évvel ezelőtti csúcstól. Hazánkban az eladás 4,55 százalékkal csökkent az előző évben, 2000 óta pedig összesen 9,48 százalékkal esett vissza. A hirdetési bevételek viszont Görögország kivételével valamennyi EU-tagállamban emelkedtek – a magyarországi sajtó reklámbevételei tavaly 18,14 százalékkal, az elmúlt öt évben pedig összesen 44,56 százalékkal nőttek. (mediainfo.hu, 2005. 06. 06)

fogyasztás, gazdaság

Kiütéssel győz majd a net az újságipar felett

Hallottuk már mindenfelől, hogy az internet mekkora fenyegetést jelent a sajtóipar számára. Most azonban már az eddig szkeptikus pénzügyi elemzők is az mondják, lassan leáldozik az újságoknak.

Az újságszakma vezetői tapogatózva keresik a kiutat, de eddig még nem sikerült rálelniük a megoldásra. A The Wall Street Journal például sikeresen vezette be az előfizetési kötelezettséget online szolgáltatásai kapcsán (amelynek 79 dolláros ára még mindig csekélynek mondható a nyomtatott kiadás 215 dolláros árához képest), de a sajtóipar más nagy nevei eddig még nemigen merték követni példáját. A The New York Times csak az év végétől számol fel díjat rovatvezetői komolyabb írásaiért, a Washington Post elnöke, Donald E. Graham pedig úgy nyilatkozott, hogy a washingtonpost.com továbbra is ingyenes marad olvasói számára. Az apróhirdetésekkel összefüggésben a McKinsey & Co. idén áprilisban egy tanulmányban számszerűsítette az internet okozta károkat. Az elemzés akkor nyersen és egyszerűen árpasztításról beszélt. A tanulmány rámutatott, hogy az apróhirdetések szegmensében 1996 és 2004 között 1,9 milliárd dollár veszteséget szenvedtek el az amerikai újságok az internet hatására.

Elemzők megfigyelései szerint további nyomást jelent a sajtóipar számára az újságelőfizetések rohamosan csökkenő száma. Az utóbbi időben tovább erősödő jelenséget többek között a szélessávú internet-hozzáférés terjedésével hozzák összefüggésbe, ami határtalan ingyenes tartalmak előtt nyitja meg az utat az olvasótábornak. Mindez ráadásul az ingyenes napilapok megjelenésével és népszerűsödésével párhuzamosan történik, hiszen a svéd Metro International világszerte egyre több városban jelenteti meg kiadványait. (mediainfo.hu, 2005. 06. 29.)

fogadtatás, gazdaság

KSH: Egy év alatt 22%-kal nőtt a magyar netelőfizetések száma

A Központi Statisztikai Hivatal friss jelentése szerint az internet-előfizetések száma meghaladta a 782 ezret, ami 5%-kal volt több az előző negyedév végi és 22%-kal a 2004 első negyedév végi értéknél.

A KSH adatai szerint az év elején hazánkban 173 internetszolgáltató volt, 85-tel több, mint egy évvel korábban. 2005 első negyedévében az előfizetések számának növekedési üteme (5%) meghaladta az előző év azonos időszakában mértet (2%). Ebben az időszakban a modemes előfizetések száma 4%-kal, az ISDN-vonali előfizetések száma 12%-kal, az egyébként is kis részarányt képviselő bérelt vonalak száma pedig 2%-kal csökkent. Növekedtek az xDSL (11%), a kábeltelevíziós internet (18%) és a vezeték nélküli előfizetések (23%). Míg 2003 végén az xDSL előfizetések száma a kapcsoltvonali modemes előfizetések harmada volt, addig 2005 első negyedévében az xDSL előfizetések száma már

megközelítette azt. Az internethívások száma és időtartama 4,3, illetve 8,2 százalékkal nőtt az I. negyedévben. Az egy vezetékes előfizetőre jutó hívások időtartama 794 perc volt, 15 százalékkal több, mint az előző negyedévben és 2 százalékkal magasabb, mint az előző év azonos időszakában.

Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel 2005 I. negyedévében elérte a 14 milliárd forintot, ez 9 százalékkal több, mint az előző negyedévben és 37 százalékkal több a 2004. első negyedévinél (sg.hu, 2005. 06. 03. és prim.hu, 2005. 06. 06.)

fogyasztás, gazdaság

Robbanás előtt az online játékipar

Az interaktív szórakoztatóipar páratlan forgalomnövekedéssel bír. Elemzők becslése szerint a hagyományos PC-, videó- és hordozható játékok hardver és szoftverforgalma 2009-re várhatóan meghaladja a 31,6 milliárd dollárt, az online játékiparé pedig a 9,8 milliárdot. Mindezek együttesen 41,9 milliárd dolláros bevételt jelenthetnek 2009-re az interaktív szórakoztatásból. (sg.hu, 2005. 06. 02.)

gazdaság

Újabb rádiók indulhatnak

Újabb rádiófrekvencia-pályázati tervezetet írt ki az ORTT. Pályázni lehet a régi Pannon Rádió 99,5-ös és a Rádió1 korábbi 100,3 MHz-s frekvenciájára. Dél-Budapesten, Dunaújvárosban, Komlóban, Egerben, Vácott újabb adó indulhatna.

Az új frekvenciákat nem mindenki fogadja örömmel. Magyarországon több mint 160 rádióadó üzemel, ebből csak a fővárosban 20-25 adó működik. A rádiók tavaly nettó 12,5 milliárd forintos hirdetési piacon osztoztak, ez 3,5 milliárddal haladta meg a 2003-as évit. A növekedés elsősorban a Sláger és a helyi adók erősödésének köszönhető.

Márkus Gábor, a Juventus Média kereskedelmi igazgatója szerint az új frekvenciák kiírása általában a piacon lévők helyzetét nehezíti meg, egyeseket akár el is lehetetlenítheti. Az adók annak érdekében, hogy minél vonzóbb felületnek tűnjenek a reklámozók szemében, szélesebb, és ezért egymáshoz nagyon hasonló célcsoportokat céloznak meg, mivel a hirdetések egyelőre nem „díjazták” a szűkebb célcsoportokhoz szólókat.

A médiatörvény 102. paragrafusa értelmében 300 ezer forintért ma bárki kerestethet frekvenciát, amelyre aztán az ORTT pályázatot ír ki. A törvényben azonban nem tisztázott, hogy az ORTT-nek egy talált frekvencia esetén azonnal ki kell írnia a pályázatot, vagy csak kellően indokolt esetben van arra szükség. (fn.hu, 2005. 06. 15.)

gazdaság, fogadtatás, szabályozás

Válással végződik a Viacom-CBS házasság

Öt évvel a Viacom és a CBS fúzióját követően ismét kettéválik a médiaóriás. A CBS és a Viacom 1999-ben határozott a két cég egyesüléséről. A 80 milliárd dollár értékű ügylet volt addig a világ legnagyobb médiafúziója. Az egyesült cég neve továbbra is Viacom maradt, ami inkább a felvásárlást valószínűsítette. Ezt támasztotta alá az is, hogy az így keletkező médiaóriás elnök-vezérigazgatója az a Sumner Redstone maradt, aki a Viacomnál töltött be hasonló pozíciót.

A Viacom Inc. önálló társaságként fog a jövőben működni. Tulajdonában marad számos televíziós csatorna (MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central), a Paramount Pictures filmstúdió és a Paramount Home Entertainment. Ez a társaság a jövőben elsősorban a növekedésre kíván koncentrálni, és újabb felvásárlásokat tervez.

A kettéválást követően a másik cég a régi nevén, azaz CBS Corporation-ként szerepel majd. A társaság stabil bevételével a befektetőket kívánja kielégíteni. A CBS szintén több televíziós csatornát felügyelne, és emellett a hatalmas rádiócsatorna üzemeltetőt az Infinity Broadcastinget, számos televíziózásban érdekelt produkciós cégeket, egy könyvkiadót és a Paramount szabad idő parkjait kapná.

A médiaóriás a tavalyi évben 17,5 milliárdos nettó veszteségről számolt be. A két új cég

többségi tulajdonosa, illetve közgyűlésük elnöke továbbra is a Viacom-főnök Sumner Redstone marad. (fn.hu, 2005. 06. 15.)

gazdaság, társaság

Hódít a legális online zenepiac

Fordulópont volt a 2004-es év a legális online zenei szolgáltatások piacán: december végére 230-ra ugrott fel azoknak a weboldalaknak a száma, amelyek az Egyesült Államokban és Európában mintegy egymillió zeneszámot kínáltak legális letöltésre. Tavaly összesen 200 millió zeneszámot töltöttek le legális szolgáltatások igénybevételével, tízszer annyit, mint a megelőző esztendőben. Az idén még jobbak a kilátások: a digitális zenei szolgáltatások igénybevétele iránt ugyanis gyors ütemben nő az érdeklődés, egyre nagyobb a mobiltelefonokhoz használt zene piaca, s olyan új termékek népszerűsödnek, mint a zenei DVD-k. Igaz, az online zenei piac még mindig viszonylag szűk, hiszen az összes zenei eladásokból származó bevételnek még csak 1-2 százalékát adja, de az új szereplők gyors egymásutánban jelennek meg, s a kereslet növekedése is ugrásszerű. Előrejelzések szerint 2008-ra már 3-5 százalékos részesedést hasít ki magának a legális online értékesítés. Nem kis tételekről van szó: az OECD által közzétett statisztikák szerint 2003-óan 32 milliárd dollár értékben adtak el különféle zenei tartalmú hordozókat szerte a világon – ennek 94 százalékát a legfejlettebb ipari országokat tömörítő OECD-tagállamokban. Ezek között is az Egyesült Államok, Japán és az Egyesült Királyság jelentette a legnagyobb piacot, s Norvégiában és az Egyesült Királyságban volt a legmagasabb az egy főre jutó ilyen jellege kiadás. Az újfajta zenei forgalmazás egyébként nem pusztán egy új társadalmi és kulturális jelenség egyben egy újfajta üzleti modell is kialakul általa. A szereplők két nagy táborának – a fogyasztóknak és az ellátóknak – érdekeit kiegyensúlyozó politikákra és szabályozókra van szükség – állapítja meg a jelentés OECD közelmúltban készített, „Jelentés a digitális zeneiparról” címet viselő tanulmánya, hozzátéve: olyan területeken sürgető ez, mint például a szellemi tulajdonjogok védelme. S miután viszonylag új jelenségről van szó, olyan területek szabályozására is szükség van, mint a jogvédelmet szolgáló technológiák vagy a biztonságos fizetési rendszerek. A kormányzatokra is komoly feladatokat ró a digitális zeneforgalmazás, s nemcsak a tisztán szabályozói oldalról, hanem például s korántsem csak utolsósorban az online kalózkodás visszaszorítása szempontjából. A kormányzatoknak olyan egyensúlyt kell találniuk a szabályozás kidolgozása során, amely az egyik oldalon megakadályozza az illegális letöltéseket, ám a másik oldalon nem szab gátat az új technológiák legális használatának, s a megfelelő védelmet tudja biztosítani a szellemi tulajdonjogoknak. (Világgazdaság, 2005. 06. 29., 2. old.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás

Reklámtorta – süti, nem süti

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) médiumok és ügynökségek bevonásával idén is elkészítette az előző évi nettó reklámköltési becsléseken alapuló felmérését, amely szerint tavaly a tévé javára módosult a reklámköltés. Míg Európában növekedtek 2004-ben a napilapok hirdetési bevételei, az MRSZ reklámköltési becslése szerint a teljes költségből kevesebb jutott a sajtónak, mint a korábbi években. 2003-ban még egyenlő arányban költöttek a hirdetők (41,3-41,3 százalék) a tévé-, illetve a sajtóreklámokra. Az adatok szerint a mostani változás oka nem a televízió erősödése, hanem a sajtó gyengülése, ugyanis miközben a televízió megtartotta a 41 százalékot, a sajtó 39 százalékra esett vissza. A Media & Marketing brit szaklap ugyanakkor arról ír, hogy az elmúlt öt évben soha nem nttek olyan mértékben a napilapok hirdetési bevételei, mint tavaly. A site a World Association of Newspapers (WAN) adatait közli, amely szerint 2004-ben a megelőző évhez képest 5,3 százalékkal nőtt a print hirdetésekéből származó bevétel. A Media & Marketing szerint az európai lappiacon négyszázalékos növekedést regisztráltak, és ez 16 százalékkal jobb, mint a 2000 körüli gazdasági recesszió idején. Az európai fejlődés motorja 31 százalékos bővüléssel

Oroszország, ezt követi Lengyelország 28, Szlovákia pedig 27 százalékos bevétel-növekedéssel. A korábbi évekhez hasonlóan egyébként az MRSZ becslése és a TNS Media Intelligence korábbi nevén Mediagnózis – listaáron számolt reklámköltési adatai között idén is sok eltérés van. A szövetség szerint 2004-re 14,6 százalékkal, a listaáras adatok szerint pedig 20 százalékkal emelkedett egy év alatt a reklámköltés. A tavalyi összköltés tekintetében is komoly különbség van a két felmérés között: a TNS Media Intelligence tarifaáron 438,7 milliárdról, a szövetség 154,7 milliárdról beszél. (Intern, 2005. 06. 27., 1. és 5. old.)

gazdaság

Egyre több hirdetés a mozikban

Egyre népszerűbbé válik a filmszínház a hirdetők számára Európában, amelyben nagy szerepet játszik, hogy folyamatosan szélesedik a filmek iránt érdeklődő közönség is. Az igazán nagy áttörést azonban a digitális átállás jelentheti majd, amellyel olcsóbb és ezáltal a hirdetők számára is sokkal elérhetőbbé válnak a mozik. Egyelőre azonban még csak nagyon kis részét képezik a mozihirdetések a teljes reklámbüdzsének Európában is, amelynek a hirdetési piaca a legnagyobb a filmszínházakban. A ZenithOptimedia adatai szerint világszinten a reklámbüdzsének mindössze 0,4 százalékot költik el mozikban, míg az USA-ban ennél is kevesebbet, 0,2 százalékot fordítanak hasonló célokra. Európában viszont ez az arány 0,9 százalék. Az első számú piacnak Anglia számít, ahol tavaly 193,7 millió euróért reklámoztak a filmszínházakban. A legtöbbet, valamivel több, mint húszmillió fontot az Orange nevű mobilszolgáltató költött. A második számú piacon, Németországban 145,5 millió eurót (36 milliárd forintot) fordítottak hasonló célokra.

Nagy-Britanniában például a mozilátogatók 66 százaléka a felső közép-és a felső osztályt képviseli, ugyanez a közönség Spanyolországban eléri a 77 százalékot. A cég szerint, amíg egy évtizeddel ezelőtt moziba főleg a 25 év alattiak jártak, addig mára például a 45 év felettiak száma 400 százalékkal emelkedett. Németországban a teljes közönség 67 százaléka a 30 év felettiekből kerül ki.

Magyarországon évente kb. 0,7 milliárd forintot fordítanak a hirdetők mozireklámokra. Ez az összeg immár két éve állandó, és az idén sem várható elmozdulás – jelezte érdeklődésünkre Jobbágy Tamás, a MediaLab vezetője. Mint mondta: számításaik szerint a piac a közeljövőben sem változik jelentősen; ennek az egyik fő indoka a hirdetési piac mennyiségi szemlélete, amelyet a mozi nem tud költséghatékonyan kiszolgálni. Amint a médiatervezői szemléletbe beköltözik a minőségi kontaktus gondolata, a filmszínház számára is komoly lehetőségek nyílnak meg. (vg.hu, 2005. 06. 22.)

gazdaság, fogadtatás

Fődíjat kapott a „Nyócker!”

Anney után Kecskemét is fődíjjal jutalmazta a fiatal alkotópáros, Gauder Áron rendező és Novák Erik producer szellemes és merész megoldásaival új hangot és stílust teremtő, egész estés animációs filmjét, a „Nyócker!”-t. Kecskemét Város Díja 250 ezer euróért.

A fesztivál nagydíját Orosz István „Az idő látképei” nyerte el.

Orosz megkapta a kritikusok díját is. A kritikusok emellett különdíjat ítéltek Igor Lazin „Morb” című filmjének

Grafikai szépségével tűnt ki a rövidfilm kategória díjával jutalmazott „Arlequin”, Rofusz Kinga munkája is, a gyurma anyagszerűségét szellemesen fordította át humorrá Cakó Ferenc a „Randevú” című filmjében, a legjobb humoros animáció díját azonban „A róka és a holló”-ért kapta meg. Szám szerint a legtöbb díj Tóth Pál „Rajzfilm” című munkáját illette. A rajzolt figurák születésének és megmozdulásának misztériumát kedvesen és szórakoztatóan előadó film nemcsak a legjobb animációs (mozgatásos) munkáért, illetve a legjobb 3D-s (háromdimenziós) filmként kapta meg, hanem rá szavazott a hetvennél is több tagú gyerekzsűri, s ezzel övé lett az ORTT ötmillió forintjával megerősített gyerek-közönségdíj is.

(Népszava, 2005. 06. 20., 1. és 6. old.)

fogadtatás, gazdaság, rendezvény

Indulnak a mobiltévék

Rohamléptekben terjed a 3G-s hálózatokra tervezett mobiltelevíziózás. Az Orange egy év alatt egymillió előfizetőre számít Angliában. A hír, divat- és gyermekcsatornák programjai mellett valóságshow-k is keresett tartalmak lehetnek.

A legnagyobbak közül többen is türelmetlenek kivárni a 3G-re tervezett digitális tévéadások Digital Video Broadcast-Handheld (DVBH) beindítását és sorra kezdik meg az élő adások sugárzását. A Mediaguardian írása szerint a mobiltévé az utolsó komoly fegyver az arzenálban, hogy rávegyék a fogyasztókat, fizessenek elő tévés programjaikra, a szolgáltatás alapját képező 3G kiépítésére ugyanis eddig világszerte több, mint 20 milliárd font sterlinget költöttek. Angliában hatalmas várakozás előzte meg a Orange mobilszolgáltató nemrég indult kezdeményezését, amelynek keretében a társaság 3G-hálózatán keresztül ajánlja az Orange Tv -t a vételre alkalmas mobilokkal rendelkezőknek, akik kilenc csatorna közül választhatnak. A szolgáltatás 10 fontba (3650 forint) kerül.

A France Telecom tulajdonában lévő Orange Franciaországban már ennél is előbbre tart, ott ugyanis 23 csatorna elérhető rajta keresztül. Mint mondják a mozivászon, a tévé és internet mellett a mobil a negyedik számú képernyővé nőtte ki magát.

Németországban a jövő évi futball-világbajnoksággal egy időben debütálhat a mobiltelefonokon való élő televíziózás. A Deutsche Telekom leányvállalata, a T-Systems az év vége felé kezdi meg tesztjelleggel a multimédiás tartalmak digitális továbbítását és a tervek szerint a vb idejére a szolgáltatást már széles körben elérhetővé teszik. A világ legnagyobb mobilgyártója, a finn Nokia felmérése szerint ötből négy német venne igénybe ilyen jellegű szolgáltatást, és akár 12 eurót (3000 forint) is fizetne érte havonta. (Világgazdaság, 2005. 06. 16., 22. old.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

„Mozgásban tartani a televíziót!” – Interjú Cselényi Lászlóval

Cselényi László a Duna TV februárban megválasztott elnöke a Népszavának adott interjújában többek között elmondta: Az elhatározott 80 fő elbocsátása után nem zárható ki, hogy lesz még létszámleépítés a Duna TV-nél. Ekkora műsoridővel és feladattal nyugaton maximum 250 embert foglalkoztat egy televízió, a Duna TV-nél még mindig 400 munkatársa marad.

Az elnök szerint a kereskedelmi televízióktól a rugalmasságot, a gyorsaságot, a felpörgetettséget kell eltanulni. Hibának nevezte, hogy a Duna TV-nek nincsenek tévés „arcai”. A Duna TV tervezett két új csatornájáról az elnök elmondta: Az egyik digitális műholdas csatorna, és mivel közszolgálati, a kábelszolgáltatók be fogják tenni a kínálatukba. A harmadik adó műholdas- internetes kombináció MPEG-4-es kiterjesztésben, interneten és hagyományos készüléken is fogható lenne. Indulásuk a törvényalkotók hozzáállásán és a médiahatóságon múlik. A két csatorna működtetéséhez mintegy „nagy kínálattal, saját arculattal, igazi televízióként” 1,5 milliárd Ft-ból lenne megoldható. A háromcsatornás Duna TV évi működésének költségeit, amelyből az intézmény működése „pompásan” biztosítható lenne, 15 milliárd Ft-ban jelölte meg. (2005. 06. 15., 9. old.)

gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Rendezvény

A „Nyócker” kapta a fődíjat Annecy-ban

Gauder Áron egész estés animációs filmje a Nyócker nyerte a fődíjat Európa legjelentősebb nemzetközi animációs filmfesztiválján a franciaországi Annecy-ban.

„A zsűrivel beszélgettünk a díj átadása után, és elmondták, hogy az életszerűség ragadta meg őket a filmben, miközben a film science-fiction elemekkel is keveredik – mesélte a film producere, Novák Erik, majd hozzátette: És az is tetszett nekik, hogy ez a film teljesen eltér a nyugat-európai állatkás típusú rajzfilmekről. A technikai újszerűségtől pedig egyenesen le voltak döbbenve. Azt később tudták meg, hogy a film mennyibe kerül (...) bruttó 105 millió forintba, és el sem hitték, hogy ez ennyiből kivitelezhető.”

A Nyócker című gettórajzfilm már csaknem teljesítette a támogatásához kötött előre vállalt 80 ezres nézőszámot. A fesztivál másik magyar díjazottja Szilágyi Varga Zoltán, aki a televíziós filmtervek kategóriájában nyerte el a zsűri Nagydíját „A jókedvű örmény temetése” című animációs filmtervéért.

(fn.hu, 2005. 06. 13.)

fogadtatás, fogyasztás, gazdaság, rendezvény

Átadták a cannes-i reklámfesztivál díjait

A cannes-i reklámfesztivál tévés „grand prix-jét”, vagyis az év összes reklámja közül a legjobbnak járó díjat a döntőbírák a Honda animált, mesészerű reklámspotjának ítélték. A londoni Wieden & Kennedy által létrehozott kétperces rajzfilm szokatlanságával és kedvességével vonzza a tekintetet.

A nyomtatott hirdetések közül a TBWA/Paris Boulogne-Billancourt, az EMI-nak készített, az illegális zenemásolás ellen kampányoló reklámja került ki győztesen. A hirdetés szlogenje szerint „a nagyszerű dolgokat nem könnyű elérni (nothing great comes easy)”. A legjobb kültéri reklám díját egy nagy téglát helyettesítő LEGO-kocka nyerte el.

Az idén először megrendezett rádiós megmérettetésen az amerikai DDB Worldwide tarolt: az Anheuser-Busch készítette „Igazi Zseniális Férfiak (Real Men of Genius)” elnevezésű reklámhadjárat mind a 11 darabja arany oroszlant kapott; ilyen eddig soha nem fordult elő.

Ebben az évben két „cyber-nagydíjat” is kiosztottak: a legjobb online reklámért járó díjat két ügynökség is megkapta. A miami székhelyű Crispin a Methodnak készített, környezetbarát tisztítószereket népszerűsítő hirdetése a „Tisztázd magad! (Come clean)” szlogennel hódította meg a döntőbírákat. A másik befutó a Sao Paolo-i DDB Brasil Henkelnek készített reklámja volt. (mfor.hu, 2005. 06. 28.)

fogadtatás, rendezvény

Gárdos Péter kapta az orosz filmkritikusok díját

Az orosz filmkritikusok zsűrijének elismerő oklevelét kapta Gárdos Péter a Moszkvai Nemzetközi Filmfesztivál zárónapján „A porcelánbaba” című filmjéért.

Az orosz kritikusok különdíjukat, egy elefántszobrocskát a cseh Petr Zelenka „Hétköznapi örület krónikája” című abszurd szerelmi vígjátékának ítélték oda, míg a másik két elismerő oklevelet a macedón Darko Mitrevszki és az orosz Szergej Loban kapta „Balkánkán” (Bal-Can-Can), illetve „Por (Pil)” című filmjéért. A nemzetközi filmkritikusok szervezete (FIPRESCI) Ruben Ostlund elsőfilmes svéd rendező Mongolgitár (Gitarrmongot) című alkotását jutalmazta különdíjával.

A közönség szavazatai alapján adományozott díjat, illetve az orosz filmklubok külföldi filmnek szánt díját az orosz származású amerikai Arie Posin vehette át „Komputerjáték” (Chumscrabber) című filmjéért, amely az amerikai szülők és gyerekek világa közötti

kapcsolat hiányáról szól. (2005. 06. 26.)
<i>fogadtatás, rendezvény</i>
Gryllus Dorka kapta az Ezüst Delfint Troia-ban Gryllus Dorka a Pejó Róbert rendezte „Dallas Pashamende” című filmben nyújtott alakításáért vehette át a legjobb színésznőnek odaítélt Ezüst Delfin-díjat. A portugál filmversenyre az európai filmgyártás csaknem harminc új alkotását hívták meg. (hirado.hu, 2005. 06. 07.)
<i>fogadtatás, rendezvény</i>
Jancsó életműdíjas, Kenyeres a legjobb rövidfilmes Szentpéterváron Kenyeres Bálint Before Dawn (Virradat előtt) című rövidfilmje nyerte a legjobb játékfilmnek járó kentaurszobrocskát a XV. „Message to Man” Szentpétervári Nemzetközi Filmfesztiválon, 1500 dollár kíséretében. A fesztivál életműdíját Jancsó Miklós kapta. A filmnyelv jelentős újítójaként világszerte elismert mester személyesen vette át az életműdíjat. Jancsó Miklós rendezői munkásságát további díjjal is jutalmazzák. A hetedik művészet fejlődésében betöltött szerepéért Arany Kamera életműdíjjal ismerik el a trencsénteplici „Art Film” fesztiválon. (index.hu, 2005. 06. 22. és nol.hu, 2005. 06. 23.)
<i>fogadtatás, gazdaság, rendezvény</i>
Magyar flash nyerte az online filmfesztivált A B.A.L. formáció Zagar-klipre ugráló gengszternyulas flash-animációs rövidfilmje nyerte el az ötödik alkalommal megrendezett brazil Fluxus 2005 online filmfesztivál animációs kategóriadíját. A Fluxus nemzetközi online filmfesztivál öt kategóriában osztott díjakat, összesen 51 alkotás került a versenyprogramba. (index.hu, 2005. 06. 24.)
<i>fogadtatás, rendezvény</i>
Fődíjat kapott a „Nyócker!” Annecy után Kecskemét is fődíjjal jutalmazta a fiatal alkotópáros, Gauder Áron rendező és Novák Erik producer szellemes és merész megoldásaival új hangot és stílust teremtő, egész estés animációs filmjét, a „Nyócker!”-t. Kecskemét Város Díja 250 ezer eurót ér. A fesztivál nagydíját Orosz István „Az idő látképei” nyerte el. Orosz megkapta a kritikusok díját is. A kritikusok emellett különdíjat ítéltek Igor Lazin „Morb” című filmjének Grafikai szépségével tűnt ki a rövidfilm kategória díjával jutalmazott „Arlequin”, Rofusz Kinga munkája is, a gyurma anyagszerűségét szellemesen fordította át humorrá Cakó Ferenc a „Randevú” című filmjében, a legjobb humoros animáció díját azonban „A róka és a holló”-ért kapta meg. Szám szerint a legtöbb díj Tóth Pál „Rajzfilm” című munkáját illette. A rajzolt figurák születésének és megmozdulásának misztériumát kedvesen és szórakoztatóan előadó film nemcsak a legjobb animációs (mozgatásos) munkáért, illetve a legjobb 3D-s (háromdimenziós) filmként kapta meg, hanem rá szavazott a hetvennél is több tagú gyerekzsűri, s ezzel övé lett az ORTT ötmillió forintjával megerősített gyerek-közönségdíj is. (Népszava, 2005. 06. 20., 1. és 6. old.)
<i>fogadtatás, gazdaság, rendezvény</i>

Szabályozás

A britek imádnak pornót nézegetni hivatali számítógépükön

Olyan méreteket öltött az internetpornó nézegetése a brit közalkalmazotti munkahelyeken, hogy az illetékes felügyelet kénytelen volt nyilvános jelentésben felhívni a kormány figyelmét a jelenségre. A jelentés egyébként valószínűleg nem éri meglepetésként a brit kormányt. Tavaly a munka- és nyugdíjügyi minisztérium által kezdeményezett, 140 ezer közalkalmazottra kiterjesztett vizsgálat 2,3 millió oldalnyi, hivatali számítógépekre letöltött pornográf tartalmat tárt fel, köztük gyermekpornót, aminek nemcsak a világhálóra történő felvitele, de letöltése is szabadságvesztéssel megtorolható súlyos bűncselekmény a brit törvények szerint. Nagy-Britanniában a pornográfia terjesztését egyébként is jóval szigorúbb jogszabályok szorítják korlátok közé, mint más európai országokban. (hvg.hu, 2005. 06. 10.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

A filmek húzzák a fájlcsereelőket

Egyre inkább terjednek a fájlcsereelő rendszerek Európában – derül ki az OECD egyik tanulmányából. A felmérés szerint a szerzői jogsértések egyre nagyobb vesztese a filmipar. Amíg 2002-ben még a zenei letöltések aránya volt nagyobb (62,5 százalék), addig 2003-ra megfordult az arány, és a filmek, képek és játékok letöltése tette ki a piac 51,3 százalékát. Egy tavaly októberi felmérésből az is kiderül, hogy a legnépszerűbbnek számító, két végpont közötti közvetlen kommunikáció, azaz P2P fájlcsereelő rendszereket megközelítőleg tíz millióan használták egyidejűleg az OECD-országokban. A rendszerek az európaiak körében a legnépszerűbbek.

Magyarországon egy 2004-es becslés szerint egy év alatt hárommillió, úgynevezett nagy adatbázis-letöltéssel lehetett számolni – közölte Kálmán András, az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány (ASVA) igazgatója. Mint mondta: ennek nagy valószínűséggel a jó része filmetöltés lehetett. Azóta azonban vélhetően jelentősen nőtt ezek száma, hiszen 2005 első negyedévére már 22 százalékkal nőtt az internet-előfizetők száma.

Az OECD egyébként úgy látja, a kalózkodás ellen megoldás lehet, ha sikerül elfogadtatni az engedélyezett fájlmegosztó rendszereket egy új üzleti modellként, amelyen keresztül törvényes kereskedelmi úton hozzá lehet jutni a szerzői joggal védett szellemi termékekhez. (vg.hu, 2005. 06. 20.)

fogyasztás, szabályozás

A francia médiahatóság elmarasztalt két tévét

A legnagyobb nézettségű francia tévétársaság, a TF1 az „Agence Matrix” című sorozat egyik epizódjával váltotta ki a tévéműsorok fölött örökös testület rosszállását – legalábbis a CSA szerint „a kínvallatás apológiájaként” értelmezhető egy jelenet, amely a guantanamoi amerikai támaszponton mutatta be egy terrorista kihallgatását.

Egy további film kapcsán azért illette bírálattal a CSA az M6-ot, mert noha 10 éven aluliaknak nem ajánlotta a filmet, annak „olyan nyugtalanító jelenetei voltak, hogy nem kellett volna a gyerekek pihenőnapjának előestéjén vetíteni”. (hvg.hu, 2005. 06. 24.)

szabályozás

A médiatörvény módosítását követeli a filmszövetség

A hazai mozgóképszakmát érintő radikális változtatásokra hív fel a Magyar Filmművészek Szövetsége. A szervezet a közelmúltban tartott közgyűlése szellemében megállapítja, hazánkban deformálódik a mozgóképes kultúra. A kereskedelmi tévék az esetek nagy többségében hazug, hamis vagy romlott mintákat közvetítenek saját gyártású műsoraikban; a köztévék pedig nem képesek hatékony alternatívát felmutatni. A filmszakma ki van szolgáltatva az aktuális költségvetési helyzet alakulásának.

A Szövetség felszólítja az Országgyűlést, a kormányt, az ORTT-t és a közmédiaokat:

módosítsák a médiatörvényt a közszolgálat javára; a filmtörvény szellemében tegyék lehetővé a magyar film állami támogatását; a televíziók a törvényes kvóta alapján járuljanak hozzá a filmgyártáshoz; a köztvék vegyenek részt a hazai kultúra művelésében és terjesztésében, készítsenek filmeket, köztük gyerekprodukciókat, és sugározzák a hazai filmipar termékeit. (nol.hu, 2005. 06. 14.)

érdekképviselet, szabályozás

A Nap-kele műsorvezetője méltatlan volt a közszolgálati televízióműsorhoz

A Panaszbizottság lakossági bejelentésre vizsgálta meg a köztvé május 16-i műsorát, melyben a fiatal fiú megszurásáról és az azt követő antirasszista tüntetésről volt szó. A bejelentő szerint a beszélgetés résztvevői gyűlölködő és parlagi kifejezéseket használtak, ezeket kifogásolva kérte a bizottság állásfoglalását.

A Panaszbizottság egyhangú véleménye szerint a kifogásolt műsorszám – a műsorvezetés módja és kérdezési technikája miatt – közszolgálati műsorokhoz méltatlan volt. A műsorvezető ugyanis többször is kísérletet tett arra, hogy felületes, és utóbb a tények által cáfolt, prekoncepciókkal teli véleményét rákényszerítse riportalanyára. A vendég azonban – noha ő maga is téves feltételezések alapján értelmezte a történeteket – a bizottság szerint sikeresen ellenállt a műsorvezető kísérleteinek, így alaposabb hozzászólásaival „némileg kompenzálni tudta” a műsorvezetés súlyosan kifogásolható módját.

A panasz azon részével, mely szerint a műsorban használt kifejezések gyűlölködők lennének, a Panaszbizottság nem ért egyet. Megállapította azonban, hogy a műsorvezető által használt „krapekok, pasasok” kifejezések nem tekinthetők helyénvalónak egy közszolgálati műsorban. (stop!.hu, 2005. 06. 23.)

szabályozás

MÚOSZ: az ORTT Panaszbizottsága sajtószabadságot sértett

A Magyar Újságírók Országos Szövetségének (MÚOSZ) etikai bizottsága szerint az ORTT Panaszbizottsága súlyosan megsértette a sajtószabadságot egy kereskedelmi televízióban sugárzott Kudlik Júlia-interjú kapcsán hozott elmarasztaló állásfoglalásával. A MÚOSZ szerint a panaszbizottság beavatkozott a riporteri kérdések tartalmába és minősíteni akarta a műsor műfaji megfelelését.

A panaszbizottság azzal indokolta az elmarasztalást: az április 7-én, a „Házon kívül” című, megjelölése szerint politikai magazinműsorban sugárzott interjújában a kérdező riportert úgy építette fel műsorát, hogy megtudakolja, Kudlik Júlia miként jutott el a Fidesz programjainak műsorvezetői pozíciójába. „A kérdések tendenciája túlnőtt a természetes riporteri kíváncsiságon. A riportert félreérthetetlenül arra volt kíváncsi, partnere miképpen viszonyul a Fidesz elnökéhez és magához az ellenzéki párthoz” – olvasható a panaszbizottság nyilatkozatában, amely szerint a riportert megsértette a médiatörvény tárgyyszerűségére és pártatlanságra vonatkozó alapelveit.

A MÚOSZ-ban az ügy fontosságára tekintettel nem eljáró tanács, hanem az etikai bizottság teljes ülése foglalt állást. A kialakított vélemény szerint az RTL Klub munkatársa az interjú során nem sértette meg sem a médiatörvényt, sem az újságíró szervezetek Közös Etikai Alapelveit, sem a MÚOSZ Újságírói Etikai Kódexét. A MÚOSZ álláspontja szerint az ORTT Panaszbizottsága nyilatkozatával viszont megsértette a szabad véleménynyilvánításra vonatkozó és az alkotmányban, valamint a sajtótörvényben biztosított alapvető állampolgári jogot. (hvg.hu, 2005. 06. 01.)

szabályozás

Biztonságosabb internetet szeretnének az amerikaiak

A CSIA felmérése szerint az amerikai közvélemény a kormánytól várja az internet biztonságosabbá tételét, ugyanakkor a szövetségi intézményekkel szemben – amelyek felelősek a világhálóra vonatkozó rendeletek meghozásáért és betartatásáért – igencsak megcsappant a bizalmuk.

A megkérdezettek aggodalmuknak adtak hangot a személyes adatokkal való visszaélés, a számítógép vírusok és a nem kívánt spam üzenetek miatt. (sg.hu, 2005. 06. 17.)

szabályozás

A közszolgálati médiumok összefogtak: a kuratóriumi elnökök közös érdekérvényesítésben állapodtak meg

Együtt terjeszt javaslatot a pénzügyminiszter elé a normatív támogatási igényéről a három közszolgálati médium. A kuratóriumok elnökei megállapodtak, hogy rendszeresen egyeztetnek majd közös érdekeik érvényesítése érdekében. Az elnökök elmondták, hogy egyeztetésükön részt vett a pénzügyminiszter is, aki ígéretet tett arra, hogy kijelöl egy személyt, akivel ezután a közmédiumok folytathatják a megbeszéléseket a normatív támogatásokról. Őszre a kuratóriumok szeretnének javaslatot letenni az asztalra.

A Magyar Rádió Közalapítvány kuratóriumának elnöke ugyanakkor megjegyezte, hogy a cselekvési tér korlátozott, először is a médiatörvényt kell alapjaiban megváltoztatni. Ehhez is igyekeznek őszre közös indítványt készíteni. Bíró Sándor, a Hungária Közalapítvány elnöke elmondta, hogy két finanszírozási mód is felvetődött. Az egyik megoldás a személyi jövedelemadó meghatározott százalékában határozná meg a médiatámogatást, a másik megoldás az átlagos percdíjat venné alapul. (hirado.hu, 2005. 06. 13.)

érdekképviselet, szabályozás

Henryval és Piresszel sértett médiatörvényt az RTL Klub

„Az eljáró tanács – figyelemmel a műsorszolgáltató írásban eljuttatott véleményére is – egyhangúlag arra a megállapításra jutott, hogy az M-RTL Televízió Rt. az általa sugározni tervezett Franciaország-Magyarország barátságos labdarúgó-mérkőzés műsorelőzetesében megsértette a médiatörvénynek a tárgyilagosságra vonatkozó alapelvét” – áll az ORTT Panaszbizottságának közleményében. A panaszbizottság állampolgári bejelentésére vizsgálta az RTL Klubon 2005. május 31-én sugárzott sportközvetítés ajánlóiban elhangzottakat.

A közlemény szerint a műsorszolgáltató a műsorelőzetesben tévesen és félrevezető módon úgy tájékoztatott, mintha az élő adásba kerülő labdarúgó-mérkőzés megtekintésével a néző találkozhatna olyan klasszis játékosokkal, mint Henry és Pires. Ezzel a kijelentéssel a műsorszolgáltató – feltehetően a nézettség növelése érdekében – olyan vállalást tett, amelynek teljesítésére nem rendelkezett garanciával, hiszen egy labdarúgóválogatott játékoskerete az utolsó pillanatig változhat, részletezi a közlemény a Panaszbizottság álláspontját. (index.hu, 2005. 06. 27.)

szabályozás

Jön a médialejtszó nélküli Windows XP

Emlékezetes, hogy az Európai Bizottság tavaly márciusi ítéletében kimondta, hogy a remondi cég a Windows piaci erőfölényével visszaélve kísérelte meg monopolizálni a médialejtszó szoftverek piacát is. A Bizottság ezért egyebek mellett arra kötelezte a Microsoftot, hogy adjon ki egy Media Player nélküli Windows-változatot. Az EB azonban a túlzott beavatkozástól való félelmében nem szabta meg ennek a szoftvernek az árát, a Microsoft pedig ugyanannyiért adja, mint a „teljes” Windowst. A redmondi cég eredetileg „Windows XP Reduced Media Edition” (médiacsökkentett kiadás) néven kívánta megjelenteti a terméket, ez az elnevezés azonban az Európai Bizottság szerint csökkenti a Media Player nélküli Windows értékesítési lehetőségeit, így elutasította ezt a tervezetet. Az Európai Bizottság szóvivője, Antonia Mochan korábban elmondta, hogy a szervezet felülvizsgálhatja az árazással kapcsolatos döntését és a jövőben arra kötelezheti a Microsoftot, hogy adja olcsóbban a Media Player nélküli Windowst, hogy az vonzóbb legyen a vevők számára. A Microsoft európai alelnöke, Laurent Delaporte szerint azonban nem lenne logikus a médialejtszó nélküli Windowst alacsonyabb áron adni, hiszen a Media Player bárki számára ingyen letölthető az internetről. (hsw.hu, 2005. 06. 10.)

EU, szabályozás

Látványosan terjed a szélessávú internet Európában

Naponta átlagosan 45 ezer új szélessávú vonal születik, ez a szám 2003-ban még 29 ezer volt. A szélessávú internetkapcsolat elterjedése a piaci szereplők között kialakult, a gyors, olcsó internetes kapcsolatot eladásáért folyó verseny köszönhető. Ez jól illik az EU frissen meghirdetett „2010” stratégiájához, amely növelni szeretné a munkahelyek számát a digitális gazdaságban.

A szélessávú internet ilyen mértékű terjedése rendkívül biztató – értékelte Viviane Reding információs társadalmi és médiaügyi biztos. – A széles sáv kulcsfontosságú Európa versenyképessége és jóléte szempontjából. Elterjedése alacsonyabb árakhoz, nagyobb választási lehetőség, több új ajánlat kialakulásához vezet, s ezt a helyzetet fenn kell tartanunk. E folyamat jogi támogatása kulcsfontosságú – sürgette ismét az elektronikus kommunikációra vonatkozó jogszabály hatékony alkalmazását minden tagországban a biztos. 2004-ben 16,5 millió szélessávú kommunikációs vonal született, míg 2003-ban 10,7 millió. A 2004-es esztendő második felében fokozódott a növekedés üteme, ekkor 9,9 millió vonal született. Az új piaci szereplők növelték piaci részesedésüket, az egy évvel korábbi 43 százalékról 46-ra.

Bár Európa összteljesítménye imponáló, a tagországok között lényeges különbségek vannak. Kilenc ország esetében a szélessávú internet elterjedtsége meghaladja a 10 százalékot, míg 2004 januárjában csak négy ország volt ilyen helyzetben. A listavezető Hollandia (19%) és Dánia (18%), amelyek világszinten is előkelő helyen szerepelnek, hasonlóképpen Belgium, Svédország és Finnország.

Egy másik országcsoportban a szélessávú kapcsolat elterjedése mintegy 8 százalékos, a harmadik csoportban 6 százalék alá esik. Hollandiában fejlődött a leglátványosabban ez a szolgáltatás, majd az Egyesült Királyság, Franciaország, Dánia és Finnország következik a sorban. Az új tagországok közül Észtország fejlődik a leggyorsabban. Magyarország az elmúlt egy esztendőben még az EU-átlagnál is nagyobb ugrást produkált, hiszen megduplázta a szélessávú internetkapcsolatok számát. Ugyanakkor a korábbi lemaradás még érezteti a hatását, hiszen ezzel a jelentős fejlődéssel sem sikerült elérni még a 4 százalékos arányt sem. (politikaforum.hu, 2005. 06. 02.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Leállítják a DVD Decrypter fejlesztését

Újabb szoftver esett áldozatul a szerzői és egyéb jogok védelmének. A DVD Decrypter immár a sokadik azoknak a DVD-másoló szoftvereknek a sorában, amelynek főleg a film- és a zeneipar fenyegetései miatt állították le a fejlesztését. Az eset hátteréhez hozzátartozik, hogy Nagy-Britanniában 2003 óta tilos bármilyen olyan szoftver fejlesztése vagy terjesztése, amely képes kijátszani a műsoros DVD-k másolásvédelmét. 2003 óta a szerzői és egyéb jogok védelme miatt tilos Németországban is a műsoros DVD-k másolásvédelmét kijátszó szoftverek fejlesztése, terjesztése, illetve a rájuk való figyelemfelhívás, például egy olyan szoftver, mint a DeCSS letöltési helyére utaló link közzététele. (sg.hu, 2005. 06. 07.)

szabályozás

A forgalmazók is okolhatók a másolás terjedéséért

A szélessávú internet-előfizetések számának növekedésével Magyarországon is egyre terjed a zene-, szoftver- és filmletöltés legnépszerűbb formája, a fájlmeosztó hálózatokon történő csereberélése. Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közhasznú Alapítvány (ASVA) becslései szerint a magyar mozi szakmának öt-hat milliárd forintos bevételkiesést okoznak a letöltések, míg a feketepiacon 25 milliárd forintra tehető a játékok, filmek, és kábeltelevíziós jellapások forgalma.

A legtöbben úgy vélik, a forgalmazók is okolhatók a letöltés és másolás terjedéséért, ugyanis túl drágán (három-ötezer forintért) kínálják a DVD filmeket, zenei CD-eket, pedig az esetleges árcsökkenéssel a feketepiaci forgalmat szorítanák vissza.

Az ASVA jogi álláspontja szerint a fájlcsere hálózatokat használó passzív letöltők is vétkesek.

A szervezet a jogértelmezés kérdésében az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel sem jutott megegyezésre, az utóbbi szerint ugyanis, ha a felhasználó magáncélra tölt le, nem másat kér fel erre, és nem oszt meg semmit, nem lehet felelősségre vonni. A szerzőket, előadóművészeket és kiadókat a magáncélú másolásra való tekintettel külön díjazás illeti meg: az adathordozókra kivetett jogdíjat az állam a lemezadási adatok alapján osztja el. Az írható audio CD-k után 56, az írható DVD-k után 4,7 giga byte-ig 150, a felett 300 forint jogdíjat kell fizetni. (mno.hu, 2005. 06. 08.)

fogadtatás, gazdaság, szabályozás

Tilos a dohányzás a filmekben

Az indiai kormány betiltotta a helyi gyártású filmek készítői számára a dohányzás bármilyen ábrázolását. A rendezők elégedetlenek a döntéssel, a művészi szabadság megnyirbálását emlegetik.

Az indiai kormány döntésének értelmében a Bollywoodban – a nagy bombayi filmgyárban – készített tévés műsorokban és mozifilmekben is tilos a dohányzás ábrázolása. A tiltás minden részlete kiterjed: még cigarettás dobozok és a háttérben esetleg szembetűnő, dohányt hirdető reklámtáblák sem bukkannhatnak fel az alkotásokban. A külföldről érkezett, helyi nyelvekre lefordított filmek, tévésorozatok is szerfelett népszerűek az országban, ám ezután azokban sem tűnhet fel egy cigire épp rágyújtó, borostás macsó, vagy egy szipkás cigarettát füstölő elgondolkodó donna, ugyanis ezeket a képeket elmosódó folttal takarják majd el.

Az indiai döntésnek volt már előzménye: Thaiföld is hasonló tiltásokat alkalmaz 2000 óta.

Szakértők szerint igen nehéz lesz betartani az új szabályt. (origo.hu, 2005. 06. 03.)

szabályozás

MRSZ: fellép a társadalmi szerepvállalás médiabeli megjelenítésének szabályozásáért

A Magyar Reklámszövetség felismerte, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility) médiabeli megjelenésének nehézségei a hazánkban működő vállalatok számára komoly napi gondot okoznak. Szakmai berkekben a jogszabályi környezetet, illetve annak értelmezését is gyakran vitatják, ezért a Magyar Reklámszövetség szakmai állásfoglalásért fordult az ORTT-hez azzal a reménnyel, hogy a helyzet tisztázásában az összegyűjtött problémák felvetése az ORTT segítségére lesz. Az MRSZ arra kérte a Testületet, legyen partner a szakmai párbeszédre, és állásfoglalás kibocsátásával járuljon hozzá a média tisztánlátását is segítő álláspont kialakításához.

A szakmai kérdéseket felvető dokumentumot az érintett cégek (Allianz Hungária, HP, K&H Bank, Magyar T-Com, T-Mobile, Pannon GSM, Richter Gedeon Rt.) állították össze a Magyar Reklámszövetség közreműködésével. Az abban foglaltakkal az Reklám Világszövetség (IAA) és a Magyar PR Szövetség, valamint a PR Szakmai Kollégium is egyetértett, s így a dokumentumhoz aláíróként csatlakozott. (mediainfo.hu, 2005. 06. 17.)

érdekképviselet, szabályozás

Kinek éri meg a digitális televízió?

Egy márciusban elfogadott kormányhatározat szerint jövőre nálunk is elindul a rendszeres, nem kísérleti jellegű digitális műsorszórás, sőt 2012 december 31-én a tervek szerint lekapcsolják az évtizedek óta működő analóg rendszert.

A digitális televíziózás elterjedését szakértők szerint az hátráltatja a legjobban, hogy az új technológiára való átállás tetemes pluszköltséget jelent a fogyasztóknak, ráadásul a kábeltelevízióval vagy a mobiltelefonnal ellentétben a földfelszíni digitális műsorszórás esetében nincs szerződéses kapcsolat a sugárzó és a vevő közt, ezért a szolgáltató nem vállalhatja át, mondjuk egy több éves hűségnyilatkozat fejében az átállás költségeit a leendő nézőktől.

„Számos nyugat-európai országban támogatja az állam a set-top-boxok árát. Ezzel a drágább, interaktív szolgáltatások igénybevételére is alkalmas készülékek vásárlását ösztönzik, ezzel is megkönnyítve az információs társadalom kialakulását. A kormányhatározat szerint Magyarországon is vizsgálják az ez irányú feladatokat” – mondja Kárpáti Rudolf, az Antenna Hungaria Rt. műsorterjesztési vezérigazgató-helyettese.

„Igen óvatosan kell bánni mindenfajta támogatással, mert az alkalmas lehet az alternatív szolgáltatást nyújtók közötti verseny eltorzítására. Ezért csak akkor szabad egy új technológiát támogatni, ha a piaci folyamatok megengedhetetlenül hátráltatnák az új technológia elterjedését” – teszi hozzá Hazay István, az ORTT által a médiatörvény általános felülvizsgálatával megbízott Törvényelőkészítő Szakértői Bizottság tagja, aki szerint például felesleges a műholdas és a kábeltelevíziós set-top-boxokat is államilag támogatni, hiszen azok egy kiegyensúlyozott piaci rendszerben eddig is alacsony áron jutottak a felhasználókhoz.

Nahimi Péter, az ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézetének igazgatója viszont úgy látja, hogy közvetlen állami támogatás helyett értékes és vonzó közszolgálati műsorokat kéne sugározni az új digitális műsorcsomagokban, úgynevezett multiplexekben, mivel véleménye szerint többek közt az angol példák is azt mutatják, hogy az új közszolgálati programok képesek rávenni a nézőket, hogy kicsit mélyebben nyúljanak a pénztárcájukba, és megvegyék a drágább, interaktív szolgáltatásokat is nyújtó set-top-boxokat is.

A digitális televíziózás elterjedését sok szakértő szerint éppen ezek az alternatív szolgáltatók akadályozzák a leghatékonyabban, főleg Kelet-Európában, ahol egy technikai lépcsőt egyszerűen átléptünk a rendszerváltáskor, így nagyon magas a kábeltelevízió elterjedtsége. Az AGB Hungary adatai alapján a lakosság 60,2 százaléka nézi kábelen vagy AM-Mikro rendszeren az országos kereskedelmi csatornákat, 5,3 százalék parabolaantennával fogja ezeket az adókat is, és csupán 34,6 százalék választotta a földfelszíni sugárzást.

Kárpáti Rudolf, aki szerint a földfelszíni sugárzásról egyrészt biztonsági okokból sem mondhatunk le, hiszen egy esetleges katasztrófa esetén ez az egyik legkevésbé sérülékeny kommunikációs rendszer, másrészt a nagy piaci sikerrel kecsegtető mobiltelefonon is nézhető tévéadásokat is csak ezzel a rendszerrel lehet majd megvalósítani.

Magyarországon a fentebb vázolt problémák mellett a digitális műsorszórás elterjedését a televíziós piac nagy szereplői is akadályozhatják, akiknek nem érdeke, hogy az új technológiával új konkurensek is kapjanak. A digitális multiplexek csak akkor válnak vonzóvá, csak akkor lehet rábírní a nézőket a drága set-top-boxok megvásárlására, ha az országos kereskedelmi adókat, a Tv2-t és az RTL Klubot is megtalálják a programkínálatban. A két kereskedelmi adó viszont addig nem szívesen fektet be az új technológiába, amíg a digitális műsorszórás felhasználóinak száma nem nő jelentősen, vagyis a tévék a nézőkre, a nézők pedig a kereskedelmi tévékre várnak.

A kereskedelmi adók is hangsúlyozzák, hogy készen állnak a digitális műsorszolgáltatásra, mégis például a Tv2 szakértői által készített jelentés szerint az elkövetkező öt évben nem

várható a digitális televíziózás robbanásszerű elterjedése Magyarországon, és a fejlődéshez mindenképpen szükség van állami támogatásra, meg persze az egyelőre még tisztázatlan jogi kérdések mielőbbi szabályozására. (index.hu, 2005. 06. 19.)

fogadtatás, szabályozás, technológia

A Legfelsőbb Bíróság a fájlcsere ellen ítélt

A lemezkiadók és filmstúdiók szempontjából elsőprő győzelem született az amerikai Legfelsőbb Bíróságon, amely kimondta, hogy a fájlcsere hálózatokat üzemeltető vállalatok felelőssé tehetőek a felhasználók által elkövetett jogsértésekért.

A Grokster és a Morpheus fájlcsere ellen indított perben született döntés lehetőséget ad a zeneipar és a filmstúdiók számára, hogy azonnal perket indítsanak az összes fájlcsere ellen. Szakértők szerint az ítélet nyomán a legális internetes zeneboltok virágzásnak indulhatnak. A lemezkiadók és filmstúdiók természetesen üdvözölték a Legfelsőbb Bíróság ítéletét. A P2P-cégek arra figyelmeztetnek, hogy a döntés nyomán valóságos jogi hadjárat indulhat az informatikai iparág szereplői ellen.

Számos helyről kritizálták már a döntést, hogy a legfelsőbb bíróság nem hozott létre tiszta irányvonalat abban a tekintetben, hogy milyen mértékű jogsértéstől minősíthetők a technológiai cégek felelősségre vonhatónak. Ez az IT-világ egy része szerint oda vezethet, hogy jóval nehezebb helyzetbe kerülnek az új technológiákat alkalmazó, újonnan alapított vállalkozások. A Consumer Electronics Association technológiai szabályzatokért felelős vezetője, Michael Petricone tovább folytatta a gondolatmenetet: „Ez igazi problémát jelent az egész iparágban. Olyan vetélytársakkal nézünk szembe, mint Kína és India, ahol nincsenek hasonló jogi akadályok a vállalatok fejlesztési terveivel szemben.”

Az informatikai ipar feszülten figyelte az ügyvel kapcsolatos fejleményeket, sokak szerint a döntés alapjaiban változtathatja meg az internetezési szokásokat. Sokan attól tartanak, hogy az ítélet visszafoghatja az innovációt, a cégek nem mernek majd új termékekkel vagy technológiákkal megjelenni, mert később azokat esetleg jogsértő módon is fel lehet használni, ezért pedig ők lesznek a felelősek. Egy új technológia megjelenésekor ráadásul még nem is sejthető, hogy később mi mindenre használható.

Az internetes cégek attól tartottak, hogy a jogsértésekkel kapcsolatos bírósági döntés eredményeképp a filmstúdiók és a zenekiadók jogi úton vehetnék elejét új termékek megjelenésének, bár az 1984-es „Betamax-ítélet” védi azokat a termékeket, amelyek „jelentős legális felhasználási területtel” rendelkeznek. A 21 évvel ezelőtti döntésében a Legfelsőbb Bíróság azt mondta ki, hogy a videomagnók nem jogsértők, bár használhatók jogvédett anyagok másolására is. Ez az ítélet ad jogi védelmet ma olyan termékeknek, mint a CD-írók vagy az iPod.

Szakértők szerint azonban bármennyire is jelentős a bíróság ítélete, a fájlcsere továbbra is virágozni fog, mivel a legnépszerűbb fájlcsere már decentralizáltak és akkor is tovább működhetnek, ha az üzemeltető cég eltűnik a színről.

A zeneipar egyelőre sem szép szóval, sem reklámkampánnyal, sem pedig perekkel nem tudta eltéríteni a felhasználókat az ingyenes fájlcsere használatától. A Yankee Group felmérése szerint 2001-ben az internetezők összesen 5,16 milliárd fájl cseréltek az ingyenes szolgáltatásokon keresztül és 2005-re ez a szám várhatóan 7,44 milliárdra növekedik.

Egyelőre az sem világos, vajon a fájlcsere megjelenése hatással van-e a lemezadásokra. Egy 2004-ben közzétett felmérés szerint nincs összefüggés az internetes fájlcsere és a lemezadások között. A Harvard Egyetem és a North Carolina Egyetem két professzora heteken keresztül elemezték a fájlcsere hálózatok forgalmát, majd összevetették őket a lemezadási adatokkal, és azt találták, hogy a fájlcsere forgalma semmiféle hatással nincs a lemezadásokra.

A fájlcsere-jelenség még magukat a zenészeket, művészeket is megosztja. Egy tavaly decemberben közzétett tanulmány szerint a zenészek úgy gondolják, az internet

nélkülözhetetlen a műveik létrehozásához és terjesztéséhez, és a megkérdezetteknek csak alig több mint fele szerint kellene büntetni a fájlcserét. A művészeknek csak 28 százaléka szerint jelent fenyegetést az internetes fájlcseré, 43 százalékuk szerint inkább hasznos, mint káros. (hsw.hu, 2005. 06. 28. és terminal.hu, 2005. 06. 28.)

szabályozás, fogadtatás

Sok panasz érkezett az ORTT-hez

2005. április 1-je és június 22. között 91 panasz érkezett az ORTT panaszirodájához. Hetvenöt panasz a tévénezőktől, hallgatóktól érkezett, pártok, frakciók hat panasszal éltek ezen idő alatt, civil szervezetek négyszer találtak kifogásolnivalót, miközben a maradék hat panasz egyéb helyekről, például gazdálkodási egységektől érkezett. A műsorszolgáltatók közül a legtöbb kritika az MTV műsorait érte, 27 alkalommal találtak kivetnivalót ezekben szűk három hónap alatt. A negatív toplista második helyén az RTL Klub áll (17 panasz), harmadik sokat kritizált médium a Magyar Rádió, 10 panasszal. A TV2 ellen kilenc alkalommal fordultak, miközben a Viasat 3 esetében négyszer kellett ellenőrizni, hogy történt-e törvénysértés, szabály áthágása. A Hír Tv ellen egy alkalommal érkezett panasz, miközben például a Duna műsorait nem kellett vizsgálni.

Az ügyek közül két panaszt visszavontak, tizenhárom pedig ügyintézés alatt áll. Elmarasztaló nyilatkozat nyolc esetben született, elutasítás pedig tizenötször történt. A támadott műsorok igen változatosak, kapott kritikát a Xena, a Heti hetes, a Sztárbox, a Megasztár, a Nap-kele, egy Forma-1-es közvetítés, de panasszal éltek a Mokka, a Kész átverés és a Frei Dosszié ellen is. Érdekes, hogy a kazincbarcikai Diák Televízió Barcika szépe című műsorát is kifogásolták. (origo.hu, 2005. 06. 30.)

szabályozás

Újabb rádiók indulhatnak

Újabb rádiófrekvencia-pályázati tervezetet írt ki az ORTT. Pályázni lehet a régi Pannon Rádió 99,5-ös és a Rádió1 korábbi 100,3 MHz-s frekvenciájára. Dél-Budapesten, Dunaújvárosban, Komlóban, Egerben, Vácott újabb adó indulhatna.

Az új frekvenciákat nem mindenki fogadja örömmel. Magyarországon több mint 160 rádióadó üzemel, ebből csak a fővárosban 20-25 adó működik. A rádiók tavaly nettó 12,5 milliárd forintos hirdetési piacon osztoztak, ez 3,5 milliárddal haladta meg a 2003-as évit. A növekedés elsősorban a Sláger és a helyi adók erősödésének köszönhető.

Márkus Gábor, a Juventus Média kereskedelmi igazgatója szerint az új frekvenciák kiírása általában a piacon lévők helyzetét nehezíti meg, egyeseket akár el is lehetetlenítheti. Az adók annak érdekében, hogy minél vonzóbb felületnek tűnjenek a reklámozók szemében, szélesebb, és ezért egymáshoz nagyon hasonló célcsoportokat céloznak meg, mivel a hirdetőik egyelőre nem „díjazták” a szűkebb célcsoportokhoz szólókat.

A médiatörvény 102. paragrafusában értelmében 300 ezer forintért ma bárki kerestethet frekvenciát, amelyre aztán az ORTT pályázatot ír ki. A törvényben azonban nem tisztázott, hogy az ORTT-nek egy talált frekvencia esetén azonnal ki kell írnia a pályázatot, vagy csak kellően indokolt esetben van arra szükség. (fn.hu, 2005. 06. 15.)

gazdaság, fogadtatás, szabályozás

Újabb spamellenes törvények lépnek hatályba az USA-ban

A tervek szerint július elsejétől Michigan és Utah amerikai szövetségi államokban olyan új törvények lépnek hatályba, amelyek főleg a gyermekeket és a fiatalokat akarják megkímélni a spam levelektől.

Az Egyesült Államok egyes szövetségi államaiban további szigorításokat vezetnek be az elektronikus reklámlevelek piacán, jelentette be az Institute for Spam and Internet Public Policy (ISIPP). Ehhez első lépésként a 18 évesnél fiatalabb személyek e-mail címeit egy központi, Child Protection Registry nevű adatbázisba regisztrálják. Ezenkívül hasonló védelemben részesülhetnek a különböző iskolák és a gyermekekkel foglalkozó más oktatási

vagy nevelőintézmények is, amelyeknek a domain neve kerül be az adatbázisba. Az új törvények szerint mindenki, aki ezekre a védett e-mail címekre szerencsejáték, pornográf, vényköteles vagy tiltott gyógyszer-, alkohol- és dohányreklámot vagy ilyen oldalakra mutató linket tartalmazó kéretlen elektronikus levelet küld akár börtönbüntetéssel is sújtható lesz. Az új törvények csak a belföldi spammerekre, illetve az Egyesült Államokban telephellyel vagy képvisellel rendelkező külföldi cégekre és azok munkatársaira vonatkoznak. (sg.hu, 2005. 06. 27.)

szabályozás

Újságírói jogokat kapnának a blogerek

A közeljövőben megváltozhat az internetes naplók írók jogállása, ugyanis közös nyilatkozatot fogadott el az internet véleménysszabadságról az Amszterdamban megrendezett harmadik Internet Konferencián az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ – OSZE) és a Riporterek határok nélkül (RHN – ROG) nevű civil szervezet. A nyilatkozat minden korábbinál keményebb hangvételű.

A blogerek újságírókká nyilvánítása következtében a bíróságok előtt hangsúlyosabbá válna a publikálók szabad véleménynyilvánításhoz és magánélethez való joga, és egyértelművé válna hogy ezek a személyek sem kötelezhetők informátoraik kiadására. Bár az elképzelés jelenleg még csak terv szintjén létezik, óriási visszhangot váltott ki.

Csomós Nándor blog.lap.hu szerkesztője végül elmondta, hogy jelenleg 30-40 ezer közé tenné a Magyarországon létező blogok számát, ezeknek körülbelül a fele lehet, ami még működik is, tehát rendszeresen vannak frissítve. A céges, illetve a szakmai blog itthon még nagyon ritka. Úgy véli, el kell még telnie egy kis időnek, mire a cégek felfedezik maguknak, megértik miért is (lenne) hasznos blogot működtetni vállalati szinten, ezért becslése szerint ezek az összes hazai blog mindössze 1-2%-át teszik ki. (sg.hu, 2005. 06. 21.)

fogadtatás, fogyasztás, szabályozás

Hódít a legális online zenepiac

Fordulópont volt a 2004-es év a legális online zenei szolgáltatások piacán: december végére 230-ra ugrott fel azoknak a weboldalnak a száma, amelyek az Egyesült Államokban és Európában mintegy egymillió zeneszámot kínáltak legális letöltésre. Tavaly összesen 200 millió zeneszámot töltöttek le legális szolgáltatások igénybevételével, tízszer annyit, mint a megelőző esztendőben. Az idén még jobbak a kilátások: a digitális zenei szolgáltatások igénybevétele iránt ugyanis gyors ütemben nő az érdeklődés, egyre nagyobb a mobiltelefonokhoz használt zene piaca, s olyan új termékek népszerűsödnek, mint a zenei DVD-k. Igaz, az online zenei piac még mindig viszonylag szűk, hiszen az összes zenei eladásokból származó bevételnek még csak 1-2 százalékát adja, de az új szereplők gyors egymásutánban jelennek meg, s a kereslet növekedése is ugrásszerű. Előrejelzések szerint 2008-ra már 3-5 százalékos részesedést hasít ki magának a legális online értékesítés. Nem kis tételekről van szó: az OECD által közzétett statisztikák szerint 2003-óan 32 milliárd dollár értékben adtak el különféle zenei tartalmú hordozókat szerte a világon – ennek 94 százalékát a legfejlettebb ipari országokat tömörítő OECD-tagállamokban. Ezek között is az Egyesült Államok, Japán és az Egyesült Királyság jelentette a legnagyobb piacot, s Norvégiában és az Egyesült Királyságban volt a legmagasabb az egy főre jutó ilyen jellege kiadás. Az újfajta zenei forgalmazás egyébként nem pusztán egy új társadalmi és kulturális jelenség egyben egy újfajta üzleti modell is kialakul általa. A szereplők két nagy táborának – a fogyasztóknak és az ellátóknak – érdekeit kiegyensúlyozó politikákra és szabályozókra van szükség – állapítja meg a jelentés OECD közelmúltban készített, „Jelentés a digitális zeneiparról” címet viselő tanulmánya, hozzátéve: olyan területeken sürgető ez, mint például a szellemi tulajdonjogok védelme. S miután viszonylag új jelenségről van szó, olyan területek szabályozására is szükség van, mint a jogvédelmet szolgáló technológiák vagy a biztonságos

fizetési rendszerek. A kormányzatokra is komoly feladatokat ró a digitális zeneforgalmazás, s nemcsak a tisztán szabályozói oldalról, hanem például s korántsem csak utolsósorban az online kalózkodás visszaszorítása szempontjából. A kormányzatoknak olyan egyensúlyt kell találniuk a szabályozás kidolgozása során, amely az egyik oldalon megakadályozza az illegális letöltéseket, ám a másik oldalon nem szab gátat az új technológiák legális használatának, s a megfelelő védelmet tudja biztosítani a szellemi tulajdonjogoknak. (Világgazdaság, 2005. 06. 29., 2. old.)

fogyasztás, gazdaság, szabályozás

„Csatornakánaán” – a kormány döntött a digitális műsorszórás elindításáról

Akkor tekinthetjük meg a műsorújságból kinézett műsort, amikor csak kedvünk tartja, ráadásul lehetőségünk lesz kizárólag a megnézett produkció után fizetni a szolgáltatónak. Többek között erre ad majd lehetőséget a digitális televíziózás, amely forradalmi változást hoz a hazai műsorszolgáltatásban.

A technológiacserével a kínálat bővítésére többféle digitális megoldás kínálkozik: műholdas, kábeles és földi sugárzású. A kormányhatározat értelmében a kabinet a digitális földi terjesztésre voksolt, ugyanis az így sugárzott adás eljutna a szobaantennával tévéző, szerény körülmények között élő családokhoz is.

Egyelőre azonban a műsorszolgáltatók többségénél nincsenek meg a digitális műsorszolgáltatáshoz szükséges műszaki feltételek. Hiányoznak a jogszabályi keretek is, ezért a kormányhatározatban elsődleges feladatként rögzítették a szolgáltatás elindítását lehetővé tevő jogszabályok, a törvényi környezet megalkotását. Ráadásul a technológiai átállást a fogyasztók érdekében az Európai Unió is sürgeti, csak hogy a digitalizáció bevezetéséhez módosítani kell a médiatörvényt, vagy egy újat kell elfogadni. Sarkady Ildikó médiajogi szakértő elmondta, hogy a hatályos jogszabály az analóg műsorszolgáltatás szabályozására született, ezért abban még a digitális kifejezés sem szerepel. „Nem hogy itthon, még az unióban sem látták át éveken keresztül a digitalizáció jogi szabályozásának lényegét. A szabályozási tárgykörök ugyanis alapvetően eltérőek: egy részük a műszaki, más részük a tartalomszabályozás aspektusait tartalmazza. A jogalkotásban nemcsak hazánknak, az unióknak is bőven van még feladata e téren.” Az EU 2002-ben hat irányelvet szabott meg: a hozzáférési, az engedélyezési, az egyetemes szolgáltatási, az adatvédelmi és elektronikus távközlési, hírközlési és versenyjogi, valamint a keretirányelvet. A médiajogi szakértő szerint ezeket ismerve kell felmérni, hogy a hazai médiatörvénybe adaptálhatók-e az irányelvek rendelkezései. Nem elég csupán a médiatörvényt megvizsgálni, hiszen az irányelvek rendelkezései egyéb jogterületeken is feltételezik a harmonizációt. Sarkady kiemelte, hogy az 1996-ban életbe lépett médiatörvény felett eljárt az idő, a jogszabály mindenképpen átfogó módosításra szorul. Sőt a szakértő szerint a digitalizáció egy teljesen új törvény megalkotásának sürgető szükségességét is felveti. Legkevésbé a médiatörvény reklámrendelkezései ültethetőek át a digitális technológiára, hiszen a szabadon összeállított műsorfolyamnál a műsoridő arányában megállapított reklámmennyiség nem értelmezhető. Az interaktív, az osztott képernyős és a virtuális reklám pedig új jelenség. „Nem csak hazánkban, az unióban is fejtörést okoznak az új reklámozási formák, mert nem illenek a televíziós direktíva rendelkezései közé” – mondta a médiajogi szakértő. Sarkady felhívta a figyelmet arra is, hogy a szerzői jog tekintetében nem tisztázott, mikor nyilvános a digitálisan terjesztett tartalom. Ebben a kérdésben még az EU álláspontja sem kristályosodott ki.

Az állami szerepvállalás nemrég vált egyértelművé, a feladatok között szerepel a törvényi keret és a támogatási rendszer kidolgozása. A jogi szakértő szerint feltétlenül tekintettel kell lenni az uniós direktívákra, a digitális műsorszolgáltatás által érintett jogterületeket pedig nem kis feladat összehangolni.

Nyugat-Európában a '90-es évek második felében indultak meg az első kísérleti földfelszíni digitális műsorszórások (DVB-Tsugárzások), majd 1998-ban úttörőként Nagy-Britanniában

kezdődött meg a rendszeres, DVB-T formátumú műsorszórás. Azóta üzemszerű DVB-T szolgáltatások működnek Finnországban, Spanyolországban és Svédországban is. Ausztriában is gyorsan terjed a technológia, az ottani köztvévé, az ORF előrejelzése szerint idén megduplázódik a digitális televíziós adások vételére alkalmas készülékek száma. (Népszava, 2005. 06. 16., 15. old.)

EU, szabályozás, technológia

Társaság

300 millióba kerülnek a Nagy Könyv filmjei

A tucatnyi kampányfilm egyetlen percnyi költsége egymillió forint. Ezért a műsor költségvetése felborulhat. A határidők azonban biztosan csúszni fognak, miután az ORTT kifogásolta a pályáztatást. Ennek a 450 milliós keretéből számít – előzetes szóbeli ígéret alapján – 300 millióra a Magyar Televízió „A Nagy Könyv” program folytatásához.

Az ORTT azt kifogásolta, hogy az MTV által kiválasztott tizenkét producert külön tájékoztatták a formai és tartalmi követelményekről, nehogy formai hibák miatt essenek el a pályázók. A panasz alkalmat adott, hogy leváltsák a pályázatokat levezenylő Műsorszolgáltatási Alap igazgatóját. (fn.hu, 2005. 06. 28.)

gazdaság, társaság

Ausztrál kézbe kerül a BBC Broadcast

A BBC 166 millió fontért eladja leányvállalatát, a BBC Broadcast digitális médiaszolgáltatót egy ausztrál üzleti konzorciumnak, az ausztrál Creative Broadcast Servicesnek, amennyiben a kormányzat jóváhagyja a döntést. Egyes értesülések szerint a BBC Broadcastnak 2015-ig vannak szerződései a BBC-vel több, mint 500 millió font értékben. (origo.hu, 2005. 06. 28.)

gazdaság, társaság

Duna TV: megszűnik a hírigazgatói poszt

A döntést azt követően hozták, hogy befejeződött a televíziónál az a belső vizsgálat, amely azt volt hivatott tisztázni, miért informálta nézőit a médium jelentős késéssel a köztársasági elnök-választás eredményéről.

A vizsgálatot követően a közmédiium három alelnöke megoldásként azt javasolta, a szervezet operatívvá tétele érdekében szüntessék meg a hírigazgatói munkakört. A tévéelnök a javaslatot elfogadta. (politikaforum.hu, 2005. 06. 13.)

társaság

Eladják az állami filmstúdiókat

A második félévtől három ütemben tervezi a filmelőállító és -forgalmazó társaságok privatizációját az ÁPV Rt.

Megteremtették a Budapest, a Hunnia, az Objektív filmstúdiók, a Pannonia Filmgyártó és Forgalmazó Kft. eladásának feltételeit, a Mokép Rt. tulajdonát képező filmek szerzői vagyoni jogainak felmérése pedig folyamatban van. A jogokat átmenetileg a Dialóg Filmstúdió Kft. veszi át, majd a Magyar Nemzeti Filmarchívumhoz kerülnek. A Dialóg értékesítését jövőre tervezik. A többi filmvállalatot idén egyfordulós, nyilvános pályázaton hirdetik meg. Előnyben kívánják részesíteni a korábbi és jelenlegi alkotók és munkavállalók részvételével pályázó konzorciumokat. (hirado.hu, 2005. 06. 23.)

társaság

15 százalékkal nőtt a kültéri hirdetések száma

Tizenöt százalékkal emelkedett a hirdetések darabszáma – derül ki a TNS Media Intelligence adataiból. A média képviselői esetében két és félszeresével nőtt a hirdetések darabszáma a tavalyi év hasonló időszakához képest. Őket követi az autóipar, a távközlés és a kereskedelmi vállalatok. Az utazási ajánlatok megjelenési száma ugyan jócskán elmarad az említettektől, számuk azonban duplázódott a vizsgált időszakban.

A tavaly közel 4,7 milliárdos bevételt elérő Multireklám Rt. vezérigazgatója, Tombor András úgy véli: a felületek számában mért emelkedés jórészt az illegális, ún. vadplakátoknak köszönhető. A szakember szerint a mostani monitoringrendszerben regisztrált óriásplakátok jelentős része illegális. A közterületi piacon egyébként jelenleg mintegy 28 ezer óriásplakát található és egyre jobban növekszik a kisebb méretű, ún. citylightok száma is, amely jelenleg kb. 14 ezerre tehető.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által nettó 154,7 milliárd forintosra becsült piacon a közterület 13,6 milliárd forinttal, vagyis 9 százalékkal részesül a reklámtortából, ez a bevétel tekintve közel 20 százalékkal nagyobb a 2003. évi 11,3 milliárdnál.

A tavaly 4,7 milliárd forintos bevételt hozó Multireklám Rt. tavaly 22 százalékkal növelte bevételét, EBITDÁ-ja elérte a 720 millió forintot. Csányi Sándor, az OTP Rt. elnök-vezérigazgatója a Bonitás 2002 Kft.-n keresztül 75 százalék plusz egy szavazatot vásárolt a Multireklámban idén februárban. A cég az óriásplakátok piacán 30 százalékos, a kisebb citylight poszterek esetében pedig 15 százalékos részesedést tudhat magáénak. (fn.hu és mfor.hu, 2005. 06. 29.)

gazdaság, társaság

Válással végződik a Viacom-CBS házasság

Öt évvel a Viacom és a CBS fúzióját követően ismét kettéválik a médiaóriás. A CBS és a Viacom 1999-ben határozott a két cég egyesüléséről. A 80 milliárd dollár értékű ügylet volt addig a világ legnagyobb médiafúziója. Az egyesült cég neve továbbra is Viacom maradt, ami inkább a felvásárlást valószínűsítette. Ezt támasztotta alá az is, hogy az így keletkező médiaóriás elnök-vezérigazgatója az a Sumner Redstone maradt, aki a Viacomnál töltött be hasonló pozíciót.

A Viacom Inc. önálló társaságként fog a jövőben működni. Tulajdonában marad számos televíziós csatorna (MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central), a Paramount Pictures filmstúdió és a Paramount Home Entertainment. Ez a társaság a jövőben elsősorban a növekedésre kíván koncentrálni, és újabb felvásárlásokat tervez.

A kettéválást követően a másik cég a régi nevén, azaz CBS Corporation-ként szerepel majd. A társaság stabil bevételével a befektetőket kívánja kielégíteni. A CBS szintén több televíziós csatornát felügyelne, és emellett a hatalmas rádiócsatorna üzemeltetőt az Infinity Broadcastinget, számos televíziózásban érdekelt produkciós cégeket, egy könyvkiadót és a Paramount szabad idő parkjait kapná.

A médiaóriás a tavalyi évben 17,5 milliárdos nettó veszteségről számolt be. A két új cég többségi tulajdonosa, illetve közgyűlésük elnöke továbbra is a Viacom-főnök Sumner Redstone marad. (fn.hu, 2005. 06. 15.)

gazdaság, társaság

„Mozgásban tartani a televíziót!” – Interjú Cselényi Lászlóval

Cselényi László a Duna TV februárban megválasztott elnöke a Népszavának adott interjújában többek között elmondta: Az elhatározott 80 fő elbocsátása után nem zárható ki, hogy lesz még létszámleépítés a Duna TV-nél. Ekkora műsoridővel és feladattal nyugaton maximum 250 embert foglalkoztat egy televízió, a Duna TV-nél még mindig 400 munkatársa marad.

Az elnök szerint a kereskedelmi televízióktól a rugalmasságot, a gyorsaságot, a felpörgetettséget kell eltanulni. Hibának nevezte, hogy a Duna TV-nek nincsenek tévés „arcai”. A Duna TV tervezett két új csatornájáról az elnök elmondta: Az egyik digitális műholdas csatorna, és mivel közszolgálati, a kábelszolgáltatók be fogják tenni a kínálatukba. A harmadik adó műholdas- internetes kombináció MPEG-4-es kiterjesztésben, interneten és hagyományos készüléken is fogható lenne. Indulásuk a törvényalkotók hozzáállásán és a médiahatóságon múlik. A két csatorna működtetéséhez mintegy „nagy kínálattal, saját arculattal, igazi televízióként” 1,5 milliárd Ft-ból lenne megoldható. A háromcsatornás Duna TV évi működésének költségeit, amelyből az intézmény működése „pompásan” biztosítható lenne, 15 milliárd Ft-ban jelölte meg. (2005. 06. 15., 9. old.)

gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Tartalomkínálat

A digitális jövővel a könyvtáraknak is szembe kell nézniük

A British Library felmérése szerint 2020-ra az újonnan publikált kiadványok 90%-a elérhető lesz digitális formátumban. Mintegy felük megjelenik nyomtatásban is és mindössze 10%-uk lesz kizárólag a hagyományos módon hozzáférhető.

Lynne Brindley, a British Library igazgatója eget rengető változásként értékelte a folyamatot a könyvkiadás világában – olvasható a könyvtár sajtóközleményében. A könyvtár a jövőben digitális formátumú anyagok beszerzésére, meglévő gyűjteményének bedigitalizálására, weboldalak archiválására fog koncentrálni, hogy a jövőben ugyanolyan hatékonysággal tudja működtetni digitális archívumát, mint a már meglévő 160 millió tételt számláló – könyvekből, kéziratokból, hangfelvételekből, okiratokból, bélyegekből és térképekből álló – nemzeti gyűjteményét adta hírül a BBC Online. (sg.hu, 2005. 06. 30.)

fogadtatás, tartalomkínálat

Animare netes TV újság

Az Animare TV újság (tv.animare.hu) számos újdonsággal szolgál a TV nézők milliói számára. Csak meg kell adni a film címét, vagy a szereplő nevét és a „Műsorfigyelő” e-mailben értesíti a felhasználót időben, ha valamely TV csatorna a megtekinteni kívánt műsort fogja játszani a közeljövőben.

Az Animare TV újság fejlett kereső szolgáltatással is rendelkezik, keresés végezhető a műsor címe, tartalma alapján, de keresni lehet akár a stáblistában, vagy a műfaj szerint is.

További újszerű megoldása az Animare TV újságnak az „Outlook szinkronizáló”. Ennek révén néhány egérgattintással egyszerűen át lehet másolni a kiválasztott TV műsorokat az Outlook alkalmazás naptárába. Így mielőtt az adott műsor elkezdődne, az Outlook értesíti a felhasználót, valamint a naptárban is áttekintheti, hogy mikor, milyen műsort kíván megnézni. (terminal.hu, 2005. 06. 20.)

tartalomkínálat

Brüsszel jóváhagyta a francia hírtévé létrehozását

A France Television közszolgálati adó és a TF magántévé együttműködéséből kialakult Francia Nemzetközi Hírcsatorna (CFII) magánvállalkozás lesz, amit eleinte közpénzekből támogatnak. Az Európai Bizottság értékelése szerint a CFII állami közpénzekből történő támogatása tökéletesen beleillik az egységes európai piac szabályrendszerébe, mint általános gazdasági érdekeltségű szolgáltatást támogató projekt – áll a bizottság közleményében, amely arra is kitér, hogy a projekt készítői elégséges garanciákat kínáltak a versenyhelyzet torzulásának kockázata ellen. A francia hírtévé létrehozásának ötlete két évvel ezelőtt született meg, s kezdetektől élvezte Jacques Chirac francia államfő támogatását. Az idén a francia kormány 30 millió euróval támogatja a projektet, majd 2006-tól kezdődően évi 70 millió eurós költségvetéssel számolnak a hírtévé alapítói.

A CFII francia, angol és arab nyelven sugározza majd adásait, ám Franciaországban nem lesz fogható, a franciák továbbra is az országos hírcsatorna, az LCI adásából tájékozódhatnak. A „francia CNN” deklarált célja az, hogy – a CNN és a BBC angol nyelvű hírcsatornák példája alapján – megismertesse a nemzetközi közvéleménnyel a világ történéseiről kialakított francia álláspontot. (politikaforum.hu, 2005. 06. 09.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat

Drága az MTV-nek a Demokrácia csatorna

Az engedélyeztetési eljárás fázisában van a Magyar Televízió Rt. új, hármas csatornája. A szeptemberi induláshoz 600 millió forintra lenne szükség. Az MTV szeptemberi kezdést célozta meg az új csatorna indítására, igaz a szükséges források még nem állnak rendelkezésre. A csatorna indításához, illetve a szeptember–december közötti üzemeléshez

600 millió forintra lenne szükség, amelyhez akkor tudnának hozzáférfni, ha az intézmény megkapja a központi költségvetéstől az összes, számára biztosítandó összeget. (fn.hu, 2005. 06. 27.)

gazdaság, tartalomkínálat

Egy SMS-ért fizetős tartalomhoz juthatnak a belgák

Két skandináv vállalkozás, a tartalomszolgáltató Fast Forward Media Group és a technológiafejlesztő Allisblue egy új szolgáltatással azt szeretné elérni, hogy – egy sms segítségével – mobilon keresztül is elérhetőek legyenek az on-line tartalmak. A fizetős szolgáltatás révén a felhasználók egy sms elküldésével kapott link segítségével akkor is elolvashatják a cikkeket, ha éppen nincsenek net-közelben. Az animált online magazinok oldalakon zenei, filmes és egyéb multimédiás tartalmak csábítják az olvasókat, ahol lehetséges akár hirdetések elhelyezése is, szponzorált linkek formájában. A fizetős tartalmakért szintén mobil segítségével lehet kiegyenlíteni a számlát. A Reuters úgy tudja, a norvég Fast Forward Media egyelőre ingyenes magazinok tartalommal szeretné indítani a szolgáltatást. A tervek szerint több kulcsszó megadásával akár egy személyre szabott magazin is előállítható.

A belga Allisblue éppen ezért egy olyan technológiát fejlesztett ki, amelynek segítségével könnyedén lehet kommunikálni mobil és e-mail között, és a telefonról útnak indított sms után már ott fogja várni a felhasználókat egy e-mail a postafiókjukban, tele a magazinokhoz vezető linkekkel. (mfor, 2005. 06. 10.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Jövőre itt a közép-európai televízió?

Elkezdődtek a Visegrádi Négyek közép-európai kulturális televíziós csatornájának előkészületi munkálatai. A Lengyel Televízió elnöke azért nevezte elodázhatatlannak a csatorna beindítását, mert a négy ország együtt hangsúlyosabban képes jelen lenni Európában, hiszen együtt 63 millió nézőt érnek el, és az országok kultúrája, nyelve, hagyományai a televíziók összefogásával ismertethetők meg Európa más nemzeteivel. Az új közép-európai kulturális csatorna ügyének szeretnék megnyerni a televíziók vezetői az Európai Bizottság és a nemzeti kultusztercák támogatását is.

A tervek szerint az új csatorna 2006 szeptemberében kezdené meg próbaadását, központja Lengyelország területén lenne. Az előzetes becslések szerint összesen 35 munkatársat foglalkoztatna, és a költségeket a Visegrádi Négyek közösen fedeznék. (napi.hu, 2005. 06. 22.)

EU, tartalomkínálat

Már a tévénézőket is átcsábítja az internet

Az elmúlt hetekben az Amerika Online merőben új szolgáltatást kínál internetes oldalain. A szörfözők a belépésnél eldönthetik, hogy a hagyományos – képekkel és linkekkel – szórakoztató weboldalra lépnek, vagy pedig a videós élvezeteket kínáló változatra kattintanak.

Az internetes videózás merőben új szórakoztatási funkciót jelent, mivel itt a felhasználók kialakíthatják saját, személyre szabott internetes TV-jüket, ahol kedvükre nézegethetik a tévés és mozi előzeteseket, a híreket, valamint a sport és szórakoztató programokat.

A Microsoft MSN és a rivális Google, valamint a Yahoo szintén akcióba kezdett, és tevékenységük kísértetiesen hasonlít a tradicionális műsorszóróéakra, azzal a különbséggel, hogy ők a világ legnagyobb interaktív archívumával dolgoznak. Csakúgy mint a tévés műsorokat sugárzó adók, az UsaToday.com szerint a négy nagy internetes televíziós babérokra törő website is leginkább a reklámokból származó bevételekre apellál.

Az online hirdetési piac robbanásszerű fejlődést mutat. A Forrester Research szerint a tavalyi 12 milliárd dolláros forgalom 2010-re felkúszhat 26 milliárd dollárra. Ennek oka főleg az, hogy ahogy az emberek (leginkább a fiatalok) lassan lecserélik a hagyományos nappali

tévénévezést az internetes tévzésésre, a reklámozók pedig követik őket. (mfor.hu, 2005. 06. 17.)

gazdaság, tartalomkínálat

Mobilon is nézhető az MTV

A legújabb médiaformátumon is megjelenik a közszolgálati televízió: hír- és háttérműsorait, sporttémájú adásait valamint az m2 tematikus tudomány- és kulturális programjait a 3G technológiájú mobiltelefonokon is meg lehet tekinteni. Rudi Zoltán, az MTV Rt. elnöke elmondta: „az MTV nem marad le a versenyben, elsősorban az információs műsoraival, illetve kulturális, szórakoztató és sportműsoraival szeretne jelen lenni a mobiltelefonokon is”. (hvg.hu, 2005. 06. 03.)

tartalomkínálat, technológia

Indulnak a mobiltévék

Rohamléptekben terjed a 3G-s hálózatokra tervezett mobiltelevíziózás. Az Orange egy év alatt egymillió előfizetőre számít Angliában. A hír, divat- és gyermekcsatornák programjai mellett valóságshow-k is keresett tartalmak lehetnek.

A legnagyobbak közül többen is türelmetlenek kivárni a 3G-re tervezett digitális tévéadások Digital Video Broadcast-Handheld (DVBH) beindítását és sorra kezdik meg az élő adások sugárzását. A Mediaguardian írása szerint a mobiltévé az utolsó komoly fegyver az arzenálban, hogy rávegyék a fogyasztókat, fizessenek elő tévés programjaikra, a szolgáltatás alapját képező 3G kiépítésére ugyanis eddig világszerte több, mint 20 milliárd font sterlinget költöttek. Angliában hatalmas várakozás előzte meg a Orange mobilszolgáltató nemrég indult kezdeményezését, amelynek keretében a társaság 3G-hálózatán keresztül ajánlja az Orange Tv -t a vételre alkalmas mobilokkal rendelkezőknek, akik kilenc csatorna közül választhatnak. A szolgáltatás 10 fontba (3650 forint) kerül.

A France Telecom tulajdonában lévő Orange Franciaországban már ennél is előbbre tart, ott ugyanis 23 csatorna elérhető rajta keresztül. Mint mondják a mozivászon, a tévé és internet mellett a mobil a negyedik számú képernyővé nőtte ki magát.

Németországban a jövő évi futball-világbajnoksággal egy időben debütálhat a mobiltelefonokon való élő televíziózás. A Deutsche Telekom leányvállalata, a T-Systems az év vége felé kezdi meg tesztjelleggel a multimédiás tartalmak digitális továbbítását és a tervek szerint a vb idejére a szolgáltatást már széles körben elérhetővé teszik. A világ legnagyobb mobilgyártója, a finn Nokia felmérése szerint ötből négy német venne igénybe ilyen jellegű szolgáltatást, és akár 12 eurót (3000 forint) is fizetne érte havonta. (Világgazdaság, 2005. 06. 16., 22. old.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

„Mozgásban tartani a televíziót!” – Interjú Cselényi Lászlóval

Cselényi László a Duna TV februárban megválasztott elnöke a Népszavának adott interjújában többek között elmondta: Az elhatározott 80 fő elbocsátása után nem zárható ki, hogy lesz még létszámleépítés a Duna TV-nél. Ekkora műsoridővel és feladattal nyugaton maximum 250 embert foglalkoztat egy televízió, a Duna TV-nél még mindig 400 munkatársa marad.

Az elnök szerint a kereskedelmi televízióktól a rugalmasságot, a gyorsaságot, a felpörgetettséget kell eltanulni. Hibának nevezte, hogy a Duna TV-nek nincsenek tévés „arcai”. A Duna TV tervezett két új csatornájáról az elnök elmondta: Az egyik digitális műholdas csatorna, és mivel közszolgálati, a kábelszolgáltatók be fogják tenni a kínálatukba. A harmadik adó műholdas- internetes kombináció MPEG-4-es kiterjesztésben, interneten és hagyományos készüléken is fogható lenne. Indulásuk a törvényalkotók hozzáállásán és a médiahatóságon múlik.

A két csatorna működtetéséhez mintegy „nagy kínálattal, saját arculattal, igazi televízióként” 1,5 milliárd Ft-ból lenne megoldható. A háromcsatornás Duna TV évi működésének költségeit, amelyből az intézmény működése „pompásan” biztosítható lenne, 15 milliárd Ft-

ban jelölte meg. (2005. 06. 15., 9. old.)

<i>gazdaság, társaság, tartalomkínálat</i>
--

Technológia

A Telekom Austria beszáll a televíziós üzletbe

Tévészés, internetezés és telefonálás egyetlen készüléken: a tévékészüléken. Az eddig kizárólag vezetékes távközlési szolgáltatásokat nyújtó Telekom Austria (TA) megfélemezendő az ügyfelek átvándorlását a kábeltévés társaságokhoz maga is beszáll a televíziós üzletbe, mégpedig telefon-internet-televízió szolgáltatás hármassal nyújtásával. A termékegyüttessel a növekedési potenciállal rendelkező új piaci területeket kívánja lefedni a társaság.

Bécsben az idén ősszel kezdődik meg a digitális televíziós műsorszórás, majd 2006-ban a tartományi fővárosok, aztán a vidéki területek kerülnek sorra.

A TA számára a televíziós műsorszórás megkezdése részét képezi multimédiás stratégiájának. Új alkalmazások és tartalomszolgáltatások kínálatával a szélessávú internet szolgáltatás üzletágat is fel lehet fejleszteni.

A Telekom Austria ügyfelei a jövőben bármely tévékészülékkel képesek lesznek a televíziós műsorok nézése mellett rádiót hallgatni, fellépni az internetre, elektronikus leveleket forgalmazni és internetes telefonbeszélgetéseket (VoIP) bonyolítani. A szolgáltatás alapjául egy ADSL szélessávú internetes csatlakozás és set-top-box berendezés, valamint egy vezeték nélküli billentyűzet szolgál. A szélessávú internetes technológia következő ADSL 2+ generációjával akár 8 Mbit/sec-os sebességet is elérhet majd élni. (sg.hu, 2005. 06. 24.)

technológia

Egy SMS-ért fizetős tartalomhoz juthatnak a belgák

Két skandináv vállalkozás, a tartalomszolgáltató Fast Forward Media Group és a technológiafejlesztő Allisblue egy új szolgáltatással azt szeretné elérni, hogy – egy sms segítségével – mobilon keresztül is elérhetőek legyenek az on-line tartalmak. A fizetős szolgáltatás révén a felhasználók egy sms elküldésével kapott link segítségével akkor is elolvashatják a cikkeket, ha éppen nincsenek net-közelben. Az animált online magazinok oldalakon zenei, filmes és egyéb multimédiás tartalmak csábítják az olvasókat, ahol lehetséges akár hirdetések elhelyezése is, szponzorált linkek formájában. A fizetős tartalmakért szintén mobil segítségével lehet kiegyenlíteni a számlát. A Reuters úgy tudja, a norvég Fast Forward Media egyelőre ingyenes magazin tartalommal szeretné indítani a szolgáltatást. A tervek szerint több kulcsszó megadásával akár egy személyre szabott magazin is előállítható.

A belga Allisblue éppen ezért egy olyan technológiát fejlesztett ki, amelynek segítségével könnyedén lehet kommunikálni mobil és e-mail között, és a telefonról útnak indított sms után már ott fogja várni a felhasználókat egy e-mail a postafiókjukban, tele a magazinokhoz vezető linkekkel. (mfor, 2005. 06. 10.)

gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Ipsos – rádiómérés mobillal

Mobiltelefonnal méri a rádióhallgatottságot az Ipsos UK. Az Ipsos UK egy új, úgynevezett I-Quest rendszer kifejlesztésével nyújt új szolgáltatást partnereinek. Az új eszköz egy speciális mobiltelefonba épített szoftver, amely a legmodernebb technológiát alkalmazza a kódolt jelek rögzítésére és továbbítására. A fejlesztés nagy előnye, hogy más mérőműszerekhez képest olcsó, illetve a széles mobilpenetráció miatt nagy mintás kutatások elvégzésére is alkalmas. (kreativ.hu, 2005. 06. 13.)

technológia

Látványosan terjed a szélessávú internet Európában

Naponta átlagosan 45 ezer új szélessávú vonal születik, ez a szám 2003-ban még 29 ezer volt. A szélessávú internetkapcsolat elterjedése a piaci szereplők között kialakult, a gyors, olcsó internetes kapcsolatot eladásáért folyó verseny köszönhető. Ez jól illik az EU frissen

meghirdetett „2010” stratégiájához, amely növelni szeretné a munkahelyek számát a digitális gazdaságban.

A szélessávú internet ilyen mértékű terjedése rendkívül biztató – értékelte Viviane Reding információs társadalmi és médiaügyi biztos. – A széles sáv kulcsfontosságú Európa versenyképessége és jóléte szempontjából. Elterjedése alacsonyabb árakhoz, nagyobb választási lehetőség, több új ajánlat kialakulásához vezet, s ezt a helyzetet fenn kell tartanunk. E folyamat jogi támogatása kulcsfontosságú – sürgette ismét az elektronikus kommunikációra vonatkozó jogszabály hatékony alkalmazását minden tagországban a biztos. 2004-ben 16,5 millió szélessávú kommunikációs vonal született, míg 2003-ban 10,7 millió. A 2004-es esztendő második felében fokozódott a növekedés üteme, ekkor 9,9 millió vonal született. Az új piaci szereplők növelték piaci részesedésüket, az egy évvel korábbi 43 százalékról 46-ra.

Bár Európa összteljesítménye imponáló, a tagországok között lényeges különbségek vannak. Kilenc ország esetében a szélessávú internet elterjedtsége meghaladja a 10 százalékot, míg 2004 januárjában csak négy ország volt ilyen helyzetben. A listavezető Hollandia (19%) és Dánia (18%), amelyek világszinten is előkelő helyen szerepelnek, hasonlóképpen Belgium, Svédország és Finnország.

Egy másik országcsoportban a szélessávú kapcsolat elterjedése mintegy 8 százalékos, a harmadik csoportban 6 százalék alá esik. Hollandiában fejlődött a leglátványosabban ez a szolgáltatás, majd az Egyesült Királyság, Franciaország, Dánia és Finnország következik a sorban. Az új tagországok közül Észtország fejlődik a leggyorsabban. Magyarország az elmúlt egy esztendőben még az EU-átlagnál is nagyobb ugrást produkált, hiszen megduplázta a szélessávú internetkapcsolatok számát. Ugyanakkor a korábbi lemaradás még érezteti a hatását, hiszen ezzel a jelentős fejlődéssel sem sikerült elérni még a 4 százalékos arányt sem. (politikaforum.hu, 2005. 06. 02.)

EU, fogyasztás, szabályozás, technológia

Mobilon is nézhető az MTV

A legújabb médiaformátumon is megjelenik a közszolgálati televízió: hír- és háttérműsorait, sporttémájú adásait valamint az m2 tematikus tudomány- és kulturális programjait a 3G technológiájú mobiltelefonokon is meg lehet tekinteni. Rudi Zoltán, az MTV Rt. elnöke elmondta: „az MTV nem marad le a versenyben, elsősorban az információs műsoraival, illetve kulturális, szórakoztató és sportműsoraival szeretne jelen lenni a mobiltelefonokon is”. (hvg.hu, 2005. 06. 03.)

tartalomkínálat, technológia

Kinek éri meg a digitális televízió?

Egy márciusban elfogadott kormányhatározat szerint jövőre nálunk is elindul a rendszeres, nem kísérleti jellegű digitális műsorszórás, sőt 2012 december 31-én a tervek szerint lekapcsolják az évtizedek óta működő analóg rendszert.

A digitális televíziózás elterjedését szakértők szerint az hátráltatja a legjobban, hogy az új technológiára való átállás tetemes pluszköltséget jelent a fogyasztóknak, ráadásul a kábeltelevízióval vagy a mobiltelefonnal ellentétben a földfelszíni digitális műsorszórás esetében nincs szerződéses kapcsolat a sugárzó és a vevő közt, ezért a szolgáltató nem vállalhatja át, mondjuk egy több éves hűségnyilatkozat fejében az átállás költségeit a leendő nézőktől.

„Számos nyugat-európai országban támogatja az állam a set-top-boxok árát. Ezzel a drágább, interaktív szolgáltatások igénybevételére is alkalmas készülékek vásárlását ösztönzik, ezzel is megkönnyítve az információs társadalom kialakulását. A kormányhatározat szerint Magyarországon is vizsgálják az ez irányú feladatokat” – mondja Kárpáti Rudolf, az Antenna Hungaria Rt. műsorterjesztési vezérigazgató-helyettese.

„Igen óvatosan kell bánni mindenfajta támogatással, mert az alkalmas lehet az alternatív szolgáltatást nyújtók közötti verseny eltorzítására. Ezért csak akkor szabad egy új technológiát támogatni, ha a piaci folyamatok megengedhetetlenül hátráltatnák az új technológia elterjedését” – teszi hozzá Hazay István, az ORTT által a médiatörvény általános felülvizsgálatával megbízott Törvényelőkészítő Szakértői Bizottság tagja, aki szerint például felesleges a műholdas és a kábeltelevíziós set-top-boxokat is államilag támogatni, hiszen azok egy kiegyensúlyozott piaci rendszerben eddig is alacsony áron jutottak a felhasználókhoz.

Nahimi Péter, az ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézetének igazgatója viszont úgy látja, hogy közvetlen állami támogatás helyett értékes és vonzó közszolgálati műsorokat kéne sugározni az új digitális műsorcsomagokban, úgynevezett multiplexekben, mivel véleménye szerint többek közt az angol példák is azt mutatják, hogy az új közszolgálati programok képesek rávenni a nézőket, hogy kicsit mélyebben nyúljanak a pénztárcájukba, és megvegyék a drágább, interaktív szolgáltatásokat is nyújtó set-top-boxokat is.

A digitális televíziózás elterjedését sok szakértő szerint éppen ezek az alternatív szolgáltatók akadályozzák a leghatékonyabban, főleg Kelet-Európában, ahol egy technikai lépcsőt egyszerűen átléptünk a rendszerváltáskor, így nagyon magas a kábeltelevízió elterjedtsége. Az AGB Hungary adatai alapján a lakosság 60,2 százaléka nézi kábelen vagy AM-Mikro rendszeren az országos kereskedelmi csatornákat, 5,3 százalék parabolaantennával fogja ezeket az adókat is, és csupán 34,6 százalék választotta a földfelszíni sugárzást.

Kárpáti Rudolf, aki szerint a földfelszíni sugárzásról egyrészt biztonsági okokból sem mondhatunk le, hiszen egy esetleges katasztrófa esetén ez az egyik legkevésbé sérülékeny kommunikációs rendszer, másrészt a nagy piaci sikerrel kecsegtető mobiltelefonon is nézhető tévéadásokat is csak ezzel a rendszerrel lehet majd megvalósítani.

Magyarországon a fentebb vázolt problémák mellett a digitális műsorszórás elterjedését a televíziós piac nagy szereplői is akadályozhatják, akiknek nem érdeke, hogy az új technológiával új konkurensek is kapjanak. A digitális multiplexek csak akkor válnak vonzóvá, csak akkor lehet rábírní a nézőket a drága set-top-boxok megvásárlására, ha az országos kereskedelmi adókat, a Tv2-t és az RTL Klubot is megtalálják a programkínálatban. A két kereskedelmi adó viszont addig nem szívesen fektet be az új technológiába, amíg a digitális műsorszórás felhasználóinak száma nem nő jelentősen, vagyis a tévék a nézőkre, a nézők pedig a kereskedelmi tévékre várnak.

A kereskedelmi adók is hangsúlyozzák, hogy készen állnak a digitális műsorszolgáltatásra, mégis például a Tv2 szakértői által készített jelentés szerint az elkövetkező öt évben nem

várható a digitális televíziózás robbanásszerű elterjedése Magyarországon, és a fejlődéshez mindenképpen szükség van állami támogatásra, meg persze az egyelőre még tisztázatlan jogi kérdések mielőbbi szabályozására. (index.hu, 2005. 06. 19.)

fogadtatás, szabályozás, technológia

Indulnak a mobiltévék

Rohamléptekben terjed a 3G-s hálózatokra tervezett mobiltelevíziózás. Az Orange egy év alatt egymillió előfizetőre számít Angliában. A hír, divat- és gyermekcsatornák programjai mellett valóságshow-k is keresett tartalmak lehetnek.

A legnagyobbak közül többen is türelmetlenek kivárni a 3G-re tervezett digitális tévéadások Digital Video Broadcast-Handheld (DVBH) beindítását és sorra kezdik meg az élő adások sugárzását. A Mediaguardian írása szerint a mobiltévé az utolsó komoly fegyver az arzenálban, hogy rávegyék a fogyasztókat, fizessenek elő tévés programjaikra, a szolgáltatás alapját képező 3G kiépítésére ugyanis eddig világszerte több, mint 20 milliárd font sterlinget költöttek. Angliában hatalmas várakozás előzte meg a Orange mobilszolgáltató nemrég indult kezdeményezését, amelynek keretében a társaság 3G-hálózatán keresztül ajánlja az Orange Tv -t a vételre alkalmas mobilokkal rendelkezőknek, akik kilenc csatorna közül választhatnak. A szolgáltatás 10 fontba (3650 forint) kerül.

A France Telecom tulajdonában lévő Orange Franciaországban már ennél is előbbre tart, ott ugyanis 23 csatorna elérhető rajta keresztül. Mint mondják a mozivásznon, a tévé és internet mellett a mobil a negyedik számú képernyővé nőtte ki magát.

Németországban a jövő évi futball-világbajnoksággal egy időben debütálhat a mobiltelefonokon való élő televíziózás. A Deutsche Telekom leányvállalata, a T-Systems az év vége felé kezdi meg tesztjelleggel a multimédiás tartalmak digitális továbbítását és a tervek szerint a vb idejére a szolgáltatást már széles körben elérhetővé teszik. A világ legnagyobb mobilgyártója, a finn Nokia felmérése szerint ötből négy német venne igénybe ilyen jellegű szolgáltatást, és akár 12 eurót (3000 forint) is fizetne érte havonta. (Világgazdaság, 2005. 06. 16., 22. old.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

„Csatornakánaán” – a kormány döntött a digitális műsorszórás elindításáról

Akkor tekinthetjük meg a műsorújságból kinézett műsort, amikor csak kedvünk tartja, ráadásul lehetőségünk lesz kizárólag a megnézett produkció után fizetni a szolgáltatónak. Többek között erre ad majd lehetőséget a digitális televíziózás, amely forradalmi változást hoz a hazai műsorszolgáltatásban.

A technológiacserével a kínálat bővítésére többféle digitális megoldás kínálkozik: műholdas, kábeles és földi sugárzású. A kormányhatározat értelmében a kabinet a digitális földi terjesztésre voksolt, ugyanis az így sugárzott adás eljutna a szobaantennával tévéző, szerény körülmények között élő családokhoz is.

Egyelőre azonban a műsorszolgáltatók többségénél nincsenek meg a digitális műsorszolgáltatáshoz szükséges műszaki feltételek. Hiányoznak a jogszabályi keretek is, ezért a kormányhatározatban elsődleges feladatként rögzítették a szolgáltatás elindítását lehetővé tevő jogszabályok, a törvényi környezet megalkotását. Ráadásul a technológiai átállást a fogyasztók érdekében az Európai Unió is sürgeti, csak hogy a digitalizáció bevezetéséhez módosítani kell a médiatörvényt, vagy egy újat kell elfogadni. Sarkady Ildikó médiajogi szakértő elmondta, hogy a hatályos jogszabály az analóg műsorszolgáltatás szabályozására született, ezért abban még a digitális kifejezés sem szerepel. „Nem hogy itthon, még az unióban sem látták át éveken keresztül a digitalizáció jogi szabályozásának lényegét. A szabályozási tárgykörök ugyanis alapvetően eltérőek: egy részük a műszaki, más részük a tartalomszabályozás aspektusait tartalmazza. A jogalkotásban nemcsak hazánknak, az unióknak is bőven van még feladata e téren.” Az EU 2002-ben hat irányelvet szabott meg: a hozzáférési, az engedélyezési, az egyetemes szolgáltatási, az adatvédelmi és elektronikus

távközlési, hírközlési és versenyjogi, valamint a keretirányelvet. A médiajogi szakértő szerint ezeket ismerve kell felmérni, hogy a hazai médiatörvénybe adaptálhatók-e az irányelvek rendelkezései. Nem elég csupán a médiatörvényt megvizsgálni, hiszen az irányelvek rendelkezései egyéb jogterületeken is feltételezik a harmonizációt. Sarkady kiemelte, hogy az 1996-ban életbe lépett médiatörvény felett eljárt az idő, a jogszabály mindenképpen átfogó módosításra szorul. Sőt a szakértő szerint a digitalizáció egy teljesen új törvény megalkotásának sürgető szükségességét is felveti. Legkevésbé a médiatörvény reklámrendelkezései ültethetőek át a digitális technológiára, hiszen a szabadon összeállított műsorfolyamnál a műsoridő arányában megállapított reklámmennyiség nem értelmezhető. Az interaktív, az osztott képernyős és a virtuális reklám pedig új jelenség. „Nem csak hazánkban, az unióban is fejtörést okoznak az új reklámozási formák, mert nem illenek a televíziós direktíva rendelkezései közé” – mondta a médiajogi szakértő. Sarkady felhívta a figyelmet arra is, hogy a szerzői jog tekintetében nem tisztázott, mikor nyilvános a digitálisan terjesztett tartalom. Ebben a kérdésben még az EU álláspontja sem kristályosodott ki.

Az állami szerepvállalás nemrég vált egyértelművé, a feladatok között szerepel a törvényi keret és a támogatási rendszer kidolgozása. A jogi szakértő szerint feltétlenül tekintettel kell lenni az uniós direktívákra, a digitális műsorszolgáltatás által érintett jogterületeket pedig nem kis feladat összehangolni.

Nyugat-Európában a '90-es évek második felében indultak meg az első kísérleti földfelszíni digitális műsorszórások (DVB-Tsugárzások), majd 1998-ban úttörőként Nagy-Britanniában kezdődött meg a rendszeres, DVB-T formátumú műsorszórás. Azóta üzemszerű DVB-T szolgáltatások működnek Finnországban, Spanyolországban és Svédországban is. Ausztriában is gyorsan terjed a technológia, az ottani köztvévé, az ORF előrejelzése szerint idén megduplázódik a digitális televíziós adások vételére alkalmas készülékek száma. (Népszava, 2005. 06. 16., 15. old.)

EU, szabályozás, technológia