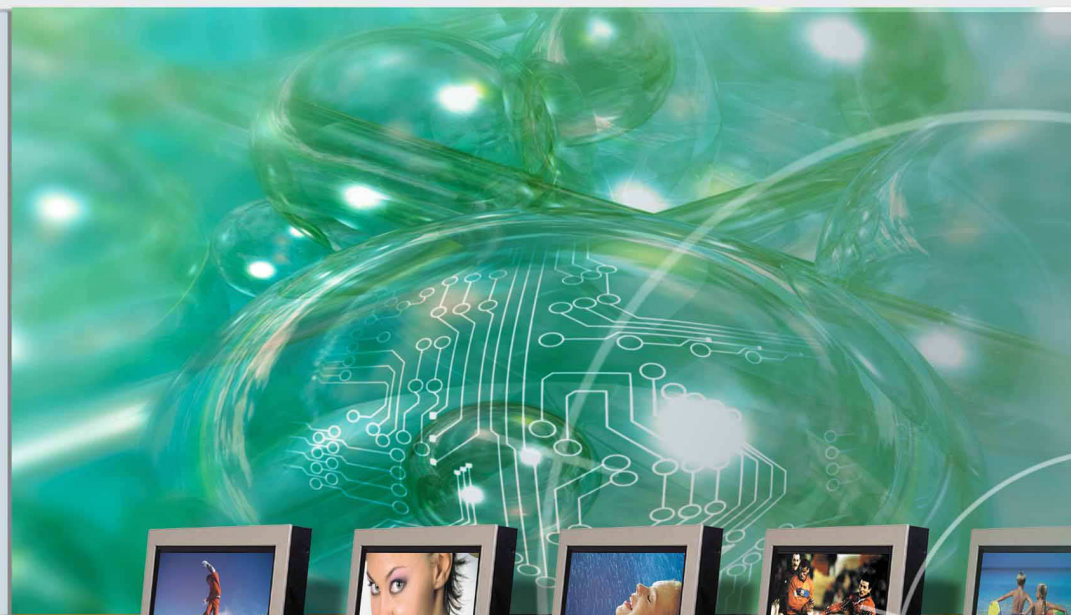


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2005. november**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>12</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>14</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>23</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>34</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>47</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>48</i>
<i>Társaság</i>	<i>55</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>59</i>
<i>Technológia</i>	<i>65</i>

## Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

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

*felhasználási jog:* valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

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

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

*gazdaság:* a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

*rendezvény:* médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

A besorolásnál csak a híradásokban explicit módon kifejtett információkat vettük figyelembe. Természetesen a legtöbb hírnél több komponense lehet, ezért ezek egyidejűleg több kategóriába is besorolást nyertek.

A hírek tartalmáért felelősséget nem vállalunk, s az esetleges tárgyi tévedések javítása nem áll módunkban, azt nem tekintjük feladatunknak.

## *Érdekképviselet*

### ***A társadalmi célú reklám***

Miközben a reklámszakma a társadalmi célú reklámok alkalmazása és befogadása terén még csak most ébred, hogy lerakja a szabályozás alapjait, a hirdetők egyre rafináltabban használják ki a bizonytalanságot. Mi számít tehát TCR-nek, ki dönt erről, hogy illik árazni, és milyen módon szankcionálandó az, aki visszaél vele?

Olyan törvény, amely a TCR-k jogi helyzetét szabályozza, gyakorlatilag nem létezik. A TCR ugyanis, mint reklámszakmai kategória, a médiatörvényben nem szerepel, az csupán a jótékonyági felhívás, illetve a közérdekű közlemény címszó alatt írja körül. A Reklámetikai Kódex is csak alig néhány mondatnyi iránymutatást ad a TCR-ekkel kapcsolatban. Megyer Örs, az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) elnöke úgy véli: a gazdasági reklámra vonatkozó irányelvek éppúgy értelmezhetőek a társadalmi célú reklámokra is. Eszerint a TCR-t tehát „megfelelő társadalmi felelősségtudattal” kell elkészíteni, mégpedig úgy, hogy az alkotóknak figyelembe kell venniük a „társadalom általánosan elfogadott értékítéletét, normáit, közízlését”.

A Reklámetikai Kódex azt is világossá teszi, hogy a társadalmi célú reklámok elkészítésekor a megjelenés helyétől, technikai háttérétől és a megvalósítás módjától függetlenül fel kell tüntetni, hogyha a TCR gazdasági célokra is hivatkozik. Készítetőjét egyértelműen meg kell nevezni. Az új Reklámetikai kódex már az ORTT állásfoglalását is tartalmazza.

A Reklámetikai Kódex záradéka arról is rendelkezik, hogy a reklámok tartalmáért a reklámozó a felelős. Ha az ő felelőssége nem állapítható meg egyértelműen, akkor a reklámszolgáltató vagy a közzétevő a felelős a TCR komplett tartalmáért. Dr. Pócsik Ilona véleménye szerint mindaddig nem várható, hogy a TCR-ek szabályozása gyakorlatban is jogerőre emelkedjen, amíg az adott társadalom nem jut el megfelelő érettségi szintre. Legyen szó bármilyen ügyről is, a demokratikus társadalmakban sok esetben a törvények „alulról jövő” nyomásra, önszerveződés hatására születnek meg, illetve történnek meg bizonyos változások egy adott területen.

Ma Magyarországon az ÖRT, az MRSZ és az SZKK ad hoc jelleggel szerveződő szakmai bizottsága alkot véleményt és ad ajánlást egy adott TCR-rel kapcsolatosan, vagy dönt a TCR besorolásáról, jellegéről, amennyiben a készítő, a készítő vagy a közzétevő ezt e-mailben igényli. A bizottságot szinte minden esetben más, az adott kampány jellegének leginkább megfelelő szakemberek alkotják, általában a jogász személye állandó ezekben a bizottságokban. Megyer Örs általános tapasztalata, hogy az ÖRT, amellet hogy folyamatosan szemmel tartja a különböző kampányokat, a társadalom reakcióit, visszajelzéseit alapul véve vonja le a következtetéseit. Az ÖRT elnöke úgy véli: habár az önszabályozás nem törvényerejű, az önkorlátozás – már csak a szakma presztízse miatt is – nagyobb tekintéllyel bírhat a törvénynél is.

Külföldön más a helyzet. Az USA-ban például az Advertising Council nevű szervezet a lakosságtól befolyó szavazatok alapján választja ki azt az öt legfontosabb közérdekű célt, melynek kampányát a reklámszakma az adott évben közös összefogással viszi végig. Japánban is hasonló gyakorlat van érvényben. Hargitai Lilla, a Magyar Reklámszövetség főtitkára (MRSZ) szerint már Magyarországon is vannak csírájában olyan elképzelések, hogy egy adott évben minden egyes reklámügynökség vállalja magára valamilyen probléma TCR-kampányainak kidolgozását. Ám az MRSZ főtitkára szerint ezek az elképzelések még csak az ötlet szintjén merültek fel. Megyer Örs úgy tudja: az Angliában üzemelő hasonló jellegű szervezet ugyan nem civil nyomásra dönt, de itt is aktívan folyik a lakosság reklámvéleményezése, mind a TCR-ek, mind a gazdasági reklámok kapcsán. Pócsik Ilona úgy látja, hogy szükséges az adott területen érintett szakmai és civil szervezetek

koncentráltabb összefogása a hazai közcélú reklámok marketingkommunikációs hatékonyságának növelésére. (Lapkiadás, 2005. 11. 02., 20-22. old.)

*érdekképviselet, szabályozás*

### ***Hat kiadó fogott össze a legális hírkereskedelemért***

Tetemes bevételektől esnek el a lapkiadók amiatt, hogy a különböző médiafigyelő cégek sok esetben illegálisan használják, értékesítik termékeiket. Emellett azok a társaságok is jogsértést követnek el, amelyek saját internetes hálózatukon terjesztik a cikkeket. Hat kiadó most egységesen lép fel a sajtótermékek jogszerűtlen felhasználása ellen.

„A sajtótermékek jogszerűtlen felhasználásának megakadályozása céljából közös kampányt indított az Axel Springer Kft., a NAPI Gazdaság Kiadó Kft., a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft., a Népszabadság Rt., a Ringier Kiadó Kft., valamint a Zöld Újság Rt.” – jelentette be Süle László, a NAPI Gazdaság Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója. A „Csak tiszta forrásból!” elnevezésű kampány üzenete azoknak a vállalatoknak, intézményeknek szól, amelyek sajtófigyelő szolgáltatást vesznek igénybe, vagy működésük során maguk is felhasználnak sajtócikkeket.

Süle László kiemelte, hogy az újságcikk törvényi védelem alatt álló szerzői mű. Ormos Zoltán jogász arra hívta fel a figyelmet, hogy az engedély nélküli másolatok készítése polgári jogi következményeket és adott esetben kártérítést von maga után. A sajtófigyelő csak a jogtulajdonos engedélyével szállíthat megrendelőinek cikkmásolatot, és ez vonatkozik minden egyéb felhasználási módra is, például arra, ha a cégek az újságcikkeket papíralapon sokszorosítják, vagy intranetes rendszerükön terjesztik, illetve ha az interneten helyezik el, ezzel is jogsértés követve el.

Süle László szerint a sajtófigyelők 80-90 százaléka szerzői jogot sért. „Beclések szerint éves szinten körülbelül ötszázmillió forint a hat médiafigyeléssel foglalkozó vállalkozás nyomtatottsajtó-figyelésből származó bevétele és több mint ezer társaság veszi igénybe e cégek szolgáltatásait” – tette hozzá. „Mindez az intézményi és vállalati lapelőfizetések csökkenéséhez vezetett, ez pedig bevétel- és hirdetéskiesést jelenthet. Ennek pontos mértékét nem lehet megmondani, de jelentős összegről van szó” – tette hozzá Liskay Gábor, a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft. ügyvezetője.

Lengyel L. László, a Népszabadság Rt. elnök-vezérigazgatója hozzátette, hogy nemzetközi beclések szerint Magyarországon a potenciális piac mérete a 2-3 milliárd forintot is elérheti. Papp Béla, a Ringier Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a kiadók éves szinten 10 milliárd forintot fektetnek be a tartalomgyártásba, így kötelességük dolgozóik, vagyis a szerzők és saját maguk védelme. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MÚOSZ) is támogatja a kiadók kezdeményezését.

„Számos európai országban már elfogadott gyakorlata alakult ki a jogdíjfizetésnek, illetve létezik valamilyen szervezeti keret a sajtófigyelők által felhasznált cikkek jogdíjainak begyűjtésére. Németországban például a díjfizetéskor figyelembe veszik, hogy hány olvasóhoz jut el a cikk. Magyarországon várhatóan a kereslet-kínálat alapján dől majd el, hogy mekkora összeg tekinthető fair árnak” – tette hozzá Süle László. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*érdekképviselet, felhasználási jog, gazdaság*



## EU

### **2012-ig be kell vezetni a digitális műsorszolgáltatást**

Az EP által elfogadott dokumentum szerint a digitális műsorszórásra történő áttérés számos előnnyel jár majd. Az átállás a fogyasztók számára jobb kép- és hangminőséget, jobb vételi lehetőségeket, több televíziós és rádiócsatornát, kiterjedtebb információs szolgáltatásokat jelent. A váltás emellett jótékony hatással lesz a piaci versenyre és a kutatás-fejlesztésre is.

Barsiné Pataky Etelka fideszes EP-képviselő a siker feltételének az összehangolt átállást mondta, s ennek érdekében javasolta egy európai digitális munkacsoport felállítását, amely figyelemmel kíséri majd a tagállamok előrehaladását és koordinálja a szabályozásokat.

A digitális sugárzásra való átállás kezdeményezője egyébként az Európai Bizottság. Az Európai Uniónak meg kell tenni ezt a lépést, ha nem akar lemaradni fő versenytársaitól, hiszen az Egyesült Államok 2009. január elsejével, Dél-Korea 2010-ben, Japán pedig 2011-ben be akarja szüntetni a földi analóg műsorszórását.

Az analóg földi sugárzás kikapcsolására egyébként az uniós tagállamok eddig a következő határidőket vállalták: 2010-ban vagy előbb megteszi ezt a lépést Ausztria, Finnország, Málta, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország, 2012-ben, vagy előbb lép az ügyben Belgium (Flandria), Görögország, Magyarország, Nagy-Britannia, Szlovákia, Szlovénia. A többi tagállam még nem tette közzé átállási tervét, vagy nem jelölt meg határidőt. (sg.hu, 2005. 11. 16.)

*EU, technológia*

### **A digitális átállás új tereket teremt**

Nagy-Britannia várhatóan 2012-ben tér át az analógról a digitális televíziózásra, amely egyben azt is jelenti, hogy számos hullámsáv szabadul majd fel más felhasználási célokra, például mobiltartalmak vagy vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás továbbítására.

A brit médiahatóságok megkezdték a digitális tér felosztását, és a tervek szerint a jövő év közepéig véglegesítik is azt. A mostani becslések szerint a digitális sugárzásra történő áttérés mintegy 112 MHz spektrumot szabadít majd fel az UHF (ultra magas frekvencia) sávban új felhasználási célokra. A hatóságok most azt vizsgálják, hogyan lehet leghatékonyabban hasznosítani ezeket a frekvenciákat, illetve milyen formában kínálhatók fel a potenciális felhasználóknak.

A brit átállási határidő egyébként megegyezik az Európai Bizottság által ajánlott időponttal, ugyanis az EU vezetése támogatja az analóg földfelszíni műsorszórás mielőbbi digitálisra váltását. Ezzel összhangban Magyarország is 2010-2013 között számít az analóg sugárzás lekapcsolására, azonban hazánkban egyelőre várat magára néhány szükséges jogszabály megalkotása. A kormány 2005. március 2-án fogadta el a földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra való átállás stratégiai célkitűzéseit, melyek alapján az ORTT 2007-ben hirdetheti meg a 3 országos multiplexre szóló pályázatait.

Az analóg televíziózás 50 éves modell alapján használja a spektrumot – a digitális sugárzás ehhez képest hatszor hatékonyabb, ezáltal kevesebb hullámsávon több csatorna közvetítését teszi lehetővé. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

### **Az EU enyhítené a televíziós reklámszabályozást**

Viviane Reding médiáért felelős EU-biztos előterjesztése alapján az EU lazítana a jelenlegi korlátozáson: egyedi spotok sugárzásának lehetőségét is kínálhatnák hirdetőiknek a csatornák, megszűnne a reklámblokkba tömörítés kényszere. Kivételt ez alól csak a hír- és gyermekműsorok, valamint a filmek jelentenének. Az óránkénti 12 perces reklámidő-korlát továbbra is érvényben maradna.

Az EU az enyhítéssel a tévétársaságoknak kedvez, amelyek nagyobb rugalmasságot

követeltek hirdetőik jobb kiszolgálása érdekében – szembe megy ugyanakkor a fogyasztóvédőkkel és egyes nemzeti kormányokkal.

A tervezett új szabályozás érinti a műsorokba bújtatott promóciót is: ezt a jövőben a műsorkészítők vagy televíziós csatornák jogszerűen megtehetik anyagi ellenszolgáltatásért, mindössze annyi kötelezettségük lesz, hogy magát a tényt a műsor elején, a főcímben jelezzék. Továbbra is tiltott lesz azonban a termékreklám dokumentum-, gyermek- és hírműsorokban.

Tartalmi szempontból érdekes újdonság, hogy az új uniós irányelv megalapozná a hírcsatornák számára a rövid tudósítás jogát olyan eseményekről is, amelyeknek exkluzív jogait egyébként eladta a szervező. (eurohitek.hu, 2005. 11. 14.)

*EU, szabályozás*

#### ***Az EU lakosainak 47%-a internetezik***

Hatalmas különbségek mutatkoznak az Európai Unió tagországai között a tekintetben, hogy a lakosság mekkora hányada használja az internetet – derül ki az Eurostat jelentéséből.

A jelentés alapjául szolgáló felmérést a tavalyi második negyedévben végezték, s internethasználónak azt vették, aki a megelőző három hónapban legalább egyszer használta a világhálót (Franciaországról, Belgiumról és Máltáról nincs adat). Az EU-átlag 47 százalék, ám Svédország és Dánia messze felülmúlja ezt 82, illetve 76 százalékkal, a lista másik végén pedig Görögország és Magyarország áll 20, illetve 28 százalékkal. Érdekesség, hogy Portugáliában éppoly alacsony a ráta, mint Lengyelországban és Litvániában (29 százalék), és nem áll túl jól Olaszország és Írország sem (31, illetve 34 százalék).

Nagy eltérések vannak az egyes társadalmi csoportok között is: a legaktívabban a 16 évesnél idősebb középiskolai diákok és egyetemi hallgatók interneteznek, az ő körükben az EU-átlag 85 százalék. Magyarországon e csoportban magasabb, 87 százalék a ráta. Az állásban lévők körében a teljes EU-ban 60, Magyarországon viszont csak 33 százalék az internethasználók aránya, ugyanez az állástalanok csoportjában 40, illetve 17, a nyugdíjasoknál pedig 13, illetve 3 százalék. Végül az iskolázottsági szint szerint is markáns különbségek vannak, az unión belül az alacsony végzettségűeknek 25, az érettségivel rendelkezőknek 52, a diplomásoknak pedig 77 százaléka használja a világhálót. (sg.hu, 2005. 11. 22.)

*EU, fogyasztás*

#### ***Az internetet továbbra is az USA felügyeli***

Meghiúsult az Európai Unió – több unión kívüli ország által is támogatott – kísérlete, hogy az internet felügyeletét kivonja az Egyesült Államok érdekeltségi köréből.

Az internetet az USA-ban vezették be, a címzési rendszer felügyelete és a domaintartományok kezelési jogának kiosztása még ma is egy kaliforniai nonprofit szervezet, az ICANN kezében van. A szervezet, amelynek igazgatótanácsában több nemzet is képviselteti magát, 2006 végéig szerződéses viszonyban áll az USA kereskedelmi minisztériumával. Az európai félnek az sem tetszik, hogy a felmerülő vitákat nem a nemzetközi, hanem a kaliforniai jog szerint kell rendezniük.

Az ENSZ november 16–18-ai, Tuniszban megrendezett internet-csúcsértekezletének előestéjén az európai félnek mindazonáltal sikerült elérnie egy szerény részeredményt: ennek értelmében hamarosan létrejön egy Internetfelügyeleti Fórum (IGF), amely folyamatosan nyomon követi az internet működtetésével kapcsolatos problémákat. A 160 tagállam legmagasabb rangú képviselői által aláírt megállapodás Viviane Reding információs EU-biztos szerint az első lépés az internet felügyeletének nemzetközivé tétele útján. Az USA kormányának képviselője a Timesnak adott interjújában szintén üdvözölte a megállapodást, de hozzátette: „a megbízhatóságot és a stabilitást” továbbra is az USA kormánya biztosítja. A világ lakosságának jelenleg mindössze 14 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel, az USA-ban ez az arány 62 százalék. (napi.hu, 2005. 11. 18.)

*EU, szabályozás, fogyasztás, rendezvény*

### ***Elkészült a digitális műsorterjesztés törvénytervezete***

Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium elkészítette az Elektronikus hírközlésről szóló törvény digitális műsorterjesztéssel összefüggő módosításáról és a digitális átállás átmeneti szabályozásáról szóló törvény szakmai és közigazgatási egyeztetésre összeállított tervezetét.

Az Európai Unió irányelvei szerint hazánk 2012-re áttér a digitális műsorterjesztésre. A jelenleg hatályos törvényi keretek nem teszik lehetővé, hogy a Magyar Köztársaság minden tekintetben eleget tegyen ennek e kihívásnak. A média és a távközlés közötti határvonalak egyre inkább elmosódnak, átértékelődnek. A hagyományos médiaszerkezetet alapul vevő és csupán az analóg rendszerű információtovábbítást értelmező szabályozás a technológiai fejlődés következtében elavult. Ennek orvoslására az IHM az információs társadalom elektronikus hírközlési infrastruktúrájának fejlesztését, és az ezzel összefüggő szolgáltatások, valamint az új technológiák elterjedését segítő, átlátható, a versenyt támogató szabályozást dolgozott ki.

A törvény célja egy olyan platform- és technológia-semleges szabályozási háttér megteremtése, amely hozzájárul a verseny élénkítéséhez, a fogyasztók választási lehetőségeinek bővítéséhez, javuló minőségű és magas hozzáadott értékű audiovizuális szolgáltatások kifejlesztéséhez, valamint a hálózati kapacitások hatékonyabb kihasználásához – különös tekintettel a frekvenciakészletre. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

### ***Jöhetnek a termékreklámok Európában is***

Az unióban már enyhítettek a burkolt reklámokat korlátozó irányelven, így megszorításokkal ugyan, de lehetővé válhat a kereskedelmi termékek filmbeli szerepeltetése.

Az eszköz térnyerését a digitális televízió terjedése kényszerítheti ki. Az amerikai piacon rendkívül népszerű a product placement, azaz a kereskedelmi termékek filmben történő szerepeltetése. A PQ Media adatai szerint tavaly 3,46 milliárd dollárt költöttek e hirdetési formára, és a szegmens dinamikusan növekszik. Az európai műsorgyártókat ezzel szemben eddig eltiltották a termékelhelyezés minden formájától – burkolt reklámnak minősítve azt –, így jelentős bevételektől estek el.

A nemrégiben módosított uniós irányelv azonban már különbséget tesz a burkolt reklám és a product placement között: az utóbbit engedélyezi abban az esetben, ha a termék megjelenítése nem kirívóan szándékos és nem látványosan reklámcélú, nem indokolatlanul hangsúlyos, illeszkedik a műsor esztétikai jellemzőihez, valamint nem téveszti meg a nézőt.

Pócsik Ilona, a Reklám Világszövetség magyar tagozatának elnöke szerint elképzelhető, hogy a megengedőbb irányelvnek megfelelően a magyarországi gyakorlatot is átalakítják. A médiatörvény egyelőre nem ismeri a termékelhelyezés fogalmát, így minden olyan eset, ahol egy-egy márka vagy termék népszerűsítése merül fel, burkolt reklámnak minősíthető. A jogszabály szerint a szponzoráció keretében sem kerülhet sor product placementre, mivel ekkor nem jelenhet meg a támogató márka a műsorban. Egyedül a játékműsorok kaptak felmentést, amelyekben bemutathatók a nyereménytárgyak is.

Hirdetői szempontból számos előnye van a termékelhelyezésnek; ezek egyike, hogy a megjelenés eléri a hagyományos reklámot kerülő közönséget is, ráadásul nem csupán a televíziós műsorfolyam során, hanem video- vagy dvd-formátumban is, véli Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója.

Az amerikai piacon a termékelhelyezés sikerének elsősorban technológiai alapjai vannak. A digitális televízió megjelenésével lehetővé vált a nézők számára a reklámblokkok kiszűrése, amire a reklámpiac a márkáknak a hagyományostól eltérő megjelenítésével reagált. Kolosi szerint mind európai, mind hazai szinten új szabályozásra van szükség, többek között az újszerű hirdetési formák vonatkozásában is. Ma ugyanis rendkívül nehéz úgy beszélni, illetve műsort készíteni egy adott témáról, hogy abban egyáltalán ne jelenjenek meg termékek vagy márkák. A jelenlegi gyakorlat szerint pedig az ORTT csak a fikciós műfajok (mozi- és

tévéfilmek) esetén engedélyezi a termékelhelyezést, az ésszerűség határain belül. Médiapiaci szakértők szerint a product placementet a jelenleg a televízióban hirdető ügyfélkör csaknem teljes egésze kihasználhatná, mindenekelőtt azonban a napi fogyasztási cikkek gyártó cégek élvezhetnék az új megjelenési forma előnyeit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### **Megéri a médiába befektetni**

A világon a negyedik legnagyobb német médiaóriás, a német Bertelsmann a harmadik negyedévben 20 százalékkal növelte működési eredményét, amibe besegített az elmúlt időszak akvizíciós politikája is.

A pénzügyi vezető Siegfried Luther szerint az utóbbiak adják majd továbbra is a növekedés motorját. Az EBIT értéke 263 millió euróra emelkedett a bázisidőszaki 216 millió után, míg a televíziós (többek között az RTL Group), zene-, könyv és újságkiadói tevékenységből 4,3 milliárd euró származott.

Éves szinten az EBIT 907 millió eurót tett ki, míg az árbevétel meghaladta a 12 milliárdot.

A Bertelsmann az első kilenc hónapban 653 millió euróra növelte az adózott eredményét a tavalyi első kilenchez 641 millióhoz képest.

Az eredményt egyfelől határozottan segítette a Grüner + Jahr lapkiadó részleg amerikai magazinjainak eladása a harmadik negyedévben, ami 213 millió euróval növelte az adózott eredményt. Másfelől a zenekiadó részleg további átszervezése 134 millió euróval rontotta az eredményt. Így az idei egyszeri többlet 79 millió euró volt az egy évvel korábbi 237 millió helyett, vagyis kissé javult a szerves fejlődés.

Idén megvették brit Channel 5 tévécsatorna utolsó 35 százalékát is, ettől jövőre várnak sikereket. A nyáron Oroszország egyetlen, közszolgálati műsorokat is sugárzó műholdas televízióját, a REN-Tv-t az Alekszej Mordasov vezette Szeversztal acélipari óriás és a Bertelsmann konszernhez tartozó RTL-csoport konzorciuma vásárolta meg.

Az Európai Bizottság tavasszal feltételek nélkül jóváhagyta a Bertelsmann és a Springer kiadók mélynyomó nyomdáinak összevonását, amellyel a legnagyobb ilyen jellegű európai létesítményt hozták létre.

Ugyancsak tavasszal a Bertelsmann amerikai leánycége, a BMG Direct bejelentette a legnagyobb amerikai kiskereskedelmi DVD-értékesítő, a Columbia House Company megvásárlását, piaci értesülések szerint mintegy 400 millió dollárért. A Columbia House a legnagyobb közvetlen fogyasztói zeneértékesítő az Egyesült Államokban.

(napi.hu, 2005. 11. 09. és fn.hu. 2005. 11. 09.)

*EU, gazdaság, társaság, szabályozás*

## ***Felhasználási jog***

### ***Hat kiadó fogott össze a legális hírkereskedelemért***

Tetemes bevételektől esnek el a lapkiadók amiatt, hogy a különböző médiafigyelő cégek sok esetben illegálisan használják, értékesítik termékeiket. Emellett azok a társaságok is jogsértést követnek el, amelyek saját internetes hálózatukon terjesztik a cikkeket. Hat kiadó most egységesen lép fel a sajtótermékek jogszerűtlen felhasználása ellen.

„A sajtótermékek jogszerűtlen felhasználásának megakadályozása céljából közös kampányt indított az Axel Springer Kft., a NAPI Gazdaság Kiadó Kft., a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft., a Népszabadság Rt., a Ringier Kiadó Kft., valamint a Zöld Újság Rt.” – jelentette be Süle László, a NAPI Gazdaság Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója. A „Csak tiszta forrásból!” elnevezésű kampány üzenete azoknak a vállalatoknak, intézményeknek szól, amelyek sajtófigyelő szolgáltatást vesznek igénybe, vagy működésük során maguk is felhasználnak sajtócikkeket.

Süle László kiemelte, hogy az újságcikk törvényi védelem alatt álló szerzői mű. Ormos Zoltán jogász arra hívta fel a figyelmet, hogy az engedély nélküli másolatok készítése polgári jogi következményeket és adott esetben kártérítést von maga után. A sajtófigyelő csak a jogtulajdonos engedélyével szállíthat megrendelőinek cikkmásolatot, és ez vonatkozik minden egyéb felhasználási módra is, például arra, ha a cégek az újságcikkeket papíralapon sokszorosítják, vagy intranetes rendszerükön terjesztik, illetve ha az interneten helyezik el, ezzel is jogsértés követve el.

Süle László szerint a sajtófigyelők 80-90 százaléka szerzői jogot sért. „Beclések szerint éves szinten körülbelül ötszázmillió forint a hat médiafigyeléssel foglalkozó vállalkozás nyomtatottsajtó-figyelésből származó bevétele és több mint ezer társaság veszi igénybe e cégek szolgáltatásait” – tette hozzá. „Mindez az intézményi és vállalati lapelőfizetések csökkenéséhez vezetett, ez pedig bevétel- és hirdetéskiesést jelenthet. Ennek pontos mértékét nem lehet megmondani, de jelentős összegről van szó” – tette hozzá Liskay Gábor, a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft. ügyvezetője.

Lengyel L. László, a Népszabadság Rt. elnök-vezérigazgatója hozzátette, hogy nemzetközi beclések szerint Magyarországon a potenciális piac mérete a 2-3 milliárd forintot is elérheti. Papp Béla, a Ringier Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a kiadók éves szinten 10 milliárd forintot fektetnek be a tartalomgyártásba, így kötelességük dolgozóik, vagyis a szerzők és saját maguk védelme. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MÚOSZ) is támogatja a kiadók kezdeményezését.

„Számos európai országban már elfogadott gyakorlata alakult ki a jogdíjfizetésnek, illetve létezik valamilyen szervezeti keret a sajtófigyelők által felhasznált cikkek jogdíjainak begyűjtésére. Németországban például a díjfizetéskor figyelembe veszik, hogy hány olvasóhoz jut el a cikk. Magyarországon várhatóan a kereslet-kínálat alapján dől majd el, hogy mekkora összeg tekinthető fair árnak” – tette hozzá Süle László. (sg.hu, 2005. 11. 03.)  
*érdekképviselő, felhasználási jog, gazdaság*

### ***Sportcsatornát indít az RTL Klub egyik tulajdonosa***

December elsejétől indul az RTL Klub egyik fő tulajdonosának, az IKO Médiaának a sportcsatornája. A Sport Klub néven induló adás kábelen lesz fogható, és a tervek szerint három további hasonló tematikájú csatornát indítana az IKO.

Az RTL Klubon sugárzott sportműsorok (profli boks, rali-világbajnokság, magyar válogatott selejtező mérkőzései) jelentős része, a Forma-1-es futamok kivételével átkerül a Sport Klub műsorára is. Az RTL Klub ráadásul megszerezte a jövő évi Németországban megrendezésre kerülő labdarúgó-világbajnokság közvetítésének a jogait. A torna meccseinek több mint a felét kizárólag a heteken belül induló új csatornán lehet majd követni.

A Sport Klubot nemsokára követi a Sport Klub Prémium, Prime Sport 1 és a Prime Sport 2 digitális csatorna. (fn.hu, 2005. 11. 10.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

***Több ezer könyvet jelentetett meg a Google***

Az amerikai vállalat ma több ezer olyan könyvet tett hozzáférhetővé az interneten, amelyek már nem esnek a szerzői jog védelme alá. A különböző műveket a cég munkatársai az elmúlt hónapokban szkennelték be.

Érdekesség, hogy az alkotásoknak nem csak egyes részleteit, hanem egész szövegét digitalizáltatta a Google, így most már azok teljes szövegében lehet keresni a címszavak alapján a print.google.com oldalon. A digitálisan lementett művekben bárki kereshet, nincsenek megkötések. A legtöbb beszkenelt könyv képfájl-formátumokban lett elmentve, tehát közvetlenül nem másolhatók. Ez egyaránt vonatkozik a régebbi, a szerzői jog védelme alá már nem eső és az újabb kiadású alkotásokra és dokumentumokra is. Szakértők szerint ez annak köszönhető, hogy számos kiadó, szerző és egyetemi könyvtár csak így ment bele abba, hogy a Google beszkenelhesse a bibliotékákban elérhető műveket.

Úgy tűnik azonban, hogy mindez már nem segít a Google-n, mivel már korábban számos kiadó és szerzői jogvédőszervezet feljelentette a vállalatot a szerzői jogok megsértése miatt. A cég adatai szerint egyébként az eddig beszkenelt könyvek 18 százaléka 1923-nál régebbi, így már nem tartoznak a szerzői jogi törvények védelme alá. Ezekből a művekből már részleteket, például teljes bekezdéseket is bárki szabadon kimásolhat. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*felhasználási jog, tartalomkínálat*

## Fogadtatás

### ***A gyerekek több mint fele reklám- és netfüggő***

A legújabb amerikai kutatások szerint van a tévénézőknek egy olyan – fiatal – csoportja, amelyik nem kapcsol át másik csatornára a reklámblokkok alatt. Az internetes vizsgálatok szerint pedig mintegy harminc millió kiskorú rendszeresen szörfözik a világhálón.

A reklámszakemberek és marketingesek nem kímélik a felelős döntésekre még képtelen, befolyásolható gyermekeket. A potenciális kis fogyasztók hirdetésekkel történő bombázását úgy tűnik nem lehet elég korán elkezdni. A zsenge korban lévők kiforratlan értékrendjének esetleges eltorzításáért azonban nem csak a reklámok a felelősek, legnagyobb felelőssége a szülőknek és a nevelőknek van. A Mediamark Research 2005-ös felmérése szerint a 6 és 11 év közötti amerikai gyermekek 58 százaléka – szüleivel ellentétben – végignézi a televízióban adott reklámokat. Az 5400 megkérdezett kiskorú közel fele-fele arányban mondta ezt, bár a fiúk azért némileg fogékonyabbak voltak a hirdetésekre, mint a lányok.

Míg a felnőttek leginkább a tv-hirdetések iránt viseltetnek ellenszenvvel, a fiatalok körében épp ez a reklámtípus a legkedveltebb. A gyerekeknek szóló reklámokban – sokszor a kicsik kedvenc sztárjaival – hirdetett élelmiszerek azonban olyan sok kalóriát – zsírt, cukrot és sót – tartalmaznak, ami az egészségre ártalmas.

Egy másik – az eMarketer által publikált – internetes kutatás szerint az egészen fiatal, 3 és 11 év közötti gyerekek 39 százaléka, a 12-17 éves, azaz serdülőkorban lévőknek pedig 73 százaléka rendszeresen használja az internetet. Ez azt jelenti, hogy az USA-ban 18,8 millió tinédzser és másik 14,1 millió egészen kicsi gyerek szörfözik a világhálón. Ez az összes (felnőtteket is magában foglaló) internetet használók 19 százalékát teszi ki. Érthető hát a hirdetőik fokozott érdeklődése a korcsoport iránt.

A Mediamark azt tervezi, hogy rendszeresíteni fogja a reklámok gyermekekre tett hatásának vizsgálatát, és a jövőben megkérdezi ezzel kapcsolatban a szülőket és a gyermekek felügyeletével megbízott felnőtteket is. Azt szeretnék ugyanis kideríteni, hogy a felnőttek és szülők viselkedése, illetve kapcsolatuk a gyermekekkel hogyan befolyásolja azok későbbi médiafogyasztását, illetve vásárlási szokásait. Az egészen friss felmérés iránt egyébként élénken érdeklődtek a reklámügynökségek, sőt több gyermekcsatorna is, köztük a Cartoon Network.

A Mediamark Research felmérése rámutatott arra az érdekes tényre is, hogy a tinik tömegesen nem rajonganak a legújabb technikai csodák iránt, így a megkérdezettek fele inkább cd-n háromnegyede autórádióon hallgat zenét, és nem MP3-as lejátszón. Kiderült az is, hogy a fiatalok több, mint felének van a hálószobájában televíziója, online aktivitásuk pedig leginkább a játékokban merül ki. (kreativ.hu, 2005. 11. 22. és sg.hu, 2005. 11. 24.)

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

### ***A netezők nem bíznak a weboldalakban***

Az SMSR kutatócég Angliában egy olyan felmérést készített, amely elsősorban a felhasználók internetes szokásait, illetve a világhálóval kapcsolatos aggodalmaikat próbálta feltérképezni.

Az SMSR a biztonsági felmérését 1000 angliai felhasználó megkérdezésével végezte el. A válaszadók több mint 80 százaléka úgy nyilatkozott, hogy nagyon aggódnak a weboldalakon megadott személyes adataik felhasználásával, továbbításával és biztonságával kapcsolatban. A Richard Thomas, az SMSR egyik szakértője elmondta, hogy a felhasználók aggodalma egyre erőteljesebb a személyes adataik kezelését illetően. Ez persze nem meglepő, hiszen egyre több fenyegetettséggel kell számolni. Thomas azonban arra is felhívta a figyelmet, hogy a személyes információk védelme érdekében többet kell tenni. A felhasználóknak óvatosabbnak kell lenniük, ugyanakkor a weboldalak üzemeltetőinek világosan közölniük

kell, hogy miért van szükség a kért adatokra, és azoknak az interneten való megadásuk után mi lesz a sorsa. (computerworld.hu, 2005. 11. 22.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Amerika „leghitelesebb embere” bírálja a hírműsorokat***

Walter Cronkite, az amerikai CBS televíziós társaság egykori legendás kommentátora szerint nem a szórakoztatás, hanem a minőség vonzza a fiatal közönséget a hírműsorokhoz.

„A televízió túlságosan csak a szórakoztatásra koncentrál” – állapította meg Cronkite, aki mindazonáltal méltatta egyes „komoly csatornák” munkáját. A neves kommentátor bírálta a politikai talk-show-kat is, amelyek szerinte a maguk kulturálatlan stílusával az országban uralkodó megosztó politikai légkörről tanúskodnak. „Negatív kampányoktól szenvedünk” – állapította meg.

Cronkite 1950-től 1981-ig volt a CBS esti híradójának kommentátora. Nem véletlenül tartották őt „Amerika leghitelesebb emberének”. (hvg.hu, 2005. 11. 01.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***Az ország hatvan százaléka nem ért a számítógéphez***

Az elmúlt két évben sikerült lerakni az információs társadalom alapjait, a következő időszak legfontosabb feladata az ország lakosságának hatvan százalékát érintő digitális írástudatlanság felszámolása, mondta Kovács Kálmán szakminiszter az Országgyűlés informatikai bizottságának éves meghallgatásán.

Európa az információs társadalom fejlesztésében a hozzáférésről a hozzáértésre helyezi át a hangsúlyt, ennek megfelelően a GVOP informatikai tárgyú pályázatai nagyrészt szolgáltatás-fejlesztéseket támogatnak, kivétel ez alól a szélessávú internet kiépítésének támogatása. A miniszter szerint a legnehezebb feladat a felhasználói igények felkeltése, mert a magyarok legalább 60 százalékának nincs gyakorlata a számítógép használatában. A digitális szakadék felszámolására speciális képzési programok indultak vakoknak, mozgássérülteknek és időseknek, elindult az IT-mentorok képzése. (sg.hu, 2005. 11. 25.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Csak a szolgáltatók vágnak digitális otthonokra***

Imádnak a digitális otthonról vizionálni az informatikai és a távközlési cégek, ám a fogyasztók egyelőre beérnének azzal, ha számítógépeik és perifériáik együttműködnének egymással.

A digitális otthon ötlete, amelyben a tévé, a számítógép, a perifériák és a mobil eszközök, de még a hűtő és a mosógép, valamint a lakás biztonsági rendszere is egyetlen hálózatba szerveződik és együttműködik egymással, nagyon kedves az informatikai és a távközlési ipar cégeinek. Ez érthető is, hiszen a digitális háztartások eszközökkel való ellátása csak Észak-Amerikában 250 milliárd dollár bevételt ígér, nem beszélve a világ egészéről, ahol elérheti az ezermilliárd dollárt a következő hét évben – legalábbis a CreditSights piackutató cég becslése szerint.

Egyrészt bizonyos területekről valóban kiszorította a hagyományos eszközöket a digitális technológia – először a hagyományos bakelitlemezeket a CD-k, majd a VHS-videót a DVD, nemrégiben a kémiai alapút a digitális fotózás, és a rádió-, illetve tévéműsorszórásban hasonló áttörés várható. Másrészt néhány éve minden nagy technológiai cég megesküdtött rá, hogy az irodákban megszűnik a papírhasználat, ez mégsem valósult meg. Így feltételezhető, hogy például a CD- vagy a DVD-lemezt sem feltétlenül adja át az enyészetnek az azokon tárolt zenék és filmek távolról való letöltése a számítógépek merevlemezére. Végül is egy ilyen lemezt egyszerűen megvesz az ember a boltban, míg a letöltögetés „vacakolással jár”...

Tovább árnyalja a – borús – képet, hogy felmérések szerint a felhasználók 84 százaléka főként digitális fotók, 59 százaléka zenék, 26 százaléka videók tárolására használja otthoni számítógépét. Ráadásul a házi hálózatokat kiépítők 89 százaléka csak a lakás internetelésének megosztására használja a hálót, és több mint negyedük, 27 százaléka



folytonos problémákra panaszkodik annak működtetésével kapcsolatban. Mindezek tükrében, azaz a hiányzó egyértelmű kereslet nyomán sok gyártó és szolgáltató úgy gondolja, nekik kell olyan újításokkal előállniuk, amelyek megragadják a vevők fantáziáját és becsalogatják azokat a boltokba. Tanítani kell a fogyasztót – mondják – fogyasztani.

Mindezek alapján három lehetséges forgatókönyv rajzolódik ki digitális otthonok létrejöttére. Az első szerint egy gyártó hegemóniát szerez, megoldásai de facto szabvánnyá válnak, és a többiek kénytelenek lesznek azokhoz alkalmazkodni. A második valamilyen iparági szövetség kialakulását ígéri, amely nyílt szabványokat dolgoz ki a háztartásokban használt berendezések használata és együttműködésre. Végül a harmadik lehetőség, hogy elhúzódik a cégek közötti háború, illetve a felhasználók hezitálása arról, hogy akarják-e egyáltalán ezt az újfajta életmódot.

A digitális otthon létrejöttének egyik akadály, hogy a gyártók berendezései sem technikailag, sem a szerzői jogok kezelésének terén (DRM) nem működnek együtt zavarmentesen. Az előbbivel az a gond, hogy mindegyik cég a saját szabványaira esküszik – például a filmek tömörítésében annyi standard létezik, ahány gyártó. A DRM esetében még kaotikusabb a helyzet, ami oda vezet, hogy a felhasználó nem tudhatja, vajon jogszerűen hallgatja-e, nézi-e az egyik berendezéséről egy másik gyártó eszközére átmásolt zenét, filmet vagy sem. (sg.hu, 2005. 11. 30.)

*fogadtatás (komm., reakció), fogyasztás, technológia*

### ***Csökken a nyomtatott sajtó jelentősége – a kiút az internet***

Folyamatosan csökken a nyomtatott sajtó szerepe az Egyesült Államokban is: idén 14 év óta a legnagyobb mértékben esett vissza az eladott példányszám egy éven belül, 2,6 százalékkal, vasárnapokon még ennél is jobban, 3,1 százalékkal, az ágazat szakmai szövetségének (NAA) adatai szerint.

Mindamellet a NAA úgy látja, hogy nem drámai a helyzet, csak a piac átalakulásáról van szó: a legtöbb amerikai kiadó változatlanul jó anyagi helyzetben van az internetes kiadásoknak, az ingyenes kiadványoknak mint reklámhordozóknak és egyéb tevékenységük bővülésének köszönhetően.

A közepes lapok példányszáma az átlagnál is gyorsabban csökkent, 6-8 százalékkal, és a nagy lapok – például a piacvezető USA Today – sem tudták megtartani olvasóikat. A USA Today példányszáma 0,5 százalékkal 2,3 millióra csökkent. A második legolvasottabb lap, a Wall Street Journal példányszáma 2,1 millió, 1 százalékkal kevesebb, mint egy év. A nagy lapok közül egyedül a New York Times-nál volt 0,5 százalékos növekedés, s ezzel mintegy 1,1 millió példányszám fogyott el.

Úgy tűnik, hogy a kiadók már megtalálták a megoldást, a hangsúlyt mindinkább az internetre helyezik: jelenleg a lapok internetes oldaláról már 47 millióan tájékozódnak. Ugyanakkor az is igaz, hogy a lapok 45 milliárd dollárra rúgó hirdetési bevételeiből mindössze 5 milliárd származik az internetből. A lapok egy része nem kér pénzt a hírek letöltéséért, így remélvén több felhasználót és hirdetőt, mások – mint például a New York Times, vagy a Wall Street Journal – csak regisztrált előfizetőknek enged hozzáférést a lap internetes változatához.

A példányszámok csökkenése ellenére az Egyesült Államok lapkiadói nem panaszkodhatnak, kevés a veszteséges kiadó – kivéve például a Wall Street Journalt -, az NAA adatai szerint a lapkiadásban 20 százalék körüli a tőkearányos nyereség. (sg.hu és nol.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Dinamikus nő mobilkommunikáció részaránya***

A Gartner szerint 2009-ig Európában és az Egyesült Államokban mintegy 30 százalékkal csökkenhet a vonalas telefonok száma, ezek helyét a mobil és szélessávú kommunikációs lehetőségek veszik át. A szélessávú technológiákon alapuló telefonszolgáltatások iránti igények növekedését a vonalas megoldásoknál is alacsonyabb költségek indokolják. A mobil megoldások ilyen irányú növekedését gyorsítja az is, hogy óriási tartalékok mutatkoznak

Kína és India internet- és mobilpenetrációjának a tekintetében. Ezen országok felzárkózása esetén a mobil megoldások felhasználóinak száma is ugrásszerű növekedést produkálhat.

A Gartner szerint 2010-re elérhetjük a három milliárd mobil előfizetőt, ami bizonytalanná teszi a jelenlegi vonalas telefonszolgáltatások jövőjét. Csak azok a most még nagy hatalmú telefontársaságok maradnak majd versenyben, amelyeknek jól kidolgozott stratégiájuk van ezekre a kihívásokra. A telekommunikációs társaságok tervei között ezért egyre többször szerepel a VoIP megoldások egész sora, a digitális televíziózás, és a sokrétű digitális otthon-szolgáltatások széles köre. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Heti 63 hulla az amerikai televízióban***

Egyre több az erőszak fő műsoridőben az amerikai televíziókban – derül ki a Parents Television Council elnevezésű szülői szervezet és az AP amerikai hírügynökség által közösen elvégzett felmérésből.

Szeptember utolsó hetében a hat nagy amerikai televíziós csatorna adásaiban tavaly 27, míg idén ugyanezen a héten már összesen 63 holttest volt látható a képernyőkön.

A televíziós csatornák számára csak az fontos, hogy minél több nézőt szerezzenek maguknak, s az ember számára ősidőktől fogva szinte minden a félelem, a szex és az újdonság vonzereje körül forog – mutatott rá Martin Kaplan, a South Carolina Egyetem média szakértője.

Ez a legnagyobb veszélyt a gyermekekre jelenti – figyelmeztetett Whitney Vanderwerff, az Erőszakmentes Programokért Küzdők Országos Szövetségének tagja. A felnőttek annyira hozzászórtak az erőszakhoz a televízióban, hogy már észre sem veszik. Gyermekeknél azonban más a helyzet – mutatott rá. (index.hu, 2005. 11. 21.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***Száz sorozattal debütál az ingyenes net-tévé***

Az eddigi legnagyobb online televíziószolgáltatást készül beindítani az America Online (AOL) 2006 elején – adta hírül a Reuters. Az ingyenes, reklámokból finanszírozott csatornákat az interneten keresztül nézhetik majd a felhasználók, és ami a vállalkozást egyedivé teszi a hasonló netes próbálkozásokhoz képest, az a programkínálat lesz.

Ugyan egy ideje már a Google és a Yahoo is próbálkozik az interneten keresztül elhódítani a tévé nézőket, egyikük sem rendelkezik azzal, amivel az AOL: saját műsorokkal. Az online szolgáltatások veteránjának számító cég ugyanis száz Warner Brothers-tévé sorozat sugárzásának jogát szerezte meg cégcsoporton (az AOL Time Warner) belüli partnerétől.

Az AOL a cég vezetőinek nyilatkozatai szerint mintegy 100 millió dollárt spórolt a cégcsoporton belül összehozott egyezséggel, vagyis körülbelül ekkora anyagi előnyre tett szert a netes tévé szolgáltatásban érdekelt versenytársai előtt. Az elemzők szerint a közeljövőben az AOL modelljéhez hasonló, hirdetésekkel finanszírozott internetes televízió válthatja fel a jelenleg elterjedt pay-per-view rendszereket (ahol a megtekintett műsorszámokat számlázzák ki) és az előfizetéses kábelszolgáltatásokat. (origo.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***Jemen a külügyminisztériumnál tiltakozott Frei műsora miatt***

A jemeni nagykövetség a Tv2 kereskedelmi televízió november 7-én sugárzott Frei Dosszié című műsora miatt tiltakozott. A diplomáciai képviselő szerint az adásban valótlan állítások és rágalom hangzottak el Jemenről, „melyek úgy állítják be a jemeni nép egészét – csecsemőtől az aggastyánig –, elnökét és kormányát, mintha egy, az egész világot fenyegető, előre megtervezett forgatókönyv alapján működő terroristagépezet része lenne”.

A nagykövetség azt kérte a Külügyminisztériumtól, hogy ítélje el ezt „a gyűlöletkeltő és agresszióra buzdító”, illetve „a két ország közötti példamutatóan jó kapcsolatot romboló tevékenységet”.

Polgár Viktor, a Külügyminisztérium szóvivője az MTI-nek azt mondta, hogy Magyarországon sajtószabadság van, a felelősség a kereskedelmi csatornánál. Hangsúlyozta, hogy a Külügyminisztérium ilyen sajtóvélemények ügyében nem foglal állást. Hozzátette ugyanakkor, hogy ami ebben a műsorban elhangzott, annak semmi köze a Jemennel kapcsolatos magyar állásponthoz. (nol.hu, 2005. 11. 09.)

*fogadtatás (reak.)*

#### ***Megtévesztik a Mónika-showban szereplőket – ORTT-vizsgálat***

Az RTL Klub egyik talkshow-jának szereplőivel aláírt szerződéssel kapcsolatos aggályainak adott hangot ismételten a médiahatóság a kereskedelmi csatorna képviselőivel folytatott konzultáción.

Közlése szerint a Mónika-show miatt korábban több beadvány érkezett az ORTT-hez, a panaszbizottsághoz és az állampolgári jogok országgyűlési biztosához, egyebek mellett azt kifogásolva, hogy nem a valódi téma megjelölésével hívnak be szereplőket a műsorba.

Panaszolták azt is, hogy mire ez kiderül a szereplők számára, már olyan megállapodást íratnak velük alá, amely szerint tetemes összeget kellene fizetniük, ha a felvétel után elállnak a szerepléstől, akárcsak azt, hogy kiskorúakat szülői engedély nélkül szerepeltettek. (ma.hu, 2005. 11. 09.)

*fogadtatás (reak.), szabályozás*

#### ***Meghiúsulhat az erdélyi magyar tévé terve***

Nem irányította át az erdélyi magyar televízió létrehozására kapott 300 millió forintos támogatást a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ), hanem mindössze elvi döntést kért a támogatótól, egyezzen bele abba, hogy az összegből a romániai magyar elektronikus médiát támogassák.

Szakértők szerint a legrosszabb esetben is minimum egymilliárd forint kellene ahhoz, hogy a televízió működhessen, de fenntartása így is gondokat okozhat a későbbiekben.

Nagy Zsolt, a televízió létrehozásával megbízott Janovics Jenő Alapítvány kuratóriumának elnöke (a román kormány jelenlegi hírközlési és informatikai minisztere) megerősítette: az alapítvány a magyar kormányhoz valóban intézett egy szándéknyilatkozatot, amelyben azt kérték, hogy a digitális műholdas szórású televíziózás helyett a pályázatban megítélt támogatás rendeltetését változtassák meg, mégpedig úgy, hogy a romániai magyar elektronikus média támogatására használhassák azt. Nagy Zsolt szerint az elvi beleegyezés megszületése után a kuratórium például pályázatot írhatna ki erre az összegre.

Csép Sándor médiaszakember, az alapító testület tagja nem titkolta felháborodását amiatt, hogy a kuratórium tagjainak megkérdezése nélkül döntöttek ebben az ügyben. Szerinte még arról is meg kellett volna kérdezni az alapítvány kuratóriumát, kérik-e egyáltalán a magyar kormány beleegyezését a pénz szétosztásához.

A szakember reméli, hogy a pénzt nem fogják „átirányítani”, azaz szétforgácsolni. Hangsúlyozta: nem akarja megfosztani a különböző műhelyeket, stúdiókat a támogatások lehetőségétől, de ebből a pénzből létre lehetne hozni egy olyan, tapasztalt szakemberekből álló csoportot, amely a megszületendő erdélyi magyar televízió égisze alatt már készítené műsorokat. (hvg.hu, 2005. 11. 22.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

#### ***Mobiltelevíziós szolgáltatást indít az osztrák A1***

Az A1 az első olyan osztrák mobilszolgáltató cég, amelynél öt televízióadó teljes műsorkínálata is elérhető a mobiltulajdonosok számára. Az ajánlat ráadásul az év végéig ingyenes.

Az A1 előfizetőinek most lehetőségük nyílik arra, hogy – amennyiben UMTS mobilkészülékük van –, élőben foghassák és nézhessék a az ORF1 és az ORF2 osztrák adók, valamint a CNN, a Euronews és a Comedy Channel műsorait. A műsorokat MPEG4 formátumba konvertálják át, amiket utána még egyszer átkonvertálnak mobilbarát

formátumba, hogy a mobiltelefonok kis kijelzőjén is jól láthatóak legyenek.

Jelenleg egyébként a mobiltelevíziós szolgáltatás igénybe vételéhez elengedhetetlen UMTS-hálózatokkal való lefedettség Ausztriában 62 százalékos. Az még egyelőre kérdéses, hogy a sógorok közül hányan lesznek fogékonyak a mobiltelevíziózásra és valóban mennyire lesznek élvezhetőek a kínált műsorok a mobiltelefonok kijelzőin. (sg.hu, 2005. 11. 20.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, technológia*

### ***Mobiltelevíziózás – új tartalmakra van szükség***

A Müncheneri Médianapok keretében számos szakember szólalt fel a mobiltelevíziózás témakörében. Egybehangzó vélemény volt, hogy mielőbb szükség van egységes mobiltelevíziózási szabvány kidolgozására, valamint olyan új multimédiás tartalmakra, amik alkalmazkodnak a mobil készülékek üzemidejéhez.

A mobiltelevíziós piac az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. Egyre több cég indít mobiltelevíziós szolgáltatásokat. Igaz, ezek még most gyakran hagynak kívánnivalót maguk után és közel sem nevezhetők tökéletesnek. A mobiltelevíziózás egyik jelenlegi fellegvára Dél-Korea, ahol már tizenegy televízió és huszonhat audiocsatorna kínálata elérhető a mobiltelefon-tulajdonosok számára. A felhasználók az ázsiai országban tíz eurónak megfelelő összeget fizetnek a szolgáltatásért. Jelenleg Dél-Koreában mintegy 200 ezer előfizető néz televíziót a mobiltelefonján.

A mobiltelevíziózás tekintetében szintén dinamikusan fejlődő országnak számít Németország. Thomas Kunstner, a Booz Allen Hamilton piackutató cég munkatársa szerint a német mobiltelevíziós piac forgalma 2007-re elérheti a 200-300 millió eurót is.

Wolfgang Kasper, az RTL Mobile Business részlegének igazgatója és Henrik Rinnert, az MFD Mobile Fernsehen Deutschland nevű szervezet vezetője szerint hiába vannak már most mobiltelefonokon is elérhető televíziós műsorok, a készítőknél számos nehézséggel kell szembenézniük. „Az RTL aktuális nevű hírműsort például új változatban kellett elkészíteni, mert a mobilok kijelzőjén csak kisebb és lassabb kameramozaikokat lehet megjeleníteni és a műsorvezetőknek is másképpen kellett beszélni, hangsúlyozni” – mondta Henrik Rinnert.

A technikai háttér, a szolgáltatások és az egységes mobiltelevíziós szabvány tehát csak az érem egyik oldala, létre kell jönnie egy mobiltelevíziós szakmának, iparágának is, amely képes a megfelelő műsorok előállítására, és amely meg tud felelni a mobiltelefonok kijelzőjének méretéből és teljesítményéből adódó különleges igényeknek. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Murdoch sötét jövőt jósol a nyomtatott sajtónak***

Rupert Murdoch az internet térhódításával egyre ínségesebb időket jósol a nyomtatott lapoknak. A Sun, a Times, a Sunday Times és a News of the World tulajdonosa szerint a korábban „aranyfolyónak” számító újságok hirdetése hamarosan „kiszáradhatnak”.

Ez generációs kérdés, ebben 15-20 éves csúszásban vagyunk – mondta Murdoch egy korábbi interjúban, és most hozzátette: „Nem tudom biztosan, hogy a 30 év alattiak láttak-e valaha egy újságban apróhirdetést. A szélessávon viszont egyre több online üzletkötés zajlik”. (nol.hu, 2005. 01. 24.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***NBC, CBS: irány a digitális televíziózás!***

A két rivális amerikai tévétársaság szinte egy időben jelentette be, hogy Video on Demand (VOD) szolgáltatás keretében is elérhetővé teszik legnézettebb műsoraikat, epizódokként mindössze 99 centért, azaz mintegy kétszáz forintért.

A két társaság azt ígéri, hogy az éppen bemutatott részeket mindössze néhány óra eltéréssel elérhetővé teszik a hálózatokon és a csekélynek mondható összegért cserébe bármikor megtekinthetjük azokat.

Nem véletlen, hogy mindkét televíziós társaság óriási lehetőségként tekint a

megállapodásokra. „Változóban vannak a fogyasztói szokások. Tisztában vagyunk azzal, hogy nézőink egy része nem tud mindig időt szakítani kedvenc műsorának megtekintésére, és ez a szolgáltatás a megszokottnál jóval több irányítást ad a kezükbe” – jelentette ki David Zaslav, az NBC Universal Cable elnöke. Ennél jóval kevésbé visszafogottabban nyilatkozott a Reutersnek Josh Bernoff, a Forrester Research elemzője, aki forradalminak minősítette a lépést, és leszögezte, hogy ez volt az utolsó nap, amikor a műsorbeosztás még jelentett valamit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

#### ***Otthoni internet – mi a helyzet hazánkban?***

A BellResearch éves rendszerességgel megjelenő átfogó kutatása, a Magyar Infokommunikációs Jelentés idei, májusban lebonyolított lakossági felméréseinek eredményei szerint az összes, mintegy 3,9 millió magyarországi háztartás 18 százalékában, összesen 680 ezer otthonban található személyi számítógépes internetkapcsolat. Ez a PC-vel rendelkező, körülbelül 1,4 millió háztartás bázisán 48 százalékos arányt jelent, azaz – a múlt év számaihoz hasonlóan – nagyjából minden második otthoni gépről érhető el a világháló.

Az ellátottság növekedése a tavalyi adatokhoz viszonyítva alacsony, alig 2-3 százalékra tehető; az elmúlt 12 hónap közel 87 ezer „új belépője” a megelőző, 2003-2004-es időszak növekményének mindössze töredékét teszi ki.

A budapesti otthonok jóval az országos átlag feletti hányadában, nagyjából egyharmadában találunk internetkapcsolatot, ami az összes netező háztartás 36 százalékát teszi ki, és az elmúlt egy évben itt volt a legnagyobb a növekedés mértéke. A vidéki országrészekben – a központi régióba tartozó Pest megye kivételével – az átlagos penetrációs érték alatti az ellátottság, de míg Északnyugat- és Délnyugat-Magyarország 16 százalékos mutatóval megközelíti azt, addig északkeleten 13, a délkeleti régióban pedig mindössze 8 százalékra tehető az internetező háztartások aránya. A településtípus szerinti vizsgálat rávilágít, hogy a községek jelentős lemaradása nem csökkent.

A BellResearch kutatói a jelentésben a földrajzi elhelyezkedésen túl számos egyéb háztartásdemográfiai ismérv szerint is vizsgálták az otthoni internet elterjedtségét. Az eredmények szerint az ellátottság a 4 fős háztartásokban a legjobb (33 százalékos) de átlag feletti a 3, illetve az 5 vagy több fős otthonokban is. Ugyancsak szignifikáns mértékben magasabb a penetrációs mutató ott, ahol a háztartásfő 35-59 éves, férfi, és legalább érettségivel rendelkezik. Mindezek mellett a gyermek megléte is erős befolyásoló tényező: ahol van, átlagosan 27 százalékos az ellátottsági arány, míg a gyermek nélküli háztartásokban ennek alig a fele.

A jelentés kutatási eredményei szerint az internethozzáféréssel jelenleg nem rendelkező háztartások 23 százalékának van személyi számítógépe, közel 2,5 millió otthonban az alapvető hardveres infrastruktúra is hiányzik a csatlakozáshoz.

Az otthoni PC-használók számára a kapcsolat kiépítését leginkább – igaz, csak közepes mértékben – az aktuális napi hírek elérése, illetve a távtanulás lehetősége és a vásárlás előtti információszerzés motiválná, a legkevésbé vonzóak a közügyekben való online részvételt és az internetes vásárlást ítélték a megkérdezettek. (terminal.hu, 2005. 11. 17.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Sportcsatornát indít az RTL Klub egyik tulajdonosa***

December elsejétől indul az RTL Klub egyik fő tulajdonosának, az IKO Médiaának a sportcsatornája. A Sport Klub néven induló adás kábelen lesz fogható, és a tervek szerint három további hasonló tematikájú csatornát indítana az IKO.

Az RTL Klubon sugárzott sportműsorok (profi bokszt, rali-világbajnokság, magyar válogatott selejtező mérkőzései) jelentős része, a Forma-1-es futamok kivételével átkerül a Sport Klub műsorára is. Az RTL Klub ráadásul megszerezte a jövő évi Németországban megrendezésre kerülő labdarúgó-világbajnokság közvetítésének a jogait. A torna meccseinek több mint a

felét kizárólag a heteken belül induló új csatornán lehet majd követni.

A Sport Klubot nemsokára követi a Sport Klub Prémium, Prime Sport 1 és a Prime Sport 2 digitális csatorna. (fn.hu, 2005. 11. 10.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### ***Tévé helyett az internetet nézik***

Tíz latin-amerikai fiatal közül hétnél nem telik el úgy hét, hogy ne töltsen hosszú órákat a számítógép előtt. Terjed a videojáték- és internetfüggőség a kontinensen, miközben a gyerekek közül sok akár hetekig is megvan televízió nélkül, állapította meg egy kutatócsoport. Mexikóban, Kolumbiában, Ecuadorban, Uruguayban és Argentínában végzett reprezentatív felmérésük azt is kimutatta, hogy az internet fokozatosan kiszorítja a fiatalok kapcsolattartási eszköztárából az élőbeszédet – beleértve a telefont is – ügyes bajos dolgaikat elektronikus levélben „beszélik” meg.

A felmérés fiatal alanyainak 65 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nem telik el hét számítógépezés nélkül, 10 megkérdezett közül négy pedig minden nap a képernyő elé ül. Érdekes módon a televíziózási szokásokat firtató kérdésre adott válaszokból azt tűnt ki, hogy a válaszadók több mint a fele akár két hétig is megvan tévé nélkül. A válaszadók 98 százaléka az interneten levelez, 85 százalékuk a munkához vagy a tanuláshoz szerzi be a szükséges információkat a világhálón, és 65 százalékuk keresi a hálóra feltett legfrissebb zenei felvételeket. A felmérésben csak olyan fiatalok vettek részt, akiknek napi hozzáférésük van számítógéphez és az internethez. (index.hu, 2005. 11. 21.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***A mobilspam mint marketingeszköz***

Torsten Brodt, a Sankt Gallen-i Egyetem kutatója, németországi, svájci, ausztriai, kanadai, USA-beli, szingapúri, kínai és szaúd-arábiai felméréseken alapuló elemzést tett közzé a mobilszemérről, vagyis a maroktelefonra küldött kértelen marketingüzenetekről. A jelentés szerint a mobilszolgáltatók is érdekeltek a reklámok terjedésében – már csak azért is, mert azok túlnyomó többségét ők maguk bocsátják útjukra, részben saját termékeiket népszerűsítve, részben mások megbízásából. A levélszemét szűrésére azonban alig minden harmadik szolgáltató van felkészülve. Az elemzésből az is kiderül, hogy az ázsiai előfizetők jobban hozzászórtak az érdektelen üzenetekhez, mint európai társaik: bár többet kapnak belőle, kevésbé bosszankodnak miatta. Ázsiában a New York-i székhelyű eMarketer informatikai piackutató cég adatai szerint a mobiltelefon-tulajdonosok 39 százaléka kap rendszeresen reklámüzeneteket, míg Európában 36, az Egyesült Államokban pedig mindössze a 8 százaléka. Az USA-ban azért is tartózkodók a reklámozók, mert az ottani szolgáltatók jelentős részénél ma még a hívott félnek is fizetnie kell a telefonálásért, így egy-egy reklám-sms nemcsak bosszúságot okoz, hanem pénzébe is kerül az előfizetőnek. Aligha véletlen, hogy a 190 millió amerikai mobilszám közül 34 millió szerepel az úgynevezett „ne hívj listán”: e számok gazdáit nem zaklathatják a hirdető, vagy ha mégis megteszik, bírságot kell fizetniük. Az amerikai piac azonban gyorsan kinőheti gyermekbetegségeit: az eMarketer előrejelzése szerint négy év múlva már meghaladja a 760 millió dollárt az USA-ban mobilhirdetésekre fordított összeg. Az e területen ma még élenjáró Japánban egyébként tavaly 177 millió dollárt költöttek mobilhirdetésekre, 77 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az egyre okosabb mobiltelefonok megjelenése mind rafináltabb reklámokat tesz lehetővé, ám a legjobb módszernek még mindig az sms-t tartják a szakemberek. Így lehet ugyanis a legszélesebb körhöz eljutni. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol az IKO New Media Kft. előrejelzése szerint a mobilmarketing-piac jelenleg évi 50-100 millió forintos forgalma két év alatt 500 millióra nőhet. A fotó- és video-mms-ekre vagy a wapoldalak böngészésére inkább a fiatalok fogékonyak, szöveges üzenetekkel viszont a középkorúak, sőt bizonyos esetekben az idősebbek is megszólíthatók.

A távközléssel foglalkozó Portio Research brit elemző cég előrejelzése szerint az idei év

végéig mintegy ezermilliárd sms-t bocsátanak útjára a világ mobiltelefon-előfizetői, és a nem hangalapú mobilszolgáltatások 55 milliárd dolláros összbevételéből 35 milliárddal részesül ez a piaci szegmens, amely 2010-re már 2,4 ezermilliárd üzenettel önmagában 50 milliárd dolláros forgalmat produkálhat. Jóval gyorsabban terjednek a ma még jelentős hátrányban lévő mms-k, amelyek 2010-ben már ugyancsak 50 milliárd dollárt hozhatnak a szolgáltatóknak. Közben a mobil-előfizetők száma a mostani mintegy 2 milliárdról öt év alatt 3,5 milliárdra emelkedik, vagyis egyre jelentősebb célközönsége lesz a reklámozóknak, akiket az is e felé az ágazat felé hajt, hogy az ilyen hirdetések a leghatékonyabbak közé tartoznak – igaz, a napvilágra került adatok meglehetősen nagy szórást mutatnak. A Frost & Sullivan amerikai marketing-tanácsadó cég elemzése szerint például az előjegyzésen alapuló hirdetésekre választ adók aránya akár a 70 százalékot is elérheti, szemben az internetes reklámok 3-6 százalékaival, Tom Burgess, a bostoni központú Third Screen Media marketingcég alapítója ellenben még nem hallott 25 százalékosnál nagyobb válaszadási mutatóról. (hvg, 2005. 11. 19. 74-75. old.)

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

## Fogyasztás

### **2009-ig előretör az internet-tévé**

A fizetős televízióadók közül négy éven belül minden tizedik már online műsorszóró lesz, ez derül ki a brit Screen Digest piackutató cég által elvégzett felmérésből. Mindez azt jelenti, hogy az európai televíziós piac nagy változások előtt áll.

A Screen Digest tanulmánya szerint jelenleg az IP-tévék műsora Európában körülbelül 600 ezer emberhez jut el. 2009-re azonban ez a szám meghaladhatja majd a 8,7 millió nézőt. A piackutató szakemberek úgy vélik, az áttörés éve az idei és az ezt követő esztendőök lehetnek, hiszen az internetes televíziók és a műsorok száma csak 2005-ben 200 százalékkal nőtt tavalyhoz képest.

A piackutató cég szerint az internetes televíziók leginkább Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban jelentenek majd nagy konkurenciát a kábeltévéknek és a műholdas adóknak. Ebben a három országban akár 16-20 százalékos piaci részesedést is szerezhetnek az online tévék. A net-tévék elterjedése leginkább a szélessávú internetszolgáltatóknak jön majd jól, akik így új bevételi forrásokhoz és további előfizetőkhez juthatnak, ráadásul ez a folyamat nagyban elősegítheti a nagy sáv szélességű hálózatok további és még gyorsabban történő kiépítését is.

Franciaországban a három nagy távközlési cégnek (France Telecom, Free Telecom, Neuf Telecom) már most 281 ezer net-tévés előfizetője van. Olaszországban jelenleg 190 ezer, míg Spanyolországban 57.500 online tévé-előfizetőt tartanak nyilván. Érdekesség, hogy az első net-tévék Nagy-Britanniában kezdték meg a működésüket, ám azóta csupán alig 30 ezer előfizetőt regisztráltak. Persze Magyarországon is számos online televízió létezik, a legismertebb talán a Fixtv, ezenkívül van online adása a Duna TV-nek, az ATV-nek és a Zenit TV-nek is. (sg.hu, 2005. 11. 23.)

*fogyasztás, technológia*

### **A gyerekek több mint fele reklám- és netfüggő**

A legújabb amerikai kutatások szerint van a tévénézőknek egy olyan – fiatal – csoportja, amelyik nem kapcsol át másik csatornára a reklámblokkok alatt. Az internetes vizsgálatok szerint pedig mintegy harminc millió kiskorú rendszeresen szörfözik a világhálón.

A reklámszakemberek és marketingesek nem kímélik a felelős döntésekre még képtelen, befolyásolható gyermekeket. A potenciális kis fogyasztók hirdetésekkel történő bombázását úgy tűnik nem lehet elég korán elkezdni. A zsenge korban lévők kiforratlan értékrendjének esetleges eltorzításáért azonban nem csak a reklámok a felelősek, legnagyobb felelőssége a szülőknek és a nevelőknek van. A Mediamark Research 2005-ös felmérése szerint a 6 és 11 év közötti amerikai gyermekek 58 százaléka – szüleivel ellentétben – végignézi a televízióban adott reklámokat. Az 5400 megkérdezett kiskorú közel fele-fele arányban mondta ezt, bár a fiúk azért némileg fogékonyabbak voltak a hirdetésekre, mint a lányok.

Míg a felnőttek leginkább a tv-hirdetések iránt viseltetnek ellenszenvvel, a fiatalok körében épp ez a reklámtípus a legkedveltebb. A gyerekeknek szóló reklámokban – sokszor a kicsik kedvenc sztárjaival – hirdetett élelmiszerek azonban olyan sok kalóriát – zsírt, cukrot és sót – tartalmaznak, ami az egészségre ártalmas.

Egy másik – az eMarketer által publikált – internetes kutatás szerint az egészen fiatal, 3 és 11 év közötti gyerekek 39 százaléka, a 12-17 éves, azaz serdülőkorban lévőknek pedig 73 százaléka rendszeresen használja az internetet. Ez azt jelenti, hogy az USA-ban 18,8 millió tinédzser és másik 14,1 millió egészen kicsi gyerek szörfözik a világhálón. Ez az összes (felnőtteket is magában foglaló) internetet használók 19 százalékát teszi ki. Érthető hát a hirdetőik fokozott érdeklődése a korcsoport iránt.

A Mediamark azt tervezi, hogy rendszeresíteni fogja a reklámok gyermekekre tett hatásának



vizsgálatát, és a jövőben megkérdezi ezzel kapcsolatban a szülőket és a gyermekek felügyeletével megbízott felnőtteket is. Azt szeretnék ugyanis kideríteni, hogy a felnőttek és szülők viselkedése, illetve kapcsolatuk a gyermekekkel hogyan befolyásolja azok későbbi médiafogyasztását, illetve vásárlási szokásait. Az egészen friss felmérés iránt egyébként élénken érdeklődtek a reklámügynökségek, sőt több gyermekcsatorna is, köztük a Cartoon Network.

A Mediamark Research felmérése rámutatott arra az érdekes tényre is, hogy a tinik tömegesen nem rajonganak a legújabb technikai csodák iránt, így a megkérdezettek fele inkább cd-n háromnegyede autórádióon hallgat zenét, és nem MP3-as lejátszón. Kiderült az is, hogy a fiatalok több, mint felének van a hálószobájában televíziója, online aktivitásuk pedig leginkább a játékokban merül ki. (kreativ.hu, 2005. 11. 22. és sg.hu, 2005. 11. 24.)

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

#### ***A szolgáltatók szerint jól terjed a 3G hazánkban***

Az EDGE és 3G technológia a szolgáltatók elmondása szerint – bár konkrét számadatokat nem adnak meg – a várakozásoknak megfelelően terjed hazánkban. Mivel sokan már most is elsődleges nethozzáférésre használják az említett technológiákat, ez a trend a hagyományos helyhez kötött széles sávú szolgáltatókat néhány éven belül nehéz helyzetbe hozhatja.

Az új előfizetők piacán előbb-utóbb mindenki a mobilinternet felé fordulhat, hisz ölkünkben a lappal akár egy János-hegyi padon vagy egy balatoni vitorlásra ülve is netezhetünk, és ami nagyon fontos, immár valóban gyors adatátvitellel. Ebbe az irányba hat hazánkban a laptopok rohamos terjedése is az asztali számítógépek rovására. (sg.hu, 2005. 11. 19.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***Az AOL-ba fektet a Microsoft***

Felmerült, hogy a Time Warner megszabadulna a tulajdonában lévő szolgáltató egy részétől, ám eddig még nem derült ki, hogy milyen feltételekkel, illetve hogy kivel szándékoznak egyezséget kötni. Érdeklődő van bőven: a Microsoft mellett többek között a Google-Comcast páros, a Yahoo és a News Corporation is bejelentkezett.

A jól értesültek már akkor tudni vélték, hogy a Microsoft a sikeres tárgyalásokat követően hozzálátna az AOL egy részének beolvasztásához, mégpedig az MSN-szolgáltatások keretében. Jelentős vérfrissítést, és egyben a keresők és azonnali üzenetküldők piacának átalakulását eredményezné egy ilyen lépés.

A lehetőséget természetesen a riválisok is felismerték: a Google és a Comcast kábelcég októberben jelezték, hogy 5 milliárd dollárt fordítanának a tranzakcióra, pontosabban egy új, közös vállalat beindítására. Több érdek összeütközéséről van itt szó, hiszen időközben a Microsoft és a Yahoo közölte: összekapcsolják azonnali üzenetküldő szolgáltatásaikat, ezzel összesen 275 millió felhasználót érnek el. A Google-nak tehát mindenképpen lépnie kell, hogy megelőzzön egy számára kedvezőtlen fordulatot.

A comScore Media Metrix adatai szerint az erőviszonyok szeptemberben a következőképpen alakultak: a Yahoo vezet 123 millió látogatóval, mögötte közvetlenül a Time Warner, és az MSN foglal helyet 119, illetve 114 millióval, míg a negyedik a Google 87 millióval. Látható, hogy a második és harmadik helyezett szövetsége alaposan felborítaná a jelenlegi helyzetet. (sg.hu, 2005. 11. 07.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

#### ***Az EU lakosainak 47%-a internetezik***

Hatalmas különbségek mutatkoznak az Európai Unió tagországai között a tekintetben, hogy a lakosság mekkora hányada használja az internetet – derül ki az Eurostat jelentéséből.

A jelentés alapjául szolgáló felmérést a tavalyi második negyedévben végezték, s internethasználónak azt vették, aki a megelőző három hónapban legalább egyszer használta a világhálót (Franciaországról, Belgiumról és Máltáról nincs adat). Az EU-átlag 47 százalék, ám Svédország és Dánia messze felülmúlja ezt 82, illetve 76 százalékkal, a lista másik végén

pedig Görögország és Magyarország áll 20, illetve 28 százalékkal. Érdekes, hogy Portugáliában éppoly alacsony a ráta, mint Lengyelországban és Litvániában (29 százalék), és nem áll túl jól Olaszország és Írország sem (31, illetve 34 százalék).

Nagy eltérések vannak az egyes társadalmi csoportok között is: a legaktívabban a 16 évesnél idősebb középiskolai diákok és egyetemi hallgatók interneteznek, az ő körükben az EU-átlag 85 százalék. Magyarországon e csoportban magasabb, 87 százalék a ráta. Az állásban lévők körében a teljes EU-ban 60, Magyarországon viszont csak 33 százalék az internethasználók aránya, ugyanez az állástalanok csoportjában 40, illetve 17, a nyugdíjasoknál pedig 13, illetve 3 százalék. Végül az iskolázottsági szint szerint is markáns különbségek vannak, az unión belül az alacsony végzettségűeknek 25, az érettségivel rendelkezőknek 52, a diplomásoknak pedig 77 százaléka használja a világhálót. (sg.hu, 2005. 11. 22.)

*EU, fogyasztás*

### ***Népszerű az internetes keresés***

A keresők használata egyre nagyobb szerepet kap az online időtöltésben – derül ki a Pew Internet & American Life felméréséből, amely megállapítja, hogy az amerikai felnőtt internetezők közül 60 millióan keresik fel rendszeresen valamelyik keresőoldalt. Utoljára tavaly júniusban készült hasonló kutatás, amely szerint 38 millióan használták rendszeresen a keresőket, vagyis bő egy év alatt a felhasználók száma mintegy 55 százalékkal emelkedett.

A comScore adatai szerint a Google a legnépszerűbb kereső, októberben 89,8 millióan használták, míg a Yahoo! Searchnek 68 millió, az MSN-nek 49,7 millió, az Ask Jeeves-nek 43,7 millió, az AOL Searchnek pedig 36,1 millió felhasználója volt. A comScore megállapítja továbbá, hogy egyre népszerűbbek a „helyi” keresések, vagyis amikor valaki egy bizonyos területen működő vállalatokról vagy elérhető szolgáltatásokról kíván információkat kapni. Ezeket az információkat az internetezők gyakran használják fel álláskereséskor, vásárláskor vagy utazás tervezésekor.

A Pew Internet & American Life tavaly júniusi hasonló felméréséből kiderül, hogy akkor az internetezők 30 százaléka használta rendszeresen valamelyik keresőt, most azonban már 41 százalékuk. Ez egyben azt is jelenti, hogy a keresés mint internetes tevékenység ma már a második legnépszerűbb az e-mailezés mögött. A további leggyakoribb online tevékenységek közé tartozik a hírolvasás, az üzenetküldők használata, az online banki tranzakciók bonyolítása és a chatelés. (hsw.hu, 2005. 11. 21.)

*fogyasztás*

### ***Az internetet továbbra is az USA felügyeli***

Meghiúsult az Európai Unió – több unión kívüli ország által is támogatott – kísérlete, hogy az internet felügyeletét kivonja az Egyesült Államok érdekeltségi köréből.

Az internetet az USA-ban vezették be, a címzési rendszer felügyelete és a domaintartományok kezelési jogának kiosztása még ma is egy kaliforniai nonprofit szervezet, az ICANN kezében van. A szervezet, amelynek igazgatótanácsában több nemzet is képviselteti magát, 2006 végéig szerződéses viszonyban áll az USA kereskedelmi minisztériumával. Az európai félnek az sem tetszik, hogy a felmerülő vitákat nem a nemzetközi, hanem a kaliforniai jog szerint kell rendezniük.

Az ENSZ november 16–18-ai, Tuniszban megrendezett internet-csúcsértekezletének előestéjén az európai félnek mindazonáltal sikerült elérnie egy szerény részeredményt: ennek értelmében hamarosan létrejön egy Internetfelügyeleti Fórum (IGF), amely folyamatosan nyomon követi az internet működtetésével kapcsolatos problémákat. A 160 tagállam legmagasabb rangú képviselői által aláírt megállapodás Viviane Reding információs EU-biztos szerint az első lépés az internet felügyeletének nemzetközivé tétele útján. Az USA kormányának képviselője a Timesnak adott interjújában szintén üdvözölte a megállapodást, de hozzátette: „a megbízhatóságot és a stabilitást” továbbra is az USA kormánya biztosítja. A

világ lakosságának jelenleg mindössze 14 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel, az USA-ban ez az arány 62 százalék. (napi.hu, 2005. 11. 18.)

*EU, szabályozás, fogyasztás, rendezvény*

***Az ország hatvan százaléka nem ért a számítógéphez***

Az elmúlt két évben sikerült lerakni az információs társadalom alapjait, a következő időszak legfontosabb feladata az ország lakosságának hatvan százalékát érintő digitális írástudatlanság felszámolása, mondta Kovács Kálmán szakminiszter az Országgyűlés informatikai bizottságának éves meghallgatásán.

Európa az információs társadalom fejlesztésében a hozzáféréstől a hozzáértésre helyezi át a hangsúlyt, ennek megfelelően a GVOP informatikai tárgyú pályázatai nagyrészt szolgáltatás-fejlesztéseket támogatnak, kivétel ez alól a szélessávú internet kiépítésének támogatása. A miniszter szerint a legnehezebb feladat a felhasználói igények felkeltése, mert a magyarok legalább 60 százalékanak nincs gyakorlata a számítógép használatában. A digitális szakadék felszámolására speciális képzési programok indultak vakoknak, mozgássérülteknek és időseknek, elindult az IT-mentorok képzése. (sg.hu, 2005. 11. 25.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

***Csak a szolgáltatók vágnak digitális otthonokra***

Imádnak a digitális otthonról vizionálni az informatikai és a távközlési cégek, ám a fogyasztók egyelőre beérnének azzal, ha számítógépeik és perifériáik együttműködnének egymással.

A digitális otthon ötlete, amelyben a tévé, a számítógép, a perifériák és a mobileszközök, de még a hűtő és a mosógép, valamint a lakás biztonsági rendszere is egyetlen hálózatba szerveződik és együttműködik egymással, nagyon kedves az informatikai és a távközlési ipar cégeinek. Ez érthető is, hiszen a digitális háztartások eszközökkel való ellátása csak Észak-Amerikában 250 milliárd dollár bevételt ígér, nem beszélve a világ egészéről, ahol elérheti az ezermilliárd dollárt a következő hét évben – legalábbis a CreditSights piackutató cég becslése szerint.

Egyrészt bizonyos területekről valóban kiszorította a hagyományos eszközöket a digitális technológia – először a hagyományos bakelitlemezeket a CD-k, majd a VHS-videót a DVD, nemrégiben a kémiai alapút a digitális fotózás, és a rádió-, illetve tévé-műsorszórásban hasonló áttörés várható. Másrészt néhány éve minden nagy technológiai cég megesküdtött rá, hogy az irodákban megszűnik a papírhasználat, ez mégsem valósult meg. Így feltételezhető, hogy például a CD- vagy a DVD-lemezt sem feltétlenül adja át az enyészetnek az azokon tárolt zenék és filmek távolról való letöltése a számítógépek merevlemezére. Végül is egy ilyen lemezt egyszerűen megvesz az ember a boltban, míg a letöltögetés „vacakolással jár”... Tovább árnyalja a – borús – képet, hogy felmérések szerint a felhasználók 84 százaléka főként digitális fotók, 59 százaléka zenék, 26 százaléka videók tárolására használja otthoni számítógépét. Ráadásul a házi hálózatokat kiépítők 89 százaléka csak a lakás internetelésének megosztására használja a hálót, és több mint negyedük, 27 százalékuik folytonos problémákra panaszkodik annak működtetésével kapcsolatban. Mindezek tükrében, azaz a hiányzó egyértelmű kereslet nyomán sok gyártó és szolgáltató úgy gondolja, nekik kell olyan újításokkal előállniuk, amelyek megragadják a vevők fantáziáját és becsalogatják azokat a boltokba. Tanítani kell a fogyasztót – mondják – fogyasztani.

Mindezek alapján három lehetséges forgatókönyv rajzolódik ki digitális otthonok létrejöttére. Az első szerint egy gyártó hegemóniát szerez, megoldásai de facto szabvánnyá válnak, és a többiek kénytelenek lesznek azokhoz alkalmazkodni. A második valamilyen iparági szövetség kialakulását ígéri, amely nyílt szabványokat dolgoz ki a háztartásokban használt berendezések használata és együttműködésére. Végül a harmadik lehetőség, hogy elhúzódik a cégek közötti háború, illetve a felhasználók hezitálása arról, hogy akarják-e egyáltalán ezt az újfajta életmódot.

A digitális otthon létrejöttének egyik akadály, hogy a gyártók berendezései sem technikailag, sem a szerzői jogok kezelésének terén (DRM) nem működnek együtt zavarmentesen. Az előbbivel az a gond, hogy mindegyik cég a saját szabványaira esküszik – például a filmek tömörítésében annyi standard létezik, ahány gyártó. A DRM esetében még kaotikusabb a helyzet, ami oda vezet, hogy a felhasználó nem tudhatja, vajon jogszerűen hallgatja-e, nézi-e az egyik berendezéséről egy másik gyártó eszközére átmásolt zenét, filmet vagy sem. (sg.hu, 2005. 11. 30.)

*fogadtatás (komm., reakció), fogyasztás, technológia*

### ***Csökken a nyomtatott sajtó jelentősége – a kiút az internet***

Folyamatosan csökken a nyomtatott sajtó szerepe az Egyesült Államokban is: idén 14 év óta a legnagyobb mértékben esett vissza az eladott példányszám egy éven belül, 2,6 százalékkal, vasárnapokon még ennél is jobban, 3,1 százalékkal, az ágazat szakmai szövetségének (NAA) adatai szerint.

Mindamellet a NAA úgy látja, hogy nem drámai a helyzet, csak a piac átalakulásáról van szó: a legtöbb amerikai kiadó változatlanul jó anyagi helyzetben van az internetes kiadásoknak, az ingyenes kiadványoknak mint reklámhordozóknak és egyéb tevékenységük bővülésének köszönhetően.

A közepes lapok példányszáma az átlagnál is gyorsabban csökkent, 6-8 százalékkal, és a nagy lapok – például a piacvezető USA Today – sem tudták megtartani olvasóikat. A USA Today példányszáma 0,5 százalékkal 2,3 millióra csökkent. A második legolvasottabb lap, a Wall Street Journal példányszáma 2,1 millió, 1 százalékkal kevesebb, mint egy év. A nagy lapok közül egyedül a New York Times-nál volt 0,5 százalékos növekedés, s ezzel mintegy 1,1 millió példányszám fogyott el.

Úgy tűnik, hogy a kiadók már megtalálták a megoldást, a hangsúlyt mindinkább az internetre helyezik: jelenleg a lapok internetes oldaláról már 47 millióan tájékozódnak. Ugyanakkor az is igaz, hogy a lapok 45 milliárd dollárra rúgó hirdetési bevételeiből mindössze 5 milliárd származik az internetből. A lapok egy része nem kér pénzt a hírek letöltéséért, így remélvén több felhasználót és hirdetőt, mások – mint például a New York Times, vagy a Wall Street Journal – csak regisztrált előfizetőknek enged hozzáférést a lap internetes változatához.

A példányszámok csökkenése ellenére az Egyesült Államok lapkiadói nem panaszkodhatnak, kevés a veszteséges kiadó – kivéve például a Wall Street Journalt -, az NAA adatai szerint a lapkiadásban 20 százalék körüli a tőkearányos nyereség. (sg.hu és nol.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Dinamikus nő mobilkommunikáció részaránya***

A Gartner szerint 2009-ig Európában és az Egyesült Államokban mintegy 30 százalékkal csökkenhet a vonalas telefonok száma, ezek helyét a mobil és szélessávú kommunikációs lehetőségek veszik át. A szélessávú technológiákon alapuló telefonszolgáltatások iránti igények növekedését a vonalas megoldásoknál is alacsonyabb költségek indokolják. A mobil megoldások ilyen irányú növekedését gyorsítja az is, hogy óriási tartalékok mutatkoznak Kína és India internet- és mobilpenetrációjának a tekintetében. Ezen országok felzárkózása esetén a mobil megoldások felhasználóinak száma is ugrásszerű növekedést produkálhat.

A Gartner szerint 2010-re elérhetjük a három milliárd mobil előfizetőt, ami bizonytalanná teszi a jelenlegi vonalas telefonszolgáltatások jövőjét. Csak azok a most még nagy hatalmú telefontársaságok maradnak majd versenyben, amelyeknek jól kidolgozott stratégiájuk van ezekre a kihívásokra. A telekommunikációs társaságok tervei között ezért egyre többször szerepel a VoIP megoldások egész sora, a digitális televíziózás, és a sokrétű digitális otthon-szolgáltatások széles köre. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Egyre nő az online DVD-kölcsönzések száma***

Gyakran hallani arról, hogy a kiadók szomorkodnak mondván az illegális kópiák visszavetik

a legális DVD-kereskedelmet. Ez a tendencia azonban kezd megfordulni. A Screen Digest és a Goldmedia piackutató cégek közös felmérése szerint 2009-ben csak Németországban a DVD-k 40 százalékát már az interneten fogják kölcsönözni az emberek. Más európai országokban is hasonló fellendülést jósolnak az elemzők, Nagy-Britanniában például 2009-re a DVD-k felét fogják a hálón kölcsönözni.

2005 végére a rendszeresen a világhálóról DVD-t kölcsönző emberek száma elérheti a 6,3 milliót. Érdekesség ugyanakkor, hogy eddig még nem következett be az, amire sok szakember korábban fogadni is mert volna: az internetes DVD-kölcsönzők elterjedésével nem tűnnek el a hagyományos kölcsönzők sem. Európában becslések szerint 45 millió, míg az Egyesült Államokban 381 millió DVD talál az interneten gazdára. A DVD-k kölcsönzéséből származó bevétel pedig az esztendő végére elérheti a 855 millió eurót.

Az online DVD-kölcsönzőknél egy film olcsóbban beszerezhető, mint egy másolt kópia. Ez a folyamat a szakemberek szerint pedig akár a Video-on-Demand (VOD), vagyis a filmek legális internetes letöltési előfutárának is tekinthető. Hiszen a következő lépcső az lehet, hogy a felhasználók már maguktól a kiadóktól rendelik meg, töltik le a nekik tetsző filmeket. (sg.hu, 2005. 11. 23.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Egyre többet tévéznek a lengyelek***

A Televíziózás Világnapja alkalmából végzett vizsgálatok szerint minden hetedik lengyel egyáltalán nem tudja elképzelni az életet tévé nélkül.

A négy éven felüli lengyelek 99,8 százaléka rendszeresen tévéznek, és egyre több időt szánnak erre az időtöltésre: miközben 1998-ban átlagosan 3 óra 27 perc volt a tévészésre szánt szabadidő, idén már 3 óra 57 perc ennek a mutatónak az értéke. A kategóriában egyébként a japánok a világ vezetői – ők átlagosan napi 5 órát szánnak a képernyőnek.

A készülékek előtt eltöltött idő fordítottan arányos az időjárással: minél szebb és melegebb az idő, annál rövidebb a tévészés, a szabadidőt ilyenkor inkább házon kívül töltik. Miközben júliusban átlagosan napi 3 óra 20 perc, a leghidegebb hónapban, januárban 4 óra 40 perc a tévére fordított idő.

Minden negyedik válaszadó elismerte, hogy akkor sem zavarja a bekapcsolt készülék, ha közben mással foglalkozik. Minden ötödik válaszadó elmondta, hogy igyekszik korlátozni a tévé előtt töltött időt. (ma.hu, 2005. 11. 25.)

*fogyasztás*

### ***Gazdasági Rádió: megháromszorozta hallgatói számát***

A Szonda Ipsos 2005. szeptember végén végzett kutatása szerint a két éve működő Gazdasági Rádió az elmúlt évben megháromszorozta hallgatóinak számát.

A napi 105.000 fős hallgatótábor „magját” a mintegy 71.000 fős vezető-vállalkozói réteg alkotja. A heti elérés (reach) 314.000 fő, ezen belül a 66.000 főt számláló fővárosi üzleti döntéshozó körében az uniós (heti) elérés 72%, amivel ebben a célcsoportban a Gazdasági Rádió megelőzi a Kossuth-, az Info-, és a Klubrádiót.

A közönség összetételét tekintve a Gazdasági Rádiónál a férfiak aránya 61%, a 18-49 évesek száma 80%, valamint a diplomások aránya 66%. A hallgatók 96%-a az aktív népességhez tartozik. Az ESOMAR ABC1 státuszúak aránya 73%. (mediainfo.hu, 2005. 11. 29.)

*fogyasztás*

### ***Gyorsan fejlődik a román informatikai piac***

A piac az idén várhatóan 4,15 milliárd eurós lesz, 14 százalékkal nagyobb a tavalyinál. Átlagosan évi 15 százalékos bővüléssel a piac 5,4 milliárd eurós lesz 2007-ben, Románia EU-csatlakozásának évében, és 2010-ben meghaladhatja a 8 milliárd eurót.

A román állami távközlési felügyelet (ANCR) szerint az első félév végén 64 társaság volt aktív a vezetékes távközlésben. Az alternatív szolgáltatók ügyfeleinek száma 185 ezer volt, 300 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Félévkor a mobiltelefon elterjedtsége 52,5

százalékos volt a teljes lakosságra számítva: 11,3 millió volt az ügyfelek száma az 1997-es 250 ezer helyett. Ez év végére 57 százalékosra nőhet az elterjedtség, idézte a minisztert az újság.

Jelenleg Romániában az egy főre jutó információtechnológiai kiadás évi 36 euró, ez az összeg az EU-ban majdnem 700 euró. (sg.hu, 2005. 11. 07.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***Ingyen is megéri a vezeték nélküli internet***

A Wi-Fi (vezeték nélküli) hálózatok hozzáférési pontjai, a hotspotok lehetnek ingyenesek vagy fizetősek, de nyilván az ingyenes hálózat költségeit is állnia kell valakinek. Vannak klasszikus nonprofit hotspotok – például egyetemeken, önkormányzatok épületeiben – de a többség nem ilyen. Például a gyorséttermekben, egyes repülőtereken, hotelekben kialakított ingyenes kapcsolatért az üzemeltetők fizetnek a szolgáltatónak – cserébe nagyobb forgalmat remélnek a lappal vagy PDA-val felszerelt, nyilvánvalóan fizetőképes ügyfelektől. A pénzes felhasználókat (is) mágnesként vonzó hálózatban nagyok a lehetőségek: ahová sok látogató jár tömött pénztárcával, ott előbb-utóbb el lehet adni valamit, még akkor is, ha a találkozóhely használatáért egyáltalán nem kérünk pénzt. Így okoskodott például a Free-hotspot nevű amerikai cég, amikor nemrég egy egész Európát lefedő, valóban ingyenes (reklámokból is az internet-marketing más praktikáiból finanszírozott) hotspot-hálózat kiépítésébe fog. Aki szeretne egy Free-hotspot állomást, mondjuk a kocsmájába vagy a hoteljébe, csak be kell jelentkeznie a vállalat honlapján, és ha kellőképpen nagy európai városban van az üzlet, már várhatja is a szerelőket. A modell működik, az USA-ban a cég már több mint hatezer pontot tart fenn. Állítólag a Free-hotspotéhoz hasonló terveket fontolgat a Google is, ami – ha igaz – az egész internetpiacot felbolygathatja.

A legtöbb aggódnivalója a fizetős hozzáférés-szolgáltatóknak van, amelyek között szép számmal találunk mobiltelefon-szolgáltatókat. Ők a beszélgetés-piac telítődését látva nyergeltek át a mobil internetre, egyszerre két irányba (Wi-Fi illetve GSP/GPRS/3G) is elindulva. Ők az ingyenességet mindig is támadták, több országban felszólították az állami (például oktatási) intézményeket, hogy vonuljanak ki ebből a szolgáltatásból, és ne használják fel az adófizetők pénzét a piac „torzítására”.

Európában az IDC adatai szerint az év elején több mint 25 ezer Wi-Fi hotspot működött, és a fejlődés igen gyors, a szám 2008-ra elérheti a 110 ezret is. Egy másik előrejelzésből az derül ki, hogy a világ hotspot-használóinak száma két éven belül megközelíti a 700 milliót. A magyar hozzáférési pontokat nyilvántartó [www.hotspotter.hu](http://www.hotspotter.hu) 96 városban 632 (részben ingyenes, részben fizetős) hotspotról tud – már ez a szám is elég magas ahhoz, hogy akár a mobilszámítógépek gyorsabb terjedésére is érezhető hatást gyakoroljon. (nol.hu, 2005. 11. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Internetes tévét indít a T-Online***

Megkezdte 2006 első negyedében az ADSL alapú interaktív digitális televíziós szolgáltatás tesztelését a T-Online. A szolgáltatás kereskedelmi elindításáról egyelőre nem közöltek információt.

Világszerte robbanásszerű fejlődés várható az interneten keresztüli televíziózásban (IPTv). Az előfizetők száma 2005 végére 3,7 millió lesz, 2009-re pedig elérheti a 36,9 milliót a Multimedia Research Group piackutató cég tanulmánya szerint. Az új technológia bevezetésében Ázsia és Európa jár elől, a Japánban, Kínában és Indiában folyó tesztek sikere komoly lendületet adhat az egész piacnak. Ugyanakkor az Egyesült Államokban még viszonylag lassan halad az internetes televíziózás terjedése, mivel a helyi vezetékes telefonszolgáltatók az olcsó, MPEG-4 videoszabványt használó set-top-boxok megjelenésére várnak. (fn.hu, 2005. 11. 16.)

*fogyasztás, tartalomkínálat, technológia*

### ***Ma még az USA-ban a legtöbb a szélessávon internetező***

Idén nemzetközi szinten meghaladja a 215 milliót a szélessávú interneteléréssel rendelkező előfizetők száma, amely 1999-ben még csupán 5 millió, három évvel ezelőtt pedig 67 millió szinten állt. Az Egyesült Államok a maga 47 millió előfizetőjével továbbra is világszerte a szélessávú piacon, ám a jelenleg második helyen álló Kína hamarosan utoléri, és el is hagyja majd. A Computer Industry Almanac előrejelzése szerint a szélessávú interneteléréssel rendelkezők száma 2010 végére az 500 milliót is elérheti.

Az átlagos internetfelhasználókat tekintve az Egyesült Államok piaca 2005-ben 198 millió főre tehető, míg nemzetközi szinten ez a szám idén átlépi a bűvös egymilliárdos határt. A világ internetezőinek száma öt év múlva várhatóan 1,8 milliárd főre tehető majd. A népességszámra vetített adatok alapján Dél-Korea vezeti az országok listáját a szélessávú internetelérésben, és öt követik Hollandia, Hong Kong, valamint a skandináv államok. Az Egyesült Államok ebben az összefüggésben már nem teljesít olyan jól, hiszen csupán a 15. helyen található. (mediainfo.hu, 2005. 11. 24.)

*fogyasztás*

### ***Mobiltelevíziózás – új tartalmakra van szükség***

A Münchener Médianapok keretében számos szakember szólalt fel a mobiltelevíziózás témakörében. Egybehangzó vélemény volt, hogy mielőbb szükség van egységes mobiltelevíziózási szabvány kidolgozására, valamint olyan új multimédiás tartalmakra, amik alkalmazkodnak a mobil készülékek üzemidejéhez.

A mobiltelevíziós piac az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. Egyre több cég indít mobiltelevíziós szolgáltatásokat. Igaz, ezek még most gyakran hagynak kívánnivalót maguk után és közel sem nevezhetők tökéletesnek. A mobiltelevíziózás egyik jelenlegi fellegetője Dél-Korea, ahol már tizenegy televízió és huszonhat audiocsatorna kínálata elérhető a mobiltelefon-tulajdonosok számára. A felhasználók az ázsiai országban tíz eurónak megfelelő összeget fizetnek a szolgáltatásért. Jelenleg Dél-Koreában mintegy 200 ezer előfizető néz televíziót a mobiltelefonján.

A mobiltelevíziózás tekintetében szintén dinamikusan fejlődő országnak számít Németország. Thomas Küstner, a Booz Allen Hamilton piackutató cég munkatársa szerint a német mobiltelevíziós piac forgalma 2007-re elérheti a 200-300 millió eurót is.

Wolfgang Kasper, az RTL Mobile Business részlegének igazgatója és Henrik Rinnert, az MFD Mobile Fernsehen Deutschland nevű szervezet vezetője szerint hiába vannak már most mobiltelefonokon is elérhető televíziós műsorok, a készítőknél számos nehézséggel kell szembenézniük. „Az RTL aktuális nevű hírműsort például új változatban kellett elkészíteni, mert a mobilok kijelzőjén csak kisebb és lassabb kameramozgásokat lehet megjeleníteni és a műsorvezetőknél is másképpen kellett beszélni, hangsúlyozni” – mondta Henrik Rinnert.

A technikai háttér, a szolgáltatások és az egységes mobiltelevíziós szabvány tehát csak az érem egyik oldala, létre kell jönnie egy mobiltelevíziós szakmának, iparágnak is, amely képes a megfelelő műsorok előállítására és amely meg tud felelni a mobiltelefonok kijelzőjének méretéből és teljesítményéből adódó különleges igényeknek. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Nyerességé vált a Deutsche Telekom***

A legnagyobb európai távközlési vállalat, a Deutsche Telekom szerdán 2,415 milliárd eurós adózott eredményt jelentett a harmadik negyedéről.

A pénzforgalmi többlet (EBITDA) 3,3 százalékkal 5,366 milliárd euróra nőtt 5,193 milliárdhoz képest, a nettó bevétel 4,8 százalékkal 15,043 milliárd euróra gyarapodott 14,353 milliárdhoz képest. A németországi forgalom 2,1 százalékkal 8,385 milliárd euróra csökkent 8,564 milliárdhoz képest, a külföldi forgalom 15 százalékkal 6,658 milliárd euróra emelkedett 5,789 milliárdhoz képest.

A mobilszolgáltatás bevétele 10,6 százalékkal 7,6 milliárd euróra nőtt – a második negyedhez képest csökkent a szlovákiai befektetés kiszervezése miatt –, a vezetőkes szolgáltatás bevétele 2,3 százalékkal 6,5 milliárd euróra csökkent. Az internetszolgáltatás forgalma 505,8 millió euróra emelkedett 485,2 millióhoz képest. Szeptember végén a nettó adósság 40,798 milliárd euró volt.

A költséges, gyors fejlesztés keretében 2007-re 11,5 millió széles sávú vonalat terveznek a mostani 7,3 millió helyett. 2007-re 90 millió ügyfélre számítanak világszerte a mobilszolgáltatásban. (sg.hu, 2005. 11. 09.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### ***Otthoni internet – mi a helyzet hazánkban?***

A BellResearch éves rendszerességgel megjelenő átfogó kutatása, a Magyar Infokommunikációs Jelentés idején, májusban lebonyolított lakossági felméréseinek eredményei szerint az összes, mintegy 3,9 millió magyarországi háztartás 18 százalékában, összesen 680 ezer otthonban található személyi számítógépes internetkapcsolat. Ez a PC-vel rendelkező, körülbelül 1,4 millió háztartás bázisán 48 százalékos arányt jelent, azaz – a múlt év számaihoz hasonlóan – nagyjából minden második otthoni gépről érhető el a világháló.

Az ellátottság növekedése a tavalyi adatokhoz viszonyítva alacsony, alig 2-3 százalékra tehető; az elmúlt 12 hónap közel 87 ezer „új belépője” a megelőző, 2003-2004-es időszak növekményének mindössze töredékét teszi ki.

A budapesti otthonok jóval az országos átlag feletti hányadában, nagyjából egyharmadában találunk internetkapcsolatot, ami az összes netező háztartás 36 százalékát teszi ki, és az elmúlt egy évben itt volt a legnagyobb a növekedés mértéke. A vidéki országrészekben – a központi régióba tartozó Pest megye kivételével – az átlagos penetrációs érték alatti az ellátottság, de míg Északnyugat- és Délnyugat-Magyarország 16 százalékos mutatóval megközelíti azt, addig északkeleten 13, a délkeleti régióban pedig mindössze 8 százalékra tehető az internetező háztartások aránya. A településtípus szerinti vizsgálat rávilágít, hogy a községek jelentős lemaradása nem csökkent.

A BellResearch kutatói a jelentésben a földrajzi elhelyezkedésen túl számos egyéb háztartásdemográfiai ismérvtől is vizsgálták az otthoni internet elterjedtségét. Az eredmények szerint az ellátottság a 4 fős háztartásokban a legjobb (33 százalékos) de átlag feletti a 3, illetve az 5 vagy több fős otthonokban is. Ugyancsak szignifikáns mértékben magasabb a penetrációs mutató ott, ahol a háztartásfő 35-59 éves, férfi, és legalább érettségivel rendelkezik. Mindezek mellett a gyermek megléte is erős befolyásoló tényező: ahol van, átlagosan 27 százalékos az ellátottsági arány, míg a gyermek nélküli háztartásokban ennek alig a fele.

A jelentés kutatási eredményei szerint az internethozzáféréssel jelenleg nem rendelkező háztartások 23 százalékának van személyi számítógépe, közel 2,5 millió otthonban az alapvető hardveres infrastruktúra is hiányzik a csatlakozáshoz.

Az otthoni PC-használók számára a kapcsolat kiépítését leginkább – igaz, csak közepes mértékben – az aktuális napi hírek elérése, illetve a távtanulás lehetősége és a vásárlás előtti információszerzés motiválná, a legkevésbé vonzó a közügyekben való online részvételt és az internetes vásárlást ítélték a megkérdezettek. (terminal.hu, 2005. 11. 17.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Szárnynak az online lapok, de a nyomtatottak még vezetnek***

Az újságok online változatait olvasók száma 11 százalékkal nőtt 2004 és 2005 októbere között az Egyesült Államokban. Ez jóval gyorsabb emelkedés, mint az internetfelhasználók számának 3 százalékos bővülése.

Októberben 39,3 millió felhasználó, vagyis az összes netező negyede látogatott internetes újságot. Ennek ellenére az olvasók túlnyomó többsége még mindig a papírra nyomtatott termékeket részesíti előnyben. A Nielsen/NetRatings felmérése szerint az újságolvasók 71



százaléka használja főleg a tradicionális sajtót, 22 százalékuk részesíti előnyben az online médiát, 7 százalék pedig mindkettőt „fogyasztja”.

A leglátogatottabb internetes újságnak a New York Times bizonyult: 2005 októberében 11,4 millióan olvasták, ami 15 százalékos emelkedés az egy évvel korábbi állapothoz képest. A Times sikeresen tovább növelte előnyét legközelebbi online riválisával, a USA Today-jel szemben, amelynek nagyjából 10,4 millió látogatója volt. A Washington Post olvasóinak száma több mint egynegyedével, 28 százalékkal nőtt.

A webes televíziózás szempontjából az NBC vezet, a nemrég a netre került híradója szeptemberben 26,3 millió egyedi látogatót regisztrált, míg vetélytársai, a CNN és a Yahoo News 26, illetve 25,6 milliót. (mfor.hu, 2005. 11. 17.)

*fogyasztás*

### ***Tévé helyett az internetet nézik***

Tíz latin-amerikai fiatal közül hétnél nem telik el úgy hét, hogy ne töltene hosszú órákat a számítógép előtt. Terjed a videojáték- és internetfüggőség a kontinensen, miközben a gyerekek közül sok akár hetekig is megvan televízió nélkül, állapította meg egy kutatócsoport. Mexikóban, Kolumbiában, Ecuadorban, Uruguayban és Argentínában végzett reprezentatív felmérésük azt is kimutatta, hogy az internet fokozatosan kiszorítja a fiatalok kapcsolattartási eszköztárából az élőbeszédet – beleértve a telefont is – ügyes bajos dolgaikat elektronikus levélben „beszélik” meg.

A felmérés fiatal alanyainak 65 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nem telik el hét számítógépezés nélkül, 10 megkérdezett közül négy pedig minden nap a képernyő elé ül. Érdekes módon a televíziózási szokásokat firtató kérdésre adott válaszokból azt tűnt ki, hogy a válaszadók több mint a fele akár két hétig is megvan tévé nélkül. A válaszadók 98 százaléka az interneten levelez, 85 százalékuk a munkához vagy a tanuláshoz szerzi be a szükséges információkat a világhálón, és 65 százalékuk keresi a hálóra feltett legfrissebb zenei felvételeket. A felmérésben csak olyan fiatalok vettek részt, akiknek napi hozzáférésük van számítógéphez és az internethez. (index.hu, 2005. 11. 21.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***A mobilspam mint marketingeszköz***

Torsten Brodt, a Sankt Gallen-i Egyetem kutatója, németországi, svájci, ausztriai, kanadai, USA-beli, szingapúri, kínai és szaúd-arábiai felméréseken alapuló elemzést tett közzé a mobilszemérről, vagyis a maroktelefonra küldött kértlen marketingüzenetekről. A jelentés szerint a mobilszolgáltatók is érdekeltek a reklámok terjedésében – már csak azért is, mert azok túlnyomó többségét ők maguk bocsátják útjukra, részben saját termékeiket népszerűsítve, részben mások megbízásából. A levélszemét szűrésére azonban alig minden harmadik szolgáltató van felkészülve. Az elemzésből az is kiderül, hogy az ázsiai előfizetők jobban hozzászórtak az érdektelen üzenetekhez, mint európai társaik: bár többet kapnak belőle, kevésbé bosszankodnak miatta. Ázsiában a New York-i székhelyű eMarketer informatikai piackutató cég adatai szerint a mobiltelefon-tulajdonosok 39 százaléka kap rendszeresen reklámüzeneteket, míg Európában 36, az Egyesült Államokban pedig mindössze a 8 százaléka. Az USA-ban azért is tartózkodók a reklámozók, mert az ottani szolgáltatók jelentős részénél ma még a hívott félnek is fizetnie kell a telefonálásért, így egy-egy reklám-sms nemcsak bosszúságot okoz, hanem pénzébe is kerül az előfizetőnek. Aligha véletlen, hogy a 190 millió amerikai mobilszám közül 34 millió szerepel az úgynevezett „ne hívj listán”: e számok gazdáit nem zaklathatják a hirdető, vagy ha mégis megteszik, bírságot kell fizetniük. Az amerikai piac azonban gyorsan kinőheti gyermekbetegségeit: az eMarketer előrejelzése szerint négy év múlva már meghaladja a 760 millió dollárt az USA-ban mobilhirdetésekre fordított összeg. Az e területen ma még élenjáró Japánban egyébként tavaly 177 millió dollárt költöttek mobilhirdetésekre, 77 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az egyre okosabb mobiltelefonok megjelenése mind rafináltabb reklámokat tesz

lehetővé, ám a legjobb módszerek még mindig az sms-t tartják a szakemberek. Így lehet ugyanis a legszélesebb körhöz eljutni. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol az IKO New Media Kft. előrejelzése szerint a mobilmarketing-piac jelenleg évi 50-100 millió forintos forgalma két év alatt 500 milliósra nőhet. A fotó- és video-mms-ekre vagy a wapoldalak böngészésére inkább a fiatalok fogékonyak, szöveges üzenetekkel viszont a középkorúak, sőt bizonyos esetekben az idősebbek is megszólíthatók.

A távközléssel foglalkozó Portio Research brit elemző cég előrejelzése szerint az idei év végéig mintegy ezermilliárd sms-t bocsátanak útjára a világ mobiltelefon-előfizetői, és a nem hangalapú mobilszolgáltatások 55 milliárd dolláros összbevételéből 35 milliárddal részesül ez a piaci szegmens, amely 2010-re már 2,4 ezermilliárd üzenettel önmagában 50 milliárd dolláros forgalmat produkálhat. Jóval gyorsabban terjednek a ma még jelentős hátrányban lévő mms-k, amelyek 2010-ben már ugyancsak 50 milliárd dollárt hozhatnak a szolgáltatóknak. Közben a mobil-előfizetők száma a mostani mintegy 2 milliárdról öt év alatt 3,5 milliárdra emelkedik, vagyis egyre jelentősebb célközönsége lesz a reklámozóknak, akiket az is e felé az ágazat felé hajt, hogy az ilyen hirdetések a leghatékonyabbak közé tartoznak – igaz, a napvilágra került adatok meglehetősen nagy szórást mutatnak. A Frost & Sullivan amerikai marketing-tanácsadó cég elemzése szerint például az előjegyzésen alapuló hirdetésekre választ adók aránya akár a 70 százalékot is elérheti, szemben az internetes reklámok 3-6 százalékával, Tom Burgess, a bostoni központú Third Screen Media marketingcég alapítója ellenben még nem hallott 25 százalékosnál nagyobb válaszadási mutatóról. (hvg, 2005. 11. 19. 74-75. old.)

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

## Gazdaság

### ***A Sláger Rádió a felét fizetné az ORTT büntetésének***

Néhány reklámidő-túllépés mellett zömében a kiskorúak védelméről szóló szabályok megsértése miatt rótt ki büntetéseket a kereskedelmi adóra az ORTT; a „csomagban” több éve kiszabott kötbérek megfizetéséről is egyeztetnek a felek.

Egyes források szerint 80-100 millió forintba becsülhető a rádió által le nem rótt büntetések összértéke, és – ha megegyezés születik – ennek mintegy fele folyhat be a médiahatósághoz. (hvg.hu, 2005. 11. 25.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Az AOL-ba fektet a Microsoft***

Felmerült, hogy a Time Warner megszabadulna a tulajdonában lévő szolgáltató egy részétől, ám eddig még nem derült ki, hogy milyen feltételekkel, illetve hogy kivel szándékoznak egyezséget kötni. Érdeklődő van bőven: a Microsoft mellett többek között a Google-Comcast páros, a Yahoo és a News Corporation is bejelentkezett.

A jól értesültek már akkor tudni vélték, hogy a Microsoft a sikeres tárgyalásokat követően hozzálátna az AOL egy részének beolvasztásához, mégpedig az MSN-szolgáltatások keretében. Jelentős vérfrissítést, és egyben a keresők és azonnali üzenetküldők piacának átalakulását eredményezné egy ilyen lépés.

A lehetőséget természetesen a riválisok is felismerték: a Google és a Comcast kábelcég októberben jelezték, hogy 5 milliárd dollárt fordítanának a tranzakcióra, pontosabban egy új, közös vállalat beindítására. Több érdek összeütközéséről van itt szó, hiszen időközben a Microsoft és a Yahoo közölte: összekapcsolják azonnali üzenetküldő szolgáltatásaikat, ezzel összesen 275 millió felhasználót érnek el. A Google-nak tehát mindenképpen lépnie kell, hogy megelőzzön egy számára kedvezőtlen fordulatot.

A comScore Media Metrix adatai szerint az erőviszonyok szeptemberben a következőképpen alakultak: a Yahoo vezet 123 millió látogatóval, mögötte közvetlenül a Time Warner, és az MSN foglal helyet 119, illetve 114 millióval, míg a negyedik a Google 87 millióval. Látható, hogy a második és harmadik helyezett szövetsége alaposan felborítaná a jelenlegi helyzetet. (sg.hu, 2005. 11. 07.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

### ***Az ESMA-é lett Murdoch cége***

November elsejétől az ESMA adja bérbe a News Outdoor reklámfelületeit. A társaság eddig a Rupert Murdoch ausztrál médiamágnás tulajdonában lévő News Corporation magyarországi közterületi vállalkozásaként tevékenykedett.

A százmillió forintos forgalmú cég az óriásplakátoknál kisebb, kivilágított poszterek (citylightok) piacán a közepes vállalkozások közé tartozik: 745 ilyen típusú, jó minőségű eszköze van. Számos közülük fővárosi és vidéki bevásárlóközpontokban látható, mintegy kétharmaduk vidéken.

Az oszlopreklámok területén – több mint harmincezer reklámfelülettel – piacvezető ESMA a portfólióját szeretné bővíteni az üzlettel.

A citylightoknak a teljes közterületi reklámpiacon az eladott felületeket tekintve 31 százalékos a részesedésük. A Magyar Reklámszövetség becslése szerint tavaly az egész piacon nettó 13,6 milliárd forintot költöttek el, ezzel 9 százalékos részesedése volta hazai reklámtortából. (mfor.hu, 2005. 11. 02.)

*gazdaság, társaság*

### ***Az MTV teljesíti a négy milliárdos bevételi tervét***

Várhatóan teljesíteni tudja idei, négy milliárd forintos kereskedelmi bevételi tervét a Magyar Televízió (MTV).

Kereskedelmi bevételük hatvan százaléka származik hirdetésből. Fischer András kereskedelmi igazgató elmondta, „e téren 2,6-2,7 milliárd forint körül be tudjuk fejezni ezt az évet”. Szólt arról is: a közszolgálati médium a korábbinál nagyobb mértékben használja ki lehetséges reklámidejét, megemlítve, hirdetőik kiszolgálásában akadályozza őket például az, hogy – szemben a kereskedelmi médiumokkal – műsoraikat nem szakíthatják meg például reklámmal. (fn.hu, 2005. 11. 24.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Az RTL Klub a Vivával bővítené portfólióját***

Tovább bővíti értékesítési portfólióját a két nagy országos kereskedelmi televíziós csatorna, az RTL Klub és a Tv2 a több mint 60 milliárd forintos forgalmú tévés hirdetési piacon.

Utóbbi nemrég azt jelezte, hogy a jövő évtől már ők értékesítik a Jetix Magyarországon működő gyermekcsatornájának reklámidejét, miközben az RTL Klub százszázalékos tulajdonában lévő R-time Kft. portfóliója 2006 elejétől a Duna Tv-vel bővül, és információk szerint előrehaladott tárgyalásokat folytatnak a Vivával is.

A tavaly a Magyar Reklámszövetség által 63,8 milliárdosra becsült tévés reklámpiacból a két nagy országos adó együttesen több mint 55 milliárddal vette ki részét. A kis kábeltelevíziók piaci részesedése egyenként ugyanakkor még nem számottevő, nézettségük és bevételük azonban folyamatosan emelkedik, így nem véletlen, hogy az értékesítési tapasztalataikat és piaci pozícióikat felhasználva az RTL Klub és Tv2 is igyekszik bővíteni kereskedelmi részlegét.

Az ország legnagyobb kereskedőháza, az R-time a tavaly –meg nem erősített információk szerint – több mint 30 milliárd forintos nettó hirdetési bevételt elérő RTL Klub mellett másik kilenc adó: a Film+, a Cool, a Minimax, a Cartoon Network, az A+, a Discovery, a Sport 1, a Sport 2 és a Hálózat Tv adásidejét értékesíti.

A Jetix gyermekcsatornájával immár öttagúvá vált a Tv2 értékesítési portfóliója, amely nemrég az alternatív médiafelületekkel együtt Brand Care márkanéven jelent meg. A tavaly 22,55 milliárd forintos bevétellel történetének legsikeresebb üzleti évét záró Tv2 portfóliójába a főadó mellett az Írisz, a Spektrum Tv és a Club tartozik. (fn.hu, 2005. 11. 09.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Betiltották az erőszakot a bolgár tévékben és rádiókban***

A bolgár médiatanács megtiltotta minden erőszakos cselekményt tartalmazó műsor televíziós és rádiós sugárzását, amely romboló hatással lehetne a gyerekek erkölcsi fejlődésére.

A tilalom a reggel 6 órától este 11 óráig tartó műsorsávban sugárzott adásokra vonatkozik. Az elektronikus média működése felett örökös kilenctagú tanács döntése egyaránt vonatkozik a televíziók és a rádiók programján szereplő műsorokra.

A tiltás értelmében nem szabad műsorra tűzni olyan programokat sem, amelyek pornográf tartalmúak, vagy a kábítószer-használat és az alkoholfogyasztás számára csinálnának reklámot.

A most meghozott szabály áthágása esetén 7500-9000 eurónak megfelelő összeget kell fizetniük a műsorszolgáltatóknak. (hvg.hu, 2005. 11. 08.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Burkolt reklámozás tombol Magyarországon***

3,5 milliárd dollárra nőtt idén a termékelhelyezésre fordított összeg a médiában világszinten. Eközben a magyar médiatörvény a fogalmat sem ismeri. Annak ellenére, hogy a hazai médiatörvény nincs tisztában a fogalommal, a jelenség létezik. Az ORTT szerint a termékelhelyezés (product placement) csak akkor nem minősül burkolt reklámnak, ha fikciós műfajban, az életszerűség mértékét nem meghaladóan jelenik meg.

A burkolt reklámok miatt 2003 óta megugrott az eljárások száma: két éve még mindössze 155, míg 2004 már 639 esetben vizsgálódott a hatóság. A 2003-as adat nem tartalmazza a Való Világgal és a Big Brotherrel szemben elrendelt külön vizsgálatok eredményeit, noha az

ilyen típusú műsoroknál több száz alkalommal észleltek törvénytörő magatartást. A növekedés háttérében az ORTT szerint a produkciókban egyre többször előfordul termékelhelyezés, valamint az a gyakorlat áll, amely a támogatói üzenetek reklámértéket képviselő elemeit burkolt hirdetésnek jeleníti meg. (mfor.hu, 2005. 11. 30.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Csökken a nyomtatott sajtó jelentősége – a kiút az internet***

Folyamatosan csökken a nyomtatott sajtó szerepe az Egyesült Államokban is: idén 14 év óta a legnagyobb mértékben esett vissza az eladott példányszám egy éven belül, 2,6 százalékkal, vasárnapokon még ennél is jobban, 3,1 százalékkal, az ágazat szakmai szövetségének (NAA) adatai szerint.

Mindamellet a NAA úgy látja, hogy nem drámai a helyzet, csak a piac átalakulásáról van szó: a legtöbb amerikai kiadó változatlanul jó anyagi helyzetben van az internetes kiadásoknak, az ingyenes kiadványoknak mint reklámhordozóknak és egyéb tevékenységük bővülésének köszönhetően.

A közepes lapok példányszáma az átlagnál is gyorsabban csökkent, 6-8 százalékkal, és a nagy lapok – például a piacvezető USA Today – sem tudták megtartani olvasóikat. A USA Today példányszáma 0,5 százalékkal 2,3 millióra csökkent. A második legolvasottabb lap, a Wall Street Journal példányszáma 2,1 millió, 1 százalékkal kevesebb, mint egy év. A nagy lapok közül egyedül a New York Times-nál volt 0,5 százalékos növekedés, s ezzel mintegy 1,1 millió példányszám fogyott el.

Úgy tűnik, hogy a kiadók már megtalálták a megoldást, a hangsúlyt mindinkább az internetre helyezik: jelenleg a lapok internetes oldaláról már 47 millióan tájékozódnak. Ugyanakkor az is igaz, hogy a lapok 45 milliárd dollárra rúgó hirdetési bevételeiből mindössze 5 milliárd származik az internetből. A lapok egy része nem kér pénzt a hírek letöltéséért, így remélvén több felhasználót és hirdetőt, mások – mint például a New York Times, vagy a Wall Street Journal – csak regisztrált előfizetőknek enged hozzáférést a lap internetes változatához.

A példányszámok csökkenése ellenére az Egyesült Államok lapkiadói nem panaszkodhatnak, kevés a veszteséges kiadó – kivéve például a Wall Street Journalt -, az NAA adatai szerint a lapkiadásban 20 százalék körüli a tőkearányos nyereség. (sg.hu és nol.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Dinamikusan nő mobilkommunikáció részaránya***

A Gartner szerint 2009-ig Európában és az Egyesült Államokban mintegy 30 százalékkal csökkenhet a vonalas telefonok száma, ezek helyét a mobil és szélessávú kommunikációs lehetőségek veszik át. A szélessávú technológiákon alapuló telefonszolgáltatások iránti igények növekedését a vonalas megoldásoknál is alacsonyabb költségek indokolják. A mobil megoldások ilyen irányú növekedését gyorsítja az is, hogy óriási tartalékok mutatkoznak Kína és India internet- és mobilpenetrációjának a tekintetében. Ezen országok felzárkózása esetén a mobil megoldások felhasználóinak száma is ugrásszerű növekedést produkálhat.

A Gartner szerint 2010-re elérhetjük a három milliárd mobil előfizetőt, ami bizonytalanra teszi a jelenlegi vonalas telefonszolgáltatások jövőjét. Csak azok a most még nagy hatalmú telefontársaságok maradnak majd versenyben, amelyeknek jól kidolgozott stratégiájuk van ezekre a kihívásokra. A telekommunikációs társaságok tervei között ezért egyre többször szerepel a VoIP megoldások egész sora, a digitális televíziózás, és a sokrétű digitális otthon-szolgáltatások széles köre. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Egyre nő az online DVD-kölcsönzések száma***

Gyakran hallani arról, hogy a kiadók szomorkodnak mondván az illegális kópiák visszavetik a legális DVD-kereskedelmet. Ez a tendencia azonban kezd megfordulni. A Screen Digest és a Goldmedia piackutató cégek közös felmérése szerint 2009-ben csak Németországban a DVD-k 40 százalékát már az interneten fogják kölcsönözni az emberek. Más európai

országokban is hasonló fellendülést jósolnak az elemzők, Nagy-Britanniában például 2009-re a DVD-k felét fogják a hálón kölcsönözni.

2005 végére a rendszeresen a világhálóról DVD-t kölcsönző emberek száma elérheti a 6,3 milliót. Érdekesség ugyanakkor, hogy eddig még nem következett be az, amire sok szakember korábban fogadni is mert volna: az internetes DVD-kölcsönzők elterjedésével nem tűnnek el a hagyományos kölcsönzők sem. Európában becslések szerint 45 millió, míg az Egyesült Államokban 381 millió DVD talál az interneten gazdára. A DVD-k kölcsönzéséből származó bevétel pedig az esztendő végére elérheti a 855 millió eurót.

Az online DVD-kölcsönzőknél egy film olcsóbban beszerezhető, mint egy másolt kópia. Ez a folyamat a szakemberek szerint pedig akár a Video-on-Demand (VOD), vagyis a filmek legális internetes letöltési előfutárának is tekinthető. Hiszen a következő lépcső az lehet, hogy a felhasználók már maguktól a kiadóktól rendelik meg, töltik le a nekik tetsző filmeket. (sg.hu, 2005. 11. 23.)

*fogyasztás, gazdaság*

#### ***Friderikusz közel félmilliárd Ft-ot fizethet***

Összesen 214 millió forint kártérítés, továbbá tíz millió forint perköltség megfizetésére kötelezte a Friderikusz Produkció Kft.-t a Fővárosi Ítéltábla jogerős ítéletében. A kamatokkal és a perköltséggel együtt Friderikusz cégének közel félmilliárd Ft-ot (450-460 millió Ft-ot) kellene fizetnie.

A televízió azért indított pert 1999-ben, mert álláspontja szerint a kft. megszegte a „Meglepő és mulatságos” című műsorra vonatkozó produkciós szerződését, és az egyik részt nem adta át időben. A televízió ekkor elállt a szerződéstől, majd kártérítési pert indított. A Legfelsőbb Bíróság 2002 áprilisában megállapította a szerződésszegést, azonban az okozott kár tárgyában azóta folytak a szakértői vizsgálatok. (hvg.hu, 2005. 11. 04.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Gyorsan fejlődik a román informatikai piac***

A piac az idén várhatóan 4,15 milliárd eurós lesz, 14 százalékkal nagyobb a tavalyinál. Átlagosan évi 15 százalékos bővüléssel a piac 5,4 milliárd eurós lesz 2007-ben, Románia EU-csatlakozásának évében, és 2010-ben meghaladhatja a 8 milliárd eurót.

A román állami távközlési felügyelet (ANCR) szerint az első félév végén 64 társaság volt aktív a vezetékes távközlésben. Az alternatív szolgáltatók ügyfeleinek száma 185 ezer volt, 300 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Félévkor a mobiltelefon elterjedtsége 52,5 százalékos volt a teljes lakosságra számítva: 11,3 millió volt az ügyfelek száma az 1997-es 250 ezer helyett. Ez év végére 57 százalékosra nőhet az elterjedtség, idézte a minisztert az újság.

Jelenleg Romániában az egy főre jutó információtechnológiai kiadás évi 36 euró, ez az összeg az EU-ban majdnem 700 euró. (sg.hu, 2005. 11. 07.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### ***Hat kiadó fogott össze a legális hírkereskedelemért***

Tetemes bevételektől esnek el a lapkiadók amiatt, hogy a különböző médiafigyelő cégek sok esetben illegálisan használják, értékesítik termékeiket. Emellett azok a társaságok is jogsértést követnek el, amelyek saját internetes hálózatukon terjesztik a cikkeket. Hat kiadó most egységesen lép fel a sajtótermékek jogszerűtlen felhasználása ellen.

„A sajtótermékek jogszerűtlen felhasználásának megakadályozása céljából közös kampányt indított az Axel Springer Kft., a NAPI Gazdaság Kiadó Kft., a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft., a Népszabadság Rt., a Ringier Kiadó Kft., valamint a Zöld Újság Rt.” – jelentette be Süle László, a NAPI Gazdaság Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója. A „Csak tiszta forrásból!” elnevezésű kampány üzenete azoknak a vállalatoknak, intézményeknek szól, amelyek sajtófigyelő szolgáltatást vesznek igénybe, vagy működésük során maguk is felhasználnak sajtócikkeket.

Süle László kiemelte, hogy az újságcikk törvényi védelem alatt álló szerzői mű. Ormos Zoltán jogász arra hívta fel a figyelmet, hogy az engedély nélküli másolatok készítése polgári jogi következményeket és adott esetben kártérítést von maga után. A sajtófigyelő csak a jogtulajdonos engedélyével szállíthat megrendelőinek cikkmásolatot, és ez vonatkozik minden egyéb felhasználási módra is, például arra, ha a cégek az újságcikkeket papíralapon sokszorosítják, vagy intranetes rendszerükön terjesztik, illetve ha az interneten helyezik el, ezzel is jogsértés követve el.

Süle László szerint a sajtófigyelők 80-90 százaléka szerzői jogot sért. „Becklések szerint éves szinten körülbelül ötszázmillió forint a hat médiafigyeléssel foglalkozó vállalkozás nyomtatottsajtó-figyelésből származó bevétele és több mint ezer társaság veszi igénybe e cégek szolgáltatásait” – tette hozzá. „Mindez az intézményi és vállalati lapelőfizetések csökkenéséhez vezetett, ez pedig bevétel- és hirdetéskiesést jelenthet. Ennek pontos mértékét nem lehet megmondani, de jelentős összegről van szó” – tette hozzá Liskay Gábor, a Nemzeti Lap- és Könyvkiadó Kft. ügyvezetője.

Lengyel L. László, a Népszabadság Rt. elnök-vezérigazgatója hozzátette, hogy nemzetközi becslések szerint Magyarországon a potenciális piac mérete a 2-3 milliárd forintot is elérheti. Papp Béla, a Ringier Kiadó Kft. ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy a kiadók éves szinten 10 milliárd forintot fektetnek be a tartalomgyártásba, így kötelességük dolgozóik, vagyis a szerzők és saját maguk védelme. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MÚOSZ) is támogatja a kiadók kezdeményezését.

„Számos európai országban már elfogadott gyakorlata alakult ki a jogdíjfizetésnek, illetve létezik valamilyen szervezeti keret a sajtófigyelők által felhasznált cikkek jogdíjainak begyűjtésére. Németországban például a díjfizetéskor figyelembe veszik, hogy hány olvasóhoz jut el a cikk. Magyarországon várhatóan a kereslet-kínálat alapján dől majd el, hogy mekkora összeg tekinthető fair árnak” – tette hozzá Süle László. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*érdekképviselet, felhasználási jog, gazdaság*

### ***Ingyen is megéri a vezeték nélküli internet***

A Wi-Fi (vezeték nélküli) hálózatok hozzáférési pontjai, a hotspotok lehetnek ingyenesek vagy fizetősek, de nyilván az ingyenes hálózat költségeit is állnia kell valakinek. Vannak klasszikus nonprofit hotspotok – például egyetemeken, önkormányzatok épületeiben – de a többség nem ilyen. Például a gyorséttermekben, egyes repülőtereken, hotelekben kialakított ingyenes kapcsolatért az üzemeltetők fizetnek a szolgáltatónak – cserébe nagyobb forgalmat remélnek a lappal vagy PDA-val felszerelt, nyilvánvalóan fizetőképes ügyfelektől. A pénzes felhasználókat (is) mágnesként vonzó hálózatban nagyok a lehetőségek: ahová sok látogató jár tömött pénztárcával, ott előbb-utóbb el lehet adni valamit, még akkor is, ha a találkozóhely használatáért egyáltalán nem kérünk pénzt. Így okoskodott például a Free-hotspot nevű amerikai cég, amikor nemrég egy egész Európát lefedő, valóban ingyenes (reklámokból is az internet-marketing más praktikáiból finanszírozott) hotspot-hálózat kiépítésébe fog. Aki szeretne egy Free-hotspot állomást, mondjuk a kocsmájába vagy a hoteljébe, csak be kell jelentkeznie a vállalat honlapján, és ha kellőképpen nagy európai városban van az üzlet, már várhatja is a szerelőket. A modell működik, az USA-ban a cég már több mint hatezer pontot tart fenn. Állítólag a Free-hotspotéhoz hasonló terveket fontolgat a Google is, ami – ha igaz – az egész internetpiacot felbolygathatja.

A legtöbb aggódni valója a fizetős hozzáférés-szolgáltatóknak van, amelyek között szép számmal találunk mobiltelefon-szolgáltatókat. Ők a beszélgetés-piac telítődését látva nyergeltek át a mobil internetre, egyszerre két irányba (Wi-Fi illetve GSP/GPRS/3G) is elindulva. Ők az ingyenességet mindig is támadták, több országban felszólították az állami (például oktatási) intézményeket, hogy vonuljanak ki ebből a szolgáltatásból, és ne használják fel az adófizetők pénzét a piac „torzítására”.

Európában az IDC adatai szerint az év elején több mint 25 ezer Wi-Fi hotspot működött, és a

fejlődés igen gyors, a szám 2008-ra elérheti a 110 ezret is. Egy másik előrejelzésből az derül ki, hogy a világ hotspot-használóinak száma két éven belül megközelíti a 700 milliót. A magyar hozzáférési pontokat nyilvántartó [www.hotspotter.hu](http://www.hotspotter.hu) 96 városban 632 (részben ingyenes, részben fizetős) hotspotról tud – már ez a szám is elég magas ahhoz, hogy akár a mobilszámítógépek gyorsabb terjedésére is érezhető hatást gyakoroljon. (nol.hu, 2005. 11. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

#### ***Száz sorozattal debütál az ingyenes net-tévé***

Az eddigi legnagyobb online televíziószolgáltatást készül beindítani az America Online (AOL) 2006 elején – adta hírül a Reuters. Az ingyenes, reklámokból finanszírozott csatornákat az interneten keresztül nézhetik majd a felhasználók, és ami a vállalkozást egyedivé teszi a hasonló netes próbálkozásokhoz képest, az a programkínálat lesz.

Ugyan egy ideje már a Google és a Yahoo is próbálkozik az interneten keresztül elhódítani a tévé nézőket, egyikük sem rendelkezik azzal, amivel az AOL: saját műsorokkal. Az online szolgáltatások veteránjának számító cég ugyanis száz Warner Brothers-tévé sorozat sugárzásának jogát szerezte meg cégcsoporton (az AOL Time Warneren) belüli partnerétől.

Az AOL a cég vezetőinek nyilatkozatai szerint mintegy 100 millió dollárt spórolt a cégcsoporton belül összehozott egyezséggel, vagyis körülbelül ekkora anyagi előnyre tett szert a netes tévé szolgáltatásban érdekelt versenytársai előtt. Az elemzők szerint a közeljövőben az AOL modelljéhez hasonló, hirdetésekkel finanszírozott internetes televízió válthatja fel a jelenleg elterjedt pay-per-view rendszereket (ahol a megtekintett műsorszámokat számlázzák ki) és az előfizetéses kábelszolgáltatásokat. (origo.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

#### ***Jöhetnek a termékreklámok Európában is***

Az unióban már enyhítettek a burkolt reklámokat korlátozó irányelven, így megszorításokkal ugyan, de lehetővé válhat a kereskedelmi termékek filmbeli szerepeltetése.

Az eszköz térnyerését a digitális televízió terjedése kényszerítheti ki. Az amerikai piacon rendkívül népszerű a product placement, azaz a kereskedelmi termékek filmben történő szerepeltetése. A PQ Media adatai szerint tavaly 3,46 milliárd dollárt költöttek e hirdetési formára, és a szegmens dinamikusan növekszik. Az európai műsorgyártókat ezzel szemben eddig eltiltották a termékelhelyezés minden formájától – burkolt reklámnak minősítve azt –, így jelentős bevételektől estek el.

A nemrégiben módosított uniós irányelv azonban már különbséget tesz a burkolt reklám és a product placement között: az utóbbit engedélyezi abban az esetben, ha a termék megjelenítése nem kirívóan szándékos és nem látványosan reklám célú, nem indokolatlanul hangsúlyos, illeszkedik a műsor esztétikai jellemzőihez, valamint nem téveszti meg a nézőt.

Pócsik Ilona, a Reklám Világszövetség magyar tagozatának elnöke szerint elképzelhető, hogy a megengedőbb irányelvnek megfelelően a magyarországi gyakorlatot is átalakítják. A médiatörvény egyelőre nem ismeri a termékelhelyezés fogalmát, így minden olyan eset, ahol egy-egy márka vagy termék népszerűsítése merül fel, burkolt reklámnak minősíthető. A jogszabály szerint a szponzoráció keretében sem kerülhet sor product placementre, mivel ekkor nem jelenhet meg a támogató márka a műsorban. Egyedül a játékműsorok kaptak felmentést, amelyekben bemutatathatók a nyereménytárgyak is.

Hirdetői szempontból számos előnye van a termékelhelyezésnek; ezek egyike, hogy a megjelenés eléri a hagyományos reklámot kerülő közönséget is, ráadásul nem csupán a televíziós műsorfolyam során, hanem video- vagy dvd-formátumban is, véli Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója.

Az amerikai piacon a termékelhelyezés sikerének elsősorban technológiai alapjai vannak. A digitális televízió megjelenésével lehetővé vált a nézők számára a reklámblokkok kiszűrése,



amire a reklámpiac a márkáknak a hagyományostól eltérő megjelenítésével reagált. Kolosi szerint mind európai, mind hazai szinten új szabályozásra van szükség, többek között az újszerű hirdetési formák vonatkozásában is. Ma ugyanis rendkívül nehéz úgy beszélni, illetve műsort készíteni egy adott témáról, hogy abban egyáltalán ne jelenjenek meg termékek vagy márkák. A jelenlegi gyakorlat szerint pedig az ORTT csak a fikciós műfajok (mozi- és tévéfilmek) esetén engedélyezi a termékelhelyezést, az ésszerűség határain belül.

Médiapiaci szakértők szerint a product placementet a jelenleg a televízióban hirdető ügyfélkör csaknem teljes egésze kihasználhatná, mindenekelőtt azonban a napi fogyasztási cikkeket gyártó cégek élvezhetnék az új megjelenési forma előnyeit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### **Mediaedge:cia – óvatos előrejelzés 2005-re**

Az ország GDP növekedéséhez hasonló, 4,5 százalékos reklámpiaci növekedést vár erre az évre a Mediaedge:cia. Előrejelzésük szerint az idei évben a hirdetők 161 milliárd forintot költenek reklámra a tavaly becsült 154 milliárd után. Jövőre az idei növekedési ütem majdnem kétszeresére számít a Mediaedge:cia: a 2006-ra várt 174 milliárd forintos költség ugyanis kereken nyolc százalékkal haladja majd meg az ideit.

Az idei év visszafogottabb bővülésének okát egyik okát a bizonytalan gazdasági helyzetben látja Jobbágy Tamás, a Mediaedge:cia kutatási vezetője. A következő évi kedvezőbb kilátásait az áprilisi parlamenti és az őszi önkormányzati választások, valamint a nyári németországi labdarúgó világbajnokság alapozza meg.

A televíziós reklámköltés viszonylag stagnál: a tavalyi előrejelzéshez képest csak 2 százalékos növekedés várható. A reklámköltés növekedésének dinamikája viszont minden felületen lassult 2005-ben a tavalyihoz képest.

Már ebben az évben is kiemelkedő növekedést várnak az interneten elköltött reklámpénzekben. Az előrejelzés szerint idén a teljes reklámpiachoz képest ötször gyorsabban növekszik az online szektor: 2005-re 21 százalékkal több elköltött reklámforintot várnak, mint 2004-ben.

Ez azonban még mindig óvatos becslésnek tűnik a Magyar Online Hirdetési Index (MOHI) harmadik negyedévi adatainak fényében. A hazai online reklámpiac bevételeinek nagy részét produkáló site-ok adatait tartalmazó MOHI adatai szerint idén az első kilenc hónapban 34 százalékkal nőtt az online reklámköltés az egy évvel korábbihoz képest. Az adatokat szolgáltató nyolc tartalomszolgáltató ebben az időszakban 2 milliárd 229 millió forint nettó reklámbevételt ért el. (kreativ.hu, 2005. 11. 03.)

*gazdaság*

#### **Megéri a médiába befektetni**

A világon a negyedik legnagyobb német médiaóriás, a német Bertelsmann a harmadik negyedévben 20 százalékkal növelte működési eredményét, amibe besegített az elmúlt időszak akvizíciós politikája is.

A pénzügyi vezető Siegfried Luther szerint az utóbbiak adják majd továbbra is a növekedés motorját. Az EBIT értéke 263 millió euróra emelkedett a bázisidőszaki 216 millió után, míg a televíziós (többek között az RTL Group), zene-, könyv és újságkiadói tevékenységből 4,3 milliárd euró származott.

Éves szinten az EBIT 907 millió eurót tett ki, míg az árbevétel meghaladta a 12 milliárdot.

A Bertelsmann az első kilenc hónapban 653 millió euróra növelte az adózott eredményét a tavalyi első kilenc havi 641 millióhoz képest.

Az eredményt egyfelől határozottan segítette a Grüner + Jahr lapkiadó részleg amerikai magazinjainak eladása a harmadik negyedévben, ami 213 millió euróval növelte az adózott eredményt. Másfelől a zenekiadó részleg további átszervezése 134 millió euróval rontotta az eredményt. Így az idei egyszeri többlet 79 millió euró volt az egy évvel korábbi 237 millió helyett, vagyis kissé javult a szerves fejlődés.

Idén megvették brit Channel 5 tévécsatorna utolsó 35 százalékát is, ettől jövőre várnak sikereket. A nyáron Oroszország egyetlen, közszolgálati műsorokat is sugárzó műholdas televízióját, a REN-Tv-t az Alekszej Mordasov vezette Szeversztal acélipari óriás és a Bertelsmann konszernhez tartozó RTL-csoport konzorciuma vásárolta meg.

Az Európai Bizottság tavasszal feltételek nélkül jóváhagyta a Bertelsmann és a Springer kiadók mélynyomó nyomdáinak összevonását, amellyel a legnagyobb ilyen jellegű európai létesítményt hozták létre.

Ugyancsak tavasszal a Bertelsmann amerikai leánycége, a BMG Direct bejelentette a legnagyobb amerikai kiskereskedelmi DVD-értékesítő, a Columbia House Company megvásárlását, piaci értesülések szerint mintegy 400 millió dollárért. A Columbia House a legnagyobb közvetlen fogyasztói zeneértékesítő az Egyesült Államokban.

(napi.hu, 2005. 11. 09. és fn.hu. 2005. 11. 09.)

*EU, gazdaság, társaság, szabályozás*

### **Meghiúsulhat az erdélyi magyar tévé terve**

Nem irányította át az erdélyi magyar televízió létrehozására kapott 300 millió forintos támogatást a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ), hanem mindössze elvi döntést kért a támogatótól, egyezzen bele abba, hogy az összegből a romániai magyar elektronikus médiát támogassák.

Szakértők szerint a legrosszabb esetben is minimum egymilliárd forint kellene ahhoz, hogy a televízió működhessen, de fenntartása így is gondokat okozhat a későbbiekben.

Nagy Zsolt, a televízió létrehozásával megbízott Janovics Jenő Alapítvány kuratóriumának elnöke (a román kormány jelenlegi hírközlési és informatikai minisztere) megerősítette: az alapítvány a magyar kormányhoz valóban intézett egy szándéknyilatkozatot, amelyben azt kérték, hogy a digitális műholdas szórású televíziózás helyett a pályázatban megítélt támogatás rendeltetését változtassák meg, mégpedig úgy, hogy a romániai magyar elektronikus média támogatására használhassák azt. Nagy Zsolt szerint az elvi beleegyezés megszületése után a kuratórium például pályázatot írhatna ki erre az összegre.

Csép Sándor médiaszakember, az alapító testület tagja nem titkolta felháborodását amiatt, hogy a kuratórium tagjainak megkérdezése nélkül döntöttek ebben az ügyben. Szerinte még arról is meg kellett volna kérdezni az alapítvány kuratóriumát, kérjék-e egyáltalán a magyar kormány beleegyezését a pénz szétosztásához.

A szakember reméli, hogy a pénzt nem fogják „átirányítani”, azaz szétforgácsolni. Hangsúlyozta: nem akarja megfosztani a különböző műhelyeket, stúdiókat a támogatások lehetőségétől, de ebből a pénzből létre lehetne hozni egy olyan, tapasztalt szakemberekből álló csoportot, amely a megszületendő erdélyi magyar televízió égisze alatt már készítené műsorokat. (hvg.hu, 2005. 11. 22.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### **Mobiltelevíziózás – új tartalmakra van szükség**

A Münchener Médianapok keretében számos szakember szólalt fel a mobiltelevíziózás témakörében. Egybehangzó vélemény volt, hogy mielőbb szükség van egységes mobiltelevíziózási szabvány kidolgozására, valamint olyan új multimédiás tartalmakra, amik alkalmazkodnak a mobil készülékek üzemidejéhez.

A mobiltelevíziós piac az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. Egyre több cég indít mobiltelevíziós szolgáltatásokat. Igaz, ezek még most gyakran hagynak kívánnivalót maguk után és közel sem nevezhetők tökéletesnek. A mobiltelevíziózás egyik jelenlegi fellegrára Dél-Korea, ahol már tizenegy televízió és huszonhat audiocsatorna kínálata elérhető a mobiltelefon-tulajdonosok számára. A felhasználók az ázsiai országban tíz eurónak megfelelő összeget fizetnek a szolgáltatásért. Jelenleg Dél-Koreában mintegy 200 ezer előfizető néz televíziót a mobiltelefonján.

A mobiltelevíziózás tekintetében szintén dinamikusan fejlődő országnak számít

Németország. Thomas Kunstner, a Booz Allen Hamilton piackutató cég munkatársa szerint a német mobiltelevíziós piac forgalma 2007-re elérheti a 200-300 millió eurót is.

Wolfgang Kasper, az RTL Mobile Business részlegének igazgatója és Henrik Rinnert, az MFD Mobile Fernsehen Deutschland nevű szervezet vezetője szerint hiába vannak már most mobiltelefonokon is elérhető televíziós műsorok, a készítőknél számos nehézséggel kell szembenéznük. „Az RTL aktuell nevű hírműsort például új változatban kellett elkészíteni, mert a mobilok kijelzőjén csak kisebb és lassabb kameramozaikokat lehet megjeleníteni és a műsorvezetőknek is másképpen kellett beszélni, hangsúlyozni” – mondta Henrik Rinnert.

A technikai háttér, a szolgáltatások és az egységes mobiltelevíziós szabvány tehát csak az érem egyik oldala, létre kell jönnie egy mobiltelevíziós szakmának, iparágának is, amely képes a megfelelő műsorok előállítására és amely meg tud felelni a mobiltelefonok kijelzőjének méretéből és teljesítményéből adódó különleges igényeknek. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***NBC, CBS: irány a digitális televíziózás!***

A két rivális amerikai tévétársaság szinte egy időben jelentette be, hogy Video on Demand (VOD) szolgáltatás keretében is elérhetővé teszik legnézettebb műsoraikat, epizódokként mindössze 99 centért, azaz mintegy kétszáz forintért.

A két társaság azt ígéri, hogy az éppen bemutatott részeket mindössze néhány óra eltéréssel elérhetővé teszik a hálózatokon és a csekélynek mondható összegért cserébe bármikor megtekinthetjük azokat.

Nem véletlen, hogy mindkét televíziós társaság óriási lehetőségként tekint a megállapodásokra. „Változóban vannak a fogyasztói szokások. Tisztában vagyunk azzal, hogy nézőink egy része nem tud mindig időt szakítani kedvenc műsorának megtekintésére, és ez a szolgáltatás a megszokottnál jóval több irányítást ad a kezükbe” – jelentette ki David Zaslav, az NBC Universal Cable elnöke. Ennél jóval kevésbé visszafogottabban nyilatkozott a Reutersnek Josh Bernoff, a Forrester Research elemzője, aki forradalminak minősítette a lépést, és leszögezte, hogy ez volt az utolsó nap, amikor a műsorbeosztás még jelentett valamit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### ***Nem egyesülhet az anyacéggel a T-Online***

Európa legnagyobb internetszolgáltatója egyelőre nem olvadhat be anyacégébe, a Deutsche Telekom-ba (DT). A darmstadti bíróság visszautasította a T-Online keresetét, amelyben azt kérte, hogy az összevont vállalatot azonnal bejegyezzék.

A bíróság indoklása szerint először meg kell vizsgálni számos kisbefektetőnek az ügylettel kapcsolatos panaszát. A DT még tavasszal jelentette be, hogy visszaintegrálná a T-Online-t. A német konszern 8,99 eurót ajánlott fel a T-Online általa még nem birtokolt részvényeinek darabjéért. Ez azonban jócskán elmarad a cég valós értékétől. Ezt elsősorban a kisztrésvényesek sérelmezik, akiknek öt éve még 27 dollárt ért egy T-Online részvényük. A T-Online papírok a bírósági döntés hatására jelentősen megerősödtek.

A T-Online nem tudta meggyőzni arról a bíróságot, hogy a beadvány elmaradása komoly gazdasági hátrányokat okozhat. A harmadik negyedév igen jól sikerült, és szakértők szerint nincs is szükség a Deutsche Telekommal való egyesülésre.

A két érintett cég vezetői azonban aggódnak. Attól tartanak, hogy a jogi vita akár még öt évig is elhúzódhat, és addigra az ADSL-piac már fel lesz osztva. Közös céggé az erősödő versenyben jobban helyt tudnának állni a vezetőkes üzletágban érdekelt T-Commal karöltve. (fn.hu, 2005. 11. 29.)

*gazdaság, szabályozás, társaság*

### ***Internetes televíziót indít az AOL***

Az amerikai vállalat online adásai 2006-tól lesznek foghatók. A tervek szerint először hat

különböző tematikájú adó kezd majd működni az AOL égisze alatt, később azonban bővítik a csatornák számát. Januártól kezdve száz klasszikusnak számító tévésorozat 300 epizódját vetítik majd le a Warner Bros. médiavállalattal való együttműködésnek köszönhetően.

Az America Online (AOL) vezetői szerint döntésüket az indokolta, hogy világszerte egyre több országban nő a szélessávú internet-hozzáférések száma és már megéri elindítani egy ilyen vállalkozást.

Mind a hat adó ingyenesen fogható lesz. Ezt úgy érik el, hogy egyrészt reklámokból fedezik a működési költségeket, másrészt csak és kizárólag az AOL tulajdonosa, a Warner Bros. által készített sorozatokat és filmeket fogják műsorra tűzni. A tervek szerint félóránként négy, 15-30 másodperces reklám lesz a műsorokban. A Warner Bros. egyik vezető munkatársa új disztribúciós modellről beszélt az internetes tévé kapcsán. A műsorokat nem lehet majd letölteni a számítógépekre. (sg.hu és napi.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Nőtt a profit, stagnált a bevétel az Antennánál***

A 2,7 milliárd forintos üzemi eredményhez jött némi pénzügyi profit – az AH a Vodafone-részesedés tavalyi eladása óta lényegében hitel nélkül dolgozik –, amiből viszont a 800 milliós adó kifizetése után már jóval kevesebb maradt. Igaz, a növekedés így is 8 százalékos volt.

A műsorszórásból származó bevétel az Antenna Mikro-előfizetők lemorzsolódás miatt csökkent, igaz, az elmúlt időszakban karcsúsodó cégnél a költségeket is sikerült mérsékelni.

Érdekes viszont megnézni az üzletági számokat, ezekből kiderül, hogy a távközlés az idén több mint egymilliárd forintos mínuszt termelt, igaz, ezt ellensúlyozta, hogy az egyéb divízióknál (szerviz, infrastruktúra-hasznosítás, távoktatás stb.) egy nagy vevő komolyabb volumenben vett igénybe szolgáltatásokat. (sg.hu, 2005. 01. 14.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Nyerőségessé vált a Deutsche Telekom***

A legnagyobb európai távközlési vállalat, a Deutsche Telekom szerdán 2,415 milliárd euró adózott eredményt jelentett a harmadik negyedévről.

A pénzforgalmi többlet (EBITDA) 3,3 százalékkal 5,366 milliárd euróra nőtt 5,193 milliárdhoz képest, a nettó bevétel 4,8 százalékkal 15,043 milliárd euróra gyarapodott 14,353 milliárdhoz képest. A németországi forgalom 2,1 százalékkal 8,385 milliárd euróra csökkent 8,564 milliárdhoz képest, a külföldi forgalom 15 százalékkal 6,658 milliárd euróra emelkedett 5,789 milliárdhoz képest.

A mobilszolgáltatás bevétele 10,6 százalékkal 7,6 milliárd euróra nőtt – a második negyedhez képest csökkent a szlovákiai befektetés kiszervezése miatt –, a vezetékes szolgáltatás bevétele 2,3 százalékkal 6,5 milliárd euróra csökkent. Az internetszolgáltatás forgalma 505,8 millió euróra emelkedett 485,2 millióhoz képest. Szeptember végén a nettó adósság 40,798 milliárd euró volt.

A költséges, gyors fejlesztés keretében 2007-re 11,5 millió széles sávú vonalat terveznek a mostani 7,3 millió helyett. 2007-re 90 millió ügyfélre számítanak világszerte a mobilszolgáltatásban. (sg.hu, 2005. 11. 09.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### ***Ömlik a pénz a kereskedelmi tévékhez***

A novemberi hónap a legerősebb reklámköltés szempontjából. A Tv2 tavaly az első három hónapban 4,9 milliárd forintot, míg az utolsó hónapban több mint 8 milliárd forintot könyvelt el a reklámokból.

A legnagyobb televíziós hirdető (háztartás-vegyipar, telekommunikáció, szépségápolás, élelmiszeripar) szinte egész évben hirdetnek, de a kiemelt időszakokban ők is gyakorítják hirdetéseiket. A gyógyhatású készítmények reklámjai az őszi-téli, a pénzintézetek és az

autóipari hirdetések pedig a tavaszi-őszi időszakban gyakoriak. (mfor.hu, 2005. 11. 30.)  
*gazdaság*

#### ***Rekordot döntött az online reklámköltés***

Friss felmérések szerint a harmadik negyedév amerikai online reklámköltései meghaladták a hárommilliárd dollárt, ami több mint egyharmados – 33,9 százalékos – növekedést jelent 2004 hasonló időszakához, és 4,7 százalékosat a szintén rekord második negyedhez képest.

„Az internetes reklámozás további térnyerése azt bizonyítja, hogy az új médium képes átvenni a megszokott reklámfelületek szerepét, mert a marketing csaknem minden területén használható, s ezért a hirdetőik egyre inkább áttérnek az online reklámozásra” – mondta el a tanulmányt készítő PricewaterhouseCoopers egyik elemzője. Az internetes reklámok csaknem kétharmadát a különböző oldalakon elhelyezett hirdetések, illetve a keresőmarketing teszi ki, de feljövőben vannak az online videoreklámok is, amelyek 2005 végére 1,8 százalékkal fognak részesedni a teljes netes reklámköltésből. A videós hirdetések 2006-ban a 2,5, 2009-ben pedig a 6,8 százalékot érik majd el az előrejelzések szerint.

(sg.hu, 2005. 11. 26.)

*gazdaság*

#### ***A netre mennek a tévés reklámok***

A szakértők szerint a televíziók rovására nyer teret a jövőben az online videoreklám. Az idei 225 millió dollárhoz képest 2007-ben már 640 millió dollár értékben fognak ilyen hirdetések megjelenni. Az évtized végére pedig a reklámpiac ezen szegmense 1,5 milliárd dolláros lesz. Napjainkban az internetes videoreklámok többnyire a televíziós hirdetésekkel azonosak, de néhány vállalat a tengerentúlon már készített külön erre a médiumra is szpotot, így például idén ősszel már csak a neten volt látható a Burger King, a Jeep és a Volkswagen egy-egy reklámja.

Mint az az eMarketer felméréséből kiderül, az online videoreklámok elsősorban a tévének jelentenek konkurenciát, ám az előretörés korántsem jelenti a hagyományos reklámfilmek végét. Az idei 640 millió dollár ugyanis még a teljes, 17,8 milliárd dolláros amerikai internetes reklámpiacnak is csak kis százalékát adja. Ráadásul a teljes reklámtörténelem az internet alig 5 százalékát alkotja.

Az ilyen típusú hirdetések nem csak a tengerentúlon, de a hazai piacon is megjelentek.

(sg.hu, 2005. 11. 20.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Robbanás jön az internetes tévépiacon***

A jövő informatikai fejlesztéseinek egyik húzóágazata az internetprotokoll alapú televíziózás, az IPTV. Ennek piacán hatalmas üzleti lehetőségek rejlenek. Az internetes televíziózásból származó bevételek 2010-re évi 17 milliárd dollárra nőhetnek – derül ki a TDG Research előrejelzéséből. A CreditSights kutatói pedig a digitális otthon kialakításával foglalkozó piac nagyságát három-hét éven belül 250-től ezermilliárd dollárig terjedő összegre becsülik. (vg.hu, 2005. 11. 30.)

*gazdaság*

#### ***Sportcsatornát indít az RTL Klub egyik tulajdonosa***

December elsejétől indul az RTL Klub egyik fő tulajdonosának, az IKO Média-nak a sportcsatornája. A Sport Klub néven induló adás kábelen lesz fogható, és a tervek szerint három további hasonló tematikájú csatornát indítana az IKO.

Az RTL Klubon sugárzott sportműsorok (profi bokszt, rali-világbajnokság, magyar válogatott selejtező mérkőzései) jelentős része, a Forma-1-es futamok kivételével átkerül a Sport Klub műsorára is. Az RTL Klub ráadásul megszerezte a jövő évi Németországban megrendezésre kerülő labdarúgó-világbajnokság közvetítésének a jogait. A torna meccseinek több mint a felét kizárólag a heteken belül induló új csatornán lehet majd követni.

A Sport Klubot nemsokára követi a Sport Klub Prémium, Prime Sport 1 és a Prime Sport 2 digitális csatorna. (fn.hu, 2005. 11. 10.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### ***A Google támogatásával épül a Digitális Világkönyvtár***

Az amerikai Library of Congress (Kongresszusi Könyvtár) bejelentette, hogy a Google 3 millió dollárral járul hozzá a World Digital Library (Digitális Világkönyvtár) felállításához.

A projekt fő célja, hogy digitalizálják és az interneten közzétegyék a nemzeti könyvtárakban, illetve más nemzetközi intézményekben fellelhető kiemelkedő jelentőségű anyagokat.

A könyvtárnak többek között már az Egyiptomi Nemzeti Könyvtárral is sikerült megállapodnia arról, hogy 10. századi iszlám tudományos szövegeket digitalizáljanak be.

Ambiciózus tervektől vezérelve, ám korlátozott anyagi keretei között a Kongresszusi Könyvtár egyre inkább a magánszektorhoz fordul pénzügyi támogatásért.

A Google hozzájárulása csak a projekt működéséhez szükséges alapfeltételek megteremtésére lesz elegendő. (sg.hu, 2005. 11. 22.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Új tulajdonosa van a Flyerznek***

A Roxy Rádió egyik alapítója és egykori üzletvezetője, Gubcsó Balázs szerzett tulajdonrészt a 140 ezres példányszámú Flyerz ingyenes trend- és programmagazint kiadó Medianow Kft.-ben.

A társaság árbevétele ez idén várhatóan 300 millió forint körül alakul, jövőre pedig 50 százalékos növekedést remélnek. A kiadó vezetését a jövőben a másik tulajdonos, Fellner Krisztián veszi át. Az új szakemberek irányításával kerül sor a Flyerz első közterületi kampányára és utcai promóciójára. A kampányra a cég 50 millió feletti összeget költ. (mfor.hu, 2005. 11. 28.)

*gazdaság, társaság*

### ***A mobilspam mint marketingeszköz***

Torsten Brodt, a Sankt Gallen-i Egyetem kutatója, németországi, svájci, ausztriai, kanadai, USA-beli, szingapúri, kínai és szaúd-arábiai felméréseken alapuló elemzést tett közzé a mobilszemérről, vagyis a maroktelefonra küldött kéretlen marketingüzenetekről. A jelentés szerint a mobilszolgáltatók is érdekeltek a reklámok terjedésében – már csak azért is, mert azok túlnyomó többségét ők maguk bocsátják útjukra, részben saját termékeiket népszerűsítve, részben mások megbízásából. A levélszemét szűrésére azonban alig minden harmadik szolgáltató van felkészülve. Az elemzésből az is kiderül, hogy az ázsiai előfizetők jobban hozzászoktak az érdektelen üzenetekhez, mint európai társaik: bár többet kapnak belőle, kevésbé bosszankodnak miatta. Ázsiában a New York-i székhelyű eMarketer informatikai piackutató cég adatai szerint a mobiltelefon-tulajdonosok 39 százaléka kap rendszeresen reklámüzeneteket, míg Európában 36, az Egyesült Államokban pedig mindössze a 8 százaléka. Az USA-ban azért is tartózkodók a reklámozók, mert az ottani szolgáltatók jelentős részénél ma még a hívott félnek is fizetnie kell a telefonálásért, így egy-egy reklám-sms nemcsak bosszúságot okoz, hanem pénzébe is kerül az előfizetőnek. Aligha véletlen, hogy a 190 millió amerikai mobilszám közül 34 millió szerepel az úgynevezett „ne hívj listán”: e számok gazdáit nem zaklathatják a hirdető, vagy ha mégis megteszik, bírságot kell fizetniük. Az amerikai piac azonban gyorsan kinőheti gyermekbetegségeit: az eMarketer előrejelzése szerint négy év múlva már meghaladja a 760 millió dollárt az USA-ban mobilhirdetésekre fordított összeg. Az e területen ma még élenjáró Japánban egyébként tavaly 177 millió dollárt költöttek mobilhirdetésekre, 77 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az egyre okosabb mobiltelefonok megjelenése mind rafináltabb reklámokat tesz lehetővé, ám a legjobb módszernek még mindig az sms-t tartják a szakemberek. Így lehet ugyanis a legszélesebb körhöz eljutni. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol az IKO New Media Kft. előrejelzése szerint a mobilmarketing-piac jelenleg évi 50-100 millió

forintos forgalma két év alatt 500 milliósra nőhet. A fotó- és video-mms-ekre vagy a wapoldalak böngészésére inkább a fiatalok fogékonyak, szöveges üzenetekkel viszont a középkorúak, sőt bizonyos esetekben az idősebbek is megszólíthatók.

A távközléssel foglalkozó Portio Research brit elemző cég előrejelzése szerint az idei év végéig mintegy ezermilliárd sms-t bocsátanak útjára a világ mobiltelefon-előfizetői, és a nem hangalapú mobilszolgáltatások 55 milliárd dolláros összbevételéből 35 milliárddal részesül ez a piaci szegmens, amely 2010-re már 2,4 ezermilliárd üzenettel önmagában 50 milliárd dolláros forgalmat produkálhat. Jóval gyorsabban terjednek a ma még jelentős hátrányban lévő mms-k, amelyek 2010-ben már ugyancsak 50 milliárd dollárt hozhatnak a szolgáltatóknak. Közben a mobil-előfizetők száma a mostani mintegy 2 milliárdról öt év alatt 3,5 milliárdra emelkedik, vagyis egyre jelentősebb célközönsége lesz a reklámozóknak, akiket az is e felé az ágazat felé hajt, hogy az ilyen hirdetések a leghatékonyabbak közé tartoznak – igaz, a napvilágra került adatok meglehetősen nagy szórást mutatnak. A Frost & Sullivan amerikai marketing-tanácsadó cég elemzése szerint például az előjegyzésen alapuló hirdetésekre választ adók aránya akár a 70 százalékot is elérheti, szemben az internetes reklámok 3-6 százalékaival, Tom Burgess, a bostoni központú Third Screen Media marketingcég alapítója ellenben még nem hallott 25 százalékosnál nagyobb válaszadási mutatóról. (hvg, 2005. 11. 19. 74-75. old.)

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

## *Rendezvény*

### *Az internetet továbbra is az USA felügyeli*

Meghiúsult az Európai Unió – több uniós kívüli ország által is támogatott – kísérlete, hogy az internet felügyeletét kivonja az Egyesült Államok érdekeltségi köréből.

Az internetet az USA-ban vezették be, a címzési rendszer felügyelete és a domaintartományok kezelési jogának kiosztása még ma is egy kaliforniai nonprofit szervezet, az ICANN kezében van. A szervezet, amelynek igazgatótanácsában több nemzet is képviselteti magát, 2006 végéig szerződéses viszonyban áll az USA kereskedelmi minisztériumával. Az európai félnek az sem tetszik, hogy a felmerülő vitákat nem a nemzetközi, hanem a kaliforniai jog szerint kell rendezniük.

Az ENSZ november 16–18-ai, Tuniszban megrendezett internet-csúcsértekezletének előestéjén az európai félnek mindazonáltal sikerült elérnie egy szerény részeredményt: ennek értelmében hamarosan létrejön egy Internetfelügyeleti Fórum (IGF), amely folyamatosan nyomon követi az internet működtetésével kapcsolatos problémákat. A 160 tagállam legmagasabb rangú képviselői által aláírt megállapodás Viviane Reding információs EU-biztos szerint az első lépés az internet felügyeletének nemzetközivé tétele útján. Az USA kormányának képviselője a Timesnak adott interjújában szintén üdvözölte a megállapodást, de hozzátette: „a megbízhatóságot és a stabilitást” továbbra is az USA kormánya biztosítja. A világ lakosságának jelenleg mindössze 14 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel, az USA-ban ez az arány 62 százalék. (napi.hu, 2005. 11. 18.)

*EU, szabályozás, fogyasztás, rendezvény*



## Szabályozás

### **A társadalmi célú reklám**

Miközben a reklámszakma a társadalmi célú reklámok alkalmazása és befogadása terén még csak most ébred, hogy lerakja a szabályozás alapjait, a hirdetők egyre rafináltabban használják ki a bizonytalanságot. Mi számít tehát TCR-nek, ki dönt erről, hogy illik árazni, és milyen módon szankcionálható az, aki visszaél vele?

Olyan törvény, amely a TCR-k jogi helyzetét szabályozza, gyakorlatilag nem létezik. A TCR ugyanis, mint reklámszakmai kategória, a médiatörvényben nem szerepel, az csupán a jótékonyági felhívás, illetve a közérdekű közlemény címszó alatt írja körül. A Reklámetikai Kódex is csak alig néhány mondatnyi iránymutatást ad a TCR-ekkel kapcsolatban. Megyer Örs, az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) elnöke úgy véli: a gazdasági reklámra vonatkozó irányelvek éppúgy értelmezhetőek a társadalmi célú reklámokra is. Eszerint a TCR-t tehát „megfelelő társadalmi felelősségtudattal” kell elkészíteni, mégpedig úgy, hogy az alkotóknak figyelembe kell venniük a „társadalom általánosan elfogadott értékítéletét, normáit, közízlését”.

A Reklámetikai Kódex azt is világossá teszi, hogy a társadalmi célú reklámok elkészítésekor a megjelenés helyétől, technikai háttérétől és a megvalósítás módjától függetlenül fel kell tüntetni, hogyha a TCR gazdasági célokra is hivatkozik. Készítetőjét egyértelműen meg kell nevezni. Az új Reklámetikai kódex már az ORTT állásfoglalását is tartalmazza.

A Reklámetikai Kódex záradéka arról is rendelkezik, hogy a reklámok tartalmáért a reklámozó a felelős. Ha az ő felelőssége nem állapítható meg egyértelműen, akkor a reklámszolgáltató vagy a közzétevő a felelős a TCR komplett tartalmáért. Dr. Pócsik Ilona véleménye szerint mindaddig nem várható, hogy a TCR-ek szabályozása gyakorlatban is jogerőre emelkedjen, amíg az adott társadalom nem jut el megfelelő érettségi szintre. Legyen szó bármilyen ügyről is, a demokratikus társadalmakban sok esetben a törvények „alulról jövő” nyomásra, önszerveződés hatására születnek meg, illetve történnek meg bizonyos változások egy adott területen.

Ma Magyarországon az ÖRT, az MRSZ és az SZKK ad hoc jelleggel szerveződő szakmai bizottsága alkot véleményt és ad ajánlást egy adott TCR-rel kapcsolatosan, vagy dönt a TCR besorolásáról, jellegéről, amennyiben a készítő, a készítő vagy a közzétevő ezt e-mailben igényli. A bizottságot szinte minden esetben más, az adott kampány jellegének leginkább megfelelő szakemberek alkotják, általában a jogász személye állandó ezekben a bizottságokban. Megyer Örs általános tapasztalata, hogy az ÖRT, amellet hogy folyamatosan szemmel tartja a különböző kampányokat, a társadalom reakcióit, visszajelzéseit alapul véve vonja le a következtetéseit. Az ÖRT elnöke úgy véli: habár az önszabályozás nem törvényerejű, az önkorlátozás – már csak a szakma presztízse miatt is – nagyobb tekintéllyel bírhat a törvénynél is.

Külföldön más a helyzet. Az USA-ban például az Advertising Council nevű szervezet a lakosságtól befolyó szavazatok alapján választja ki azt az öt legfontosabb közérdekű célt, melynek kampányát a reklámszakma az adott évben közös összefogással viszi végig. Japánban is hasonló gyakorlat van érvényben. Hargitai Lilla, a Magyar Reklámszövetség főtitkára (MRSZ) szerint már Magyarországon is vannak csírájában olyan elképzelések, hogy egy adott évben minden egyes reklámügynökség vállalja magára valamilyen probléma TCR-kampányainak kidolgozását. Ám az MRSZ főtitkára szerint ezek az elképzelések még csak az ötlet szintjén merültek fel. Megyer Örs úgy tudja: az Angliában üzemelő hasonló jellegű szervezet ugyan nem civil nyomásra dönt, de itt is aktívan folyik a lakosság reklámvéleményezése, mind a TCR-ek, mind a gazdasági reklámok kapcsán. Pócsik Ilona úgy látja, hogy szükséges az adott területen érintett szakmai és civil szervezetek

koncentráltabb összefogása a hazai közcélú reklámok marketingkommunikációs hatékonyságának növelésére. (Lapkiadás, 2005. 11. 02., 20-22. old.)

*érdekképviselet, szabályozás*

#### ***A digitális átállás új tereket teremt***

Nagy-Britannia várhatóan 2012-ben tér át az analógról a digitális televíziózásra, amely egyben azt is jelenti, hogy számos hullámsáv szabadul majd fel más felhasználási célokra, például mobiltartalmak vagy vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás továbbítására.

A brit médiahatóságok megkezdték a digitális tér felosztását, és a tervek szerint a jövő év közepéig véglegesítik is azt. A mostani becslések szerint a digitális sugárzásra történő áttérés mintegy 112 MHz spektrumot szabadít majd fel az UHF (ultra magas frekvencia) sávban új felhasználási célokra. A hatóságok most azt vizsgálják, hogyan lehet leghatékonyabban hasznosítani ezeket a frekvenciákat, illetve milyen formában kínálhatók fel a potenciális felhasználóknak.

A brit átállási határidő egyébként megegyezik az Európai Bizottság által ajánlott időponttal, ugyanis az EU vezetése támogatja az analóg földfelszíni műsorszórás mielőbbi digitálisra váltását. Ezzel összhangban Magyarország is 2010-2013 között számít az analóg sugárzás lekapcsolására, azonban hazánkban egyelőre várat magára néhány szükséges jogszabály megalkotása. A kormány 2005. március 2-án fogadta el a földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra való átállás stratégiai célkitűzéseit, melyek alapján az ORTT 2007-ben hirdetheti meg a 3 országos multiplexre szóló pályázatait.

Az analóg televíziózás 50 éves modell alapján használja a spektrumot – a digitális sugárzás ehhez képest hatszor hatékonyabb, ezáltal kevesebb hullámsávon több csatorna közvetítését teszi lehetővé. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

#### ***Az EU enyhítené a televíziós reklámszabályozást***

Viviane Reding médiáért felelős EU-biztos előterjesztése alapján az EU lazítana a jelenlegi korlátozáson: egyedi spotok sugárzásának lehetőségét is kínálhatnák hirdetőiknek a csatornák, megszűnne a reklámblokkba tömörítés kényszere. Kivételt ez alól csak a hír- és gyermekműsorok, valamint a filmek jelentenének. Az óránkénti 12 perces reklámidő-korlát továbbra is érvényben maradna.

Az EU az enyhítéssel a tévétársaságoknak kedvez, amelyek nagyobb rugalmasságot követeltek hirdetőik jobb kiszolgálása érdekében – szembenegy ugyanakkor a fogyasztóvédőkkel és egyes nemzeti kormányokkal.

A tervezett új szabályozás érinti a műsorokba bújtatott promóciót is: ezt a jövőben a műsorkészítők vagy televíziós csatornák jogszerűen megtehetik anyagi ellenszolgáltatásért, mindössze annyi kötelezettségük lesz, hogy magát a tényt a műsor elején, a főcímben jelezzék. Továbbra is tiltott lesz azonban a termékreklám dokumentum-, gyermek- és hírműsorokban.

Tartalmi szempontból érdekes újdonság, hogy az új uniós irányelv megalapozná a hírcsatornák számára a rövid tudósítás jogát olyan eseményekről is, amelyeknek exkluzív jogait egyébként eladta a szervező. (eurohitek.hu, 2005. 11. 14.)

*EU, szabályozás*

#### ***Az internetet továbbra is az USA felügyeli***

Meghiúsult az Európai Unió – több unión kívüli ország által is támogatott – kísérlete, hogy az internet felügyeletét kivonja az Egyesült Államok érdekeltségi köréből.

Az internetet az USA-ban vezették be, a címzési rendszer felügyelete és a domaintartományok kezelési jogának kiosztása még ma is egy kaliforniai nonprofit szervezet, az ICANN kezében van. A szervezet, amelynek igazgatótanácsában több nemzet is képviselteti magát, 2006 végéig szerződéses viszonyban áll az USA kereskedelmi minisztériumával. Az európai félnek az sem tetszik, hogy a felmerülő vitákat nem a

nemzetközi, hanem a kaliforniai jog szerint kell rendezniük.

Az ENSZ november 16–18-ai, Tuniszban megrendezett internet-csúcsértekezletének előestéjén az európai félnek mindazonáltal sikerült elérnie egy szerény részeredményt: ennek értelmében hamarosan létrejön egy Internetfelügyeleti Fórum (IGF), amely folyamatosan nyomon követi az internet működtetésével kapcsolatos problémákat. A 160 tagállam legmagasabb rangú képviselői által aláírt megállapodás Viviane Reding információs EU-biztos szerint az első lépés az internet felügyeletének nemzetközivé tétele útján. Az USA kormányának képviselője a Timesnak adott interjújában szintén üdvözölte a megállapodást, de hozzátette: „a megbízhatóságot és a stabilitást” továbbra is az USA kormánya biztosítja. A világ lakosságának jelenleg mindössze 14 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel, az USA-ban ez az arány 62 százalék. (napi.hu, 2005. 11. 18.)

*EU, szabályozás, fogyasztás, rendezvény*

#### ***Az MTV teljesíti a négy milliárdos bevételi tervet***

Várhatóan teljesíteni tudja idei, négy milliárd forintos kereskedelmi bevételi tervét a Magyar Televízió (MTV).

Kereskedelmi bevételük hatvan százaléka származik hirdetésből. Fischer András kereskedelmi igazgató elmondta, „e téren 2,6-2,7 milliárd forint körül be tudjuk fejezni ezt az évet”. Szólt arról is: a közszolgálati médium a korábbinál nagyobb mértékben használja ki lehetséges reklámidejét, megemlítve, hirdetőik kiszolgálásában akadályozza őket például az, hogy – szemben a kereskedelmi médiumokkal – műsoraikat nem szakíthatják meg például reklámmal. (fn.hu, 2005. 11. 24.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Betiltották az erőszakot a bolgár tévékben és rádiókban***

A bolgár médiatanács megtiltotta minden erőszakos cselekményt tartalmazó műsor televíziós és rádiós sugárzását, amely romboló hatással lehetne a gyerekek erkölcsi fejlődésére.

A tilalom a reggel 6 órától este 11 óráig tartó műsorsávban sugárzott adásokra vonatkozik. Az elektronikus média működése felett örökös kilenctagú tanács döntése egyaránt vonatkozik a televíziók és a rádiók programján szereplő műsorokra.

A tiltás értelmében nem szabad műsorra tűzni olyan programokat sem, amelyek pornográf tartalmúak, vagy a kábítószer-használat és az alkoholfogyasztás számára csinálnának reklámot.

A most meghozott szabály áthágása esetén 7500-9000 eurónak megfelelő összeget kell fizetniük a műsorszolgáltatóknak. (hvg.hu, 2005. 11. 08.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Burkolt reklámozás tombol Magyarországon***

3,5 milliárd dollárra nőtt idén a termékelhelyezésre fordított összeg a médiában világszinten. Eközben a magyar médiatörvény a fogalmat sem ismeri. Annak ellenére, hogy a hazai médiatörvény nincs tisztában a fogalommal, a jelenség létezik. Az ORTT szerint a termékelhelyezés (product placement) csak akkor nem minősül burkolt reklámnak, ha fikciós műfajban, az életszerűség mértékét nem meghaladóan jelenik meg.

A burkolt reklámok miatt 2003 óta megugrott az eljárások száma: két éve még mindössze 155, míg 2004 már 639 esetben vizsgálódott a hatóság. A 2003-as adat nem tartalmazza a Való Világgal és a Big Brotherrel szemben elrendelt külön vizsgálatok eredményeit, noha az ilyen típusú műsoroknál több száz alkalommal észleltek törvénytörést. A növekedés hátterében az ORTT szerint a produkciókban egyre többször előforduló termékelhelyezés, valamint az a gyakorlat áll, amely a támogatói üzenetek reklámértéket képviselő elemeit burkolt hirdetésként jeleníti meg. (mfor.hu, 2005. 11. 30.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Elkészült a digitális műsorterjesztés törvénytervezete***

Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium elkészítette az Elektronikus hírközlésről szóló

törvény digitális műsorterjesztéssel összefüggő módosításáról és a digitális átállás átmeneti szabályozásáról szóló törvény szakmai és közigazgatási egyeztetésre összeállított tervezetét.

Az Európai Unió irányelvei szerint hazánk 2012-re áttér a digitális műsorterjesztésre. A jelenleg hatályos törvényi keretek nem teszik lehetővé, hogy a Magyar Köztársaság minden tekintetben eleget tegyen ennek e kihívásnak. A média és a távközlés közötti határvonalak egyre inkább elmosódnak, átértékelődnek. A hagyományos médiaszerkezetet alapul vevő és csupán az analóg rendszerű információtovábbítást értelmező szabályozás a technológiai fejlődés következtében elavult. Ennek orvoslására az IHM az információs társadalom elektronikus hírközlési infrastruktúrájának fejlesztését, és az ezzel összefüggő szolgáltatások, valamint az új technológiák elterjedését segítő, átlátható, a versenyt támogató szabályozást dolgozott ki.

A törvény célja egy olyan platform- és technológia-semleges szabályozási háttér megteremtése, amely hozzájárul a verseny élénkítéséhez, a fogyasztók választási lehetőségeinek bővítéséhez, javuló minőségű és magas hozzáadott értékű audiovizuális szolgáltatások kifejlesztéséhez, valamint a hálózati kapacitások hatékonyabb kihasználásához – különös tekintettel a frekvenciakészletre. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

#### ***Friderikusz közel félmilliárd Ft-ot fizethet***

Összesen 214 millió forint kártérítés, továbbá tíz millió forint perköltség megfizetésére kötelezte a Friderikusz Produkció Kft.-t a Fővárosi Ítéltábla jogerős ítéletében. A kamatokkal és a perköltséggel együtt Friderikusz cégének közel félmilliárd Ft-ot (450-460 millió Ft-ot) kellene fizetnie.

A televízió azért indított pert 1999-ben, mert álláspontja szerint a kft. megszegte a „Meglepő és mulatságos” című műsorra vonatkozó produkciós szerződését, és az egyik részt nem adta át időben. A televízió ekkor elállt a szerződéstől, majd kártérítési pert indított. A Legfelsőbb Bíróság 2002 áprilisában megállapította a szerződésszegést, azonban az okozott kár tárgyában azóta folytak a szakértői vizsgálatok. (hvg.hu, 2005. 11. 04.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Jöhetnek a termékreklámok Európában is***

Az unióban már enyhítettek a burkolt reklámokat korlátozó irányelven, így megszorításokkal ugyan, de lehetővé válhat a kereskedelmi termékek filmbeli szerepeltetése.

Az eszköz térnyerését a digitális televízió terjedése kényszerítheti ki. Az amerikai piacon rendkívül népszerű a product placement, azaz a kereskedelmi termékek filmben történő szerepeltetése. A PQ Media adatai szerint tavaly 3,46 milliárd dollárt költöttek e hirdetési formára, és a szegmens dinamikusan növekszik. Az európai műsorgyártókat ezzel szemben eddig eltiltották a termékelhelyezés minden formájától – burkolt reklámnak minősítve azt –, így jelentős bevételektől estek el.

A nemrégiben módosított uniós irányelv azonban már különbséget tesz a burkolt reklám és a product placement között: az utóbbit engedélyezi abban az esetben, ha a termék megjelenítése nem kirívóan szándékos és nem látványosan reklámcélú, nem indokolatlanul hangsúlyos, illeszkedik a műsor esztétikai jellemzőihez, valamint nem téveszti meg a nézőt.

Pócsik Ilona, a Reklám Világszövetség magyar tagozatának elnöke szerint elképzelhető, hogy a megengedőbb irányelvnek megfelelően a magyarországi gyakorlatot is átalakítják. A médiatörvény egyelőre nem ismeri a termékelhelyezés fogalmát, így minden olyan eset, ahol egy-egy márka vagy termék népszerűsítése merül fel, burkolt reklámnak minősíthető. A jogszabály szerint a szponzoráció keretében sem kerülhet sor product placementre, mivel ekkor nem jelenhet meg a támogató márka a műsorban. Egyedül a játékműsorok kaptak felmentést, amelyekben bemutathatók a nyereménytárgyak is.

Hirdetői szempontból számos előnye van a termékelhelyezésnek; ezek egyike, hogy a megjelenés eléri a hagyományos reklámot kerülő közönséget is, ráadásul nem csupán a

televíziós műsorfolyam során, hanem video- vagy dvd-formátumban is, véli Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója.

Az amerikai piacon a termékelhelyezés sikerének elsősorban technológiai alapjai vannak. A digitális televízió megjelenésével lehetővé vált a nézők számára a reklámblokkok kiszűrése, amire a reklámpiac a márkáknak a hagyományostól eltérő megjelenítésével reagált. Kolosi szerint mind európai, mind hazai szinten új szabályozásra van szükség, többek között az újszerű hirdetési formák vonatkozásában is. Ma ugyanis rendkívül nehéz úgy beszélni, illetve műsort készíteni egy adott témáról, hogy abban egyáltalán ne jelenjenek meg termékek vagy márkák. A jelenlegi gyakorlat szerint pedig az ORTT csak a fikciós műfajok (mozi- és tévéfilmek) esetén engedélyezi a termékelhelyezést, az ésszerűség határain belül.

Médiapiaci szakértők szerint a product placementet a jelenleg a televízióban hirdető ügyfélkör csaknem teljes egésze kihasználhatná, mindenekelőtt azonban a napi fogyasztási cikkeket gyártó cégek élvezhetnék az új megjelenési forma előnyeit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Megtévesztik a Mónika-showban szereplőket – ORTT-vizsgálat***

Az RTL Klub egyik talkshow-jának szereplőivel aláírt szerződéssel kapcsolatos aggályainak adott hangot ismételten a médiahatóság a kereskedelmi csatorna képviselőivel folytatott konzultáción.

Közlése szerint a Mónika-show miatt korábban több beadvány érkezett az ORTT-hez, a panaszbizottsághoz és az állampolgári jogok országgyűlési biztosához, egyebek mellett azt kifogásolva, hogy nem a valódi téma megjelölésével hívnak be szereplőket a műsorba.

Panaszolták azt is, hogy mire ez kiderül a szereplők számára, már olyan megállapodást íratnak velük alá, amely szerint tetemes összeget kellene fizetniük, ha a felvétel után elállnak a szerepléstől, akárcsak azt, hogy kiskorúakat szülői engedély nélkül szerepeltettek. (ma.hu, 2005. 11. 09.)

*fogadtatás (reak.), szabályozás*

### ***Megéri a médiába befektetni***

A világon a negyedik legnagyobb német médiaóriás, a német Bertelsmann a harmadik negyedévben 20 százalékkal növelte működési eredményét, amibe besegített az elmúlt időszak akvizíciós politikája is.

A pénzügyi vezető Siegfried Luther szerint az utóbbiak adják majd továbbra is a növekedés motorját. Az EBIT értéke 263 millió euróra emelkedett a bázisidőszaki 216 millió után, míg a televíziós (többek között az RTL Group), zene-, könyv és újságkiadói tevékenységből 4,3 milliárd euró származott.

Éves szinten az EBIT 907 millió eurót tett ki, míg az árbevétel meghaladta a 12 milliárdot.

A Bertelsmann az első kilenc hónapban 653 millió euróra növelte az adózott eredményét a tavalyi első kilenchez 641 millióhoz képest.

Az eredményt egyfelől határozottan segítette a Grüner + Jahr lapkiadó részleg amerikai magazinjainak eladása a harmadik negyedévben, ami 213 millió euróval növelte az adózott eredményt. Másfelől a zenekiadó részleg további átszervezése 134 millió euróval rontotta az eredményt. Így az idei egyszeri többlet 79 millió euró volt az egy évvel korábbi 237 millió helyett, vagyis kissé javult a szerves fejlődés.

Idén megvették brit Channel 5 tévécsatorna utolsó 35 százalékát is, ettől jövőre várnak sikereket. A nyáron Oroszország egyetlen, közszolgálati műsorokat is sugárzó műholdas televízióját, a REN-Tv-t az Alekszej Mordasov vezette Szeversztal acélipari óriás és a Bertelsmann konzernhez tartozó RTL-csoport konzorciuma vásárolta meg.

Az Európai Bizottság tavasszal feltételek nélkül jóváhagyta a Bertelsmann és a Springer kiadók mélynyomó nyomdájának összevonását, amellyel a legnagyobb ilyen jellegű európai létesítményt hozták létre.

Ugyancsak tavasszal a Bertelsmann amerikai leánycége, a BMG Direct bejelentette a

legnagyobb amerikai kiskereskedelmi DVD-értékesítő, a Columbia House Company megvásárlását, piaci értesülések szerint mintegy 400 millió dollárért. A Columbia House a legnagyobb közvetlen fogyasztói zeneértékesítő az Egyesült Államokban.

(napi.hu, 2005. 11. 09. és fn.hu. 2005. 11. 09.)

*EU, gazdaság, társaság, szabályozás*

#### ***Nem egyesülhet az anyacéggel a T-Online***

Európa legnagyobb internetszolgáltatója egyelőre nem olvadhat be anyacégébe, a Deutsche Telekom-ba (DT). A darmstadti bíróság visszautasította a T-Online keresetét, amelyben azt kérte, hogy az összevont vállalatot azonnal bejegyezzék.

A bíróság indoklása szerint először meg kell vizsgálni számos kisbefektetőnek az ügylettel kapcsolatos panaszát. A DT még tavasszal jelentette be, hogy visszaintegrálná a T-Online-t. A német konszern 8,99 eurót ajánlott fel a T-Online általa még nem birtokolt részvényeinek darabjáért. Ez azonban jócskán elmarad a cég valós értékétől. Ezt elsősorban a kisrészvényesek sérelmezik, akiknek öt éve még 27 dollárt ért egy T-Online részvényük. A T-Online papírok a bírósági döntés hatására jelentősen megerősödtek.

A T-Online nem tudta meggyőzni arról a bíróságot, hogy a beadvány elmaradása komoly gazdasági hátrányokat okozhat. A harmadik negyedév igen jól sikerült, és szakértők szerint nincs is szükség a Deutsche Telekommal való egyesülésre.

A két érintett cég vezetői azonban aggódnak. Attól tartanak, hogy a jogi vita akár még öt évig is elhúzódhat, és addigra az ADSL-piac már fel lesz osztva. Közös céggként az erősödő versenyben jobban helyt tudnának állni a vezetékes üzletágban érdekelt T-Commal karöltve.

(fn.hu, 2005. 11. 29.)

*gazdaság, szabályozás, társaság*

#### ***ORTT: hatósági ellenőrzés a Cool TV egyik műsora miatt***

Elrendelte a Cool TV Hungarikum című műsorának hatósági ellenőrzését a médiahatóság.

Az ORTT Panaszbizottsága november 8-án döntött úgy – érdemi vizsgálat nélkül –, hogy a kérdésben nincsen hatásköre, ezért az ORTT-hez továbbította a műsort kifogásoló beadványt. Világos Beatrix, az eljáró tanács elnöke akkor emlékeztetett arra, hogy hatályos ügyrendjük szerint csak a kiegyensúlyozottság hiányával kapcsolatos panaszokkal foglalkoznak. Ezzel szemben a beadványozó – mint azt a panaszos a tárgyaláson elmondta – a médiatörvény azon passzusa alapján kérte az eljárást, amely tiltja a kisebbségek elleni gyűlöletkeltést, azok jogainak sérelmét – tette hozzá. A Hungarikum című produkcióval – amely „obszcén jeleneteket közöl, így például Széchenyi István lóval közösül, Adyt majomketrecbe zárja, vagy Szűz Máriát pornósztárnőként ábrázolja” – a kereszténydemokrata politikusok álláspontja szerint „nemcsak a jó ízlést sértik, hanem a véleménynyilvánítás szabadságával élnek vissza”. (origo.hu, 2005. 11. 30.)

*szabályozás*

#### ***Szalai Annamária a médiatörvény módosítását kezdeményezi***

Az emberi és alapvető jogokat sértő műsorszámoknak nincs helye egyetlen televízió és rádió műsorán sem. Kezdeményezem, hogy a médiatörvény módosítása során az ORTT szankció rendszere új elemmel egészüljön ki.

A törvényben biztosítani kell annak lehetőségét, hogy a médiahatóság a rendszeresen, és visszatérően jogsértő műsorok sugárzását megtilthassa, amennyiben egy szolgáltató olyan műsort indít, mutat be, amelyben sorozatosan sérti az alkotmányos alapjogokat, így az emberi méltóságot, vallási-, lelkiismereti meggyőződést, jóhírnevet, magántitkot, veszélyezteti a kiskorúak személyiségfejlődését, gyűlöletet kelt nemzetek, kisebbségek ellen.

Az ORTT-nek jelenleg is kötelessége számon kérni a műsorszolgáltatóktól az alkotmányos jogok, a médiatörvény alapelveinek betartását. Ennek ellenére a médiahatóság olykor erélytelen, gyakran tehetetlen és képtelen arra, hogy megvédje a nézőket és a szereplőket egyes műsorszolgáltatók átokfutásától. Új törvényi eszközökkel, a társhatóságokkal történő

szorosabb együttműködéssel meg kell akadályozni a vizuális környezetszennyezést.  
(fideszfrakcio.hu, 2005. 11. 30.)  
*szabályozás*

## *Társaság*

### ***A Time Warner beszáll a mobil- és a játékipiacba?***

A Time Warner tervei között több beruházás is szerepel, többek között, hogy a társaság mielőbb szeretne megvásárolni egy számítógépes és videójáték-fejlesztő céget.

Hosszú távon a konszern mindenképpen meg szeretné vetni a lábát a mobilpiacon is.

Az igazgatótanács elnöke ugyanakkor teljességgel elképzelhetetlennek tartotta az AOL egészben vagy részben történő eladását, mivel a konszern mindenképpen a saját tulajdonában szeretné tartani az online szolgáltatót.

A szakember elképzelhetetlennek tartotta azt is, hogy a Time Warnert – részben vagy egészben – feldarabolják, mivel szerinte egy globális médiavállalkozásnak nagynak kell lennie, és egy kézben kell összpontosulnia. Csak így lehet ugyanis elvégezni a szükséges beruházásokat és adott esetben kiegészíteni az egyes részlegeket. (sg.hu, 2005. 11. 05.)

*társaság*

### ***Az AOL-ba fektet a Microsoft***

Felmerült, hogy a Time Warner megszabadulna a tulajdonában lévő szolgáltató egy részétől, ám eddig még nem derült ki, hogy milyen feltételekkel, illetve hogy kivel szándékoznak egyezséget kötni. Érdeklődő van bőven: a Microsoft mellett többek között a Google-Comcast páros, a Yahoo és a News Corporation is bejelentkezett.

A jól értesültek már akkor tudni vélték, hogy a Microsoft a sikeres tárgyalásokat követően hozzálátna az AOL egy részének beolvasztásához, mégpedig az MSN-szolgáltatások keretében. Jelentős vérfrissítést, és egyben a keresők és azonnali üzenetküldők piacának átalakulását eredményezné egy ilyen lépés.

A lehetőséget természetesen a riválisok is felismerték: a Google és a Comcast kábelcég októberben jelezték, hogy 5 milliárd dollárt fordítanak a tranzakcióra, pontosabban egy új, közös vállalat beindítására. Több érdek összeütközéséről van itt szó, hiszen időközben a Microsoft és a Yahoo közölte: összekapcsolják azonnali üzenetküldő szolgáltatásaikat, ezzel összesen 275 millió felhasználót érnek el. A Google-nak tehát mindenképpen lépnie kell, hogy megelőzzön egy számára kedvezőtlen fordulatot.

A comScore Media Metrix adatai szerint az erőviszonyok szeptemberben a következőképpen alakultak: a Yahoo vezet 123 millió látogatóval, mögötte közvetlenül a Time Warner, és az MSN foglal helyet 119, illetve 114 millióval, míg a negyedik a Google 87 millióval. Látható, hogy a második és harmadik helyezett szövetsége alaposan felborítaná a jelenlegi helyzetet. (sg.hu, 2005. 11. 07.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

### ***Az ESMA-é lett Murdoch cége***

November elsejétől az ESMA adja bérbe a News Outdoor reklámfelületeit. A társaság eddig a Rupert Murdoch ausztrál médiamágnás tulajdonában lévő News Corporation magyarországi közterületi vállalkozásaként tevékenykedett.

A százmillió forintos forgalmú cég az óriásplakátoknál kisebb, kivilágított poszterek (citylightok) piacán a közepes vállalkozások közé tartozik: 745 ilyen típusú, jó minőségű eszköze van. Számos közülük fővárosi és vidéki bevásárlóközpontokban látható, mintegy kétharmaduk vidéken.

Az oszlopreklámok területén – több mint harmincezer reklámfelülettel – piacvezető ESMA a portfólióját szeretné bővíteni az üzlettel.

A citylightoknak a teljes közterületi reklámpiacon az eladott felületeket tekintve 31 százalékos a részesedésük. A Magyar Reklámszövetség becslése szerint tavaly az egész



piacon nettó 13,6 milliárd forintot költöttek el, ezzel 9 százalékos részesedése volta hazai reklámtortából. (mfor.hu, 2005. 11. 02.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Az RTL Klub a Vivával bővítené portfólióját***

Tovább bővíti értékesítési portfólióit a két nagy országos kereskedelmi televíziós csatorna, az RTL Klub és a Tv2 a több mint 60 milliárd forintos forgalmú tévés hirdetési piacon.

Utóbbi nemrég azt jelezte, hogy a jövő évtől már ők értékesítik a Jetix Magyarországon működő gyermekcsatornájának reklámidejét, miközben az RTL Klub százszázalékos tulajdonában lévő R-time Kft. portfóliója 2006 elejétől a Duna Tv-vel bővül, és információk szerint előrehaladott tárgyalásokat folytatnak a Vivával is.

A tavaly a Magyar Reklámszövetség által 63,8 milliárdosra becsült tévés reklámpiacból a két nagy országos adó együttesen több mint 55 milliárddal vette ki részét. A kis kábeltelevíziók piaci részesedése egyenként ugyanakkor még nem számottevő, nézettségük és bevételük azonban folyamatosan emelkedik, így nem véletlen, hogy az értékesítési tapasztalataikat és piaci pozícióikat felhasználva az RTL Klub és Tv2 is igyekszik bővíteni kereskedelmi részlegét.

Az ország legnagyobb kereskedőháza, az R-time a tavaly –meg nem erősített információk szerint – több mint 30 milliárd forintos nettó hirdetési bevételt elérő RTL Klub mellett másik kilenc adó: a Film+, a Cool, a Minimax, a Cartoon Network, az A+, a Discovery, a Sport 1, a Sport 2 és a Hálózat Tv adásidejét értékesíti.

A Jetix gyermekcsatornájával immár öttagúvá vált a Tv2 értékesítési portfóliója, amely nemrég az alternatív médiafelületekkel együtt Brand Care márkanéven jelent meg. A tavaly 22,55 milliárd forintos bevétellel történetének legsikeresebb üzleti évét záró Tv2 portfóliójába a főadó mellett az Írisz, a Spektrum Tv és a Club tartozik. (fn.hu, 2005. 11. 09.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Megéri a médiába befektetni***

A világon a negyedik legnagyobb német médiaóriás, a német Bertelsmann a harmadik negyedévben 20 százalékkal növelte működési eredményét, amibe besegített az elmúlt időszak akvizíciós politikája is.

A pénzügyi vezető Siegfried Luther szerint az utóbbiak adják majd továbbra is a növekedés motorját. Az EBIT értéke 263 millió euróra emelkedett a bázisidőszaki 216 millió után, míg a televíziós (többek között az RTL Group), zene-, könyv és újságkiadói tevékenységből 4,3 milliárd euró származott.

Éves szinten az EBIT 907 millió eurót tett ki, míg az árbevétel meghaladta a 12 milliárdot.

A Bertelsmann az első kilenc hónapban 653 millió euróra növelte az adózott eredményét a tavalyi első kilenchez 641 millióhoz képest.

Az eredményt egyfelől határozottan segítette a Grüner + Jahr lapkiadó részleg amerikai magazinjainak eladása a harmadik negyedévben, ami 213 millió euróval növelte az adózott eredményt. Másfelől a zenekiadó részleg további átszervezése 134 millió euróval rontotta az eredményt. Így az idei egyszeri többlet 79 millió euró volt az egy évvel korábbi 237 millió helyett, vagyis kissé javult a szerves fejlődés.

Idén megvették brit Channel 5 tévécsatorna utolsó 35 százalékát is, ettől jövőre várnak sikereket. A nyáron Oroszország egyetlen, közszolgálati műsorokat is sugárzó műholdas televízióját, a REN-Tv-t az Alekszej Mordasov vezette Szeversztal acélipari óriás és a Bertelsmann konzernhez tartozó RTL-csoport konzorciuma vásárolta meg.

Az Európai Bizottság tavasszal feltételek nélkül jóváhagyta a Bertelsmann és a Springer kiadók mélynyomó nyomdáinak összevonását, amellyel a legnagyobb ilyen jellegű európai létesítményt hozták létre.

Ugyancsak tavasszal a Bertelsmann amerikai leánycége, a BMG Direct bejelentette a legnagyobb amerikai kiskereskedelmi DVD-értékesítő, a Columbia House Company

megvásárlását, piaci értesülések szerint mintegy 400 millió dollárért. A Columbia House a legnagyobb közvetlen fogyasztói zeneértékesítő az Egyesült Államokban.  
(napi.hu, 2005. 11. 09. és fn.hu. 2005. 11. 09.)

*EU, gazdaság, társaság, szabályozás*

### ***Nem egyesülhet az anyacéggel a T-Online***

Európa legnagyobb internetszolgáltatója egyelőre nem olvadhat be anyacégébe, a Deutsche Telekom-ba (DT). A darmstadti bíróság visszautasította a T-Online keresetét, amelyben azt kérte, hogy az összevont vállalatot azonnal bejegyezzék.

A bíróság indoklása szerint először meg kell vizsgálni számos kisbefektetőnek az üggyellett kapcsolatos panaszát. A DT még tavasszal jelentette be, hogy visszaintegrálná a T-Online-t. A német konszern 8,99 eurót ajánlott fel a T-Online általa még nem birtokolt részvényeinek darabjáért. Ez azonban jócskán elmarad a cég valós értékétől. Ezt elsősorban a kisztrésvényesek sérelmezik, akiknek öt éve még 27 dollárt ért egy T-Online részvényük. A T-Online papírok a bírósági döntés hatására jelentősen megerősödtek.

A T-Online nem tudta meggyőzni arról a bíróságot, hogy a beadvány elmaradása komoly gazdasági hátrányokat okozhat. A harmadik negyedév igen jól sikerült, és szakértők szerint nincs is szükség a Deutsche Telekommal való egyesülésre.

A két érintett cég vezetői azonban aggódnak. Attól tartanak, hogy a jogi vita akár még öt évig is elhúzódhat, és addigra az ADSL-piac már fel lesz osztva. Közös céggként az erősödő versenyben jobban helyt tudnának állni a vezetőkes üzletágban érdekelt T-Commal karöltve.  
(fn.hu, 2005. 11. 29.)

*gazdaság, szabályozás, társaság*

### ***Nemzetközi porondra lép az al-Dzsazíra***

Az arab nyelvű hírcsatornát és weboldalt működtető médiavállalat napi 24 órás angol nyelvű adást indít 2006-ban.

A cég felújítja angol nyelvű weboldalát is, amelyet több szolgáltatással – köztük SMS-küldéssel – is kiegészít majd. Az új adó, valamint az átszabott honlap az Al Jazeera International márkajelzés alatt jön majd ki. A tévéállomás a tervek szerint széles műsorkínálatot nyújt majd – többek között talk show-kat, sport- és nemzetközi híreket, valamint helyi tudósításokat is láthatnak a nézők. A ZDNet értesülései szerint a világ minden tájáról alkalmaz helyi munkatársakat a cég, amely 30 irodával kívánja képviselni magát a világ minden pontján. (sg.hu, 2005. 11. 25.)

*tartalomkínálat, társaság*

### ***Nőtt a profit, stagnált a bevétel az Antennánál***

A 2,7 milliárd forintos üzemi eredményhez jött némi pénzügyi profit – az AH a Vodafone-részesezés tavalyi eladása óta lényegében hitel nélkül dolgozik –, amiből viszont a 800 milliós adó kifizetése után már jóval kevesebb maradt. Igaz, a növekedés így is 8 százalékos volt.

A műsorszórásból származó bevétel az Antenna Mikro-előfizetők lemorzsolódás miatt csökkent, igaz, az elmúlt időszakban karcsúsodó cégnél a költségeket is sikerült mérsékelni.

Érdekes viszont megnézni az üzletági számokat, ezekből kiderül, hogy a távközlés az idén több mint egymilliárd forintos mínuszt termelt, igaz, ezt ellensúlyozta, hogy az egyéb divízióknál (szerviz, infrastruktúra-hasznosítás, távoktatás stb.) egy nagy vevő komolyabb volumenben vett igénybe szolgáltatásokat. (sg.hu, 2005. 01. 14.)

*gazdaság, társaság*

### ***Nyerőségessé vált a Deutsche Telekom***

A legnagyobb európai távközlési vállalat, a Deutsche Telekom szerdán 2,415 milliárd eurós adózott eredményt jelentett a harmadik negyedévről.

A pénzforgalmi többlet (EBITDA) 3,3 százalékkal 5,366 milliárd euróra nőtt 5,193 milliárdhoz képest, a nettó bevétel 4,8 százalékkal 15,043 milliárd euróra gyarapodott 14,353

milliárdhoz képest. A németországi forgalom 2,1 százalékkal 8,385 milliárd euróra csökkent 8,564 milliárdhoz képest, a külföldi forgalom 15 százalékkal 6,658 milliárd euróra emelkedett 5,789 milliárdhoz képest.

A mobilszolgáltatás bevétele 10,6 százalékkal 7,6 milliárd euróra nőtt – a második negyedhez képest csökkent a szlovákiai befektetés kiszervezése miatt –, a vezetékes szolgáltatás bevétele 2,3 százalékkal 6,5 milliárd euróra csökkent. Az internetszolgáltatás forgalma 505,8 millió euróra emelkedett 485,2 millióhoz képest. Szeptember végén a nettó adósság 40,798 milliárd euró volt.

A költséges, gyors fejlesztés keretében 2007-re 11,5 millió széles sávú vonalat terveznek a mostani 7,3 millió helyett. 2007-re 90 millió ügyfélre számítanak világszerte a mobilszolgáltatásban. (sg.hu, 2005. 11. 09.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Új tulajdonosa van a Flyerznek***

A Roxy Rádió egyik alapítója és egykori üzletvezetője, Gubcsó Balázs szerzett tulajdonrészt a 140 ezres példányszámú Flyerz ingyenes trend- és programmagazint kiadó Medianow Kft.-ben.

A társaság árbevétele ez idén várhatóan 300 millió forint körül alakul, jövőre pedig 50 százalékos növekedést remélnek. A kiadó vezetését a jövőben a másik tulajdonos, Fellner Krisztián veszi át. Az új szakemberek irányításával kerül sor a Flyerz első közterületi kampányára és utcai promóciójára. A kampányra a cég 50 millió feletti összeget költ. (mfor.hu, 2005. 11. 28.)

*gazdaság, társaság*

## **Tartalomkínálat**

### ***A köztévén a BL***

Jövő év szeptemberétől a Viasat helyett három éven keresztül az MTV-n láthatók majd a Bajnokok Ligája „legjobb” mérkőzései, miután a köztvé megnyerte az úgynevezett 1-es csomagot. Az 1-es csomag azt jelenti, hogy minden héten elsőnek választhatnak, melyik eseményt közvetítik, és a szezon végén őket illeti a döntő sugárzásának joga is. (fn.hu, 2005. 11. 18.)

*tartalomkínálat*

### ***Száz sorozattal debütál az ingyenes net-tévé***

Az eddigi legnagyobb online televíziószolgáltatást készül beindítani az America Online (AOL) 2006 elején – adta hírül a Reuters. Az ingyenes, reklámokból finanszírozott csatornákat az interneten keresztül nézhetik majd a felhasználók, és ami a vállalkozást egyedivé teszi a hasonló netes próbálkozásokhoz képest, az a programkínálat lesz.

Ugyan egy ideje már a Google és a Yahoo is próbálkozik az interneten keresztül elhódítani a tévénézőket, egyikük sem rendelkezik azzal, amivel az AOL: saját műsorokkal. Az online szolgáltatások veteránjának számító cég ugyanis száz Warner Brothers-tévésorozat sugárzásának jogát szerezte meg cégcsoporton (az AOL Time Warneren) belüli partnerétől.

Az AOL a cég vezetőinek nyilatkozatai szerint mintegy 100 millió dollárt spórolt a cégcsoporton belül összehozott egyezséggel, vagyis körülbelül ekkora anyagi előnyre tett szert a netes tévés szolgáltatásban érdekelt versenytársai előtt. Az elemzők szerint a közeljövőben az AOL modelljéhez hasonló, hirdetésekkel finanszírozott internetes televízió válthatja fel a jelenleg elterjedt pay-per-view rendszereket (ahol a megtekintett műsorszámokat számlázzák ki) és az előfizetéses kábelszolgáltatásokat. (origo.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)*

### ***Internetes tévét indít a T-Online***

Megkezdte 2006 első negyedében az ADSL alapú interaktív digitális televíziós szolgáltatás tesztelését a T-Online. A szolgáltatás kereskedelmi elindításáról egyelőre nem közöltek információt.

Világszerte robbanásszerű fejlődés várható az interneten keresztüli televíziózásban (IPTv). Az előfizetők száma 2005 végére 3,7 millió lesz, 2009-re pedig elérheti a 36,9 milliót a Multimedia Research Group piackutató cég tanulmánya szerint. Az új technológia bevezetésében Ázsia és Európa jár elöl, a Japánban, Kínában és Indiában folyó tesztek sikere komoly lendületet adhat az egész piacnak. Ugyanakkor az Egyesült Államokban még viszonylag lassan halad az internetes televíziózás terjedése, mivel a helyi vezetékes telefonszolgáltatók az olcsó, MPEG-4 videoszabványt használó set-top-boxok megjelenésére várnak. (fn.hu, 2005. 11. 16.)

*fogyasztás, tartalomkínálat, technológia*

### ***Megalakult az Árpádhír Világtelevízió***

A Trianoni Diktátum kihirdetésének évfordulóján, december 5-én indul az első összmagyar televízió, az Árpádhír Világtelevízió. A televízió tervei szerint első körben csak az interneten lesz fogható az adás, később a hazai kábeltévé-társaságok sugározzák majd, a jövőben pedig az Egyesült Államokban mintegy 60, Kanadában és Ausztráliában is több kábelcsatornán lesznek foghatóak a magyar és angol nyelvű műsorok. (fn.hu, 2005. 11. 26.)

*tartalomkínálat*

### ***Meghiúsulhat az erdélyi magyar tévé terve***

Nem irányította át az erdélyi magyar televízió létrehozására kapott 300 millió forintos támogatást a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ), hanem mindössze elvi

döntést kért a támogatótól, egyezzen bele abba, hogy az összegből a romániai magyar elektronikus médiát támogassák.

Szakértők szerint a legrosszabb esetben is minimum egymilliárd forint kellene ahhoz, hogy a televízió működhessen, de fenntartása így is gondokat okozhat a későbbiekben.

Nagy Zsolt, a televízió létrehozásával megbízott Janovics Jenő Alapítvány kuratóriumának elnöke (a román kormány jelenlegi hírközlési és informatikai minisztere) megerősítette: az alapítvány a magyar kormányhoz valóban intézett egy szándéknyilatkozatot, amelyben azt kérték, hogy a digitális műholdas szórású televíziózás helyett a pályázatban megítélt támogatás rendeltetését változtassák meg, mégpedig úgy, hogy a romániai magyar elektronikus média támogatására használhassák azt. Nagy Zsolt szerint az elvi beleegyezés megszületése után a kuratórium például pályázatot írhatna ki erre az összegre.

Csép Sándor médiaszakember, az alapító testület tagja nem titkolta felháborodását amiatt, hogy a kuratórium tagjainak megkérdezése nélkül döntöttek ebben az ügyben. Szerinte még arról is meg kellett volna kérdezni az alapítvány kuratóriumát, kérik-e egyáltalán a magyar kormány beleegyezését a pénz szétosztásához.

A szakember reméli, hogy a pénzt nem fogják „átirányítani”, azaz szétforgácsolni. Hangsúlyozta: nem akarja megfosztani a különböző műhelyeket, stúdiókat a támogatások lehetőségétől, de ebből a pénzből létre lehetne hozni egy olyan, tapasztalt szakemberekből álló csoportot, amely a megszületendő erdélyi magyar televízió égisze alatt már készítené műsorokat. (hvg.hu, 2005. 11. 22.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

#### ***Mobiltelevíziós szolgáltatást indít az osztrák A1***

Az A1 az első olyan osztrák mobilszolgáltató cég, amelynél öt televízióadó teljes műsorkínálata is elérhető a mobiltulajdonosok számára. Az ajánlat ráadásul az év végéig ingyenes.

Az A1 előfizetőinek most lehetőségük nyílik arra, hogy – amennyiben UMTS mobilkészülékük van –, élőben foghassák és nézhessék a az ORF1 és az ORF2 osztrák adók, valamint a CNN, a Euronews és a Comedy Channel műsorait. A műsorokat MPEG4 formátumba konvertálják át, amiket utána még egyszer átkonvertálnak mobilbarát formátumba, hogy a mobiltelefonok kis kijelzőjén is jól láthatóak legyenek.

Jelenleg egyébként a mobiltelevíziós szolgáltatás igénybe vételéhez elengedhetetlen UMTS-hálózatokkal való lefedettség Ausztriában 62 százalékos. Az még egyelőre kérdéses, hogy a sógorok közül hányan lesznek fogékonyak a mobiltelevíziózásra és valóban mennyire lesznek élvezhetőek a kínált műsorok a mobiltelefonok kijelzőin. (sg.hu, 2005. 11. 20.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, technológia*

#### ***Mobiltelevíziózás – új tartalmakra van szükség***

A Münchener Médianapok keretében számos szakember szólalt fel a mobiltelevíziózás témakörében. Egybehangzó vélemény volt, hogy mielőbb szükség van egységes mobiltelevíziózási szabvány kidolgozására, valamint olyan új multimédiás tartalmakra, amik alkalmazkodnak a mobil készülékek üzemidejéhez.

A mobiltelevíziós piac az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. Egyre több cég indít mobiltelevíziós szolgáltatásokat. Igaz, ezek még most gyakran hagynak kívánnivalót maguk után és közel sem nevezhetők tökéletesnek. A mobiltelevíziózás egyik jelenlegi fellelője Dél-Korea, ahol már tizenegy televízió és huszonhat audiocsatorna kínálata elérhető a mobiltelefon-tulajdonosok számára. A felhasználók az ázsiai országban tíz eurónak megfelelő összeget fizetnek a szolgáltatásért. Jelenleg Dél-Koreában mintegy 200 ezer előfizető néz televíziót a mobiltelefonján.

A mobiltelevíziózás tekintetében szintén dinamikusan fejlődő országnak számít Németország. Thomas Kunstner, a Booz Allen Hamilton piackutató cég munkatársa szerint a német mobiltelevíziós piac forgalma 2007-re elérheti a 200-300 millió eurót is.

Wolfgang Kasper, az RTL Mobile Business részlegének igazgatója és Henrik Rinnert, az MFD Mobile Fernsehen Deutschland nevű szervezet vezetője szerint hiába vannak már most mobiltelefonokon is elérhető televíziós műsorok, a készítőknél számos nehézséggel kell szembenézniük. „Az RTL aktuális nevű hírműsort például új változatban kellett elkészíteni, mert a mobilok kijelzőjén csak kisebb és lassabb kameramozaikokat lehet megjeleníteni és a műsorvezetőknek is másképpen kellett beszélni, hangsúlyozni” – mondta Henrik Rinnert.

A technikai háttér, a szolgáltatások és az egységes mobiltelevíziós szabvány tehát csak az érem egyik oldala, létre kell jönnie egy mobiltelevíziós szakmának, iparágnak is, amely képes a megfelelő műsorok előállítására és amely meg tud felelni a mobiltelefonok kijelzőjének méretéből és teljesítményéből adódó különleges igényeknek. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### **NBC, CBS: irány a digitális televíziózás!**

A két rivális amerikai tévétársaság szinte egy időben jelentette be, hogy Video on Demand (VOD) szolgáltatás keretében is elérhetővé teszik legnézettebb műsoraikat, epizódokként mindössze 99 centért, azaz mintegy kétszáz forintért.

A két társaság azt ígéri, hogy az éppen bemutatott részeket mindössze néhány óra eltéréssel elérhetővé teszik a hálózatokon és a csekélynek mondható összegért cserébe bármikor megtekinthetjük azokat.

Nem véletlen, hogy mindkét televíziós társaság óriási lehetőségként tekint a megállapodásokra. „Változóban vannak a fogyasztói szokások. Tisztában vagyunk azzal, hogy nézőink egy része nem tud mindig időt szakítani kedvenc műsorának megtekintésére, és ez a szolgáltatás a megszokottnál jóval több irányítást ad a kezükbe” – jelentette ki David Zaslav, az NBC Universal Cable elnöke. Ennél jóval kevésbé visszafogottabban nyilatkozott a Reutersnek Josh Bernoff, a Forrester Research elemzője, aki forradalminak minősítette a lépést, és leszögezte, hogy ez volt az utolsó nap, amikor a műsorbeosztás még jelentett valamit. (sg.hu, 2005. 11. 08.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### **Nemzetközi porondra lép az al-Dzsazíra**

Az arab nyelvű hírcsatornát és weboldalt működtető médiavállalat napi 24 órás angol nyelvű adást indít 2006-ban.

A cég felújítja angol nyelvű weboldalát is, amelyet több szolgáltatással – köztük SMS-küldéssel – is kiegészít majd. Az új adó, valamint az átszabott honlap az Al Jazeera International márkajelzés alatt jön majd ki. A tévéállomás a tervek szerint széles műsorkínálatot nyújt majd – többek között talk show-kat, sport- és nemzetközi híreket, valamint helyi tudósításokat is láthatnak a nézők. A ZDNet értesülései szerint a világ minden tájáról alkalmaz helyi munkatársakat a cég, amely 30 irodával kívánja képviselni magát a világ minden pontján. (sg.hu, 2005. 11. 25.)

*tartalomkínálat, társaság*

### **Internetes televíziót indít az AOL**

Az amerikai vállalat online adásai 2006-tól lesznek foghatóak. A tervek szerint először hat különböző tematikájú adó kezd majd működni az AOL égisze alatt, később azonban bővítik a csatornák számát. Januártól kezdve száz klasszikusnak számító tévésorozat 300 epizódját vetítik majd le a Warner Bros. médiavállalattal való együttműködésnek köszönhetően.

Az America Online (AOL) vezetői szerint döntésüket az indokolta, hogy világszerte egyre több országban nő a szélessávú internet-hozzáférések száma és már megéri elindítani egy ilyen vállalkozást.

Mind a hat adó ingyenesen fogható lesz. Ezt úgy érik el, hogy egyrészt reklámokból fedezik a működési költségeket, másrészt csak és kizárólag az AOL tulajdonosa, a Warner Bros. által készített sorozatokat és filmeket fogják műsorra tűzni. A tervek szerint félóránként négy, 15-

30 másodperces reklám lesz a műsorokban. A Warner Bros. egyik vezető munkatársa új disztribúciós modellről beszélt az internetes tévé kapcsán. A műsorokat nem lehet majd letölteni a számítógépekre. (sg.hu és napi.hu, 2005. 11. 14.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **Photoshop TV – immár valóság**

A Photoshop TV-t a NAPP társaság (National Association of Photoshop Professionals) üzemelteti. A Photoshop TV műsorában – amely az Apple által nemrég beindított iTunes podcast technológián alapul – elsősorban tippeket és oktatóanyagokat láthatunk. A legújabb, képfeldolgozással és az Adobe Photoshop képszerkesztővel kapcsolatos újdonságokról, hírekről is beszámol az adás.

Az adásba többféle módon is be tudunk kapcsolódni: vagy ellátogatunk a Photoshop TV (<http://www.photoshopguys.com>) honlapjára, ahol online formában tekinthetjük meg a műsort, vagy feliratkozhatunk az iTunes Podcast ingyenes szolgáltatására a „Subscribe to Podcast” ablakban az alábbi cím megadásával: <http://feeds.feedburner.com/photoshoptv>. (computerworld.hu, 2005. 11. 04.)

*tartalomkínálat*

### **A netre mennek a tévés reklámok**

A szakértők szerint a televíziók rovására nyer teret a jövőben az online videoreklám. Az idei 225 millió dollárhoz képest 2007-ben már 640 millió dollár értékben fognak ilyen hirdetések megjelenni. Az évtized végére pedig a reklámpiac ezen szegmense 1,5 milliárd dolláros lesz. Napjainkban az internetes videoreklámok többnyire a televíziós hirdetésekkel azonosak, de néhány vállalat a tengerentúlon már készített külön erre a médiumra is szpotot, így például idén ősszel már csak a neten volt látható a Burger King, a Jeep és a Volkswagen egy-egy reklámja.

Mint az az eMarketer felméréséből kiderül, az online videoreklámok elsősorban a tévének jelentenek konkurenciát, ám az előretörés korántsem jelenti a hagyományos reklámfilmek végét. Az idei 640 millió dollár ugyanis még a teljes, 17,8 milliárd dolláros amerikai internetes reklámpiacnak is csak kis százalékát adja. Ráadásul a teljes reklámtörténelem az internet alig 5 százalékát alkotja.

Az ilyen típusú hirdetések nem csak a tengerentúlon, de a hazai piacon is megjelentek. (sg.hu, 2005. 11. 20.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **Sportcsatornát indít az RTL Klub egyik tulajdonosa**

December elsejétől indul az RTL Klub egyik fő tulajdonosának, az IKO Médiaának a sportcsatornája. A Sport Klub néven induló adás kábelen lesz fogható, és a tervek szerint három további hasonló tematikájú csatornát indítana az IKO.

Az RTL Klubon sugárzott sportműsorok (profli boks, rali-világbajnokság, magyar válogatott selejtező mérkőzései) jelentős része, a Forma-1-es futamok kivételével átkerül a Sport Klub műsorára is. Az RTL Klub ráadásul megszerezte a jövő évi Németországban megrendezésre kerülő labdarúgó-világbajnokság közvetítésének a jogait. A torna meccseinek több mint a felét kizárólag a heteken belül induló új csatornán lehet majd követni.

A Sport Klubot nemsokára követi a Sport Klub Prémium, Prime Sport 1 és a Prime Sport 2 digitális csatorna. (fn.hu, 2005. 11. 10.)

*gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### **Több ezer könyvet jelentetett meg a Google**

Az amerikai vállalat ma több ezer olyan könyvet tett hozzáférhetővé az interneten, amelyek már nem esnek a szerzői jog védelme alá. A különböző műveket a cég munkatársai az elmúlt hónapokban szkennelték be.

Érdekes, hogy az alkotásoknak nem csak egyes részleteit, hanem egész szövegét digitalizáltatta a Google, így most már azok teljes szövegében lehet keresni a címszavak

alapján a print.google.com oldalon. A digitálisan lementett művekben bárki kereshet, nincsenek megkötések. A legtöbb beszkenelt könyv képfájl-formátumokban lett elmentve, tehát közvetlenül nem másolhatók. Ez egyaránt vonatkozik a régebbi, a szerzői jog védelme alá már nem eső és az újabb kiadású alkotásokra és dokumentumokra is. Szakértők szerint ez annak köszönhető, hogy számos kiadó, szerző és egyetemi könyvtár csak így ment bele abba, hogy a Google beszkenelhesse a bibliotékákban elérhető műveket.

Úgy tűnik azonban, hogy mindez már nem segít a Google-n, mivel már korábban számos kiadó és szerzői jogvédőszervezet feljelentette a vállalatot a szerzői jogok megsértése miatt. A cég adatai szerint egyébként az eddig beszkenelt könyvek 18 százaléka 1923-nál régebbi, így már nem tartoznak a szerzői jogi törvények védelme alá. Ezekből a művekből már részleteket, például teljes bekezdéseket is bárki szabadon kimásolhat. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*felhasználási jog, tartalomkínálat*

### ***A Google támogatásával épül a Digitális Világkönyvtár***

Az amerikai Library of Congress (Kongresszusi Könyvtár) bejelentette, hogy a Google 3 millió dollárral járul hozzá a World Digital Library (Digitális Világkönyvtár) felállításához.

A projekt fő célja, hogy digitalizálják és az interneten közzétegyék a nemzeti könyvtárakban, illetve más nemzetközi intézményekben fellelhető kiemelkedő jelentőségű anyagokat.

A könyvtárnak többek között már az Egyiptomi Nemzeti Könyvtárral is sikerült megállapodnia arról, hogy 10. századi iszlám tudományos szövegeket digitalizáljanak be.

Ambiciózus tervektől vezérelve, ám korlátozott anyagi keretei között a Kongresszusi Könyvtár egyre inkább a magánszektorhoz fordul pénzügyi támogatásért.

A Google hozzájárulása csak a projekt működéséhez szükséges alapfeltételek megteremtésére lesz elegendő. (sg.hu, 2005. 11. 22.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***A mobilszám mint marketingeszköz***

Torsten Brodt, a Sankt Gallen-i Egyetem kutatója, németországi, svájci, ausztriai, kanadai, USA-beli, szingapúri, kínai és szaúd-arábiai felméréseken alapuló elemzést tett közzé a mobilszámokról, vagyis a maroktelefonra küldött kényszerű marketingüzenetekről. A jelentés szerint a mobilszolgáltatók is érdekeltek a reklámok terjedésében – már csak azért is, mert azok túlnyomó többségét ők maguk bocsátják útjukra, részben saját termékeiket népszerűsítve, részben mások megbízásából. A levélszemét szűrésére azonban alig minden harmadik szolgáltató van felkészülve. Az elemzésből az is kiderül, hogy az ázsiai előfizetők jobban hozzászórtak az érdektelen üzenetekhez, mint európai társaik: bár többet kapnak belőle, kevésbé bosszankodnak miatta. Ázsiában a New York-i székhelyű eMarketer informatikai piackutató cég adatai szerint a mobiltelefon-tulajdonosok 39 százaléka kap rendszeresen reklámüzeneteket, míg Európában 36, az Egyesült Államokban pedig mindössze a 8 százaléka. Az USA-ban azért is tartózkodók a reklámozók, mert az ottani szolgáltatók jelentős részénél ma még a hívott félnek is fizetnie kell a telefonálásért, így egy reklám-sms nemcsak bosszúságot okoz, hanem pénzébe is kerül az előfizetőnek. Aligha véletlen, hogy a 190 millió amerikai mobilszám közül 34 millió szerepel az úgynevezett „ne hívj listán”: e számok gazdáit nem zaklathatják a hirdető, vagy ha mégis megteszik, bírságot kell fizetniük. Az amerikai piac azonban gyorsan kinőheti gyermekbetegségeit: az eMarketer előrejelzése szerint négy év múlva már meghaladja a 760 millió dollárt az USA-ban mobilhirdetésekre fordított összeg. Az e területen ma még élenjáró Japánban egyébként tavaly 177 millió dollárt költöttek mobilhirdetésekre, 77 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Az egyre okosabb mobiltelefonok megjelenése mind rafináltabb reklámokat tesz lehetővé, ám a legjobb módszernek még mindig az sms-t tartják a szakemberek. Így lehet ugyanis a legszélesebb körhöz eljutni. Nincs ez másként Magyarországon sem, ahol az IKO New Media Kft. előrejelzése szerint a mobilmarketing-piac jelenleg évi 50-100 millió forintos forgalma két év alatt 500 milliósra nőhet. A fotó- és video-mms-ekre vagy a



wapoldalak böngészésére inkább a fiatalok fogékonyak, szöveges üzenetekkel viszont a középkorúak, sőt bizonyos esetekben az idősebbek is megszólíthatók.

A távközléssel foglalkozó Portio Research brit elemző cég előrejelzése szerint az idei év végéig mintegy ezermilliárd sms-t bocsátanak útjára a világ mobiltelefon-előfizetői, és a nem hangalapú mobilszolgáltatások 55 milliárd dolláros összbevételéből 35 milliárddal részesül ez a piaci szegmens, amely 2010-re már 2,4 ezermilliárd üzenettel önmagában 50 milliárd dolláros forgalmat produkálhat. Jóval gyorsabban terjednek a ma még jelentős hátrányban lévő mms-k, amelyek 2010-ben már ugyancsak 50 milliárd dollárt hozhatnak a szolgáltatóknak. Közben a mobil-előfizetők száma a mostani mintegy 2 milliárdról öt év alatt 3,5 milliárdra emelkedik, vagyis egyre jelentősebb célközönsége lesz a reklámozóknak, akiket az is e felé az ágazat felé hajt, hogy az ilyen hirdetések a leghatékonyabbak közé tartoznak – igaz, a napvilágra került adatok meglehetősen nagy szórást mutatnak. A Frost & Sullivan amerikai marketing-tanácsadó cég elemzése szerint például az előjegyzésen alapuló hirdetésekre választ adók aránya akár a 70 százalékot is elérheti, szemben az internetes reklámok 3-6 százalékával, Tom Burgess, a bostoni központú Third Screen Media marketingcég alapítója ellenben még nem hallott 25 százalékosnál nagyobb válaszadási mutatóról. (hvg, 2005. 11. 19. 74-75. old.)

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

## *Technológia*

### **2009-ig előretör az internet-tévé**

A fizetős televízióadók közül négy éven belül minden tizedik már online műsorszóró lesz, ez derül ki a brit Screen Digest piackutató cég által elvégzett felmérésből. Mindez azt jelenti, hogy az európai televíziós piac nagy változások előtt áll.

A Screen Digest tanulmánya szerint jelenleg az IP-tévék műsora Európában körülbelül 600 ezer emberhez jut el. 2009-re azonban ez a szám meghaladhatja majd a 8,7 millió nézőt. A piackutató szakemberek úgy vélik, az áttörés éve az idei és az ezt követő esztendőök lehetnek, hiszen az internetes televíziók és a műsorok száma csak 2005-ben 200 százalékkal nőtt tavalyhoz képest.

A piackutató cég szerint az internetes televíziók leginkább Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban jelentenek majd nagy konkurenciát a kábeltévéknek és a műholdas adóknak. Ebben a három országban akár 16-20 százalékos piaci részesedést is szerezhetnek az online tévék. A net-tévék elterjedése leginkább a szélessávú internetszolgáltatóknak jön majd jól, akik így új bevételi forrásokhoz és további előfizetőkhez juthatnak, ráadásul ez a folyamat nagyban elősegítheti a nagy sáv szélességű hálózatok további és még gyorsabban történő kiépítését is.

Franciaországban a három nagy távközlési cégnek (France Telecom, Free Telecom, Neuf Telecom) már most 281 ezer net-tévés előfizetője van. Olaszországban jelenleg 190 ezer, míg Spanyolországban 57.500 online tévé-előfizetőt tartanak nyilván. Érdekesség, hogy az első net-tévék Nagy-Britanniában kezdték meg a működésüket, ám azóta csupán alig 30 ezer előfizetőt regisztráltak. Persze Magyarországon is számos online televízió létezik, a legismertebb talán a Fixtv, ezenkívül van online adása a Duna TV-nek, az ATV-nek és a Zenit TV-nek is. (sg.hu, 2005. 11. 23.)

*fogyasztás, technológia*

### **2012-ig be kell vezetni a digitális műsorszolgáltatást**

Az EP által elfogadott dokumentum szerint a digitális műsorszórásra történő áttérés számos előnnyel jár majd. Az átállás a fogyasztók számára jobb kép- és hangminőséget, jobb vételi lehetőségeket, több televíziós és rádiócsatornát, kiterjedtebb információs szolgáltatásokat jelent. A váltás emellett jótékony hatással lesz a piaci versenyre és a kutatás-fejlesztésre is.

Barsiné Pataky Etelka fideszes EP-képviselő a siker feltételének az összehangolt átállást mondta, s ennek érdekében javasolta egy európai digitális munkacsoport felállítását, amely figyelemmel kíséri majd a tagállamok előrehaladását és koordinálja a szabályozásokat.

A digitális sugárzásra való átállás kezdeményezője egyébként az Európai Bizottság. Az Európai Uniónak meg kell tenni ezt a lépést, ha nem akar lemaradni fő versenytársaitól, hiszen az Egyesült Államok 2009. január elsejével, Dél-Korea 2010-ben, Japán pedig 2011-ben be akarja szüntetni a földi analóg műsorszórást.

Az analóg földi sugárzás kikapcsolására egyébként az uniós tagállamok eddig a következő határidőket vállalták: 2010-ban vagy előbb megteszi ezt a lépést Ausztria, Finnország, Málta, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország, 2012-ben, vagy előbb lép az ügyben Belgium (Flandria), Görögország, Magyarország, Nagy-Britannia, Szlovákia, Szlovénia. A többi tagállam még nem tette közzé átállási tervét, vagy nem jelölt meg határidőt. (sg.hu, 2005. 11. 16.)

*EU, technológia*

### **A digitális átállás új tereket teremt**

Nagy-Britannia várhatóan 2012-ben tér át az analógról a digitális televíziózásra, amely egyben azt is jelenti, hogy számos hullámsáv szabadul majd fel más felhasználási célokra, például mobiltartalmak vagy vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás továbbítására.

A brit médiahatóságok megkezdték a digitális tér felosztását, és a tervek szerint a jövő év közepéig véglegesítik is azt. A mostani becslések szerint a digitális sugárzásra történő áttérés mintegy 112 MHz spektrumot szabadít majd fel az UHF (ultra magas frekvencia) sávban új felhasználási célokra. A hatóságok most azt vizsgálják, hogyan lehet leghatékonyabban hasznosítani ezeket a frekvenciákat, illetve milyen formában kínálhatók fel a potenciális felhasználóknak.

A brit átállási határidő egyébként megegyezik az Európai Bizottság által ajánlott időponttal, ugyanis az EU vezetése támogatja az analóg földfelszíni műsorszórás mielőbbi digitálisra váltását. Ezzel összhangban Magyarország is 2010-2013 között számít az analóg sugárzás lekapcsolására, azonban hazánkban egyelőre várat magára néhány szükséges jogszabály megalkotása. A kormány 2005. március 2-án fogadta el a földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra való átállás stratégiai célkitűzéseit, melyek alapján az ORTT 2007-ben hirdetheti meg a 3 országos multiplexre szóló pályázatait.

Az analóg televíziózás 50 éves modell alapján használja a spektrumot – a digitális sugárzás ehhez képest hatszor hatékonyabb, ezáltal kevesebb hullámsávon több csatorna közvetítését teszi lehetővé. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

#### ***A Metro-Goldwyn-Mayer is a Blu-rayt támogatja***

A Sony résztulajdonában lévő Metro-Goldwyn-Mayer bejelentette, kiadványait Blu-ray formátumon is elérhetővé kívánja tenni a jövőben.

Az MGM lépése azért sem lepte meg a piackutatókat, mert köztudott, hogy a cég 20%-át a Blu-ray egyik szülőatyja, a Sony birtokolja. Paige Taylor, a filmstúdió szóvivője elmondta, hogy az MGM 4000 filmjét és sorozatainak mintegy 10.400 epizódját fokozatosan szándékozik megjelentetni a HD-DVD riválisaként számon tartott Blu-ray formátumon.

A Sony és a Toshiba az elmúlt három évben kiélezett harcot vívott, hogy eldöntsék, melyik szabvány jelentse a DVD következő generációját. Kezdetben a Blu-rayt a 20th Century Fox, a Walt Disney és a Sony Pictures támogatta, míg a HD-DVD mögött a Warner Bros., a Paramount Pictures és a Universal Pictures állt. Az utóbbi időben a Blu-ray nem kis előnyre tett szert azzal, hogy számos nagyobb filmstúdiót is maga mellé állított. Több esetben sikerült elérnie, hogy a filmes cégek a HD-DVD mellett az ő formátumukat is támogassák.

Nemrég a Paramount a Warnerrel karöltve bejelentette, hogy Blu-rayen is kiadják filmjeiket. Úgy tűnik tehát, a Universal Pictures maradt az egyetlen kizárólagos támogató a HD-DVD táborában. „Végül a Universal is támogatni fogja mindkét formátumot. Túl sokat veszítenének, ha nem így tennének, mivel a Blu-rayen a tartalmak mintegy 80%-a lesz elérhető” – nyilatkozta Josh Martin, az IDC tanácsadó cég elemzője. (sg.hu, 2005. 11. 12.)

*technológia*

#### ***A szolgáltatók szerint jól terjed a 3G hazánkban***

Az EDGE és 3G technológia a szolgáltatók elmondása szerint – bár konkrét számadatokat nem adnak meg – a várakozásoknak megfelelően terjed hazánkban. Mivel sokan már most is elsődleges nethozzáférésre használják az említett technológiákat, ez a trend a hagyományos helyhez kötött széles sávú szolgáltatókat néhány éven belül nehéz helyzetbe hozhatja.

Az új előfizetők piacán előbb-utóbb mindenki a mobilinternet felé fordulhat, hisz ülünkben a laptoppal akár egy János-hegyi padon vagy egy balatoni vitorlásra ülve is netezhetünk, és ami nagyon fontos, immár valóban gyors adatátvitellel. Ebbe az irányba hat hazánkban a laptopok rohamos terjedése is az asztali számítógépek rovására. (sg.hu, 2005. 11. 19.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***Intel: bemutatkozott a magyar médiacenter***

Az Intel és az Ansys Informatika Kft. a bemutatta azt a magyarul tudó, Intel-architektúrára épülő HTPC (Home Theater Personal Computer) médiacenter, amely egy készülékben egyesíti a nappaliban megtalálható szórakoztatóelektronikai eszközök képességeit.

A szórakoztatóközpont alapját egy nagyteljesítményű, intel-platformra épülő számítógép adja, amely Windows XP Home operációs rendszeren egy speciális, magyar nyelvű felhasználói felületet futtat. Ez az összeállítás képes átvenni több, a lakások nappaliját már hosszú idők óta foglaló műszaki eszköz funkcióját.

A csendes doboz mögött egy komplex hardver-szoftver és tartalomszolgáltató rendszer működik. A rendszer teljes mértékben hazai fejlesztésű, 30 százalékban nyílt forráskódú elemeket tartalmaz.

A rendszer CD, DVD, tv, rádió és számítógép, hírszolgáltatással és műsorkatalógussal ötvözve. A rendszer bizonyos elemei és későbbi szolgáltatásai ugyan még felvetnek szerzői jogi és tartalmi kérdéseket, de technológiai szempontból mindenképpen érdekes, egyedi és újszerű megoldás. (fn.hu, 2005. 11. 17.)

*technológia*

### ***Csak a szolgáltatók vágnak digitális otthonokra***

Imádnak a digitális otthonról vizionálni az informatikai és a távközlési cégek, ám a fogyasztók egyelőre beérnének azzal, ha számítógépeik és perifériáik együttműködnének egymással.

A digitális otthon ötlete, amelyben a tévé, a számítógép, a perifériák és a mobileszközök, de még a hűtő és a mosógép, valamint a lakás biztonsági rendszere is egyetlen hálózatra szerveződik és együttműködik egymással, nagyon kedves az informatikai és a távközlési ipar cégeinek. Ez érthető is, hiszen a digitális háztartások eszközökkel való ellátása csak Észak-Amerikában 250 milliárd dollár bevételt ígér, nem beszélve a világ egészéről, ahol elérheti az ezermilliárd dollárt a következő hét évben – legalábbis a CreditSights piackutató cég becslése szerint.

Egyrészt bizonyos területekről valóban kiszorította a hagyományos eszközöket a digitális technológia – először a hagyományos bakelitlemezeket a CD-k, majd a VHS-videót a DVD, nemrégiben a kémiai alapút a digitális fotózás, és a rádió-, illetve tévéműsorszórásban hasonló áttörés várható. Másrészt néhány éve minden nagy technológiai cég megesküdtött rá, hogy az irodákban megszűnik a papírhasználat, ez mégsem valósult meg. Így feltételezhető, hogy például a CD- vagy a DVD-lemezt sem feltétlenül adja át az enyészetnek az azokon tárolt zenék és filmek távolról való letöltése a számítógépek merevlemezére. Végül is egy ilyen lemezt egyszerűen megvesz az ember a boltban, míg a letöltögetés „vacakolással jár”... Tovább árnyalja a – borús – képet, hogy felmérések szerint a felhasználók 84 százaléka főként digitális fotók, 59 százaléka zenék, 26 százaléka videók tárolására használja otthoni számítógépét. Ráadásul a házi hálózatokat kiépítők 89 százaléka csak a lakás internetelésének megosztására használja a hálót, és több mint negyedük, 27 százalékuk folytonos problémákra panaszkodik annak működtetésével kapcsolatban. Mindezek tükrében, azaz a hiányzó egyértelmű kereslet nyomán sok gyártó és szolgáltató úgy gondolja, nekik kell olyan újításokkal előállniuk, amelyek megragadják a vevők fantáziáját és becsalogatják azokat a boltokba. Tanítani kell a fogyasztót – mondják – fogyasztani.

Mindezek alapján három lehetséges forgatókönyv rajzolódik ki digitális otthonok létrejöttére. Az első szerint egy gyártó hegemóniát szerez, megoldásai de facto szabvánnyá válnak, és a többiek kénytelenek lesznek azokhoz alkalmazkodni. A második valamilyen iparági szövetség kialakulását ígéri, amely nyílt szabványokat dolgoz ki a háztartásokban használt berendezések használata és együttműködésre. Végül a harmadik lehetőség, hogy elhúzódik a cégek közötti háború, illetve a felhasználók hezitálása arról, hogy akarják-e egyáltalán ezt az újfajta életmódot.

A digitális otthon létrejöttének egyik akadály, hogy a gyártók berendezései sem technikailag, sem a szerzői jogok kezelésének terén (DRM) nem működnek együtt zavarmentesen. Az előbbivel az a gond, hogy mindegyik cég a saját szabványaira esküszik – például a filmek tömörítésében annyi standard létezik, ahány gyártó. A DRM esetében még

kaotikusabb a helyzet, ami oda vezet, hogy a felhasználó nem tudhatja, vajon jogszerűen hallgatja-e, nézi-e az egyik berendezéséről egy másik gyártó eszközére átmásolt zenét, filmet vagy sem. (sg.hu, 2005. 11. 30.)

*fogadtatás (komm., reakció), fogyasztás, technológia*

#### ***Dinamikus nő mobilkommunikáció részaránya***

A Gartner szerint 2009-ig Európában és az Egyesült Államokban mintegy 30 százalékkal csökkenhet a vonalas telefonok száma, ezek helyét a mobil és szélessávú kommunikációs lehetőségek veszik át. A szélessávú technológiákon alapuló telefonszolgáltatások iránti igények növekedését a vonalas megoldásoknál is alacsonyabb költségek indokolják. A mobil megoldások ilyen irányú növekedését gyorsítja az is, hogy óriási tartalékok mutatkoznak Kína és India internet- és mobilpenetrációjának a tekintetében. Ezen országok felzárkózása esetén a mobil megoldások felhasználóinak száma is ugrásszerű növekedést produkálhat.

A Gartner szerint 2010-re elérhetjük a három milliárd mobil előfizetőt, ami bizonytalanná teszi a jelenlegi vonalas telefonszolgáltatások jövőjét. Csak azok a most még nagy hatalmú telefontársaságok maradnak majd versenyben, amelyeknek jól kidolgozott stratégiájuk van ezekre a kihívásokra. A telekommunikációs társaságok tervei között ezért egyre többször szerepel a VoIP megoldások egész sora, a digitális televíziózás, és a sokrétű digitális otthon-szolgáltatások széles köre. (sg.hu, 2005. 11. 03.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

#### ***Elkészült a digitális műsorterjesztés törvénytervezete***

Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium elkészítette az Elektronikus hírközlésről szóló törvény digitális műsorterjesztéssel összefüggő módosításáról és a digitális átállás átmeneti szabályozásáról szóló törvény szakmai és közigazgatási egyeztetésre összeállított tervezetét.

Az Európai Unió irányelvei szerint hazánk 2012-re áttér a digitális műsorterjesztésre. A jelenleg hatályos törvényi keretek nem teszik lehetővé, hogy a Magyar Köztársaság minden tekintetben eleget tegyen ennek e kihívásnak. A média és a távközlés közötti határvonalak egyre inkább elmosódnak, átértékelődnek. A hagyományos médiaszerkezetet alapul vevő és csupán az analóg rendszerű információtovábbítást értelmező szabályozás a technológiai fejlődés következtében elavult. Ennek orvoslására az IHM az információs társadalom elektronikus hírközlési infrastruktúrájának fejlesztését, és az ezzel összefüggő szolgáltatások, valamint az új technológiák elterjedését segítő, átlátható, a versenyt támogató szabályozást dolgozott ki.

A törvény célja egy olyan platform- és technológia-semleges szabályozási háttér megteremtése, amely hozzájárul a verseny élénkítéséhez, a fogyasztók választási lehetőségeinek bővítéséhez, javuló minőségű és magas hozzáadott értékű audiovizuális szolgáltatások kifejlesztéséhez, valamint a hálózati kapacitások hatékonyabb kihasználásához – különös tekintettel a frekvenciakészletre. (sg.hu, 2005. 11. 24.)

*EU, szabályozás, technológia*

#### ***Ingyen is megéri a vezeték nélküli internet***

A Wi-Fi (vezeték nélküli) hálózatok hozzáférési pontjai, a hotspotok lehetnek ingyenesek vagy fizetősek, de nyilván az ingyenes hálózat költségeit is állnia kell valakinek. Vannak klasszikus nonprofit hotspotok – például egyetemekben, önkormányzatok épületeiben – de a többség nem ilyen. Például a gyorséttermekben, egyes repülőtereken, hotelekben kialakított ingyenes kapcsolatért az üzemeltetők fizetnek a szolgáltatónak – cserébe nagyobb forgalmat remélnek a lappal vagy PDA-val felszerelt, nyilvánvalóan fizetőképes ügyfelektől. A pénzes felhasználókat (is) mágnesként vonzó hálózatban nagyok a lehetőségek: ahová sok látogató jár tömött pénztárcával, ott előbb-utóbb el lehet adni valamit, még akkor is, ha a találkozóhely használatáért egyáltalán nem kérünk pénzt. Így okoskodott például a Free-hotspot nevű amerikai cég, amikor nemrég egy egész Európát lefedő, valóban ingyenes (reklámokból is az internet-marketing más praktikáiból finanszírozott) hotspot-hálózat

kiépítésébe fog. Aki szeretne egy Free-hotspot állomást, mondjuk a kocsmájába vagy a hoteljébe, csak be kell jelentkeznie a vállalat honlapján, és ha kellőképpen nagy európai városban van az üzlet, már várhatja is a szerelőket. A modell működik, az USA-ban a cég már több mint hatezer pontot tart fenn. Állítólag a Free-hotspotéhoz hasonló terveket fontolgat a Google is, ami – ha igaz – az egész internetpiacot felbolygathatja.

A legtöbb aggódnivalója a fizetős hozzáférés-szolgáltatóknak van, amelyek között szép számmal találunk mobiltelefon-szolgáltatókat. Ők a beszélgetés-piac telítődését látva nyergeltek át a mobil internetre, egyszerre két irányba (Wi-Fi illetve GSP/GPRS/3G) is elindulva. Ők az ingyenességet mindig is támadták, több országban felszólították az állami (például oktatási) intézményeket, hogy vonuljanak ki ebből a szolgáltatásból, és ne használják fel az adófizetők pénzét a piac „torzítására”.

Európában az IDC adatai szerint az év elején több mint 25 ezer Wi-Fi hotspot működött, és a fejlődés igen gyors, a szám 2008-ra elérheti a 110 ezret is. Egy másik előrejelzésből az derül ki, hogy a világ hotspot-használóinak száma két éven belül megközelíti a 700 milliót. A magyar hozzáférési pontokat nyilvántartó [www.hotspotter.hu](http://www.hotspotter.hu) 96 városban 632 (részben ingyenes, részben fizetős) hotspotról tud – már ez a szám is elég magas ahhoz, hogy akár a mobilszámítógépek gyorsabb terjedésére is érezhető hatást gyakoroljon. (nol.hu, 2005. 11. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

#### **Internetes tévét indít a T-Online**

Megkezdte 2006 első negyedévében az ADSL alapú interaktív digitális televíziós szolgáltatás tesztelését a T-Online. A szolgáltatás kereskedelmi elindításáról egyelőre nem közöltek információt.

Világszerte robbanásszerű fejlődés várható az interneten keresztüli televíziózásban (IPTV). Az előfizetők száma 2005 végére 3,7 millió lesz, 2009-re pedig elérheti a 36,9 milliót a Multimedia Research Group piackutató cég tanulmánya szerint. Az új technológia bevezetésében Ázsia és Európa jár elöl, a Japánban, Kínában és Indiában folyó tesztek sikere komoly lendületet adhat az egész piacnak. Ugyanakkor az Egyesült Államokban még viszonylag lassan halad az internetes televíziózás terjedése, mivel a helyi vezetékes telefonszolgáltatók az olcsó, MPEG-4 videoszabványt használó set-top-boxok megjelenésére várnak. (fn.hu, 2005. 11. 16.)

*fogyasztás, tartalomkínálat, technológia*

#### **Mobiltelevíziós szolgáltatást indít az osztrák A1**

Az A1 az első olyan osztrák mobilszolgáltató cég, amelynél öt televízióadó teljes műsorkínálata is elérhető a mobiltulajdonosok számára. Az ajánlat ráadásul az év végéig ingyenes.

Az A1 előfizetőinek most lehetőségük nyílik arra, hogy – amennyiben UMTS mobilkészülékük van –, élöben foghassák és nézhessék a az ORF1 és az ORF2 osztrák adók, valamint a CNN, a Euronews és a Comedy Channel műsorait. A műsorokat MPEG4 formátumba konvertálják át, amiket utána még egyszer átkonvertálnak mobilbarát formátumba, hogy a mobiltelefonok kis kijelzőjén is jól láthatóak legyenek.

Jelenleg egyébként a mobiltelevíziós szolgáltatás igénybe vételéhez elengedhetetlen UMTS-hálózatokkal való lefedettség Ausztriában 62 százalékos. Az még egyelőre kérdéses, hogy a sógorok közül hányan lesznek fogékonyak a mobiltelevíziózásra és valóban mennyire lesznek élvezhetőek a kínált műsorok a mobiltelefonok kijelzőin. (sg.hu, 2005. 11. 20.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat, technológia*

#### **Mobiltelevíziózás – új tartalmakra van szükség**

A Müncheneri Médianapok keretében számos szakember szólalt fel a mobiltelevíziózás témakörében. Egybehangzó vélemény volt, hogy mielőbb szükség van egységes mobiltelevíziózási szabvány kidolgozására, valamint olyan új multimédiás tartalmakra, amik

alkalmazkodnak a mobil készülékek üzemidejéhez.

A mobiltelevíziós piac az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. Egyre több cég indít mobiltelevíziós szolgáltatásokat. Igaz, ezek még most gyakran hagynak kívánnivalót maguk után és közel sem nevezhetők tökéletesnek. A mobiltelevíziózás egyik jelenlegi fellegráa Dél-Korea, ahol már tizenegy televízió és huszonhat audiocsatorna kínálata elérhető a mobiltelefon-tulajdonosok számára. A felhasználók az ázsiai országban tíz eurónak megfelelő összeget fizetnek a szolgáltatásért. Jelenleg Dél-Koreában mintegy 200 ezer előfizető néz televíziót a mobiltelefonján.

A mobiltelevíziózás tekintetében szintén dinamikusan fejlődő országnak számít Németország. Thomas Kunstner, a Booz Allen Hamilton piackutató cég munkatársa szerint a német mobiltelevíziós piac forgalma 2007-re elérheti a 200-300 millió eurót is.

Wolfgang Kasper, az RTL Mobile Business részlegének igazgatója és Henrik Rinnert, az MFD Mobile Fernsehen Deutschland nevű szervezet vezetője szerint hiába vannak már most mobiltelefonokon is elérhető televíziós műsorok, a készítőknél számos nehézséggel kell szembenézniük. „Az RTL aktuális nevű hírműsort például új változatban kellett elkészíteni, mert a mobilok kijelzőjén csak kisebb és lassabb kameramozaikokat lehet megjeleníteni és a műsorvezetőknek is másképpen kellett beszélni, hangsúlyozni” – mondta Henrik Rinnert.

A technikai háttér, a szolgáltatások és az egységes mobiltelevíziós szabvány tehát csak az érem egyik oldala, létre kell jönnie egy mobiltelevíziós szakmának, iparágának is, amely képes a megfelelő műsorok előállítására és amely meg tud felelni a mobiltelefonok kijelzőjének méretéből és teljesítményéből adódó különleges igényeknek. (sg.hu, 2005. 11. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

#### ***Testi érintés interneten keresztül***

A jövőben lehetséges lesz majd az internet segítségével a személyek közötti fizikai kontaktus megvalósítása is. A szingapúri Nanyang Technological egyetem kutatói ugyanis kifejlesztettek egy olyan elektronikus „vibrálószervezetet”, amely képes szimulálni az emberi érintéseket vagy akár egy meleg ölelést is.

A tervek szerint a még csak tesztfázisban lévő érintés-szimulátorokat kisgyermek-pizsamáknál fogják majd alkalmazni, hogy a távol lévő szülők így tarthassák a „testi” kapcsolatot gyermekeikkel.

A kutatók állatokon is tesztelik a szervezetet, mert nem csak a szülők, hanem a háziállat-tulajdonosok számára is érdekes lehet az ölelő masina. A készülék otthoni része egy kamerából valamint a szenzoros mellényből áll, másik részét pedig, a tapintást érzékelő minibabát a tulajdonos magával viheti bárhova, és az internet segítségével közvetítheti simogatásait, öleléseit otthon maradt szeretteinek, legyenek azok a gyermekei vagy kedvenc háziállatai. (prim.hu, 2005. 11. 29.)

*technológia*

#### ***Villámgyors 3,5G mobil internet a Pannon GSM-nél is***

A Pannon GSM november 22-én Budaörsön élő hálózaton beindította a HSDPA tesztüzemét, és ezzel fontos lépést tett a mobil szélessáv további fejlődése felé.

A harmadik generációs hálózat műszaki hátterére épülő, ám az ott jelenleg elérhető sebességnél nagyságrendekkel gyorsabb adatátvitelt lehetővé tevő HSDPA (High Speed Downlink Packet Access, azaz Nagysebességű Csomagkapcsolt Letöltés) minden bizonnyal eddig ismeretlen perspektívát nyit a mobil adatátvitel terén.

Kezdeti fázisában a HSDPA 1,8 Mbit/s adatátviteli sebességre lesz képes. Ez már most is mintegy hatszor gyorsabb a 3G hálózatok által biztosított letöltési sebességnél, amivel a HSDPA több mint versenyképes ellenfele a vezetékes szélessávú adatforgalmazási megoldásoknak.

Az innovatív technológia fejlődési lehetősége hatalmas: jövőre 3,6 Mbit/s, egy-két éven belül

pedig akár 14 Mbit/s adatátviteli sebesség is elérhetővé válik, mindez piaci viszonyok között. Hazánkban elsőként a T-Mobile indított 3,5G tesztek – október végén. (terminal.hu, 2005. 11. 23.)  
*technológia*