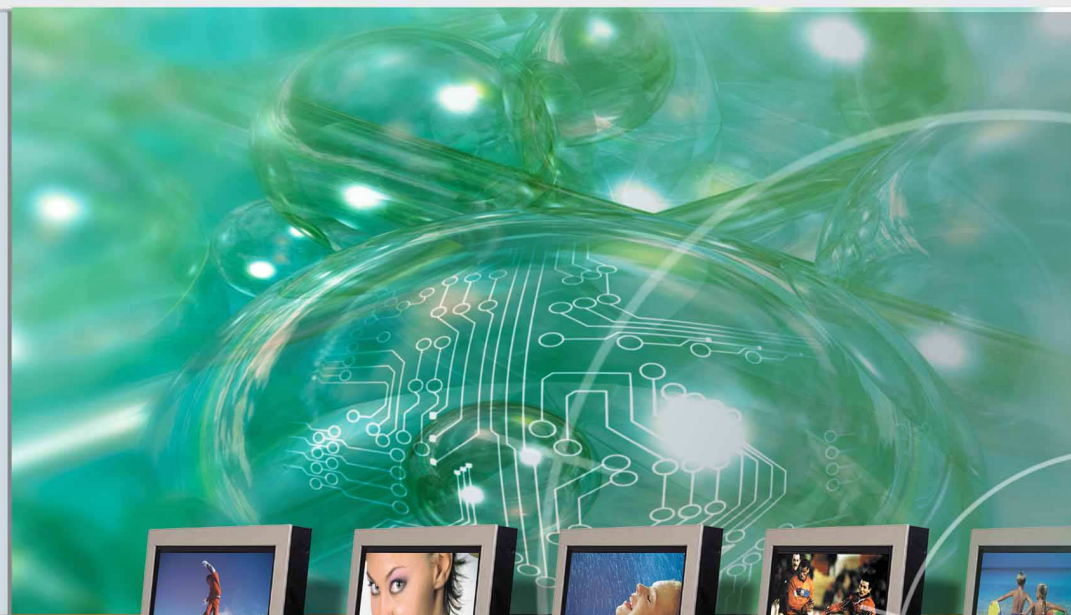


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



**Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye  
(2006. április)**

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2006. április**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>9</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>12</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>15</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>26</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>40</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>52</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>53</i>
<i>Társaság</i>	<i>59</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>61</i>
<i>Technológia</i>	<i>66</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*

### ***Véget érhet az internet aranykora***

A tengerentúli telekommunikációs vállalatok és a kábelhálózatokat üzemeltető cégek azt szeretnék, hogy ha megszűnne a világháló mostani ingyenessége, és az emberek fizetnének mindenért.

Az internet szabad – ez a közhellyé vált mondás nagyon jól jellemzi a mai napig, hogy miért is olyan töretlenül népszerű már évtizedek óta a világháló. Bár egyre több korlátozás van érvényben, például az internetszolgáltatók és a különböző jogvédő szervezetek kíméletlenül harcolnak a nem megfelelő tartalmak (warezoldalak, pornográfia stb.) eltűnéséért, maga a háló megmaradt ingyenesnek. Ezt a szakemberek által csak aranykornak nevezett időszakot zárná le számos távközlési multicég. A mai formájában ismert internet veszélyben van. Az óriásvállalatok tervei között szerepel, hogy közel sem lesz bárki számára, bármikor szabadon hozzáférhető a világháló, illetve számtalan weboldalt nem lehetne elérni. A ma ismert demokratikus net egy gazdasági alapokon működő vállalkozássá alakulna át. Az amerikai cégek ötletét korántsem lehet kósza fellángolásnak minősíteni, mert az elképzelés már felkeltette az amerikai képviselők figyelmét is. Az elképzelések szerint a szélessávú internetszolgáltatók kiegészítő díjakat vezetnének be a hálózataikon le- vagy feltöltött, illetve továbbított nagy adatmennyiségek után. Ezek a díjak egyaránt vonatkoznának a magánfelhasználókra éppúgy, mint a Skype-ra, a Google-re, vagy az Apple-re. „Mi és a hálózatok tulajdonosai, valamint üzemeltetői dollármilliárdokat fektettünk be, és aki azt hiszi, hogy nem akarjuk a pénzünket viszontlátni és eltűrjük, hogy egy magánember vagy a Yahoo ezeket a rendszereket ingyen használhatja, az nem normális” – nyilatkozta még tavaly novemberben Ed Whitacre, az AT&T amerikai távközlési konszern elnöke. Az AT&T vezetője mellé időközben felsorakoztak a Comcast, a Bell South és a Verizon vezetői, valamint a német Deutsche Telekom első embere, Kai-Uwe Ricke is. (sg.hu, 2006. 04. 04.)

*érdekképviselet, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Fájlcserélők a támadás középpontjában***

A lemezipar nemzetközi szövetsége, az International Federation Of Phonographic Industry (IFPI) közel kétezer fájlcserélőt használó személy ellen indított eljárást, összesen tíz európai országban. A szervezet ezzel az akcióval szeretne még több internetezőt átszoktatni arra, hogy a legális letöltő site-okat használják a fájlcserélők helyett.

Az akció célországai között van Portugália, ahol az elmúlt négy évben 40 százalékkal csökkent a CD-eladások száma, főként a fájlcserélők elterjedése miatt.

Az IFPI szerint ugyan a legális letöltések piaca szárnyalt 2005-ben, mégsem sikerült megállítani a CD-eladások hanyatlását (ez világszerte 3 százalékkal csökkent az előző évhez képest). (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 04.)

*érdekképviselet, fogyasztás, szabályozás*

### ***Újabb, drasztikus lépés az illegális zenemegosztók ellen***

A héten a Nemzetközi Hanglemezkiadók Szövetsége (IFPI) szerzői jogvédelemmel kapcsolatos bírósági perek újabb hullámát indította el Európában. Így már összesen közel kétezerre növekedett az öreg kontinensen benyújtott keresetek száma: ezúttal is azon internetes felhasználók ellen lépnek fel, akik illegálisan osztották meg saját zenei állományait egymással, de most jóval szigorúbban.

A Szövetség egyébként egy automatikus keresőrendszert használ, hogy megtalálja a feltöltött fájlok forrás IP címét. „A folyamat mindaddig anonim, amíg az Internet szolgáltató meg nem adja a felhasználó adatait” – mondta Alex Jacob, az IFPI szóvivője.

Az új kereseteket Ausztriában, Dániában, Finnországban, Németországban, Izlandon, Olaszországban, Svédországban, Svájcban, és most először Portugáliában, Európán kívül

pedig Hong Kongban nyújtották be. Az IFPI hasonló megmozdulásainak kezdete óta eddig összesen 5500 felhasználót pereltek be 18 országban. Ezek egy része még nincs lezárva, ám átlagosan a megnyert ügyekért egyenként 3200 dollárt zsebeltek be. (computerworld.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselő, gazdaság, felhasználási jog, szabályozás*

### **Megalakult a szerzői jogi illetékek reform szövetsége**

Az európai szerzői jogi illetékek sürgős felülvizsgálatát kívánja elérni a CLRA, az információs, telekommunikációs, fogyasztói elektronikai és digitális média iparágait tömörítő, szövetség. A Szerzői Jogi Illetékek Reform Szövetsége (Copyright Levies Reform Alliance, CLRA) arra törekszik, hogy a professzionális és a fogyasztói elektronikai termékekre és eszközökre kirótt illetékek összegyűjtésének igazságosságát és átláthatóságát növelje, szem előtt tartva a fogyasztó érdekeit és megbecsülje a tartalmak létrehozóit is.

A megalakulással egyidőben a CLRA tanulmányt jelentetett meg, amely 9 európai országban vizsgálja a szerzői jogi illetékek kivetésének gazdasági hatásait (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország). A kutatás szerint az idén várható 1,57 milliárd euróról 2009-re 2,12 milliárd euróra nő a szerzői jogi illetékek összege. A Forrester Research megállapítása szerint 2011-re a letöltések a teljes zenei piac 36%-t teszik majd ki. Az Európai Szerzői Jogi Direktíva azt sugallja, hogy a digitális másolásvédelem terjedésével a szerzői jogi illetékek összege csökkenni fog, a CLRA kutatása azonban ezt nem erősíti meg.

„A digitális termékekre kirótt szerzői jogdíjak az adózás egy rég letűnt módját testesítik meg, amely a fogyasztókat, a művészeket és az iparágat egyaránt sújtja” – mondta Mark MacGann, a CLRA szóvivője és egyben az Európai Digitális Technológiaipari Szövetség (EICTA) igazgatója. „Az európai jogalkotók felelőssége, hogy a kirovó rendszer eltüntetésével együtt az illetékek begyűjtésének hatékony és átlátható rendszerét teremtsék meg.”

A kutatás szerint Európában 2001 óta 545 millió euróról 1,57 milliárd euróra nőtt, vagyis megháromszorozódott az összegyűjtött szerzői jogdíjak mértéke. A tanulmány azt is megállapítja, hogy 2006-ban az illeték Németországban érte el a legnagyobb mértéket, 353 millió eurót. A becslések szerint ez az összeg csak ebben az országban 2009-re 454 millió euróra növekszik.

A szerzői jogi illetékek rendszere a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt került bevezetésre, hogy így kompenzálja a jogtulajdonosokat a legális, magáncélú másolásért. Érdeemes megjegyezni, hogy Ciprus, Írország, Luxemburg, Málta és Nagy-Britannia a mai napig nem vezetett be a digitális eszközökre vonatkozó semmilyen hasonló célú illetéket.

A digitális eszközök esetében a fogyasztó a CD lejátszók, az MP3 lejátszók vagy éppen az üres média, például a cd-k esetében a vásárláskor egyben illetéket is fizet. Ebben a rendszerben a vásárló így valójában kétszer fizet, egyszer amikor gyakorlatilag engedélyt vált a letöltéskor a másolásra, még egyszer – vagy éppen többször – pedig akkor, amikor a lejátszásra alkalmas eszközt vásárolja meg.

A szkennerekre, nyomtatókra és más reprográfiai eszközökre a gépek értékére vetítetten, eltérő mértékű díj kerül kivetésre. Egy német vásárló például egy átlagos otthoni – irodai egység létrehozásakor – nyomtató, szkennert, számítógépet, DVD író – akár majdnem 150 eurót is fizethet illeték formájában.

„A szerzői jogi illeték valójában a fogyasztó igazságtalan és nem átlátható adóztatását jelenti, ráadásul ellentétes az Európai Unió azon törekvésével, hogy az információs társadalom minél több ember számára legyen elérhető” – mondta Mark MacGann. „Ha a digitális eszközök könnyebben elérhetőek lesznek mindenki számára, akkor ezzel hozzájárulunk Európa



technológiai fejlődéséhez, és újabb értékes források fordíthatóak az innovációra és az európai versenyképesség növelésére. (tranzit.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselő, EU, fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás*

#### ***Gúzsba kötné Brüsszel az új médiumokat***

Példátlanul éles támadást intéztek a hagyományos és az új médiát képviselő cégek az Európai Bizottság reformtervei ellen. A hamarosan EP-egyeztetésre kerülő tervezet egy az egyben kiterjesztené a „nem lineáris” szolgáltatásokra (interaktív videózás, mobiltelevízió stb.) a hagyományos televízióadásokra érvényes televíziózás határok nélkül direktívát. Márpedig ez az érintettek szerint visszafogná az innovációt, eltérítené Európából a beruházásokat és a fogyasztóvédelem szempontjainak sem felelne meg. A túlszabályozás látványos példájaként említik, hogy a brüsszeli terv megvalósulása esetén a magánszemélyek weblogjaira is kiterjednének a szigorú előírások, amennyiben azoknak videotartalmuk van, és szponzoráltak. Ennek felügyelete a médiahatóságokra is elviselhetetlen terhet róna.

A Cisco Systems, az ITV, a Vodafone, a Yahoo! és más cégek által aláírt tiltakozás kezdeményezője a brit médiaszövetség, az Intellect. Javaslatuk szerint csak azokra az új médiatípusokra kellene kiterjeszteni a televíziózás határok nélkül direktívát, amelyek „más platformon működnek, de jellegük hasonló a hagyományos televíziózáshoz”. A nem lineáris szolgáltatásoknál az iparág önszabályozása érvényesülne. (vg.hu, 2006. 04. 19.)

*érdekképviselő, EU, szabályozás*

***Eljárás a pornócsatornák ellen***

Hosszú, bürokratikus küzdelemre készül a magyar médiahatóság a televíziós pornócsatornák ellen. Az ORTT a közelmúltban eljárás megindítását rendelte el az eufemisztikusan „felnőtt adóknak” nevezett csatornákkal kapcsolatban. A pornó képernyőre kerülését ugyanis – mint a kiskorúak testi, szellemi és erkölcsi fejlődésére súlyosan ártalmas tartalmat – tiltja az uniós szabályozás. 2002 óta a magyar médiatörvény is. Mégis látható Magyarországon több pornócsatorna is. A tiltás elrendelői ugyanis nem tértek ki arra, hogy mi értendő a súlyosan ártalmas kategória alatt. Az erotika és a pornó közti határ országonként változik, a kulturális tradíciók függvényében is. A svédeknél például mindaddig csupán erotikáról beszélnek, amíg két ember közös akaratóból történik az aktus. Erőszak viszont nem szerepelhet a történetben. (A gyermekpornó itt is, mint mindenhol máshol, tilos.)

Így egy olyan film Svédországban akár főműsoridős program is lehet, amely Németországban egyáltalán nem kerülhetne adásba. Magyarországon ad némi könnyítést, hogy a kábeltévé-társaság időnként maga minősíti a honlapján a terjesztett „felnőtt csatornát”. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 04.)

*EU, szabályozás*

***Svájc csatlakozik az uniós médiaprogramhoz***

Április elsejétől a svájci szakemberek részt vehetnek az EU MEDIA-programjában. A svájci producerek, disztribútorok, kereskedők, film-, oktatási központok és fesztiválok a jövőben részesülhetnek az EU-támogatásokból.

A program az európai audiovizuális ipar megerősítését tűzte ki célul, fejlesztés, disztribúció, promóció és oktatás segítségével.

A jelenlegi MEDIA-program az év végéig tart, költségvetése 513 millió euró. Svájc éves hozzájárulást fizet majd a program költségvetésébe, s az Európai Bizottság javaslata alapján 2007 és 2013 között 1055 millió euróval gazdálkodhatna.

A svájci filmipar egyik csúcsot dönti a másik után. Az elmúlt évtized állandó és stabil javulása után 2006 első negyedévében a svájci gyártású produkciók honi piaci részesedése 6 százalékról 16 százalékra ugrott fel, ami soha nem tapasztalt bővülést jelent. Az elmúlt tíz évben Svájc elkötelezetten támogatta a filmipart, az állami segítséget megháromszorozva hajtott végre infrastrukturális beruházásokat.

Tavaly a MEDIA-program 100 millió eurót „fektetett be” az európai filmekbe. Számos konkrét projekt mellett az európai filmek disztribúcióját is támogatta, így az európai produkciókat gyártási országukon kívül is láthatták a mozilátogatók. Jelenleg tíz filmből kilenc a MEDIA-programnak köszönhetően jut el más országba.

A MEDIA 2007 program fő célja az, hogy a nem-nemzeti, de európai filmek részarányát 10-ről 20 százalékra növelje az elkövetkező hét évben. A program jelentős összegeket mozgat meg, és továbbiakat generál egy olyan iparágban, amelyben 1 millióan dolgoznak. (stop.hu, 2006. 04. 03.)

*EU, fogyasztás, gazdaság*

***Megalakult a szerzői jogi illetékek reform szövetsége***

Az európai szerzői jogi illetékek sürgős felülvizsgálatát kívánja elérni a CLRA, az információs, telekommunikációs, fogyasztói elektronikai és digitális média iparágait tömörítő, szövetség. A Szerzői Jogi Illetékek Reform Szövetsége (Copyright Levies Reform Alliance, CLRA) arra törekszik, hogy a professzionális és a fogyasztói elektronikai termékekre és eszközökre kirótt illetékek összegyűjtésének igazságosságát és átláthatóságát növelje, szem előtt tartva a fogyasztó érdekeit és megbecsülje a tartalmak létrehozóit is.

A megalakulással egyidőben a CLRA tanulmányt jelentetett meg, amely 9 európai országban

vizsgálja a szerzői jogi illetékek kivetésének gazdasági hatásait (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország). A kutatás szerint az idén várható 1,57 milliárd euróról 2009-re 2,12 milliárd euróra nő a szerzői jogi illetékek összege. A Forrester Research megállapítása szerint 2011-re a letöltések a teljes zenei piac 36%-t teszik majd ki. Az Európai Szerzői Jogi Direktíva azt sugallja, hogy a digitális másolásvédelem terjedésével a szerzői jogi illetékek összege csökkenni fog, a CLRA kutatása azonban ezt nem erősíti meg.

„A digitális termékekre kirótt szerzői jogdíjak az adózás egy rég letűnt módját testesítik meg, amely a fogyasztókat, a művészeket és az iparágat egyaránt sújtja” – mondta Mark MacGann, a CLRA szóvivője és egyben az Európai Digitális Technológiaipari Szövetség (EICTA) igazgatója. „Az európai jogalkotók felelőssége, hogy a kirovó rendszer eltüntetésével együtt az illetékek begyűjtésének hatékony és átlátható rendszerét teremtsék meg.”

A kutatás szerint Európában 2001 óta 545 millió euróról 1,57 milliárd euróra nőtt, vagyis megháromszorozódott az összegyűjtött szerzői jogdíjak mértéke. A tanulmány azt is megállapítja, hogy 2006-ban az illeték Németországban érte el a legnagyobb mértéket, 353 millió eurót. A becslések szerint ez az összeg csak ebben az országban 2009-re 454 millió euróra növekszik.

A szerzői jogi illetékek rendszere a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt került bevezetésre, hogy így kompenzálja a jogtulajdonosokat a legális, magáncélú másolásért. Érdeemes megjegyezni, hogy Ciprus, Írország, Luxemburg, Málta és Nagy-Britannia a mai napig nem vezetett be a digitális eszközökre vonatkozó semmilyen hasonló célú illetéket.

A digitális eszközök esetében a fogyasztó a CD lejátszók, az MP3 lejátszók vagy éppen az üres média, például a cd-k esetében a vásárláskor egyben illetéket is fizet. Ebben a rendszerben a vásárló így valójában kétszer fizet, egyszer amikor gyakorlatilag engedélyt vált a letöltéskor a másolásra, még egyszer – vagy éppen többször – pedig akkor, amikor a lejátszásra alkalmas eszközt vásárolja meg.

A szkennerekre, nyomtatókra és más reprográfiai eszközökre a gépek értékére vetítetten, eltérő mértékű díj kerül kivetésre. Egy német vásárló például egy átlagos otthoni – irodai egység létrehozásakor – nyomtató, szkennert, számítógépet, DVD író – akár majdnem 150 eurót is fizethet illeték formájában.

„A szerzői jogi illeték valójában a fogyasztó igazságtalan és nem átlátható adóztatását jelenti, ráadásul ellentétes az Európai Unió azon törekvésével, hogy az információs társadalom minél több ember számára legyen elérhető” – mondta Mark MacGann. „Ha a digitális eszközök könnyebben elérhetőek lesznek mindenki számára, akkor ezzel hozzájárulunk Európa technológiai fejlődéséhez, és újabb értékes források fordíthatóak az innovációra és az európai versenyképesség növelésére. (tranzit.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselő, EU, fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás*

### **Törvénytörő médiatörvény?**

Az Európai Bizottság a médiatörvény megváltoztatására szólította fel a magyar kormányt. A versenyszabályokkal ellentétes, hogy a törvény korlátozza a kábeltévé-szolgáltatást, kimondva: a műsorszórás a lakosságnak legfeljebb harmadát lefedő területre lehet érvényes.

Az úgynevezett „indoklással alátámasztott vélemény” megállapítja: a versenyszabályokkal ellentétes, hogy a törvény korlátozza a kábeltévé-szolgáltatást, amikor kimondja, hogy a műsorszórás a lakosságnak legfeljebb harmadát lefedő területre lehet érvényes.

Neelie Kroes, az Európai Bizottság versenypolitikáért felelős tagja szerint „Magyarország megfosztja a kábelszolgáltatókat attól a joguktól, hogy átviteli szolgáltatásokat nyújtsanak olyan területeken, ahol azt indokoltnak tartják. Ez a fogyasztók választási szabadságának kárára korlátozza a versenyt mind a kábelszolgáltatók, mind az infrastruktúrák között”. Az

elektronikus távközlés szabadságáról szóló 2002-es EU-irányelv egyértelműen rögzíti, hogy az EU egész területén biztosítani kell többek között a korlátlan műsorszórás szabadságát. A magyar kormány két hónapon belül választ kell adnia Brüsszelnek, és amennyiben nem rendezi megnyugtatóan a kérdést, akkor az eljárás az EU luxemburgi bíróságán folytatódik. Megfigyelők szerint bár a médiatörvény paragrafusa valóban nincs összhangban az uniós joganyaggal – ez a technológiák semlegességét írja elő, vagyis semmilyen elektronikus szolgáltatás terjedését nem lehet korlátozni –, a gyakorlatban ennek nincs különösebb jelentősége, mivel a törvény nem egyértelmű, s ráadásul egy bírósági döntés kimondta, hogy az ORTT-nek nincs joga a törvény értelmezésére, így a médiahatóság nem is számlálhatja, hogy az egyes kábeltelevíziós társaságok hány háztartásba juttatják el szolgáltatásaikat. (mno.hu, 2006. 04. 12.)

*EU, szabályozás*

#### ***Gúzsba kötné Brüsszel az új médiumokat***

Példátlanul éles támadást intéztek a hagyományos és az új médiát képviselő cégek az Európai Bizottság reformtervei ellen. A hamarosan EP-egyeztetésre kerülő tervezet egy az egyben kiterjesztené a „nem lineáris” szolgáltatásokra (interaktív videózás, mobiltelevízió stb.) a hagyományos televízióadásokra érvényes televíziózás határok nélkül direktívát. Márpedig ez az érintettek szerint visszafogná az innovációt, eltérítené Európából a beruházásokat és a fogyasztóvédelem szempontjainak sem felelne meg. A túlszabályozás látványos példaként említik, hogy a brüsszeli terv megvalósulása esetén a magánszemélyek weblogjaira is kiterjednének a szigorú előírások, amennyiben azoknak videotartalmuk van, és szponzoráltak. Ennek felügyelete a médiahatóságokra is elviselhetetlen terhet róna.

A Cisco Systems, az ITV, a Vodafone, a Yahoo! és más cégek által aláírt tiltakozás kezdeményezője a brit médiaszövetség, az Intellect. Javaslatuk szerint csak azokra az új médiatípusokra kellene kiterjeszteni a televíziózás határok nélkül direktívát, amelyek „más platformon működnek, de jellegük hasonló a hagyományos televíziózáshoz”. A nem lineáris szolgáltatásoknál az iparág önszabályozása érvényesülne. (vg.hu, 2006. 04. 19.)

*érdekképviselet, EU, szabályozás*

#### ***Eljárás indulhat Németország ellen a dohányreklámozás miatt***

Komoly figyelmeztetésben részesítette az EU egészségügyi biztosa, Markos Cyprianou Németországot, felhívva az illetékes hatóságok figyelmét, hogy amennyiben az ország nem hajtja végre az EU-nak a dohányreklámozásra vonatkozó teljes, a nyomtatott sajtóra és az internetre is vonatkozó tilalmát, úgy eljárást indít ellene. (A televíziós és rádiós hirdetésekre vonatkozó tilalom már korábban érvénybe lépett.)

A ciprusi biztos a Berliner Zeitungnak adott interjújában hívta fel a hatóságok figyelmét, hogy Németország elmulasztotta az április elsejétől érvényes szabályozás bevezetését, melynek értelmében a dohánycégeknek nem csak hirdetniük nem szabad, hanem április elsejétől tilos határokon átnyúló kulturális és sporteseményeket is támogatniuk.

A német hatóságok azonnal elutasították a biztos kifogásait. „Nem arról van szó, hogy nem akarunk fellépni a nem-dohányzók védelmében” – nyilatkozta az illetékes szóvivő. Ugyanakkor hozzátette, hogy nem hisznek abban, hogy az EU-nak joga lenne szabályozni az egyes országok hirdetési politikáját. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 21.)

*EU, szabályozás*

## *Felhasználási jog*

### ***Eladó az angol Legyen ön is milliomos!***

Eladó a Legyen ön is milliomos! televíziós játék. A jogtulajdonos Complete Communications Corp. Ltd. aukción kívánja értékesíteni a kvíz nemzetközi szerzői jogát.

A Complete ugyanakkor azt szeretné, ha a cégvezetés venné meg a játékot kidolgozó londoni vállalatát, a Celador Productiont és a Celador Internationalt. A show-műsorok eladása meglehetősen mindennapos, de ilyen nagy volumenű tranzakcióra szakértők szerint még sosem került sor.

A milliomosjátékot 1998 szeptemberében kezdte sugározni Nagy-Britanniában az ITV1, és nézőszáma 19 millióra emelkedett, mire nemzetközivé vált. A Celador 67 változat licencét adta el 105 országban, és bár ebben a műfajban meglehetősen korosnak számít, őshazájában még mindig 7 millióan nézik szombat esténként, amikor a 15. kérdést is helyesen megválaszoló játékos 1 millió fontot nyerhet. Tavaly augusztusig összesen 76 embernek sikerült elvinni a főnyereményt, közülük 11 amerikai, 12 japán volt.

Az Egyesült Államokban ez a show mentette meg 1999-ben a Walt Disney bukás szélén tántorgó ABC televízióját. A kvízműsor alapján társasjátékok, könyvek, számítógépes és mobiltelefonos játékok születtek. A Celador árbevétele tavaly 35 millió font volt, de azt nem közölték, ebből mennyit köszönhettek a Legyen ön is milliomosnak!

A jogtulajdonos Complete Communications elnöke, Paul Smith azzal indokolta a játék jogainak eladását, hogy kevesebbet akar foglalkozni a televíziózással és nagyobb figyelmet kíván fordítani a rádiókra és a filmkészítésre.

Semmilyen módon nem érintené az RTL Klubon futó Legyen ön is milliomos! című vetélkedő jövőjét a licenctulajdonos esetleges változása, s erről értesítették is a csatornát – mondta Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója. Hosszú távú, folyamatos megállapodás van a televízió és a holland Endemol cég között. A kvízzjáték 2000. február 29-én indult az RTL Klubon, a legnézettebb adást 2,8 millióan látták, s átlagosan kétmillió néző követi a vetélkedőt.

Az eddigi tízezer játékos összesen mintegy egymilliárd forintot nyert a műsorban, s a közelmúltban vitték el a főnyereményt. Miután a nyereményeket 36 százalékos adó terheli, a 40 millió nyertese 25,6 millió forintot vihetett haza. (sg.hu, 2006. 04. 01.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***A német iskolák is támadják a szerzői jogi terveket***

A legújabb német szerzői és szomszédos jogi törvénymódosítás-tervezet számos iskola vezetőjének ellenszenvét kivívta. Az „Iskolák a világhálón” nevű program életre hívói szerint a jogalkotók gyakorlatilag semmit sem vettek figyelembe az oktatási intézmények internettel kapcsolatos ötleteiből. Az oktatási intézmények azért ellenzik a törvénymódosítást, mert annak elfogadása után tilos lenne – szerzői és szomszédos jogi indokokból – bármilyen iskolai tananyag vagy annak részletének az elhelyezése a világhálón.

Ulrich Sieber, a freiburgi Max Planck Külföldi és Nemzetközi Jogi Intézet kutatója szerint a tervezet legnagyobb hibája, hogy teljesen hiányoznak belőle azok a kitételek, amelyek pontosan szabályoznák, hogy milyen tartalmakat mennyi ideig és milyen mértékben véd a szerzői jog. Egy iskola vezetőinek például jelenleg fogalmuk sincs arról, hogy egy tankönyvet vagy annak két fejezetét egyáltalán digitalizálhatják-e és ezeket az oldalakat feltehetik-e az internetre vagy sem. Tovább súlyosbítja a kialakult helyzetet, hogy a különböző törvények elvileg lehetővé teszik, sőt forszírozzák is a tankönyvek tartalmának online felhasználását. Így viszont a tanárok két tűz közé kerülhetnek, és teljesen lehetetlenné válhat a virtuális tanítás, ami pedig az „Iskolák a világhálón program” egyik fő feladata és célkitűzése lenne.

„A társadalomnak joga van arra, hogy a gyerekek és a felnőttek is olyan oktatást kapjanak, ami a jövőbe mutat. Ehhez a szakmai feltételek már régen adottak, de a törvényi, jogi háttér még nincs biztosítva. Pedig csak akkor lehet kiemelkedő a digitális oktatás Németországban, ha ez a kérdés is megoldódik” – mondta Ulrich Sieber. (sg.hu, 2006. 04. 07.)

*felhasználási jog*

### ***Egymilliárd fonttal rövidítették meg a brit zeneipart a fájlcsereélők***

A brit zeneiparnak az elmúlt három évben több mint 1 milliárd fontba (381 milliárd forintba) került a fájlcsere – állítja a British Phonographic Industry (BPI). Összehasonlításképp: a MAHASZ által közzétett adatok szerint 2005-ben Magyarországon a hanghordozó-eladások 10,66 milliárd forintot tettek ki, szemben a 2004-es 12,25 milliárd forinttal.

Tavaly Nagy-Britanniában az internetezők 414 millió fonttal rövidítették meg a kiadókat és zenészeket azáltal, hogy CD-vásárlás helyett a világhálóról töltötték le a dalokat. 2004-ről 2005-re annak ellenére 10 százalékkal nőtt a fájlcsere által okozott bevételkiesés, hogy a statisztikák szerint a fájlcsereélőket használók száma csökkent, elsősorban a zeneipar elrettentő jogi kampánya nyomán. A BPI adatai szerint a brit netezők 15,4 százaléka tölt le illegálisan zenéket. (hsw.hu, 2006. 04. 05.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Újabb, drasztikus lépés az illegális zenemegosztók ellen***

A héten a Nemzetközi Hanglemezkiadók Szövetsége (IFPI) szerzői jogvédelemmel kapcsolatos bírósági perek újabb hullámát indította el Európában. Így már összesen közel kétezerre növekedett az öreg kontinensen benyújtott keresetek száma: ezúttal is azon internetes felhasználók ellen lépnek fel, akik illegálisan osztották meg saját zenei állományait egymással, de most jóval szigorúbban.

A Szövetség egyébként egy automatikus keresőrendszert használ, hogy megtalálja a feltöltött fájlok forrás IP címét. „A folyamat mindaddig anonim, amíg az Internet szolgáltató meg nem adja a felhasználó adatait” – mondta Alex Jacob, az IFPI szóvivője.

Az új kereseteket Ausztriában, Dániában, Finnországban, Németországban, Izlandon, Olaszországban, Svédországban, Svájcban, és most először Portugáliában, Európán kívül pedig Hong Kongban nyújtották be. Az IFPI hasonló megmozdulásainak kezdete óta eddig összesen 5500 felhasználót pereltek be 18 országban. Ezek egy része még nincs lezárva, ám átlagosan a megnyert ügyekért egyenként 3200 dollárt zsebeltek be. (computerworld.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselet, gazdaság, felhasználási jog, szabályozás*

### ***Eldőlt a dvd-szabványok háborúja?***

Egy ideje már folyik az adáz küzdelem azért, hogy melyik nagy elektronikai cég szabványa lesz a jelenleginél sokkal több információ tárolására képes úgynevezett kék lézeres dvd-technológia alapja. A kétszereplős összecsapás egyik csapatát a Sony és szövetségai alkotják, amelyek a japán gyártó Blu-ray standardját támogatják, míg ellenfelük a Toshiba HD-DVD-je mögé felsorakozott szórakoztatóipari vállalkozásokból áll. Az elmúlt időszak fejleménye, hogy két nagy hollywoodi filmstúdió, a Warner Brothers és a Paramount, amelyek korábban egyértelműen az utóbbi technológia mellett álltak, közölték, hogy ezentúl támogatják a Blu-rayt is.

Akárki is nyer, a szabvány használatából fakadó jogdíjakból óriási haszonra számíthat. A Sony technológiáján hetven cég dolgozott, a Toshibaén lényegesen kevesebben. Ezek a vállalkozások osztozhatnak a szabadalmi bevételeken, amelyek becslések szerint valamivel nagyobbak lesznek, mint a jelenlegi dvd-khez kapcsolódó jövedelmek. Most 12 dollár jár a standardadóknak lejátszónként, öt dollár pc-meghajtónként és 12 dollárcent dvd-lemezenként.

Gyártói oldalról a Blu-ray mások mellett maga mögött tudhatja az Apple-t, a Hewlett-Packardot és a Philipset, míg a HD-DVD a Microsoftot és az Intelt. A redmondiaiak már csak

azért is az utóbbit támogatják, mert az magában foglalja a Microsoft iHD interaktív szolgáltatását, amelynek managed copy névre hallgató eleme segítségével a felhasználók filmeket másolhatnak asztali számítógépeikre vagy más eszközökre. A Blu-ray erősebb másolásvédelme miatt ezt nem engedi meg, igaz, a HP nemrégiben azt javasolta, hogy vegyék be a technológiába e képességeket.

Eközben Kínában egy önálló kéklézer-szabványon dolgoznak, amely lehetővé tenné számukra, hogy ne fizessenek royaltyt külföldi cégeknek a náluk készülő nagy kapacitású dvd-eszközök után. (index.hu, 2006. 04. 12.)

*felhasználási jog, gazdaság, technológia*

## Fogadtatás

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szólt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégéjén Pécsen.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

### ***A pénzügyi világ összefog a gyermekpornográfia ellen***

A MasterCard International más vezető nagyvállalatokkal és nemzetközi szervezetekkel együtt létrehozta a Pénzügyi Világ Koalíciója a Gyermekpornográfia Ellen (FCACP, Financial Coalition Against Child Pornography) nevű szervezetet, amely igyekszik megakadályozni a fiatalkorúak pornográf szerepeltetését. A koalícióhoz többek között olyan tengerentúli nagyvállalatok csatlakoztak, mint az America Online, a Microsoft, a Citigroup, valamint az internetes fizetési szolgáltatásáról ismert PayPal. A koalíció intézményi hátterét az Eltűnt és Kiszolgáltatott Gyermek Európai Szervezete (Child Focus), valamint a pedofília ellen küzdő Segélyvonalak Szövetsége (Association of Hotline Providers, INHOPE) adja.

Jóllehet a koalíció tagjai a múltban sem tétlenkedtek, az internetes gyermekpornográfia felszámolására tett eddigi kísérleteik csupán korlátozott eredményhez vezettek. „Célunk, hogy 2008-ig világszerte ellehetetlenítsük az internetes pedofiliát” – mondta el John Brady, a MasterCard International kereskedői visszaéléseket ellenőrző osztályának igazgatója.

Az FCACP koalíció munkamódszerének lényege a jogi és pénzügyi eszközök együttes használata: az interneten végzett intenzív kutatást követően – mellyel az illegális tartalmakat derítik fel – az információt nemzetközi bűnüldözési szervekhez továbbítják, akik így megkapják a büntetőjogi fellépés lehetőségét. Amennyiben a nyomozhatóságok mégsem kívánnak eljárni az illegális tartalom közlője ellen, a koalíció értesíti a pénzügyi tranzakció célállomásaként működő hitelintézetet arról, hogy illegális tevékenységből származó összeg érkezik egy általa vezetett bankszámlaszámra.

Egy 2002-es ECPAT jelentés szerint 2001-ben százezer gyermek-pornográf oldal létezett az interneten. 2003-ban egy brit felmérés kimutatta, hogy a gyermek-pornográf weboldalak száma megduplázódott, és 1997 óta a büntetendő tartalmú honlapok száma csaknem 1500 százalékkal nőtt. Az NCMEC statisztikái arra engednek következtetni, hogy a gyermek-



pornográfia áldozatai évről évre fiatalabbak, az interneten fellelhető képek pedig egyre brutálisabbak és kegyetlenebbek. A szervezet adatai szerint az illegális tartalommal rendelkező és emiatt letartóztatott személyek 83 százaléka 6 és 12 év közötti gyermekekről, 39 százaléka 3 és 5 év közötti gyermekekről, 19 százaléka pedig 3 év alatti gyermekekről tárolt számítógépén pornográf jellegű képeket. (terminal.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### **Egyre több nő internetezik Európában**

A European Interactive Advertising Association (EIAA) online szövetség megbízásából készített legfrissebb felmérés szerint kontinensünkön egyre növekszik a nők világhálón való jelenléte. A közzétett tanulmányból kiderül, hogy a tavalyi évben az európai internetezők 41%-a nő volt, ami 4%-al több az azelőtti esztendőhöz viszonyítva. Különösen Németországban emelkedett jelentősen a gyengébb nem online jelenléte, azaz ezek 45%-a barangol rendszeresen a világhálón.

Az EIAA felmérésében kitér a nők internetes szokásaira is: a gyengébbik nem leginkább az online keresőket (84%) valamint az elektronikus levelezőrendszereket (75%) használja gyakorta, és szintén sokan (56%) a különböző utazási irodák weboldalait látogatják meg. Nem meglepő az sem, hogy a női felhasználóréteg 74%-a a fiatal korosztályhoz tartozik, azaz 16 és 24 év közöttiek, az 55 év felettieknek viszont csak 15%-a él a világháló nyújtotta lehetőségekkel.

„Ha ilyen iramban emelkedik a gyengébb nem online jelenléte, akkor az is elképzelhető, hogy 2007-ben már több nő fog internetezni mint férfi” – vonták le a következtetést az EIAA szakemberei. Ez azt jelenti, hogy a jövőben a reklámozóknak is jobban kell majd igazodniuk igényeikhez, mivel a nők érdeklődési köre jelentős mértékben eltér férfitársaikétól.

A tanulmány rámutat még arra is, hogy egy európai nő átlagosan hetente 9,3 órát tölt a weben, amely a 2003-as eredményekhez viszonyítva 63%-os emelkedést jelent. A legtöbbit a franciák időznek a világhálón (11,4 óra), míg a német felhasználók szánják a legkevesebb időt az internetre (7,5 óra). Az online szövetség szóvivője, Nadja Elias azzal magyarázta ezt, hogy Németországban még nincs úgy elterjedve a szélessáv mint a kontinens más országaiban. (prim.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### **Véget érhet az internet aranykora**

A tengerentúli telekommunikációs vállalatok és a kábelhálózatokat üzemeltető cégek azt szeretnék, hogy ha megszűnne a világháló mostani ingyenessége, és az emberek fizetnének mindenért.

Az internet szabad – ez a közhellyé vált mondás nagyon jól jellemzi a mai napig, hogy miért is olyan töretlenül népszerű már évtizedek óta a világháló. Bár egyre több korlátozás van érvényben, például az internetszolgáltatók és a különböző jogvédő szervezetek kíméletlenül harcolnak a nem megfelelő tartalmak (warezoldalak, pornográfia stb.) eltűnéséért, maga a háló megmaradt ingyenesnek. Ezt a szakemberek által csak aranykornak nevezett időszakot zárná le számos távközlési multicég. A mai formájában ismert internet veszélyben van. Az óriásvállalatok tervei között szerepel, hogy közel sem lesz bárki számára, bármikor szabadon hozzáférhető a világháló, illetve számtalan weboldalt nem lehetne elérni. A ma ismert demokratikus net egy gazdasági alapokon működő vállalkozássá alakulna át. Az amerikai cégek ötletét korántsem lehet kósza fellángolásnak minősíteni, mert az elképzelés már felkeltette az amerikai képviselők figyelmét is. Az elképzelések szerint a szélessávú internetszolgáltatók kiegészítő díjakat vezetnének be a hálózataikon le- vagy feltöltött, illetve továbbított nagy adatmennyiségek után. Ezek a díjak egyaránt vonatkoznának a magánfelhasználókra éppúgy, mint a Skype-ra, a Google-re, vagy az Apple-re. „Mi és a hálózatok tulajdonosai, valamint üzemeltetői dollármilliárdokat fektettünk be, és aki azt hiszi, hogy nem akarjuk a pénzünket viszontlátni és eltűrjük, hogy egy magánember vagy a

Yahoo ezeket a rendszereket ingyen használhatja, az nem normális” – nyilatkozta még tavaly novemberben Ed Whitacre, az AT&T amerikai távközlési konszern elnöke. Az AT&T vezetője mellé időközben felsorakoztak a Comcast, a Bell South és a Verizon vezetői, valamint a német Deutsche Telekom első embere, Kai-Uwe Ricke is. (sg.hu, 2006. 04. 04.)  
*érdekképviselő, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### **A blogok révén újulhatnak meg a napilapok**

Az amerikai napilapokat tömörítő NAA adatai szerint az Egyesült Államokban folyamatosan csökken a napilapok népszerűsége. A csúcspontnak a hatvanas évek közepét tekintik, amikor az amerikaiak 80%-a élt ezzel a lehetőséggel, míg 1998-ban (az NAA szerint a világháló okozta robbanás kezdetekor) ez az arány 58,6% volt. Tavaly az amerikai felnőtteknek már csak 51,6% olvasott nap mint nap újságot, így mára erősen az 50% felé közelítenek. A megoldást a hagyományos és az online megjelenés integrálásában, az olvasók bevonásában, vagyis a blogok felé történő nyitásban látják, legalábbis ami a koncepciót illeti.

Az online piac lehetőségeit jól mutatja, hogy a legfrissebb felmérés szerint az USA-ban minden harmadik internetező – körülbelül 55 millió fő – látogat rendszeresen híroldalakat. Kiemelkedő ez az arány a fiatalabb korosztályok (a 18-34 évesek) esetében, akiknél mindössze 40 százalék olvas napilapot – az ő esetükben még kevésbé valószínű, hogy később nyomtatott sajtóra váltanak. „Az újságírók egyre kevésbé töltik be szerepüket, mint az információáramlás kapuórzói” – áll a Project for Excellence in Journalism éves jelentésében, amely a teljes ágazat állapotát összefoglalja.

A témával foglalkozó szakértők körében eközben egyre csökken az ellenállás a blogokkal szemben. Eleinte sokan attól tartottak, hogy ezek az internetes naplók rendkívül rossz eredményt produkálnak majd a hitelesség terén, de mostanra kiderült, hogy a legtöbb szerző – az olvasók segítségével – kontrollálja egymás híreit, értesüléseit. „A rendszerben az olvasó megmondja, mit tart fontosnak – szerintünk elsősorban azért működik, mert komolyan veszi magát az olvasót” – jelentette ki Kyle Poplin, a dél-karolinai Bluffton Today főszerkesztője. Itthon főleg a kereskedelmi tévék megjelenésével, a bulvárlap piac megerősödésével, az ingyenes lapok felbukkanásával, illetve az internettel magyarázzák a visszaesést. Ezen tényezők főleg a fiatal olvasókra vannak nagy hatással. A világháló, mint helyettesítő média szerepe természetesen egyre erősödik, bár ez az ütem elmarad az élen járó országok – Dél-Korea, USA, Japán, stb. – sebességétől.

Az online sajtó térhódításáról és a nyomtatott média eltűnéséről szóló elméletek nem újkeletűek: egyes jóslatok szerint 2040-re teljesen eltűnhetnek a napilapok, mivel a fiatal olvasók teljes mértékben a világhálóra állnak át. (sg.hu, 2006. 04. 03.)

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

### **Közeleg a 4G mobilkorszak**

A Sprint Nextel várhatóan idén augusztusban hozza meg döntését a negyedik generációs (4G) mobil kommunikációs technológiáról, míg a rendszer kiépítése 2008-ban kezdődhet meg. A Sprint Nextel birtokolja a 2,5 GHz-es rádiósáv licenzjogait, ami az Egyesült Államok lakosságának 85%-át érinti. Emellett a WiMax és Flash-OFDM technológiákat is kellően feltérképezték már, hogy nagyobb sebességű 3G hálózaton keresztül biztosíthassanak adatszolgáltatást.

Várhatóan idén nyáron választanak majd egy technológiát, amit tovább szeretnének fejleszteni. Mások azonban még korainak ítélik a 4G piacra lépését. Az angliai székhelyű Orange csoport elnök-vezérigazgatója, Sanjiv Ahuja szerint a felhasználók egyelőre bőven megelégszenek a 3G nyújtotta lehetőségekkel. Hozzátette azonban, hogy olyan nagy vállalatok, mint a Microsoft és a Google egyre inkább érdeklődnek a mobilkommunikáció iránt – ehhez pedig akár saját hálózat kiépítése is szükségessé válhat. Ez pedig a többi szolgáltató számára is többletköltségekkel járna, úgyhogy egyelőre pihentetni kellene a

dolgot, és megvárni a 3G jövőjének alakulását. (computerworld.hu, 2006. 04. 10.)  
*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Sikeres az amatőr paparazzioldal***

A Gawker Stalker nem nevezhető hagyományos értelemben vett bulvárlapnak, mivel csak és kizárólag az interneten jelenik meg, másrészt önkéntesek hada működteti. A paparazzisite működési elve egyszerű: bármelyik New York-i lakos ha lát egy sztárt, küldhet a szerkesztőségbe egy e-mailt, amelyben leírja hogy kit, mikor és hol látott, az illető híresség éppen mit csinált, egyedül volt-e vagy voltak a társaságában. Előny, sőt, bizonyos tekintetben elvárás, hogy a leleplező mellékeljen egy bizonyító erejű fotót is.

Pletykalapokból persze nálunk sincs hiány, de akadnak üdítő kivételek, mint például a Folkkocsmá, az első magyar táncmuzikális bulvárlap. Az önkéntes bejelentések szintén népszerűek, a Velvet feljelentő oldala szépen pörög. Mindenesetre egyértelmű, hogy lehet a bulvárportál a tengerentúlon vagy Magyarországon, a pletykákra mindig van olvasói igény. (sg.hu, 2006. 04. 05.)

*fogadtatás (reak.), tartalomkínálat*

### ***Megalakult a szerzői jogi illetékek reform szövetsége***

Az európai szerzői jogi illetékek sürgős felülvizsgálatát kívánja elérni a CLRA, az információs, telekommunikációs, fogyasztói elektronikai és digitális média iparágait tömörítő, szövetség. A Szerzői Jogi Illetékek Reform Szövetsége (Copyright Levies Reform Alliance, CLRA) arra törekszik, hogy a professzionális és a fogyasztói elektronikai termékekre és eszközökre kirótt illetékek összegyűjtésének igazságosságát és átláthatóságát növelje, szem előtt tartva a fogyasztó érdekeit és megbecsülje a tartalmak létrehozóit is.

A megalakulással egyidőben a CLRA tanulmányt jelentetett meg, amely 9 európai országban vizsgálja a szerzői jogi illetékek kivetésének gazdasági hatásait (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország). A kutatás szerint az idén várható 1,57 milliárd euróról 2009-re 2,12 milliárd euróra nő a szerzői jogi illetékek összege. A Forrester Research megállapítása szerint 2011-re a letöltések a teljes zenei piac 36%-t teszik majd ki. Az Európai Szerzői Jogi Direktíva azt sugallja, hogy a digitális másolásvédelem terjedésével a szerzői jogi illetékek összege csökkenni fog, a CLRA kutatása azonban ezt nem erősíti meg.

„A digitális termékekre kirótt szerzői jogdíjak az adózás egy rég letűnt módját testesítik meg, amely a fogyasztókat, a művészeket és az iparágat egyaránt sújtja” – mondta Mark MacGann, a CLRA szóvivője és egyben az Európai Digitális Technológiaipari Szövetség (EICTA) igazgatója. „Az európai jogalkotók felelőssége, hogy a kirovó rendszer eltüntetésével együtt az illetékek begyűjtésének hatékony és átlátható rendszerét teremtsék meg.”

A kutatás szerint Európában 2001 óta 545 millió euróról 1,57 milliárd euróra nőtt, vagyis megháromszorozódott az összegyűjtött szerzői jogdíjak mértéke. A tanulmány azt is megállapítja, hogy 2006-ban az illeték Németországban érte el a legnagyobb mértéket, 353 millió eurót. A becslések szerint ez az összeg csak ebben az országban 2009-re 454 millió euróra növekszik.

A szerzői jogi illetékek rendszere a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt került bevezetésre, hogy így kompenzálja a jogtulajdonosokat a legális, magáncélú másolásért. Érdeemes megjegyezni, hogy Ciprus, Írország, Luxemburg, Málta és Nagy-Britannia a mai napig nem vezetett be a digitális eszközökre vonatkozó semmilyen hasonló célú illetéket.

A digitális eszközök esetében a fogyasztó a CD lejátszók, az MP3 lejátszók vagy éppen az üres média, például a cd-k esetében a vásárláskor egyben illetéket is fizet. Ebben a rendszerben a vásárló így valójában kétszer fizet, egyszer amikor gyakorlatilag engedélyt vált a letöltéskor a másolásra, még egyszer – vagy éppen többször – pedig akkor, amikor a

lejátásra alkalmas eszközt vásárolja meg.

A szkennerekre, nyomtatókra és más reprográfiai eszközökre a gépek értékére vetítetten, eltérő mértékű díj kerül kivetésre. Egy német vásárló például egy átlagos otthoni – irodai egység létrehozásakor – nyomtató, szkennер, számítógép, DVD író – akár majdnem 150 eurót is fizethet illeték formájában.

„A szerzői jogi illeték valójában a fogyasztó igazságtalan és nem átlátható adóztatását jelenti, ráadásul ellentétes az Európai Unió azon törekvésével, hogy az információs társadalom minél több ember számára legyen elérhető” – mondta Mark MacGann. „Ha a digitális eszközök könnyebben elérhetőek lesznek mindenki számára, akkor ezzel hozzájárulunk Európa technológiai fejlődéséhez, és újabb értékes források fordíthatóak az innovációra és az európai versenyképesség növelésére. (tranzit.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekvépviselet, EU, fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás*

### ***A magány elkerüléséért interneteznek az idősek***

A Silver Surfer, vagyis az 50 éves vagy annál idősebb internetezők főleg azért szörfölnek a világhálón, hogy ne váljanak életük utolsó szakaszában magányossá. Megdölni látszik tehát az a korábbi vélemény, miszerint a nyugdíjasokat egyáltalán nem vagy csak alig érdekli az internet világa – derül ki a D21 Kezdeményezés nevű német civil szervezet felméréséből.

Az idősek főleg a technikai dolgok iránt érdeklődnek, de nagyon fogékonyak a legújabb életviteli tanácsokra, egészségügyi cikkekre, úti beszámolókra is. A megkérdezett 1120 férfi és nő többsége szerint bekövetkezett az, amire még évekkkel ezelőtt gondolni sem mertek volna: teljesen a mindennapi életük részévé vált a böngészés, a chatelés, az online információkeresés. A Silver Surferek 71 százaléka a kérdésekre válaszolva emellett elmondta azt is, hogy már legalább három éve vagy még több ideje használja az internetet.

Az aktuális hírek az idősebbek 51 százalékát érdeklik, 44 százalékuk a való életben tapasztaltnál jobb kommunikációs lehetőségek, míg 34 százalékuk pedig kifejezetten a társalgás, ismerkedés miatt ül le naponta a számítógépe elé. A szakemberek szerint egyértelműen megfordultak a korábbi folyamatok és ma már egyáltalán nem igaz, hogy a nyugdíjasok begubóznak magányukba vagy viszolyogva nézik a PC-n játszó, internetező családtagjukat.

Az idősek mára felismerték a világháló jelentette új lehetőségeket, például az egyszerűbb kapcsolattartást és ismerkedést és igyekeznek ezeket rendszeresen kihasználni. (sg.hu, 2006. 04. 14.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás*

### ***Hazai konkurens az iWiW-nek***

Magyarok által fejlesztett, új kapcsolati háló-fejlesztő oldal indult az interneten a myvip.com cím alatt. A webhely ugyanúgy működik, mint a több éve üzemelő, az utóbbi hónapokban rendkívüli népszerűsége szert tett iwiw.hu – csak azok lehetnek tagok, akiknek valaki meghívót küld, amivel a program nyilvánossá és nyomon követhetővé teszi a jelentkezők kapcsolati hálóját. A jövőben jelentős fejlesztéseket terveznek – amire a webcím .com végződése is utal. Eleve nem Magyarország központú, hanem a világot átszövő hálózatot szeretnének kialakítani, másrészt további szolgáltatásokat is be akarnak vezetni. Noha a myVIP is ingyenes, ehhez kötődően „prémium” (vagyis fizetős) szolgáltatásokat is terveznek, illetve némi reklámbevételre is számítanak.

Az iWiW-nek jelenleg félmillió tagja van, de az év eleje óta nincs lehetőség a meghívóküldésre. Ennek a magyar internetes társadalomra gyakorolt hisztérikus hatását jelzi, hogy a még megmaradt meghívókért állítólag borsos árat lehet kérni. Az ideiglenes intézkedésre az ügyvezető szerint azért volt szükség, mert annyira meglódult a bővülés, hogy számítógépparkjuk már nem bírta a regisztrált felhasználókat megfelelően kiszolgálni. A szükséges bővítés hamarosan megtörténik. (fn.hu, 2006. 04. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat*

### ***Globális fellendülés, helyi sajtóságok a médiapiacon***

A Park Associates átfogó felmérést végzett, melyben az adatokat megpróbálta a 2010-ig előrelátható trendekkel összhangba hozni. Eszerint az egyik nyertes a HDTV lesz, mely az USA-ban már ma is előrehaladott állásokkal rendelkezik, Európában az Egyesült Királyságban a legjobbak az esélyek gyors elterjedésére. A brit előny főként abból származik, hogy a helyi kormány már évekkal ezelőtt komolyan elősegítette a digitális földfelszíni sugárzás elterjedését, olyannyira, hogy néhány éven belül a földfelszíni analóg műsorszórás leállítását tervezik. Az új kéklézeres adathordozók elterjedésével megtámogatott HDTV pedig 2009-re minden bizonnyal legalább 65 milliárd dolláros üzlet lesz.

Indulóban az oroszánkörmeit egyre jobban mutató online zenei piac, mely már idén az összes eladások 4,5 százalékát teheti ki, 2009-re pedig 530 millió dolláros üzletté nőheti ki magát, még úgy is, hogy az adatokhoz nem számolták hozzá a csengőhang-letöltéseket. Ezt a terjesztési formát segíti elő a hordozható multimédia-lejátszók terjedése, 2010-re 13 millió ilyen eszköz szállítását valószínűsítik. A piac itt sem látszik telítődni, az olyan kínai és dél-koreai felhasználók 75 százaléka, aki már rendelkezik hordozható lejátszóval, a következő 12 hónapban újabb ilyen eszköz beszerzését tervezi.

Figyelembe kell venni azonban a helyi sajtóságokat, a franciáknál például az internettel rendelkező háztartásokban élők 36 százaléka továbbra is havonta legalább egyszer elmegy a moziba, és csak 21 százalék jár kölcsönzőbe, míg az USA-ban letöltéspártiak, és ennek köszönhető, hogy 2010-re legalább 10 millió háztartásban lesz hálózatra kötött médiarögzítő. (prim.hu, 2006. 04. 13.)

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

### ***Yahoo és Google: igen a kínai internetcenzúrára***

Tizennégy portál, köztük a Yahoo helyi oldala jelentette be, hogy a jövőben is támogatják az ázsiai ország vezetői által korábban kihirdetett internetcenzúrát. A kínai piacra készülő Google pedig szintén lándzsát tört a döntés mellett. A kínai online kereső-piacon a Baidu.com a legnépszerűbb jelenleg, piaci részesedése 56 százalék, a Google a második a maga 32 százalékos értékével. A google.cn találatai közül minden olyan információt kicenzúráznak, ami a kínai kormány szemében károsnak minősül, vagy ami veszélyezteti a párt hatalmát. Így például hiába is keresne rá bárki is az emberi jogsértésekre, az 1989. június 4-ei Tienanmen téri vérengzésre vagy Tibet Kína által történt bekebelezésére. Mint ismeretes, korábban mind a két céget (Google, Yahoo) támadták az emberi jogi szervezetek azért, mert ebben a kérdésben együttműködnek a kínai hatóságokkal. (sg.hu, 2006. 04. 13.)

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

### ***Nem sokat lapozgatnak a neten keresők***

A Jupiter Research és az iProspect közös tanulmányának eredményei szerint az internetezők 62 százaléka egy webes kereső használatakor a beírt keresőszóra megjelenő első találati oldalon lévő valamelyik linkre kattint rá. A legtöbb felhasználó (90 százalék) legfeljebb a találatok első három oldalát hajlandó átnézni.

A tanulmányból emellett többek közt az is kiderül, hogy ha nem találja meg, amit keres, a netezők 82 százaléka újabb keresőszó-kombinációval vagy másik keresővel próbálkozik.

Emellett a felmérés készítői azt is megfigyelték, hogy a megkérdezett mintegy két és fél ezer internetező közül a legtöbben azoknak a cégeknek a neveit jelölték meg ismert márkaként, amelyek a találati listák első oldalán kaptak helyet. Mindez azt jelenti, hogy a nagyobb cégek számára egyre fontosabb, hogy az ismertebb webes keresőkön honlapjaik az első találati oldalakon elérhető legyen, ha ugyanis oldalukat nehéz megtalálni, azzal rengeteg potenciális látogatót veszítenek. (origo.hu, 2006. 04. 12.)

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

### ***Letiltanák, hogy reklám alatt átkapcsoljunk***

Az amerikai hirdető 78 százaléka érzi azt, hogy az elmúlt két évben csökkent a tévés hirdetések hatékonysága, állapította meg a Forrester Research egy nemrégiben készült kutatása alapján. A kutatócég elemzője akkor úgy fogalmazott, „az elkövetkezendő három évben már 30 millió amerikai háztartásban lesz digitális videófelvevő készülék, így a hirdető is kénytelenek lesznek újragondolni médiamixüket”. Lehet, hogy hatalmasat tévedett. A Philips Electronics ugyanis beadta szabadalmi kérelmét, azt szeretné elérni, hogy a digitális tévéken ne lehessen átkapcsolni a reklámblokk közben, valamint hogy a digitális felvevőkkel készített műsorszámoknál ne tudjuk áttekerni a hirdetéseket.

A digitális vevők és felvevők elterjedten használják az úgynevezett Multimedia Home Platformot (MHP). Ez a Java-alapú technológia teszi lehetővé, hogy adott digitális műsorokhoz kapcsolódó extra információkat jelenítsenek meg a tévéképernyőn.

A Philips viszont ezt az eljárást arra használná fel, hogy meggátolja a nézőt abban, hogy egy tévéhirdetés közben csatornát váltson vagy a digitálisan rögzített programokban átugorja a hirdetési blokkot. A Philips szabadalmi kérelmében arról is lehet olvasni, hogy nyilván sok nézőt felbosszantana ha hirtelen nem tud csatornát váltani, így „megoldásként” azt találták ki, hogy egy figyelmeztető üzenetet írnak ilyenkor a képernyőre, mely tisztázza: a hiba nem a készülékben van. Azért azokra is gondoltak, akik nem tudnák elviselni, hogy végig kell nézniük egy teljes reklámblokkot: a szabadalmi kérelemből kiolvasható, hogy egy olyan rendszert szeretnének hozzákapcsolni az eljáráshoz, mely lehetővé teszi, hogy a néző a digitális televízió keresztül fizethessen azért, hogy átkapcsolhasson a reklámblokk alatt másik csatornára.

A kereskedelmi televízióknak alapvető érdeke, hogy a hirdetésekből bevételt generáljanak. Ahogy a hagyományos tévés hirdetések egyre kisebb hasznot hoznak, a tévécsatornák is próbálják meghonosítani a moziipar eljárását, az úgynevezett product placementet, mely a hirdetési termék közvetlen megjelenítését jelenti egy adott filmrészletben. Amerikában így ma már nem csak a mozifilmekben, de a tévésorozatokban is fel-feltűnnek az ilyen közvetlen termék hirdetések. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (reak.), technológia, szabályozás*

### ***Kétségbeesetten nyomulnak a lapkiadók a neten***

Egyre erőteljesebb offenzívába kezdenek az internetes piacon a világ legnagyobb médiabirodalmi, közte a lapkiadók. A technológia gyors változása mindenkit arra figyelmeztet, hogy a hagyományos elit könnyen elveszítheti hatalmát a feltörekvő, bevételüket exponenciálisan növelő online cégekkel szemben. Ez utóbbiak ráadásul egyre szélesebb piaci bázison működhetnek: az internetezők tábora ugyanis rohamosan nő. Amíg tíz évvel ezelőtt még csak 45 millióan neteztek, addig 2005-ben a felhasználók száma elérte az egymilliárdot, 2011-re pedig már azt becsülik, hogy világszerte kétmilliárd felhasználó lesz. Ráadásul míg ma a többség még asztali PC-n keresztül kapcsolódik világhálóra, addig a jövőben egyre inkább elterjed a mobilinternet a kézi számítógépként is funkcionáló maroktelefonok segítségével. (vg.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Internet: nem segített az információs stratégia***

Megjelent az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ éves jelentéseinek harmadik, utolsó darabja az információs társadalom magyarországi helyzetéről, amely nem sokat javult. A tavalyi évet talán legjobban leíró mutató szerint az átlagos magyar internetező már negyedik éve használta a világhálót, mely adat az elmúlt évben nem változott a 2004-es helyzethez képest. A hazai információs társadalom értékelésekor „kiindulópontnak” tartott ellátottsági mezőben nem változtak meg az előző évek kedvezőtlen tendenciái: Magyarországon körülbelül 3 millió fő tekinthető internethasználónak, míg az internethozzáféréssel rendelkező háztartások számát abszolút értékben 600 és 690 ezer közé

becsülték a felmérések. Hazánk ezekkel az eredményekkel nem volt képes mérsékelni lemaradását az EU-tagállamok átlagához képest.

A fejlődés egyelőre nem tudott kimoszulni abból a paradox helyzetből, hogy miközben a szélessáv részesedése az összes otthoni hozzáféréseken belül 2005-ben 67 százalékosra bővült, ugyanakkor az új számítógép- és internetfelhasználók száma alig változott, így a hálózati polgárok társadalmi összetételében sem történt érdemi változás.

A felmérés szerint a versenyhelyzet biztosítása – még ha erről a törvényi szabályozás gondoskodik is – sok esetben nem jelenik meg az egyes felhasználók szintjén. Ezt jelzi az az adat, mely szerint hiába van több, mint 200 internetszolgáltató Magyarországon, a piac mégis erősen koncentrált, ugyanis: az előfizetések 90 százalékát 17 cég mondhatja magáénak, és a szélessávú hozzáféréssel rendelkező háztartások döntő többsége monopol helyzetben lévő szolgáltatóval szerződik.

A jelenleg egyharmad-kétharmad arányban megosztott hazai információs társadalom legfőbb társadalmpolitikai kihívása, hogy miként lehet gyorsan és eredményesen megszólítani azt a közel 5 és fél millió felnőtt lakost, illetve azt a körülbelül 3 millió háztartást, ahol az internet és a PC használata egyáltalán nem vált elfogadottá, igényelt tevékenységgé.

Az internethasználók társadalmi összetétele lényegében nem változott, a korábbi törésvonalak, amelyek elsősorban a kor és az iskolai végzettség, a jövedelem illetve a településtípus mentén szerveződtek, továbbra is fennállnak. Mindez azt jelenti, hogy a fiatalok, a magas iskolai végzettséggel rendelkezők, a magas jövedelműek, illetve a településhierarchia szerint magasabb státusú településen lakók nagyobb arányban használnak internetet.

A témakört nemzeti szinten összefogni hivatott Magyar Információs Társadalom Stratégia nem tudott kiemelkedni az önmagát stratégiaként meghatározó kormányzati dokumentumok tömegéből, nem vált „ügyé” a kormányzaton illetve a társadalmon belül.

Számos részeredménye és néhány, a stratégiába is integrált fejlesztés sikere mellett alapvető hiányosságának az erős rendszerszemlélettel meghatározott beavatkozások egy részének, a végrehajtásnak az elmaradását kell tekinteni. Mindezt csak felerősítette a szervezeti garanciák hiánya (a megtervezett lépések elmulasztása) és a forráshiány, különösen az IHM „saját kezelésű” programjainak (információs írástudás, bizalom és biztonság, információs társadalom K+F) az esetében. (fn.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Szex és média***

Egy kutatás során a zenében, magazinokban, a televízióban és a mozifilmekben ábrázolt szexualitás tizenévesekre gyakorolt hatását vizsgálták kétéves periódus alatt. Ezer serdülőkorú fiatalot kérdeztek a nemi életükről, először 12 és 14 éves koruk között (ekkor még csak a televízió hatását vizsgálták), majd ugyanezeket a fiatalokat 14 és 16 éves koruk között is nyomon követték. Általában véve azt az eredményt kapták, hogy azok voltak a leginkább aktívak, akik a legtöbb ilyen jellegű tartalommal kerültek kapcsolatba, csaknem kétszer annyira, mint azok a társaik, akik kevesebbet időt töltöttek magazinok olvasásával vagy tévé- illetve filmnézéssel.

A tanulmány egyik fontos következtetése, hogy a szülők nem fordítanak kellő figyelmet a szexuális jellegű témákra, így a tizenévesek számára a média válik a fő közvetítő szereplővé. Azonban a kép, amelyet a szexualitásról közvetít, azt sugallja, hogy a szex izgalmas, de ugyanakkor rizikómentes is. A serdülők átveszik ezt a mintát, s ez közvetve arra buzdítja őket, hogy próbáljanak ki sok mindent, lehetőleg minél hamarabb. A mostani kutatás elsőként mutatta ki egyértelműen, hogy kapcsolat van a szexuális élet megkezdésének koraibbá válása és a serdülőkorúak médiafogyasztási szokásai között. (mno.hu, 2006. 04. 22.)

*fogadtatás (reak., komm.)*

### ***Csak minden századik mobilos néz videót a telefonján***

Az NPD Group piackutató cég egyik friss jelentéséből kiderül, hogy a 2006 februárjában használatban lévő mobiltelefonoknak csak mintegy 28 százaléka volt alkalmas digitális videólejátszásra, de ami ennél is lehangolóbb, hogy a felhasználóknak csupán 1 százaléka használja készüléke videós funkcióit. Némi pozitívum, hogy a mobil előfizetők 12 százaléka nyilatkozta azt, hogy az elkövetkezendő hat hónapban nagy valószínűséggel ki fogja próbálni, hogy hogyan lehet mobiltelefonja kijelzőjén videókat nézni. A mobiltelefonjukon videós szolgáltatásokat használók jelenleg átlagosan havi 10 dollár körüli összeget fizetnek ki ezekért a szolgáltatásokért, a leendő előfizetők viszont azt mondják, hogy maximum havi 6-8 dollárt lennének hajlandóak kifizetni mindezt. A felmérés rávilágított többek közt arra is, hogy a felhasználókat nem is annyira a letölthető videók, hanem sokkal inkább az élő TV műsorok érdekelnék. (terminal.hu, 2006. 04. 27.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Exponenciálisan nő a blogok látogatottsága***

A hazai blogok száma százezer felett jár, és mostanra már a szélesebb közvélemény sem idegenkedik az online naplózás világtól.

Ahogy a 2002-es választások során az addigra tömegtermékké vált mobiltelefonon keresztül az intenzív SMS-hadjáratra csodálkozhatott rá a közvélemény, most újabb generációváltásra került sor – meghatározó szerepet játszottak ugyanis a kampányban a blogok. Egybehangzó szakmai vélemény, hogy a miniszterelnök személyes blogja és annak erős reklámja, médiabeli megjelenése emancipálta a műfajt hazánkban, vagyis a mostani választás során vált széles körben ismertté ez az újszerű kommunikációs forma – mondta Miskolczi Csaba, a blogter.hu ügyvezető igazgatója.

Azzal együtt is, hogy a szélesebb közvélemény csak mostanában kezd tudomást venni a blogok jelenségéről, lemaradásunk a világtrendekhez képest nem jelentős. Az internetes naplózás 2001 óta van jelen hazánkban – a hőkorszak meghatározó oldalai a Maciblog, a Plastik vagy a Technocol voltak.

A blogok száma a GKI adatai szerint mára meghaladja a százezret, tavaly pedig elindult az első Web 2.0 technológiával dolgozó hazai portál, a Blogtér (első számú riválisa a korábban indult freeblog.hu). A Web 2.0-oldalak legfőbb jellegzetessége, hogy a felhasználók aktív résztvevőjévé válnak a tartalom meghatározásának, és egyre jelentősebb közösségekbe szerveződnek, a kifejezés 2004 óta része a szakzsargonnak.

Miskolczi szerint a blogot vezetőik és olvasók külön kasztot alkotnak az internethasználók népes táborában. A blogírók előszeretettel használnak fejlettebb webes szolgáltatásokat (például képfeltöltés, zene- és videofeltöltés, internetes vásárlás), olvasóik pedig a blogban előforduló elsődleges információra éhesek. A legkeresettebbek az erősen szubjektív és sokszor karakterisztikus, újszerű vélemények az olvasók körében, legyenek azok akár zenei, közéleti vagy bulvár témájúak. Utóbbinak külön folklórja és sztárjai vannak a weben, tehát Győzike hiába felkapott a hagyományos médiában, a blogolvasókat és -írókat nem érdekli, inkább a saját idoljaikat keresik.

Vannak olyan tehetséges blogírók, akik az ismeretlenség homályából lépnek ki és egyből csaknem 10 ezres napi olvasót vonzanak, mások köré állandó olvasói mikroközösségek szerveződnek, a színtér tehát kitermeli a saját sztárjait. A klasszikus én-blogok (melyek leginkább a hagyományos naplóra emlékeztetnek) mindössze a hazai színtér egyharmadát teszik ki.

A reklámbevételek a Blogtér négy hónapos fennállása alatt tízmilliós nagyságrendűek, az év végére pedig a 80-100 millió forintot is elérhetik – mondta Miskolczi Csaba. A látogatottság exponenciálisan növekedik, jelenleg már napi több mint 40-50 ezer olvasó keresi fel a portált. Az olvasószám ötöde-hatoda aktivizálódik és válik tevékeny blogíróvá. A Blogtér



olvasottsága a jelenlegi tendenciák szerint az év végére várhatóan triplázódní-négyszereződni fog. (sg.hu, 2006. 04. 27.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### **Megszűnik a Radio DeeJay**

A Budapesten és környékén fogható Radio DeeJay öt éve indult, komoly tulajdonosi háttérrel. A Gruppo Espresso Olaszország egyik legnagyobb médiavállalkozása, újságok kiadása mellett a legsikeresebb olasz kereskedelmi rádió, a Radio DeeJay nevű adó működtetője.

Az olaszok kivonulásának hivatalos indoka, hogy az eddigi média befektetései mellé egy országos televízió csatornát vásároltak otthon. A vállalkozás a hazai tévé működtetéséhez szükséges tőkét külföldről Olaszországba irányítja át. Így megváltak a cseh rádiójuktól is, igaz, annak legalább találtak vevőt. A budapesti rádióknak nem.

Magyarországon a Radio DeeJay 12. a rádióhallgatottsági toplistán. Nem mellékesen ez csak a fővárosi adók versenyében elért helyezése. Nem jött össze ugyanis a terveikben szereplő országos hálózat, amely minden nagyvárosban sugározta volna a 15-29 éveseket megcélzó zenéket. Márpedig egy önálló rádióval a fővárosi piacon vaskos veszteség nélkül szinte lehetetlen fennmaradni.

A kilencvenes évek közepén ugyanis alaposan elszámolták magukat a befektetők. Jelentős összegekért kelt el a két országos rádiós frekvencia használati joga, majd a körzeti és a helyi műsor-szolgáltatási lehetőségek is. A két országos televízió azonban alacsony áraival elszípkázta a hirdetéseket a rádiók elől.

Előbb a Sláger jelentette be, hogy képtelen a saját maga által vállalt, évente több mint egymilliárd forintos díj fizetésére. A médiahatóság hosszas alkudozás után úgy döntött: ahelyett hogy bedöntené a fizetéssel elmaradt Sláger, radikálisan csökkenti a díjat.

Ezt követően a konkurens Danubius is kedvezményt kapott, majd következett az országban több frekvencián is műsort sugárzó Juventus, végül a fővárosi – így a DeeJay-vel már összevehető – Roxy befizetési kötelezettségeit csökkentették évi nyolcvanmillió forintról a felére. A DeeJay is alkudozott, hogy kedvezőbb pozícióba kerüljön a tulajdonoskeresésnél, de hiába.

Bár a magyar hirdetési piacon most az országos televíziók tarolnak, talán meglepő, hogy átlagosan alig fordítunk kevesebb időt rádiózásra, mint televíziózásra.

A hallgatók a Szonda Ipsos mérése szerint tavaly átlagosan napi 264 percet rádióztak. Igaz, a trend csökken, húsz perccel kevesebb, mint 2004-ben. De ezt a napi négy órát mégsem sikerül átváltani hirdetésekre.

A médiahatóság becslése szerint 2005 nem volt jó éve a rádióknak. Továbbra is a két nagy iránt a legnagyobb a kereslet, reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket. Annyira viszont nekik sem jó, ráadásul a szeletelésre váró közös torta becslések szerint tavaly fél- egymilliárddal volt kisebb a 2004-esnél. Az aránytalanul nagy televíziós piac viszont tovább nőtt.

A probléma az, hogy a multinacionális cégek a televíziókban hirdetnek, a rádiókban a kiskereskedelemnek kellene megjelennie, az viszont nem olyan tőkeerős, hogy eltartsa azokat.

Egyetlen kézenfekvő megoldás látszik. Speciális műsort kell adni. Ezzel ki lehet tűnni a többi rádió közül. Csakhogy ezzel a vállalkozó kedvű adó rétegrádióvá válik, eleve kisebb célközönséggel és még kevesebb hirdetővel. Ez egyelőre a rádiózásban a 22-es csapdája.

A rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az ötven évnél idősebbek tipikusabban közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak”, inkább rá sem szoktak a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak a három százaléka kapcsol, miközben 68 százalékuk hallgat kereskedelmi rádiót. A hatvan év

felettiük esetében ez fordítva van. A mérések szerint minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. (origo.hu, 2006. 04. 29.)

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

### **2008-ra befoghatja az internet a rádiót**

A ZenithOptimedia legutóbbi előrejelzése szerint a közelgő németországi világbajnokság is szerepet játszik abban, hogy 2006-ban a reklámkiadások közel 6%-kal fognak növekedni. Egymilliárd dollárral nőhet a cégek reklámköltsége a németországi labdarúgó-világbajnokság kapcsán.

2005-ben a növekedés csupán 4,9%-os volt, ami egyben az utóbbi 10 év átlagát is jelenti. A televíziók reklámbevételei a Zenith előrejelzése szerint 4,9%-nál nagyobb ütemben fognak nőni: 5,6%-kal 2007-ben és 5,3%-kal 2008-ban.

A közreadott jelentés legérdekesebb része azonban az egyes médiumok részesedésére vonatkozik a 2008-ra várható összes reklámköltségből. A Zenith szerint 2008-ra a mostani 4,5%-ról 6,5%-ra fog nőni az internetes hirdetések részesedése az összes reklámköltségből. A várakozások szerint már 2007-ben többet költenek a hirdetőik internetes reklámozásra, mint közterületi hirdetésre. 2008-ra pedig az internet reklámbevételei elérhetik a rádióét is. (Világ gazdaság, 2006. 04. 12., 16. old. és sg.hu, 2006. 04. 26.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

### **A gyerekek fejlődését is gátolhatja a gyakori tévénézés**

Egy 2004-ben, az Egyesült Államokban készült felmérés szerint gyermekkorban 10%-kal növeli minden egyes televízió előtt töltött óra az iskoláskor előtti koncentrációs problémát. A mintegy 2500 vizsgált amerikai gyermek esetén az átlag azt mutatja, hogy az 1 évesek napi 2,2 – a 3 évesek napi 3,6 órát töltenek a képernyő előtt. Sineger Eleonóra, a Magyar Addiktológiai Társaság alelnöke úgy fogalmazott, hogy mindez azért káros különösen a gyerekekre nézve, mert az idegrendszer fejlődéséhez szorosan hozzátartozik a megfelelő pihenés. Ennek 10-12 óra között kell lennie a kicsiknél és jó, ha ebéd után is ágyba kerülnek. Azzal viszont, hogy este felnőtt műsorokat vagy olyan rajzfilmeket néznek, melyek az agresszióról szólnak, nemcsak a pihenés elől veszik el az időt, hanem személyiségüket is torzítja.

Sineger Eleonóra arra is rámutatott, hogy míg a klasszikus mesék úgy vannak felépítve, hogy a történet végén győzedelmeskedik a jó, a gonosz pedig elnyeri méltó büntetését, addig a mai rajzfilmekben ez nincs mindig így. E miatt – ez utóbbinál – nem vagy csak nehezen alakul ki a helyes értékítélet. (radio.hu, 2006. 04. 10.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### **Rejtett reklámok**

Míg néhány évvel ezelőtt a felugró és a mozgóképes reklámok még hatásosan befolyásolták egy-egy termékről kialakított képünket, mostanra az internetezők jelentős része kifejezetten idegesítőnek és zaklatónak tartja ezeket a reklámokat, vagy éppenséggel érzéketlenné vált velük szemben – állítja Kálmán Tamás, az Etarget magyarországi igazgatója. A Magyarországon, Csehországban és Szlovákiában működő társaság ehelyett a célzott reklámot használja. Az ugyanis segíti az eligazodást, miközben az internetező nem érzi úgy; hogy újabb kéretlen felhívással találkozik. A rendszerbe való regisztráció után a hirdető kiválaszt egy vagy több szót, amelyhez csatolhatja kiemelt linkjét. A hirdetésekkel keresés, cikkek és fórumok olvasása közben találkozhatnak a felhasználók, a hirdetőik weboldalaira mutató kiemelt linkek formájában, így a hatás is pontosan mérhető. (IT-Business, 2006. 04. 25., 14. old.)

*fogadtatás (reak.)*

## *Fogyasztás*

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szólt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégéjén Pécsen.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

### ***A pénzügyi világ összefog a gyermekpornográfia ellen***

A MasterCard International más vezető nagyvállalatokkal és nemzetközi szervezetekkel együtt létrehozta a Pénzügyi Világ Koalíciója a Gyermekpornográfia Ellen (FCACP, Financial Coalition Against Child Pornography) nevű szervezetet, amely igyekszik megakadályozni a fiatalok pornográf szerepeltetését. A koalícióhoz többek között olyan tengerentúli nagyvállalatok csatlakoztak, mint az America Online, a Microsoft, a Citigroup, valamint az internetes fizetési szolgáltatásáról ismert PayPal. A koalíció intézményi hátterét az Eltűnt és Kiszolgáltatott Gyermek Európai Szervezete (Child Focus), valamint a pedofília ellen küzdő Segélyvonalak Szövetsége (Association of Hotline Providers, INHOPE) adja.

Jóllehet a koalíció tagjai a múltban sem tétlenkedtek, az internetes gyermekpornográfia felszámolására tett eddigi kísérleteik csupán korlátozott eredményhez vezettek. „Célunk, hogy 2008-ig világszerte ellehetetlenítsük az internetes pedofiliát” – mondta el John Brady, a MasterCard International kereskedői visszaéléseket ellenőrző osztályának igazgatója.

Az FCACP koalíció munkamódszerének lényege a jogi és pénzügyi eszközök együttes használata: az interneten végzett intenzív kutatást követően – mellyel az illegális tartalmakat derítik fel – az információt nemzetközi bűnüldözési szervekhez továbbítják, akik így megkapják a büntetőjogi fellépés lehetőségét. Amennyiben a nyomozhatóságok mégsem kívánnak eljárni az illegális tartalom közlője ellen, a koalíció értesíti a pénzügyi tranzakció célállomásaként működő hitelintézetet arról, hogy illegális tevékenységből származó összeg érkezik egy általa vezetett bankszámlaszámra.

Egy 2002-es ECPAT jelentés szerint 2001-ben százezer gyermek-pornográf oldal létezett az interneten. 2003-ban egy brit felmérés kimutatta, hogy a gyermek-pornográf weboldalak száma megduplázódott, és 1997 óta a büntetendő tartalmú honlapok száma csaknem 1500 százalékkal nőtt. Az NCMEC statisztikái arra engednek következtetni, hogy a gyermek-

pornográfia áldozatai évről évre fiatalabbak, az interneten fellelhető képek pedig egyre brutálisabbak és kegyetlenebbek. A szervezet adatai szerint az illegális tartalommal rendelkező és emiatt letartóztatott személyek 83 százaléka 6 és 12 év közötti gyermekekről, 39 százaléka 3 és 5 év közötti gyermekekről, 19 százaléka pedig 3 év alatti gyermekekről tárolt számítógépén pornográf jellegű képeket. (terminal.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás, tartalomkínálat*

#### **Egyre több nő internetezik Európában**

A European Interactive Advertising Association (EIAA) online szövetség megbízásából készített legfrissebb felmérés szerint kontinensünkön egyre növekszik a nők világhálón való jelenléte. A közzétett tanulmányból kiderül, hogy a tavalyi évben az európai internetezők 41%-a nő volt, ami 4%-al több az azelőtti esztendőhöz viszonyítva. Különösen Németországban emelkedett jelentősen a gyengébb nem online jelenléte, azaz ezek 45%-a barangol rendszeresen a világhálón.

Az EIAA felmérésében kitér a nők internetes szokásaira is: a gyengébbik nem leginkább az online keresőket (84%) valamint az elektronikus levelezőrendszereket (75%) használja gyakorta, és szintén sokan (56%) a különböző utazási irodák weboldalait látogatják meg. Nem meglepő az sem, hogy a női felhasználóréteg 74%-a a fiatal korosztályhoz tartozik, azaz 16 és 24 év közöttiek, az 55 év felettieknek viszont csak 15%-a él a világháló nyújtotta lehetőségekkel.

„Ha ilyen iramban emelkedik a gyengébb nem online jelenléte, akkor az is elképzelhető, hogy 2007-ben már több nő fog internetezni mint férfi” – vonták le a következtetést az EIAA szakemberei. Ez azt jelenti, hogy a jövőben a reklámozóknak is jobban kell majd igazodniuk igényeikhez, mivel a nők érdeklődési köre jelentős mértékben eltér férfitársaikétól.

A tanulmány rámutat még arra is, hogy egy európai nő átlagosan hetente 9,3 órát tölt a weben, amely a 2003-as eredményekhez viszonyítva 63%-os emelkedést jelent. A legtöbbit a franciák időznek a világhálón (11,4 óra), míg a német felhasználók szánják a legkevesebb időt az internetre (7,5 óra). Az online szövetség szóvivője, Nadja Elias azzal magyarázta ezt, hogy Németországban még nincs úgy elterjedve a szélessáv mint a kontinens más országaiban. (prim.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

#### **Fájlcserélők a támadás középpontjában**

A lemezipar nemzetközi szövetsége, az International Federation Of Phonographic Industry (IFPI) közel kétezer fájlcsereelőt használó személy ellen indított eljárást, összesen tíz európai országban. A szervezet ezzel az akcióval szeretne még több internetezőt átszoktatni arra, hogy a legális letöltő site-okat használják a fájlcsereelők helyett.

Az akció célországai között van Portugália, ahol az elmúlt négy évben 40 százalékkal csökkent a CD-eladások száma, főként a fájlcsereelők elterjedése miatt.

Az IFPI szerint ugyan a legális letöltések piaca szárnyalt 2005-ben, mégsem sikerült megállítani a CD-eladások hanyatlását (ez világszerte 3 százalékkal csökkent az előző évhez képest). (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 04.)

*érdekképviselet, fogyasztás, szabályozás*

#### **Svájc csatlakozik az uniós médiaprogramhoz**

Április elsejétől a svájci szakemberek részt vehetnek az EU MEDIA-programjában. A svájci producerek, disztribútorok, kereskedők, film-, oktatási központok és fesztiválok a jövőben részesülhetnek az EU-támogatásokból.

A program az európai audiovizuális ipar megerősítését tűzte ki célul, fejlesztés, disztribúció, promóció és oktatás segítségével.

A jelenlegi MEDIA-program az év végéig tart, költségvetése 513 millió euró. Svájc éves hozzájárulást fizet majd a program költségvetésébe, s az Európai Bizottság javaslata alapján 2007 és 2013 között 1055 millió euróval gazdálkodhatna.

A svájci filmipar egyik csúcsot dönti a másik után. Az elmúlt évtized állandó és stabil javulása után 2006 első negyedévében a svájci gyártású produkciók honi piaci részesedése 6 százalékról 16 százalékra ugrott fel, ami soha nem tapasztalt bővülést jelent. Az elmúlt tíz évben Svájc elkötelezetten támogatta a filmipart, az állami segítséget megháromszorozva hajtott végre infrastrukturális beruházásokat.

Tavaly a MEDIA-program 100 millió eurót „fektetett be” az európai filmekbe. Számos konkrét projekt mellett az európai filmek disztribúcióját is támogatta, így az európai produkciókat gyártási országukon kívül is láthatták a mozilátogatók. Jelenleg tíz filmből kilenc a MEDIA-programnak köszönhetően jut el más országba.

A MEDIA 2007 program fő célja az, hogy a nem-nemzeti, de európai filmek részarányát 10-ről 20 százalékra növelje az elkövetkező hét évben. A program jelentős összegeket mozgat meg, és továbbiakat generál egy olyan iparágban, amelyben 1 millióan dolgoznak. (stop.hu, 2006. 04. 03.)

*EU, fogyasztás, gazdaság*

### ***Japánban már mobilon jön a digitális tévé***

Több hónapos próbaüzem után a szigetországban elindultak a mobiltelefonra sugárzott digitális tévéadások, amelyeket speciális készülékkel ingyen lehet nézni. A szigetországban beüzemelt rendszer újdonsága, hogy a világ több részén – így hazánkban is – megszokott 3G-s, széles sávú mobilinternet helyett a tévéműsorokat a digitális műsorszóró hálózaton keresztül, a földi TV-tornyok hálózatán keresztül továbbítják.

A mobilra optimalizált, lekicsinyített képméretű tévéadás ráadásul a 3G-snél sokkal jobb minőségű, éles képet és tökéletes hangminőséget nyújt. A technológia egyetlen hátránya, hogy csak speciális, digitális TV-vevővel ellátott mobiltelefonnal használható, de a hírügynökségi jelentések szerint így is olyan sikeres, hogy az üzletekben már most hiánycikk az ilyen készülék. A több hónapos próbaüzem után elindult mobilos tévé minden bizonnyal nagy sikerre számíthat Japánban, ahol a becslések szerint 90 millióan használnak mobiltelefont. (origo.hu, 2006. 04. 03.)

*fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***A blogok révén újulhatnak meg a napilapok***

Az amerikai napilapokat tömörítő NAA adatai szerint az Egyesült Államokban folyamatosan csökken a napilapok népszerűsége. A csúcspontnak a hatvanas évek közepét tekintik, amikor az amerikaiak 80%-a élt ezzel a lehetőséggel, míg 1998-ban (az NAA szerint a világháló okozta robbanás kezdetekor) ez az arány 58,6% volt. Tavaly az amerikai felnőtteknek már csak 51,6% olvasott nap mint nap újságot, így mára erősen az 50% felé közelítenek. A megoldást a hagyományos és az online megjelenés integrálásában, az olvasók bevonásában, vagyis a blogok felé történő nyitásban látják, legalábbis ami a koncepciót illeti.

Az online piac lehetőségeit jól mutatja, hogy a legfrissebb felmérés szerint az USA-ban minden harmadik internetező – körülbelül 55 millió fő – látogat rendszeresen híroldalakat. Kiemelkedő ez az arány a fiatalabb korosztályok (a 18-34 évesek) esetében, akiknél mindössze 40 százalék olvas napilapot – az ő esetükben még kevésbé valószínű, hogy később nyomtatott sajtóra váltanak. „Az újságírók egyre kevésbé töltik be szerepüket, mint az információáramlás kapuőrői” – áll a Project for Excellence in Journalism éves jelentésében, amely a teljes ágazat állapotát összefoglalja.

A témával foglalkozó szakértők körében eközben egyre csökken az ellenállás a blogokkal szemben. Eleinte sokan attól tartottak, hogy ezek az internetes naplók rendkívül rossz eredményt produkálnak majd a hitelesség terén, de mostanra kiderült, hogy a legtöbb szerző – az olvasók segítségével – kontrollálja egymás híreit, értesüléseit. „A rendszerben az olvasó megmondja, mit tart fontosnak – szerintünk elsősorban azért működik, mert komolyan veszi magát az olvasót” – jelentette ki Kyle Poplin, a dél-karolinai Bluffton Today főszerkesztője.

Itthon főleg a kereskedelmi tévék megjelenésével, a bulvárlap piac megerősödésével, az

ingyenes lapok felbukkanásával, illetve az internettel magyarázzák a visszaesést. Ezen tényezők főleg a fiatal olvasókra vannak nagy hatással. A világháló, mint helyettesítő média szerepe természetesen egyre erősödik, bár ez az ütem elmarad az élen járó országok – Dél-Korea, USA, Japán, stb. – sebességétől.

Az online sajtó térhódításáról és a nyomtatott média eltűnéséről szóló elméletek nem újkeletűek: egyes jóslatok szerint 2040-re teljesen eltűnhetnek a napilapok, mivel a fiatal olvasók teljes mértékben a világhálóra állnak át. (sg.hu, 2006. 04. 03.)

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

### ***Reklámújságok uralják a brit magazinpiacot***

A 2005 második félévi eredményeket tükröző hivatalos példányszám-adatok szerint reklámújságok szerepelnek a legnagyobb brit magazinokat összegző rangsor első hat helyén.

A fogyasztókat megcélzó kiadványoknak köszönhetően a korábban népszerű tévéműsor-újság, a What's on TV tavaly év végén már csak a hetedik helyen végzett. A legnagyobb példányszámban – csaknem 6,9 millió – a Sky televíziós hálózat magazinja kerül az utcákra. A második helyezett a Tesco kiadványa, amelyből megjelenésenként megközelítőleg 2,5 millió darabot nyomnak. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 03.)

*fogyasztás*

### ***Dániában már több a mobilelőfizetés, mint a lakos***

Összesen 5,47 millió előfizetést regisztráltak eddig, ami nyolctized százalékkal felülmúlja a lélekszámot, azaz ezer lakosra 1008 mobilelőfizetés jut. A vonalas hálózatot tekintve ugyanakkor 61,7 százalékos a hányad, azaz ezer lakosnak 617 telefonvonala van.

A távközlési és informatikai technológiák iránti nyitottság világlistáján Dánia – az Egyesült Államok és Szingapúr után – a harmadik helyen áll. (mtv.hu, 2006. 04. 01.)

*fogyasztás*

### ***Eladó az angol Legyen ön is milliomos!***

Eladó a Legyen ön is milliomos! televíziós játék. A jogtulajdonos Complete Communications Corp. Ltd. aukción kívánja értékesíteni a kvíz nemzetközi szerzői jogát.

A Complete ugyanakkor azt szeretné, ha a cégvezetés venné meg a játékot kidolgozó londoni vállalatát, a Celador Productiont és a Celador Internationalt. A show-műsorok eladása meglehetősen mindennapos, de ilyen nagy volumenű tranzakcióra szakértők szerint még sosem került sor.

A milliomosjátékot 1998 szeptemberében kezdte sugározni Nagy-Britanniában az ITV1, és nézőszáma 19 millióra emelkedett, mire nemzetközivé vált. A Celador 67 változat licencét adta el 105 országban, és bár ebben a műfajban meglehetősen korosnak számít, őshazájában még mindig 7 millióan nézik szombat esténként, amikor a 15. kérdést is helyesen megválaszoló játékos 1 millió fontot nyerhet. Tavaly augusztusig összesen 76 embernek sikerült elvinni a főnyereményt, közülük 11 amerikai, 12 japán volt.

Az Egyesült Államokban ez a show mentette meg 1999-ben a Walt Disney bukás szélén tántorgó ABC televízióját. A kvízműsor alapján társasjátékok, könyvek, számítógépes és mobiltelefonos játékok születtek. A Celador árbevétele tavaly 35 millió font volt, de azt nem közölték, ebből mennyit köszönhettek a Legyen ön is milliomosnak!

A jogtulajdonos Complete Communications elnöke, Paul Smith azzal indokolta a játék jogainak eladását, hogy kevesebbet akar foglalkozni a televíziózással és nagyobb figyelmet kíván fordítani a rádiókra és a filmkészítésre.

Semmilyen módon nem érintené az RTL Klubon futó Legyen ön is milliomos! című vetélkedő jövőjét a licenctulajdonos esetleges változása, s erről értesítették is a csatornát – mondta Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója. Hosszú távú, folyamatos megállapodás van a televízió és a holland Endemol cég között. A kvízzjáték 2000. február 29-én indult az RTL Klubon, a legnézettebb adást 2,8 millióan látták, s átlagosan kétmillió néző követi a vetélkedőt.

Az eddigi tízezer játékos összesen mintegy egymilliárd forintot nyert a műsorban, s a közelmúltban vitték el a főnyereményt. Miután a nyereményeket 36 százalékos adó terheli, a 40 millió nyertese 25,6 millió forintot vihetett haza. (sg.hu, 2006. 04. 01.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### **Internet: Magyarország sereghajtó**

Az EU tagállamaiban a tavalyi év elején a háztartások 48 százalékában volt internet-előfizetés, és 23 százaléknál hiányadnak volt szélessávú kapcsolata. A vállalatok esetében a bekötöttségi arány 91 százalék volt, a szélessávú összeköttetés hányada pedig 63 százalék.

A háztartások ellátottsága a litván 16 százaléktól a holland 78 százalékig terjedt egy évvel ezelőtt, Magyarország 22 százalékos hányaddal a sereghajtók között volt. A felmérés idején az uniós lakosság 43 százaléka használta rendszeresen a hálót, ez azt jelenti, hogy legalább hetente egyszer rákapcsolódott. A rendszeres használók aránya a legmagasabb Svédországban (76 százalék) volt, a legalacsonyabb Görögországban (18), Cipruson és Csehországban (26-26). (vg.hu, 2006. 04. 10.)

*fogyasztás, technológia*

### **Internet-hozzáférésben a litvánok a leggyengébbek, de mi sem állunk jól**

Az Eurostat adatai szerint a 25 tagállamban (plusz Norvégiában és Izlandon) a háztartások 48 százalékának volt internethozzáférése 2005. első negyedében, 23 százalék rendelkezett szélessávú kapcsolattal. Ugyanebben az időszakban a vállalatok 91 százaléka kapcsolódott a világhálóra, és 63 százaléknak volt szélessávú hozzáférése.

A háztartások hozzáférését tekintve az átlag nagy eltéréseket takar: a világháló használatában Litvániában volt a legalacsonyabb az arány, 16 százalék, Csehországban 19 százalék, Magyarországon és Görögországban 22 százalék, Szlovákiában 23 százalék. Hollandiában volt a legmagasabb az arány, 78 százalék, Luxemburgban 77 százalék, Dániában 75 százalék, Svédországban 73 százalék.

A vállalatok internetkapcsolódását tekintve Finnország vezette a sort 2005. első negyedében, 98 százalékkal, Dániában 97 százalék, Szlovéniában és Svédországban egyaránt 96 százalék volt az arány. Kilenven százaléknál alacsonyabb vállalati internetkapcsolódást csak Lettországon (75 százalék), Magyarországon (78 százalék), Cipruson (85 százalék), Litvániában (86 százalék) és Lengyelországban (87 százalék) jegyezték fel. (stop.hu, 2006. 04. 07.)

*fogyasztás, technológia*

### **A magyarok közel kétharmada még sosem internetezett**

Internettel legkevésbé a litván háztartások (16%) vannak ellátva, náluk kicsit jobb helyzetben vannak a csehek (19%), a görögök (22%) és a magyarok (22%). Érdekes, hogy Görögországban a lakásoknak csak 1 százalékában van szélessávú kapcsolat, Cipruson ez az arány 4, Csehországban 5, Szlovákiában 7, Magyarországon pedig 11 százalék.

Az Eurostat adatai szerint az EU polgárainak 43 százaléka rendszeresen, azaz legalább hetente egyszer használja az internetet, a legmagasabb arányban a svédek, a dánok és a hollandok neteznek, a legkevésbé a görögöket, a ciprusiakat és a cseheket érdekli a világháló, vagy legalábbis nekik van lehetőségük a legkevésbé hozzáférni. Az EU diákjainak 79 százaléka és a dolgozók 55 százaléka hetente internetezik, a munkanélkülieknek ugyanakkor csak harmada. Érdekes, hogy a világhálót sosem használók aránya épp annyi, mint a rendszeres felhasználóké, azaz 43 százalék.

Magyarországon az emberek 34 százaléka internetezik hetente legalább egyszer, mind a férfiak, mind a nők ugyanolyan sűrűn használják a hálót, ami amúgy nem jellemző a vizsgált országokra. A diákok 71 százaléka rendszeres internetező, aggasztó azonban hogy mind a dolgozók (44%), mind a munkanélküliek (22%) terén nagy az elmaradás az EU-átlagtól. Az Eurostat állítása szerint a magyarok 60 százaléka – a diákok ötöde, a munkaképesek közel

fele, a munkanélkülieknek pedig háromnegyede – még sosem internetezett. (hsw.hu, 2006. 04. 06.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***A Sanoma megvette a Story TV kétharmadát***

A Sanoma Budapest Zrt. 67 százalékos tulajdonrészt vásárolt a 4!-es csatornában, a storytv-ben. Ezzel együtt megalakult a népszerű sztárcsatorna új menedzsmentje is. A 4!-es csatorna, a storytv már több mint 600 000 hazai háztartásban fogható, többek között a UPC teljes fővárosi hálózatán. A tervek szerint 2006 év végéig az elérhető kábelháztartások száma meghaladja az egymilliót. Jelenleg a népszerű sztárcsatorna napi 15 órában sugároz adást, és a programidő ez év őszétől tovább nő. A reklámidő értékesítést a Sanoma Budapest Kereskedelmi Igazgatósága végzi. A Sanoma – amely a FigyelőNet tulajdonosa is – ezáltal a piacon egyedülállóan, multimédiás csomagokat is nyújt partnereinek a magazinportfólió és az internetes site-ok felületeinek bevonásával. (fn.hu, 2006. 04. 05.)

*fogyasztás, társaság*

#### ***A magány elkerüléséért interneteznek az idősek***

A Silver Surfer, vagyis az 50 éves vagy annál idősebb internetezők főleg azért szörfölnek a világhálón, hogy ne váljanak életük utolsó szakaszában magányossá. Megdölni látszik tehát az a korábbi vélemény, miszerint a nyugdíjasokat egyáltalán nem vagy csak alig érdekli az internet világa – derül ki a D21 Kezdeményezés nevű német civil szervezet felméréséből.

Az idősek főleg a technikai dolgok iránt érdeklődnek, de nagyon fogékonyak a legújabb életviteli tanácsokra, egészségügyi cikkekre, úti beszámolókra is. A megkérdezett 1120 férfi és nő többsége szerint bekövetkezett az, amire még évekkkel ezelőtt gondolni sem mertek volna: teljesen a mindennapi életük részévé vált a böngészés, a chatelés, az online információkeresés. A Silver Surferek 71 százaléka a kérdésekre válaszolva emellett elmondta azt is, hogy már legalább három éve vagy még több ideje használja az internetet.

Az aktuális hírek az idősebbek 51 százalékát érdeklik, 44 százalékuk a való életben tapasztaltnál jobb kommunikációs lehetőségek, míg 34 százalékuk pedig kifejezetten a társalgás, ismerkedés miatt ül le naponta a számítógépe elé. A szakemberek szerint egyértelműen megfordultak a korábbi folyamatok és ma már egyáltalán nem igaz, hogy a nyugdíjasok begubóznak magányukba vagy viszolyogva nézik a PC-n játszó, internetező családtagjukat.

Az idősek mára felismerték a világháló jelentette új lehetőségeket, például az egyszerűbb kapcsolattartást és ismerkedést és igyekeznek ezeket rendszeresen kihasználni. (sg.hu, 2006. 04. 14.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás*

#### ***Hazai konkurens az iWiW-nek***

Magyarok által fejlesztett, új kapcsolati háló-fejlesztő oldal indult az interneten a myvip.com cím alatt. A webhely ugyanúgy működik, mint a több éve üzemelő, az utóbbi hónapokban rendkívüli népszerűségre szert tett iwiw.hu – csak azok lehetnek tagok, akiknek valaki meghívót küld, amivel a program nyilvánossá és nyomon követhetővé teszi a jelentkezők kapcsolati hálóját. A jövőben jelentős fejlesztéseket terveznek – amire a webcím .com végződése is utal. Eleve nem Magyarország központú, hanem a világot átszövő hálózatot szeretnének kialakítani, másrészt további szolgáltatásokat is be akarnak vezetni. Noha a myVIP is ingyenes, ehhez kötődően „prémium” (vagyis fizetős) szolgáltatásokat is terveznek, illetve némi reklámbevételekre is számítanak.

Az iWiW-nek jelenleg félmillió tagja van, de az év eleje óta nincs lehetőség a meghívóküldésre. Ennek a magyar internetes társadalomra gyakorolt hisztérikus hatását jelzi, hogy a még megmaradt meghívókért állítólag borsos árat lehet kérni. Az ideiglenes intézkedésre az ügyvezető szerint azért volt szükség, mert annyira meglódult a bővülés, hogy



számítógépparkjuk már nem bírta a regisztrált felhasználókat megfelelően kiszolgálni. A szükséges bővítés hamarosan megtörténik. (fn.hu, 2006. 04. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat*

#### ***Globális fellendülés, helyi sajtóságok a médiapiacra***

A Park Associates átfogó felmérést végzett, melyben az adatokat megpróbálta a 2010-ig előrelátható trendekkel összhangba hozni. Eszerint az egyik nyertes a HDTV lesz, mely az USA-ban már ma is előrehaladott állásokkal rendelkezik, Európában az Egyesült Királyságban a legjobbak az esélyek gyors elterjedésére. A brit előny főként abból származik, hogy a helyi kormány már évekkal ezelőtt komolyan elősegítette a digitális földfelszíni sugárzás elterjedését, olyannyira, hogy néhány éven belül a földfelszíni analóg műsorszórás leállítását tervezik. Az új kéklézeres adathordozók elterjedésével megtámogatott HDTV pedig 2009-re minden bizonnyal legalább 65 milliárd dolláros üzlet lesz.

Indulóban az oroszánkörmeit egyre jobban mutató online zenei piac, mely már idén az összes eladások 4,5 százalékát teheti ki, 2009-re pedig 530 millió dolláros üzletté nőheti ki magát, még úgy is, hogy az adatokhoz nem számolták hozzá a csengőhang-letöltéseket. Ezt a terjesztési formát segíti elő a hordozható multimédia-lejátszók terjedése, 2010-re 13 millió ilyen eszköz szállítását valószínűsítik. A piac itt sem látszik telítődni, az olyan kínai és dél-koreai felhasználók 75 százaléka, aki már rendelkezik hordozható lejátszóval, a következő 12 hónapban újabb ilyen eszköz beszerzését tervezi.

Figyelembe kell venni azonban a helyi sajtóságokat, a franciáknál például az internettel rendelkező háztartásokban élők 36 százaléka továbbra is havonta legalább egyszer elmegy a moziba, és csak 21 százalék jár kölcsönzőbe, míg az USA-ban letöltéspártiak, és ennek köszönhető, hogy 2010-re legalább 10 millió háztartásban lesz hálózatra kötött médiarögzítő. (prim.hu, 2006. 04. 13.)

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

#### ***Száz magyar lakosra csak 6 szélessávú internet-előfizetés jut***

Továbbra is az Egyesült Államokban van a legtöbb szélessávú internetkapcsolat, azonban a lakosság arányához viszonyítva Izland áll az első helyen – derül ki az OECD felméréséből. A legnépszerűbb szélessávú technológia világszerte az ADSL, amelyet a kábeles elérés követ. Izlandon ugyan csupán 78 ezren interneteznek szélessávon, de 100 lakosra 26,7 szélessávú kapcsolat jut. A második helyen Dél-Korea áll, itt a szélessávú internetelőfizetők száma meghaladja a 12 milliót, a lakosságra vetített arány 25,4 százalékos. A high-tech ázsiai ország után Hollandia (25,3%), Dánia (25%), Svájc (23,1%), Finnország (22,5%) és Norvégia (21,9%) következik. Az Egyesült Államokban 49 millió szélessávú előfizető van, a lakosságnak ez 16,8 százaléka. Az USA-t Kanada (21,9%) is megelőzi.

A vizsgált országokban 100 lakosra átlagosan 11,8 szélessávú előfizetés jut. Az OECD statisztikái szerint Magyarországon eddig több mint 639 ezer szélessávú kapcsolatot létesítettek, vagyis a lakosság ellátottsága mindössze 6,3 százalékos, ezzel hazánk a huszonötödik a rangsorban, csupán Szlovákiát, Lengyelországot, Mexikót, Törökországot és Görögországot megelőzve. Az OECD által közzétett adatokból kiderül, hogy itthon a lakosság 4,1 százaléka ADSL-t, 2,1 százaléka kábeles elérést, 0,1 százaléka pedig egyéb típusú szélessávú kapcsolatot használ.

Az OECD utoljára tavaly októberben hozott nyilvánosságra hasonló felmérést, akkor még toronymagasan Dél-Korea állt az élen, Izland pedig mindössze a negyedik volt a rangsorban. Magyarországon akkor a szélessávú elérések száma 469 ezer volt, a lakosság arányához viszonyítva 4,6 százalékos. Az októberi rangsorban mögöttünk álló országok közül azóta Írország és Csehország is megelőzött minket.

Míg Magyarországon az elmúlt fél év során a kiépített szélessávú kapcsolatok száma 36,2

százalékkal nőtt, Csehországban több mint kétszeresére, Írországban pedig több mint másfélszeresére duzzadt. (hsw.hu, 2006. 04. 13.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***Yahoo és Google: igen a kínai internetcenzúrára***

Tizennégy portál, köztük a Yahoo helyi oldala jelentette be, hogy a jövőben is támogatják az ázsiai ország vezetői által korábban kihirdetett internetcenzúrát. A kínai piacra készülő Google pedig szintén lándzsát tört a döntés mellett. A kínai online kereső-piacon a Baidu.com a legnépszerűbb jelenleg, piaci részesedése 56 százalék, a Google a második a maga 32 százalékos értékével. A google.cn találatai közül minden olyan információt kicenzúráznak, ami a kínai kormány szemében károsnak minősül, vagy ami veszélyezteti a párt hatalmát. Így például hiába is keresne rá bárki is az emberi jogsértésekre, az 1989. június 4-ei Tienanmen téri vérengzésre vagy Tibet Kína által történt bekebelezésére. Mint ismeretes, korábban mind a két céget (Google, Yahoo) támadták az emberi jogi szervezetek azért, mert ebben a kérdésben együttműködnek a kínai hatóságokkal. (sg.hu, 2006. 04. 13.)

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

#### ***Nem sokat lapozgatnak a neten keresők***

A Jupiter Research és az iProspect közös tanulmányának eredményei szerint az internetezők 62 százaléka egy webes kereső használatkor a beírt keresőszóra megjelenő első találati oldalon lévő valamelyik linkre kattint rá. A legtöbb felhasználó (90 százalék) legfeljebb a találatok első három oldalát hajlandó átnézni.

A tanulmányból emellett többek közt az is kiderül, hogy ha nem találja meg, amit keres, a netezők 82 százaléka újabb keresőszó-kombinációval vagy másik keresővel próbálkozik.

Emellett a felmérés készítői azt is megfigyelték, hogy a megkérdezett mintegy két és fél ezer internetező közül a legtöbben azoknak a cégeknek a neveit jelölték meg ismert márkaként, amelyek a találati listák első oldalán kaptak helyet. Mindez azt jelenti, hogy a nagyobb cégek számára egyre fontosabb, hogy az ismertebb webes keresőkön honlapjaik az első találati oldalakon elérhető legyen, ha ugyanis oldalukat nehéz megtalálni, azzal rengeteg potenciális látogatót veszítenek. (origo.hu, 2006. 04. 12.)

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

#### ***A net a legjobb tanácsadó***

Az amerikaiak közel fele keresett már online segítséget, amikor jelentős, az életét meghatározó döntést kellett hoznia, jelentette a Pew Internet and American Life Project közvélemény-kutató csoport. Összesen úgy hatvanmillió amerikai, az internethasználók 45 százaléka állítja, hogy a neten keresett megoldást fontos problémáira – ez az arány 2002-ben még csak 40 százalékos volt. Pontosán 2201 felnőtt válasza alapján a Pew arra következtet, hogy legalább 21 millió amerikai fordult a nethez karrierépítési céllal, 17 millióan használták arra, hogy megfelelő oktatási intézményt keressenek egy családtagjuknak, vagy hogy ismerősük súlyos betegségéről keressenek információt. Autóvásárláshoz, fontos befektetéshez vagy üzleti döntéshez 16 millióan kerestek adatokat a neten, tíz millióan kerestek új lakást és nyolc millióan állást online. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogyasztás*

#### ***Megugrott a tőzsdén a Yahoo!***

Kellemes meglepetésként érte a befektetőket a Yahoo tegnap bejelentett negyedéves nyeresége: a kaliforniai dotkomcég 2006 első három hónapjában 159,6 millió dolláros, részvényenként 11 centes profitról számolt be. Bár ez az eredmény 2005 hasonló időszakához képest 22 százalékos csökkenést jelent.

A Yahoo idén az első három hónapban 1,57 milliárd dolláros bevételt könyvelt el, ami 34 százalékos növekedést jelent a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

A bejelentés előtt a cég piaci értéke idén összesen 20 százaléknyi esett, amelynek elsődleges oka az volt, hogy a Yahoo teret veszített a keresőpiacon legnagyobb riválisával, a Google-lel

szemben. A ComScore forgalomfigyelő jelentése szerint a Google amerikai részesedése márciusban elérte a 42,7 százalékot a tavalyi 36,4 százalékhoz képest, míg a Yahoo 28 százalékon áll, vagyis rontott a tavalyi 30,6 százalékos részesedéshez viszonyítva. Susan Decker, a cég pénzügyi igazgatója azt mondta, a ComScore téved: a Yahoo keresőjét használók száma 2006 első negyedévében valójában 15-20 százalékkal nőtt a tavalyi felhasználószámhoz képest.

Ami azonban a profitot illeti, a fő vetélytárs Google idén kétszer is nagyot botlott. Amikor január végén közzétette negyedéves eredményeit, részvényei hatalmasat zuhantak annak ellenére, hogy 2005 utolsó hónapjában 372,2 millió dolláros nettó bevételt termelt, és profitját 82 százalékkal növelte az előző negyedévhez képest. Az elemzők szerint a zuhanás fő oka az volt, hogy a befektetők a Google-től megszokták: nemcsak profitot termel, de folyamatosan a várakozásokon felül teljesít, ami idén nem történt meg. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### **Ötszáz kábelszolgáltató a magyar piacon**

A mintegy 500 szolgáltató a több mint négymillió háztartás 70-75 százalékát éri el, de csak 2,2 millió fizet elő szolgáltatásaikra. Az éves szinten százmilliárd forint értékűre becsült piac 75-80 százalékát az öt legnagyobb vállalkozás tartja a kezében. Az első számú szereplő a UPC Magyarország 720 ezer előfizetővel. A legnagyobbak közé tartozik a T-Kábel, a Fibernet, az EMKTV, valamint a mikrohullámon szolgáltató, de jogilag kábeltéves vállalatnak minősülő Antenna Digital is. A kábeltéves szolgáltatók döntő többsége kisvállalkozás, van közöttük olyan is, amelyeknek csupán néhány száz ügyfele van. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogyasztás*

#### **Kétségbeesetten nyomulnak a lapkiadók a neten**

Egyre erőteljesebb offenzívába kezdenek az internetes piacon a világ legnagyobb médiabirodalmi, közte a lapkiadók. A technológia gyors változása mindenkit arra figyelmeztet, hogy a hagyományos elit könnyen elveszítheti hatalmát a feltörekvő, bevételüket exponenciálisan növelő online cégekkel szemben. Ez utóbbiak ráadásul egyre szélesebb piaci bázison működhetnek: az internetezők tábora ugyanis rohamosan nő. Amíg tíz évvel ezelőtt még csak 45 millióan neteztek, addig 2005-ben a felhasználók száma elérte az egymilliárdot, 2011-re pedig már azt becsülik, hogy világszerte kétmilliárd felhasználó lesz. Ráadásul míg ma a többség még asztali PC-n keresztül kapcsolódik világhálóra, addig a jövőben egyre inkább elterjed a mobilinternet a kézi számítógépként is funkcionáló maroktelefonok segítségével. (vg.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

#### **Internet: nem segített az információs stratégia**

Megjelent az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ éves jelentéseinek harmadik, utolsó darabja az információs társadalom magyarországi helyzetéről, amely nem sokat javult. A tavalyi évet talán legjobban leíró mutató szerint az átlagos magyar internetező már negyedik éve használta a világhálót, mely adat az elmúlt évben nem változott a 2004-es helyzethez képest. A hazai információs társadalom értékelésekor „kiindulópontnak” tartott ellátottsági mezőben nem változtak meg az előző évek kedvezőtlen tendenciái: Magyarországon körülbelül 3 millió fő tekinthető internethasználónak, míg az internethozzáféréssel rendelkező háztartások számát abszolút értékben 600 és 690 ezer közé becsülték a felmérések. Hazánk ezekkel az eredményekkel nem volt képes mérsékelni lemaradását az EU-tagállamok átlagához képest.

A fejlődés egyelőre nem tudott kimozdulni abból a paradox helyzetből, hogy miközben a szélessáv részesedése az összes otthoni hozzáféréseken belül 2005-ben 67 százalékosra bővült, ugyanakkor az új számítógép- és internetfelhasználók száma alig változott, így a hálózati

polgárok társadalmi összetételében sem történt érdemi változás.

A felmérés szerint a versenyhelyzet biztosítása – még ha erről a törvényi szabályozás gondoskodik is – sok esetben nem jelenik meg az egyes felhasználók szintjén. Ezt jelzi az az adat, mely szerint hiába van több, mint 200 internetszolgáltató Magyarországon, a piac mégis erősen koncentrált, ugyanis: az előfizetések 90 százalékát 17 cég mondhatja magáénak, és a szélessávú hozzáféréssel rendelkező háztartások döntő többsége monopol helyzetben lévő szolgáltatóval szerződik.

A jelenleg egyharmad-kétharmad arányban megosztott hazai információs társadalom legfőbb társadalompolitikai kihívása, hogy miként lehet gyorsan és eredményesen megszólítani azt a közel 5 és fél millió felnőtt lakost, illetve azt a körülbelül 3 millió háztartást, ahol az internet és a PC használata egyáltalán nem vált elfogadottá, igényelt tevékenységgé.

Az internethasználók társadalmi összetétele lényegében nem változott, a korábbi törésvonalak, amelyek elsősorban a kor és az iskolai végzettség, a jövedelem illetve a településtípus mentén szerveződtek, továbbra is fennállnak. Mindez azt jelenti, hogy a fiatalok, a magas iskolai végzettséggel rendelkezők, a magas jövedelműek, illetve a településhierarchia szerint magasabb státusú településen lakók nagyobb arányban használnak internetet.

A témakört nemzeti szinten összefogni hivatott Magyar Információs Társadalom Stratégia nem tudott kiemelkedni az önmagát stratégiaként meghatározó kormányzati dokumentumok tömegéből, nem vált „üggyé” a kormányzaton illetve a társadalmon belül.

Számos részeredménye és néhány, a stratégiába is integrált fejlesztés sikere mellett alapvető hiányosságának az erős rendszerszemlélettel meghatározott beavatkozások egy részének, a végrehajtásnak az elmaradását kell tekinteni. Mindezt csak felerősítette a szervezeti garanciák hiánya (a megtervezett lépések elmulasztása) és a forráshiány, különösen az IHM „saját kezelésű” programjainak (információs írástudás, bizalom és biztonság, információs társadalom K+F) az esetében. (fn.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Exponenciálisan nő a blogok látogatottsága***

A hazai blogok száma százezer felett jár, és mostanra már a szélesebb közvélemény sem idegenkedik az online naplóírás világtól.

Ahogy a 2002-es választások során az addigra tömegtermékké vált mobiltelefonon keresztül az intenzív SMS-hadjáratra csodálkozhatott rá a közvélemény, most újabb generációváltásra került sor – meghatározó szerepet játszottak ugyanis a kampányban a blogok. Egybehangzó szakmai vélemény, hogy a miniszterelnök személyes blogja és annak erős reklámja, médiabeli megjelenése emancipálta a műfajt hazánkban, vagyis a mostani választás során vált széles körben ismertté ez az újszerű kommunikációs forma – mondta Miskolczi Csaba, a blogter.hu ügyvezető igazgatója.

Azzal együtt is, hogy a szélesebb közvélemény csak mostanában kezd tudomást venni a blogok jelenségéről, lemaradásunk a világtrendekhez képest nem jelentős. Az internetes naplóírás 2001 óta van jelen hazánkban – a hőskorszak meghatározó oldalai a Maciblog, a Plastik vagy a Technocol voltak.

A blogok száma a GKI adatai szerint mára meghaladja a százezret, tavaly pedig elindult az első Web 2.0 technológiával dolgozó hazai portál, a Blogtér (első számú riválisa a korábban indult freeblog.hu). A Web 2.0-oldalak legfőbb jellegzetessége, hogy a felhasználók aktív résztvevőjévé válnak a tartalom meghatározásának, és egyre jelentősebb közösségekbe szerveződnek, a kifejezés 2004 óta része a szakzsargonnak.

Miskolczi szerint a blogot vezetők és olvasók külön kasztot alkotnak az internethasználók népes táborában. A blogírók előszeretettel használnak fejlettebb webes szolgáltatásokat (például képfeltöltés, zene- és videoletöltés, internetes vásárlás), olvasóik pedig a blogban előforduló elsődleges információra éhesek. A legkeresettebbek az erősen szubjektív és

sokszor karakterisztikus, újszerű vélemények az olvasók körében, legyenek azok akár zenei, közéleti vagy bulvár témájúak. Utóbbinak külön folklórja és sztárjai vannak a weben, tehát Győzike hiába felkapott a hagyományos médiában, a blogolvasókat és -írókat nem érdekli, inkább a saját idoljaikat keresik.

Vannak olyan tehetséges blogírók, akik az ismeretlenség homályából lépnek ki és egyből csaknem 10 ezres napi olvasót vonzanak, mások köré állandó olvasói mikroközösségek szerveződnek, a színtér tehát kitermeli a saját sztárjait. A klasszikus én-blogok (melyek leginkább a hagyományos naplóra emlékeztetnek) mindössze a hazai színtér egyharmadát teszik ki.

A reklámbevételek a Blogtér négy hónapos fennállása alatt tízmilliós nagyságrendűek, az év végére pedig a 80-100 millió forintot is elérhetik – mondta Miskolczy Csaba. A látogatottság exponenciálisan növekedik, jelenleg már napi több mint 40-50 ezer olvasó keresi fel a portált. Az olvasószám ötöde-hatoda aktivizálódik és válik tevékeny blogíróvá. A Blogtér olvasottsága a jelenlegi tendenciák szerint az év végére várhatóan triplázódní-négyszereződni fog. (sg.hu, 2006. 04. 27.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### **Megszűnik a Radio DeeJay**

A Budapesten és környékén fogható Radio DeeJay öt éve indult, komoly tulajdonosi háttérrel. A Gruppo Espresso Olaszország egyik legnagyobb médiavállalkozása, újságok kiadása mellett a legsikeresebb olasz kereskedelmi rádió, a Radio DeeJay nevű adó működtetője.

Az olaszok kivonulásának hivatalos indoka, hogy az eddigi média befektetései mellé egy országos televízió csatornát vásároltak otthon. A vállalkozás a hazai tévé működtetéséhez szükséges tőkét külföldről Olaszországba irányítja át. Így megváltak a cseh rádiójuktól is, igaz, annak legalább találtak vevőt. A budapesti rádióknak nem.

Magyarországon a Radio DeeJay 12. a rádióhallgatottsági toplistán. Nem mellékesen ez csak a fővárosi adók versenyében elért helyezése. Nem jött össze ugyanis a terveikben szereplő országos hálózat, amely minden nagyvárosban sugározta volna a 15-29 éveseket megcélzó zenéket. Márpedig egy önálló rádióval a fővárosi piacon vaskos veszteség nélkül szinte lehetetlen fennmaradni.

A kilencvenes évek közepén ugyanis alaposan elszámolták magukat a befektetők. Jelentős összegekért kelt el a két országos rádiós frekvencia használati joga, majd a körzeti és a helyi műsor-szolgáltatási lehetőségek is. A két országos televízió azonban alacsony áraival elszípkázta a hirdetéseket a rádiók elől.

Előbb a Sláger jelentette be, hogy képtelen a saját maga által vállalt, évente több mint egymilliárd forintos díj fizetésére. A médiahatóság hosszas alkudozás után úgy döntött: ahelyett hogy bedöntené a fizetéssel elmaradt Sláger, radikálisan csökkenti a díjat.

Ezt követően a konkurens Danubius is kedvezményt kapott, majd következett az országban több frekvencián is műsort sugárzó Juventus, végül a fővárosi – így a DeeJay-vel már összevethető – Roxy befizetési kötelezettségeit csökkentették évi nyolcvanmillió forintról a felére. A DeeJay is alkudozott, hogy kedvezőbb pozícióba kerüljön a tulajdonoskeresésnél, de hiába.

Bár a magyar hirdetési piacon most az országos televíziók tarolnak, talán meglepő, hogy átlagosan alig fordítunk kevesebb időt rádiózásra, mint televíziózásra.

A hallgatók a Szonda Ipsos mérése szerint tavaly átlagosan napi 264 percet rádióztak. Igaz, a trend csökken, húsz perccel kevesebb, mint 2004-ben. De ezt a napi négy órát mégsem sikerül átváltani hirdetésekre.

A médiahatóság becslése szerint 2005 nem volt jó éve a rádióknak. Továbbra is a két nagy iránt a legnagyobb a kereslet, reklámbevételei részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket. Annyira viszont nekik sem jó, ráadásul a szeletelésre váró közös torta

becslések szerint tavaly fél- egymilliárddal volt kisebb a 2004-esnél. Az aránytalanul nagy televíziós piac viszont tovább nőtt.

A probléma az, hogy a multinacionális cégek a televíziókban hirdetnek, a rádiókban a kiskereskedelemnek kellene megjelennie, az viszont nem olyan tőkeerős, hogy eltartsa azokat.

Egyetlen kézenfekvő megoldás látszik. Speciális műsort kell adni. Ezzel ki lehet tűnni a többi rádió közül. Csakhogy ezzel a vállalkozó kedvű adó rétegrádióvá válik, eleve kisebb célközönséggel és még kevesebb hirdetővel. Ez egyelőre a rádiózásban a 22-es csapdája.

A rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az ötven évnél idősebbek tipikusabban közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak”, inkább rá sem szoktak a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak a három százaléka kapcsol, miközben 68 százalékuk hallgat kereskedelmi rádiót. A hatvan év felettiek esetében ez fordítva van. A mérések szerint minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. (origo.hu, 2006. 04. 29.)

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

### ***Eladták az iWiW-et a T-Online-nak***

A Magyar Telekom tulajdonában lévő T-Online egy ideje már támogatta a legnagyobb közösségi hálót létrehozó iWiW fejlesztőket. Az index.hu információja szerint a német tulajdonosi háttérrel rendelkező vállalat az iWiW Kft. tulajdonjogát is megszerezte. Az iWiW független kezdeményezésként 2002-ben indította el szolgáltatását. A FigyelőNet meg nem erősített információi szerint a vételár 700 millió és 1 milliárd forint között lehetett.

A WiW-ként (Who is Who) indult webes közösségi szolgáltatás novemberi megújulása óta óriási látogatószám növekedést ért el. Az azóta nemzetközivé varázsolt weboldal napi látogatottsága elérte a 400 ezer egyedi (unique user) látogatót, illetve az oldalletöltési szám meghaladja a napi 24 milliót. (fn.hu, 2006. 04. 28.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Beérett a Viasat3?***

Közel 890 millió forintos árbevétellel 2005 utolsó három hónapja volt az első nyereséges negyedéve a csatornának. 2005-ös árbevételét az előző évhez képest csaknem duplájára, kb. 2,4 milliárd forintra növelte. Ez a netnet alapon számított hirdetési bevételeken kívül a kábeles előfizetési díjakat, az interaktív játékokból és a TVShop-os műsorablakokból származó összegeket is tartalmazza. 2005-ben ugyanakkor ezekkel a „pluszforrásokkal” együtt sem volt nyereséges a vállalat, de az utolsó negyed eredménye biztató. Az idei januári és februári hirdetési bevételek jócskán meghaladták a várakozásokat. A nézettség hasonló mértékben, lassan, de biztosan nő. Ennek egyik oka, hogy a szűkebb nézői szegmensek irányából a csatorna egyre inkább „mainstreammé” válik, miközben őrzi magas affinitását a fiatalabb, iskolázottabb, urbánusabb célcsoportok között.

Az adó off air-marketing- és promóciós költségvetése meghaladja az évi 100 millió forintos nagyságrendet.

A bevételek és a nézettség növekedéséhez a hirdetői piac átalakulása is hozzájárul. Egyre kevésbé követik a „klasszikusnak” számító, RTL-re és TV2-re alapuló, duális hirdetési stratégiát. Ehelyett egyre többen az egyik országos kereskedelmi adón és emellett a piacon fellelhető, célcsoportjuknak leginkább megfelelő, kisebb csatornákon hirdetnek. Ily módon az eddigi kétpólusú hirdetői piacon – a legnagyobbak és legkisebbek mellett – megjelent egy harmadik, hirdetési potenciál szempontjából a kettő között elhelyezkedő csoport, mint a Viasat vagy az MTV. (Marketing & Média, 2006. 04. 05., 35. old.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***A gyerek fejlődését is gátolhatja a gyakori tévzés***

Egy 2004-ben, az Egyesült Államokban készült felmérés szerint gyermekkorban 10%-kal növeli minden egyes televízió előtt töltött óra az iskoláskor előtti koncentrációs problémát. A

mintegy 2500 vizsgált amerikai gyermek esetén az átlag azt mutatja, hogy az 1 évesek napi 2,2 – a 3 évesek napi 3,6 órát töltenek a képernyő előtt. Sineger Eleonóra, a Magyar Addiktológiai Társaság alelnöke úgy fogalmazott, hogy mindez azért káros különösen a gyerekekre nézve, mert az idegrendszer fejlődéséhez szorosan hozzátartozik a megfelelő pihenés. Ennek 10-12 óra között kell lennie a kicsiknél és jó, ha ebéd után is ágyba kerülnek. Azzal viszont, hogy este felnőtt műsorokat vagy olyan rajzfilmeket néznek, melyek az agresszióról szólnak, nemcsak a pihenés elől veszik el az időt, hanem személyiségüket is torzítja.

Sineger Eleonóra arra is rámutatott, hogy míg a klasszikus mesék úgy vannak felépítve, hogy a történet végén győzedelmeskedik a jó, a gonosz pedig elnyeri méltó büntetését, addig a mai rajzfilmekben ez nincs mindig így. E miatt – ez utóbbinál – nem vagy csak nehezen alakul ki a helyes értékítélet. (radio.hu, 2006. 04. 10.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Netfüggésben a tévézők***

Az előfizetői szám gyors bővülése ellenére kezdetben kevés nyereséget hoz a web-televízió. Az évtized végére az idei több mint ötszörösére, 16,7 millióra nőhet az internetes televíziós (IPTV) szolgáltatásra előfizető nyugat-európai háztartások száma. Magyarországon az idén várható a megoldás kereskedelmi megjelenése, többek között a T-Online, a TVnet és a PanTel is erre az évre tervezi IPTV-s szolgáltatás indítását. Az idei 3,3 millióról 2010-re várhatóan 16,7 millióra nő a távközlési cégek által kínált internetes televíziós szolgáltatásra előfizető háztartások száma Nyugat-Európában – derül ki a Gartner piackutató cég tanulmányából. Az előfizetői szám dinamikus növekedése ellenére a társaság előrejelzése szerint az IPTV a következő öt évben még nem válik meghatározó bevételi forrássá a távközlési szolgáltatók számára. Ennek hátterében az áll, hogy a fizetős tévékkel és az ingyenes földfelszíni adókkal versenyezve az új belépők arra kényszerülnek, hogy alacsony áron kínálják terméküket. Ennek következtében a nyugat-európai szolgáltatók bevételei a 2006-os 336 millió euróról mindössze 3 milliárdra nőnek 2010-re. Annak ellenére, hogy az IPTV-ből származó nyereség rövid és középtávon legjobb esetben is mérsékelt lesz, a telefonos cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy késlekedjenek a szolgáltatás bevezetésével – állítja Susan Richardson, a Gartner vezető kutatója. Azok a vállalatok ugyanis, amelyek túl sokáig halogatják a megjelenést ezen a területen, azt kockáztatják, hogy hosszú távon nem lesznek számottevő szereplők az egyre inkább összefonódó szórakoztatói és távközlési ágazatban. Az IPTV nem csupán egy szolgáltatást jelent: ez egy új felület, amelyen keresztül számos egyéb szolgáltatást lehet nyújtani, és az ezzel kapcsolatos beruházásokat a jövőbeni nyereség fényében kell tervezni – tette hozzá Susan Richardson.

Nyugat-Európában a többi piachoz képest Franciaország nagy előnyre tett szert az IPTV-t tekintve. A Gartner előrejelzése szerint 2006 végére a nyugat-európai internetes tévéelőfizetők közel fele, 1,7 millió francia lesz, az ebből a szolgáltatásból származó bevétel pedig 141 millió euró körül alakul majd a francia cégeknél. Az évtized végére a francia IPTV-előfizetők száma megközelíti az 5 milliót, az onnét származó bevétel pedig elérheti a 682 millió eurót a Gartner becslése szerint. A francia modell sikerét a piackutató cég elemzői annak tulajdonítják, hogy a rendkívül agresszív verseny miatt nagyon alacsonyak az árak, emellett a fizetős tévészolgáltatók is folyamatosan keresik az új elosztási csatornákat. A képet árnyalja, hogy a francia felhasználók jelentős része egy csomag részeként jut a szolgáltatóhoz, amely telefonos és internetelérést is tartalmaz, és az IPTV-ért nem kell külön fizetni. Az egyik legalacsonyabb előfizetői bázis Nyugat-Európában Nagy-Britanniában van, itt mindössze 75 ezer IPTV-s ügyféllel számolnak az év végére. Ugyanakkor látványos növekedésre lehet számítani, a Gartner előrejelzése szerint 2010-re 1,9 millióra bővül a szigetországi nettévé-előfizetők száma. A tévészolgáltatás szempontjából hagyományosan kemény piacnak számító Németországban szerény lehetőségeket jósol az

internetes televíziózásnak a Gartner, mivel nagy számban vannak jó minőségben sugárzó ingyenes csatornák is. A piackutató társaság becslése szerint a német háztartások mindössze 10 százaléka fizet plusz-tévészolgáltatásért, az igényt főleg a futballmérkőzések iránti érdeklődés hajtja. A piac azonban változik, ezt jól szemléltetik a Deutsche Telekom bejelentése a Premiere német fizetős tévétársasággal és a Microsofttal kötött együttműködésről, amellyel már a web-tévé beindítását készítik elő. Az év végére az IPTV-vel bíró otthonok száma Németországban 97 ezer lesz, az évtized végére pedig már 2,8 milliót jósolnak a Gartner kutatói, a szolgáltatásból származó bevétel pedig elérheti a 465 millió eurót. Míg tavaly Magyarországon az internetes telefonos (VoIP) szolgáltatás elindítása volt az igazi sláger, addig 2006 – úgy tűnik – az IPTV éve lesz. A T-Online április közepén megkezdte az internetes műsorszórási szolgáltatás műszaki tesztelését Budapest XI. kerületében. (világgazdaság, 2006. 04. 26., 1. és 7. old.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*



## Gazdaság

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szolt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégén Pécsett.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

### ***Véget érhet az internet aranykora***

A tengerentúli telekommunikációs vállalatok és a kábelhálózatokat üzemeltető cégek azt szeretnék, hogy ha megszűnne a világháló mostani ingyenessége, és az emberek fizetnének mindenért.

Az internet szabad – ez a közhelyé vált mondás nagyon jól jellemzi a mai napig, hogy miért is olyan töretlenül népszerű már évtizedek óta a világháló. Bár egyre több korlátozás van érvényben, például az internetszolgáltatók és a különböző jogvédő szervezetek kíméletlenül harcolnak a nem megfelelő tartalmak (warezoldalak, pornográfia stb.) eltűnéséért, maga a háló megmaradt ingyenesnek. Ezt a szakemberek által csak aranykornak nevezett időszakot zárna le számos távközlési mult cég. A mai formájában ismert internet veszélyben van. Az óriásvállalatok tervei között szerepel, hogy közel sem lesz bárki számára, bármikor szabadon hozzáférhető a világháló, illetve számtalan weboldalt nem lehetne elérni. A ma ismert demokratikus net egy gazdasági alapokon működő vállalkozássá alakulna át. Az amerikai cégek ötletét korántsem lehet kósza fellángolásnak minősíteni, mert az elképzelés már felkeltette az amerikai képviselők figyelmét is. Az elképzelések szerint a szélessávú internetszolgáltatók kiegészítő díjakat vezetnének be a hálózataikon le- vagy feltöltött, illetve továbbított nagy adatmennyiségek után. Ezek a díjak egyaránt vonatkoznának a magánfelhasználókra éppúgy, mint a Skype-ra, a Google-re, vagy az Apple-re. „Mi és a hálózatok tulajdonosai, valamint üzemeltetői dollármilliárdokat fektettünk be, és aki azt hiszi, hogy nem akarjuk a pénzünket viszontlátni és eltűrjük, hogy egy magánember vagy a Yahoo ezeket a rendszereket ingyen használhatja, az nem normális” – nyilatkozta még tavaly novemberben Ed Whitacre, az AT&T amerikai távközlési konszern elnöke. Az AT&T vezetője mellé időközben felsorakoztak a Comcast, a Bell South és a Verizon vezetői, valamint a német Deutsche Telekom első embere, Kai-Uwe Ricke is. (sg.hu, 2006. 04. 04.)

*érdekképviselő, fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Svájc csatlakozik az uniós médiaprogramhoz***

Április elsejétől a svájci szakemberek részt vehetnek az EU MEDIA-programjában. A svájci producerek, disztribútorok, kereskedők, film-, oktatási központok és fesztiválok a jövőben részesülhetnek az EU-támogatásokból.

A program az európai audiovizuális ipar megerősítését tűzte ki célul, fejlesztés, disztribúció, promóció és oktatás segítségével.

A jelenlegi MEDIA-program az év végéig tart, költségvetése 513 millió euró. Svájc éves hozzájárulást fizet majd a program költségvetésébe, s az Európai Bizottság javaslata alapján 2007 és 2013 között 1055 millió euróval gazdálkodhatna.

A svájci filmipar egyik csúcsot dönti a másik után. Az elmúlt évtized állandó és stabil javulása után 2006 első negyedében a svájci gyártású produkciók honi piaci részesedése 6 százalékról 16 százalékra ugrott fel, ami soha nem tapasztalt bővülést jelent. Az elmúlt tíz évben Svájc elkötelezetten támogatta a filmipart, az állami segítséget megháromszorozva hajtott végre infrastrukturális beruházásokat.

Tavaly a MEDIA-program 100 millió eurót „fektetett be” az európai filmekbe. Számos konkrét projekt mellett az európai filmek disztribúcióját is támogatta, így az európai produkciókat gyártási országukon kívül is láthatták a mozilátogatók. Jelenleg tíz filmből kilenc a MEDIA-programnak köszönhetően jut el más országba.

A MEDIA 2007 program fő célja az, hogy a nem-nemzeti, de európai filmek részarányát 10-ről 20 százalékra növelje az elkövetkező hét évben. A program jelentős összegeket mozgat meg, és továbbiakat generál egy olyan iparágban, amelyben 1 millióan dolgoznak. (stop.hu, 2006. 04. 03.)

*EU, fogyasztás, gazdaság*

### ***Japánban már mobilon jön a digitális tévé***

Több hónapos próbaüzem után a szigetországban elindultak a mobiltelefonra sugárzott digitális tévéadások, amelyeket speciális készülékkel ingyen lehet nézni. A szigetországban beüzemelt rendszer újdonsága, hogy a világ több részén – így hazánkban is – megszokott 3G-s, széles sávú mobilinternet helyett a tévéműsorokat a digitális műsorszóró hálózaton keresztül, a földi TV-tornyok hálózatán keresztül továbbítják.

A mobilra optimalizált, lekicsinyített képméretű tévéadás ráadásul a 3G-snél sokkal jobb minőségű, éles képet és tökéletes hangminőséget nyújt. A technológia egyetlen hátránya, hogy csak speciális, digitális TV-vevővel ellátott mobiltelefonnal használható, de a hírügynökségi jelentések szerint így is olyan sikeres, hogy az üzletekben már most hiánycikk az ilyen készülék. A több hónapos próbaüzem után elindult mobilos tévé minden bizonnyal nagy sikerre számíthat Japánban, ahol a becslések szerint 90 millióan használnak mobiltelefont. (origo.hu, 2006. 04. 03.)

*fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Változások a Filmtörvényben***

Az egyik legfontosabb változás a filmalkotások magyar részvételt illető besorolására vonatkozik. Létrejött az egyéb filmalkotás kategória, így nevezik azokat a műveket, ahol a magyar részvétel nem éri el a 15 pontot. Megváltozott maga a pontrendszer is: a filmelőállító (producer) eddigi 15 pontja kettéoszlott: a cég 10-et, a producer személye 5-öt ér, eközben feljebb kúszott a szerzőkre jutó arány: a rendező 10-ről 12-re, a forgatókönyvíró 7-ről 8-ra, a zeneszerző 3-ről 4-re. A művészeti és technikai munkatársak esetében is történt 1-2 pontos elmozdulás. A törvény módosítása immár tartalmazza a dokumentumfilmekre érvényes táblázatot is.

Az állami támogatás mértékének megállapítása kissé összetettebb lett: a korábbi 80-ról a költségvetés 50%-ára csökkent, ugyanakkor pontosították az ennél magasabb arányban részesülők körét. 100%-os támogatást kaphatnak a más módon nem finanszírozható, a kulturális sokszínűséghez hozzájáruló, 50 millió Ft-nál nem drágább filmalkotások. A

magyar nyelven gyártott filmek esetében 90%-os lehet ez az arány, ha az 500 milliót nem haladja meg a költségvetés. Egy másik lehetőség a 90%-os maximumra, ha valószínűsíthető, hogy a film nem térül meg, de fontos kulturális értéket hordoz. 70%-os mértékben támogatható az a nem magyar nyelven készült film amely hozzájárul a magyar kultúra külföldi népszerűsítéséhez.

A filmvagyonra és a filmjogokra vonatkozó szabályok is módosulnak, ezek azonban már érvénybe léptek a kihirdetést követő 8. napon. Eszerint a „nemzeti filmvagyonba tartozó filmalkotások többszámú és hatékony terjesztésének részletes szabályait, valamint a terjesztésből befolyt bevétel felosztásának módját” a korábbi miniszteri rendelettel szemben kormányrendelet szabályozza. (magyar.film.hu, 2006. 04. 03.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Eladó az angol Legyen ön is milliomos!***

Eladó a Legyen ön is milliomos! televíziós játék. A jogtulajdonos Complete Communications Corp. Ltd. aukción kívánja értékesíteni a kvíz nemzetközi szerzői jogát.

A Complete ugyanakkor azt szeretné, ha a cégvezetés venné meg a játékot kidolgozó londoni vállalatát, a Celador Productiont és a Celador Internationalt. A show-műsorok eladása meglehetősen mindennapos, de ilyen nagy volumenű tranzakcióra szakértők szerint még sosem került sor.

A milliomosjátékot 1998 szeptemberében kezdte sugározni Nagy-Britanniában az ITV1, és nézőszáma 19 millióra emelkedett, mire nemzetközivé vált. A Celador 67 változat licencét adta el 105 országban, és bár ebben a műfajban meglehetősen korosnak számít, őshazájában még mindig 7 millióan nézik szombat esténként, amikor a 15. kérdést is helyesen megválaszoló játékos 1 millió fontot nyerhet. Tavaly augusztusig összesen 76 embernek sikerült elvinni a főnyereményt, közülük 11 amerikai, 12 japán volt.

Az Egyesült Államokban ez a show mentette meg 1999-ben a Walt Disney bukás szélén tántorgó ABC televízióját. A kvízműsor alapján társasjátékok, könyvek, számítógépes és mobiltelefonos játékok születtek. A Celador árbevétele tavaly 35 millió font volt, de azt nem közölték, ebből mennyit köszönhetek a Legyen ön is milliomosnak!

A jogtulajdonos Complete Communications elnöke, Paul Smith azzal indokolta a játék jogainak eladását, hogy kevesebbet akar foglalkozni a televíziózással és nagyobb figyelmet kíván fordítani a rádiókra és a filmkészítésre.

Semmilyen módon nem érintené az RTL Klubon futó Legyen ön is milliomos! című vetélkedő jövőjét a licenctulajdonos esetleges változása, s erről értesítették is a csatornát – mondta Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója. Hosszú távú, folyamatos megállapodás van a televízió és a holland Endemol cég között. A kvízzjáték 2000. február 29-én indult az RTL Klubon, a legnézettebb adást 2,8 millióan látták, s átlagosan kétmillió néző követi a vetélkedőt.

Az eddigi tízezer játékos összesen mintegy egymilliárd forintot nyert a műsorban, s a közelmúltban vitték el a főnyereményt. Miután a nyereményeket 36 százalékos adó terheli, a 40 millió nyertese 25,6 millió forintot vihetett haza. (sg.hu, 2006. 04. 01.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***Másfél milliárdot költöttek reklámra a pártok***

A pártok az országgyűlési választásokat megelőzően listaáron csaknem másfél milliárd forintnyi reklámot vásároltak január-februárban. A pártok a legtöbb pénzt, több mint 700 millió forintot a köztéri reklámokra – az óriásplakátokra és oszlopokon megjelenő hirdetésekre költötték – közölte a TNS Media Intelligence (TNS MI) piackutató cég, a hirdetési felületek birtokosainak önbevallása alapján listaáron készített felmérésére hivatkozva. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a valódi árak jelentősen, akár 80-90 százalékkal is eltérhetnek a listaáraktól, de általában az 50 százalékos engedmény a jellemző. A napilapokban megjelent politikai hirdetések listaára csaknem 250 millió forint, a televíziós

reklámoké 184 millió forint, az internetes megjelenéseké 111 millió forint volt az év első két hónapjában. Ezzel a pártok 2,2 százalékkal részesedtek a teljes reklámöltésből, míg egy évvel korábban, a kampány előtt ez az arány 0,09 százalék volt.

A cég által kezelt óriásplakátok kihasználtsága, és a reklámköltség is mintegy 15-20 százalékkal magasabb a politikai versengés miatt. A mintegy 50 ezer plakáthely közül márciusban több mint 13 ezer felületet a pártok hirdetései foglalnak el, azaz minden negyedik óriásplakáton politikai reklám volt. Az előző, 2002-es kampány idején összesen kétezer óriásplakátot foglaltak el a pártok, a költség pedig háromszorosára nőtt a négy évvel korábbihoz képest.

A TNS MI adatai alapján a televízió nézők január-februárban több mint hétezer másodpercnyi politikai reklámot láttak, a rádiókban 12 ezer másodpercen keresztül hallgatták a pártok programjait. (origo.hu, 2006. 04. 10.)

*gazdaság*

### ***Egy milliárd fonttal rövidítették meg a brit zeneipart a fájlcsere-élők***

A brit zeneiparnak az elmúlt három évben több mint 1 milliárd fontba (381 milliárd forintba) került a fájlcsere – állítja a British Phonographic Industry (BPI). Összehasonlításképp: a MAHASZ által közzétett adatok szerint 2005-ben Magyarországon a hanghordozó-eladások 10,66 milliárd forintot tettek ki, szemben a 2004-es 12,25 milliárd forinttal.

Tavaly Nagy-Britanniában az internetezők 414 millió fonttal rövidítették meg a kiadókat és zenészeket azáltal, hogy CD-vásárlás helyett a világhálóról töltötték le a dalokat. 2004-ről 2005-re annak ellenére 10 százalékkal nőtt a fájlcsere által okozott bevételkiesés, hogy a statisztikák szerint a fájlcsere-élőket használók száma csökkent, elsősorban a zeneipar elrettentő jogi kampánya nyomán. A BPI adatai szerint a brit netezők 15,4 százaléka tölt le illegálisan zenéket. (hsw.hu, 2006. 04. 05.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Újabb, drasztikus lépés az illegális zenemegosztók ellen***

A héten a Nemzetközi Hanglemezkiadók Szövetsége (IFPI) szerzői jogvédelemmel kapcsolatos bírósági perek újabb hullámát indította el Európában. Így már összesen közel kétezerre növekedett az öreg kontinensen benyújtott keresetek száma: ezúttal is azon internetes felhasználók ellen lépnek fel, akik illegálisan osztották meg saját zenei állományukat egymással, de most jóval szigorúbban.

A Szövetség egyébként egy automatikus keresőrendszert használ, hogy megtalálja a feltöltött fájlok forrás IP címét. „A folyamat mindaddig anonim, amíg az Internet szolgáltató meg nem adja a felhasználó adatait” – mondta Alex Jacob, az IFPI szóvivője.

Az új kereseteket Ausztriában, Dániában, Finnországban, Németországban, Izlandon, Olaszországban, Svédországban, Svájcban, és most először Portugáliában, Európán kívül pedig Hong Kongban nyújtották be. Az IFPI hasonló megmozdulásainak kezdete óta eddig összesen 5500 felhasználót pereltek be 18 országban. Ezek egy része még nincs lezárva, ám átlagosan a megnyert ügyekért egyenként 3200 dollárt zsebeltek be. (computerworld.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekvépviselet, gazdaság, felhasználási jog, szabályozás*

### ***Hollywood is letöltésekben látja a jövőt***

Hat filmstúdió is bejelentette, hogy letöltéses filmeladásba kezd a Movielink oldalán. A hét legnagyobb stúdió közül öt résztulajdonosa a website-nak. A Warner Bros., a Universal Pictures, a Sony Pictures, a Paramount Pictures, a Twentieth Century Fox valamint az MGM is kínál majd néhány új és régebbi filmes produkciót az említett oldalon. A friss mozifilmek nagyjából a DVD-verziókkal egy árban – 20-30 dollár körül – lesznek beszerezhetőek, míg a régebbi darabok 10-20 dollár között mozognak majd. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 05.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Megalakult a szerzői jogi illetékek reform szövetsége***

Az európai szerzői jogi illetékek sürgős felülvizsgálatát kívánja elérni a CLRA, az információs, telekommunikációs, fogyasztói elektronikai és digitális média iparágait tömörítő, szövetség. A Szerzői Jogi Illetékek Reform Szövetsége (Copyright Levies Reform Alliance, CLRA) arra törekszik, hogy a professzionális és a fogyasztói elektronikai termékekre és eszközökre kirótt illetékek összegyűjtésének igazságosságát és átláthatóságát növelje, szem előtt tartva a fogyasztó érdekeit és megbecsülje a tartalmak létrehozóit is.

A megalakulással egyidőben a CLRA tanulmányt jelentetett meg, amely 9 európai országban vizsgálja a szerzői jogi illetékek kivetésének gazdasági hatásait (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország). A kutatás szerint az idén várható 1,57 milliárd euróról 2009-re 2,12 milliárd euróra nő a szerzői jogi illetékek összege. A Forrester Research megállapítása szerint 2011-re a letöltések a teljes zenei piac 36%-t teszik majd ki. Az Európai Szerzői Jogi Direktíva azt sugallja, hogy a digitális másolásvédelem terjedésével a szerzői jogi illetékek összege csökkenni fog, a CLRA kutatása azonban ezt nem erősíti meg.

„A digitális termékekre kirótt szerzői jogdíjak az adózás egy rég letűnt módját testesítik meg, amely a fogyasztókat, a művészeket és az iparágat egyaránt sújtja” – mondta Mark MacGann, a CLRA szóvivője és egyben az Európai Digitális Technológiaipari Szövetség (EICTA) igazgatója. „Az európai jogalkotók felelősége, hogy a kirovó rendszer eltüntetésével együtt az illetékek begyűjtésének hatékony és átlátható rendszerét teremtsék meg.”

A kutatás szerint Európában 2001 óta 545 millió euróról 1,57 milliárd euróra nőtt, vagyis megháromszorozódott az összegyűjtött szerzői jogdíjak mértéke. A tanulmány azt is megállapítja, hogy 2006-ban az illeték Németországban érte el a legnagyobb mértéket, 353 millió eurót. A becslések szerint ez az összeg csak ebben az országban 2009-re 454 millió euróra növekszik.

A szerzői jogi illetékek rendszere a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt került bevezetésre, hogy így kompenzálja a jogtulajdonosokat a legális, magáncélú másolásért. Érdemes megjegyezni, hogy Ciprus, Írország, Luxemburg, Málta és Nagy-Britannia a mai napig nem vezetett be a digitális eszközökre vonatkozó semmilyen hasonló célú illetéket.

A digitális eszközök esetében a fogyasztó a CD lejátszók, az MP3 lejátszók vagy éppen az üres média, például a cd-k esetében a vásárláskor egyben illetéket is fizet. Ebben a rendszerben a vásárló így valójában kétszer fizet, egyszer amikor gyakorlatilag engedélyt vált a letöltéskor a másolásra, még egyszer – vagy éppen többször – pedig akkor, amikor a lejátszásra alkalmas eszközt vásárolja meg.

A szkennerekre, nyomtatókra és más reprográfiai eszközökre a gépek értékére vetítetten, eltérő mértékű díj kerül kivetésre. Egy német vásárló például egy átlagos otthoni – irodai egység létrehozásakor – nyomtató, szkennerek, számítógép, DVD író – akár majdnem 150 eurót is fizethet illeték formájában.

„A szerzői jogi illeték valójában a fogyasztó igazságtalan és nem átlátható adóztatását jelenti, ráadásul ellentétben az Európai Unió azon törekvésével, hogy az információs társadalom minél több ember számára legyen elérhető” – mondta Mark MacGann. „Ha a digitális eszközök könnyebben elérhetőek lesznek mindenki számára, akkor ezzel hozzájárulunk Európa technológiai fejlődéséhez, és újabb értékes források fordíthatóak az innovációra és az európai versenyképesség növelésére. (tranzit.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselő, EU, fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás*

### ***Hihetetlenül nőtt az online hirdetési piac***

Minden eddiginél nagyobb mértékben, hetven százalékkal emelkedett az első negyedévben az internetes hirdetési piac. A Magyar Online Hirdetési Indexben részt vevő nyolc társaság –

Habostorta, HáziPatika, Index.hu, Napi Online, Portfólió.hu, Ringier Online, Sanoma Online, T-Online (Origo.hu) – reklámbevétele így 939,4 millió forint lett, ami 70 százalékos meghaladó növekedés a tavalyi azonos időben mért 550 millió 200 ezer Ft-hoz képest.

A tiszta online hirdetési árbevételek – vagyis a barterbevételeket és egyéb nem hirdetésjellegű bevételeket, valamint az ügynökségi jutalékokat nem tartalmazó forgalom – eddig mért legnagyobb negyedéves bővülése egyes megfigyelők szerint annak köszönhető, hogy a politikai pártok a webes felületeket is intenzíven vásárolták a kampány során.

A bővülésben nagy szerepet játszott, hogy a politikai pártok kampányaik során intenzíven vásárolták a webes felületeket. (sg.hu és vg.hu, 2006. 04. 14.)

*gazdaság*

### ***Globális fellendülés, helyi sajtóságok a médiapiacra***

A Park Associates átfogó felmérést végzett, melyben az adatokat megpróbálta a 2010-ig előrelátható trendekkel összhangba hozni. Eszerint az egyik nyertes a HDTV lesz, mely az USA-ban már ma is előrehaladott állásokkal rendelkezik, Európában az Egyesült Királyságban a legjobbak az esélyek gyors elterjedésére. A brit előny főként abból származik, hogy a helyi kormány már évekkor ezelőtt komolyan elősegítette a digitális földfelszíni sugárzás elterjedését, olyannyira, hogy néhány éven belül a földfelszíni analóg műsorszórás leállítását tervezik. Az új kéklézeres adathordozók elterjedésével megtámogatott HDTV pedig 2009-re minden bizonnyal legalább 65 milliárd dolláros üzlet lesz.

Indulóban az oroszlanörmeit egyre jobban mutató online zenei piac, mely már idén az összes eladások 4,5 százalékát teheti ki, 2009-re pedig 530 millió dolláros üzletté nöheti ki magát, még úgy is, hogy az adatokhoz nem számolták hozzá a csengőhang-letöltéseket. Ezt a terjesztési formát segíti elő a hordozható multimédia-lejátszók terjedése, 2010-re 13 millió ilyen eszköz szállítását valószínűsítik. A piac itt sem látszik telítődni, az olyan kínai és dél-koreai felhasználók 75 százaléka, aki már rendelkezik hordozható lejátszóval, a következő 12 hónapban újabb ilyen eszköz beszerzését tervezi.

Figyelembe kell venni azonban a helyi sajtóságokat, a franciáknál például az internettel rendelkező háztartásokban élők 36 százaléka továbbra is havonta legalább egyszer elmegy a moziba, és csak 21 százalék jár kölcsönzőbe, míg az USA-ban letöltéspártiak, és ennek köszönhető, hogy 2010-re legalább 10 millió háztartásban lesz hálózatra kötött médiorögzítő. (prim.hu, 2006. 04. 13.)

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

### ***Eldölt a dvd-szabványok háborúja?***

Egy ideje már folyik az adáz küzdelem azért, hogy melyik nagy elektronikai cég szabványa lesz a jelenleginél sokkal több információ tárolására képes úgynevezett kék lézeres dvd-technológia alapja. A kétszereplős összecsapás egyik csapatát a Sony és szövetségesei alkotják, amelyek a japán gyártó Blu-ray standardját támogatják, míg ellenfelük a Toshiba HD-DVD-je mögé felsorakozott szórakoztatóipari vállalkozásokból áll. Az elmúlt időszak fejleménye, hogy két nagy hollywoodi filmstúdió, a Warner Brothers és a Paramount, amelyek korábban egyértelműen az utóbbi technológia mellett álltak, közölték, hogy ezentúl támogatják a Blu-rayt is.

Akárki is nyer, a szabvány használatából fakadó jogdíjakból óriási haszonra számíthat. A Sony technológiáján hetven cég dolgozott, a Toshibaén lényegesen kevesebben. Ezek a vállalkozások osztozhatnak a szabadalmi bevételeken, amelyek becslések szerint valamivel nagyobbak lesznek, mint a jelenlegi dvd-khez kapcsolódó jövedelmek. Most 12 dollár jár a standardadóknak lejátszónként, öt dollár pc-meghajtónként és 12 dollárcent dvd-lemezenként.

Gyártói oldalról a Blu-ray mások mellett maga mögött tudhatja az Apple-t, a Hewlett-Packardot és a Philipset, míg a HD-DVD a Microsoftot és az Intelt. A redmondiak már csak azért is az utóbbit támogatják, mert az magában foglalja a Microsoft iHD interaktív

szolgáltatását, amelynek managed copy névre hallgató eleme segítségével a felhasználók filmeket másolhatnak asztali számítógépeikre vagy más eszközökre. A Blu-ray erősebb másolásvédelme miatt ezt nem engedi meg, igaz, a HP nemrégiben azt javasolta, hogy vegyék be a technológiába e képességeket.

Eközben Kínában egy önálló kéklézer-szabványon dolgoznak, amely lehetővé tenné számukra, hogy ne fizessenek royaltyt külföldi cégeknek a náluk készülő nagy kapacitású dvd-eszközök után. (index.hu, 2006. 04. 12.)

*felhasználási jog, gazdaság, technológia*

### ***Megugrott a tőzsdén a Yahoo!***

Kellemes meglepetésként érte a befektetőket a Yahoo tegnap bejelentett negyedéves nyeresége: a kaliforniai dotkomcég 2006 első három hónapjában 159,6 millió dolláros, részvényenként 11 centes profitról számolt be. Bár ez az eredmény 2005 hasonló időszakához képest 22 százalékos csökkenést jelent.

A Yahoo idén az első három hónapban 1,57 milliárd dolláros bevételt könyvelt el, ami 34 százalékos növekedést jelent a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

A bejelentés előtt a cég piaci értéke idén összesen 20 százaléknyi esett, amelynek elsődleges oka az volt, hogy a Yahoo teret vesztett a keresőpiacon legnagyobb riválisával, a Google-lel szemben. A ComScore forgalomfigyelő jelentése szerint a Google amerikai részesedése márciusban elérte a 42,7 százalékot a tavalyi 36,4 százalékhoz képest, míg a Yahoo 28 százalékon áll, vagyis rontott a tavalyi 30,6 százalékos részesedéshez viszonyítva. Susan Decker, a cég pénzügyi igazgatója azt mondta, a ComScore téved: a Yahoo keresőjét használók száma 2006 első negyedévében valójában 15-20 százalékkal nőtt a tavalyi felhasználószámhoz képest.

Ami azonban a profitot illeti, a fő vetélytárs Google idén kétszer is nagyot botlott. Amikor január végén közzétette negyedéves eredményeit, részvényei hatalmasat zuhantak annak ellenére, hogy 2005 utolsó hónapjában 372,2 millió dolláros nettó bevételt termelt, és profitját 82 százalékkal növelte az előző negyedévhez képest. Az elemzők szerint a zuhanás fő oka az volt, hogy a befektetők a Google-től megszokták: nemcsak profitot termel, de folyamatosan a várakozásokon felül teljesít, ami idén nem történt meg. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Csak minden századik mobilos néz videót a telefonján***

Az NPD Group piackutató cég egyik friss jelentéséből kiderül, hogy a 2006 februárjában használatban lévő mobiltelefonoknak csak mintegy 28 százaléka volt alkalmas digitális videólejátszásra, de ami ennél is lehangolóbb, hogy a felhasználóknak csupán 1 százaléka használja készüléke videós funkcióit. Némi pozitívum, hogy a mobil előfizetők 12 százaléka nyilatkozta azt, hogy az elkövetkezendő hat hónapban nagy valószínűséggel ki fogja próbálni, hogy hogyan lehet mobiltelefonja kijelzőjén videókat nézni. A mobiltelefonjukon videós szolgáltatásokat használók jelenleg átlagosan havi 10 dollár körüli összeget fizetnek ki ezekért a szolgáltatásokért, a leendő előfizetők viszont azt mondják, hogy maximum havi 6-8 dollárt lennének hajlandóak kifizetni mindezért. A felmérés rávilágított többek közt arra is, hogy a felhasználókat nem is annyira a letölthető videók, hanem sokkal inkább az élő TV műsorok érdekelnék. (terminal.hu, 2006. 04. 27.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***A filmkalózkodás következményei Magyarországon***

A szerzői jogi iparágakat becslések szerint százmilliárd forintos nagyságrendű kár éri a kalózkodás miatt – jelezte a három hazai jogvédő szervezet: az ASVA (audiovizuális művek szerzői jogait védő közcélú alapítvány), a BSA (Business Software Alliance) és a ProArt (szövetség a szerzői jogokért). A filmes iparág az illegális filmterjesztés miatt becsléseik szerint mintegy hatmilliárd forintos forgalomtól esett el 2005-ben. Az ASVA szerint a

rendőrség az esetek mindössze 10-15 százalékát tudta felderíteni.

A helyzet súlyosságát jól érzékelteti, hogy Magyarországon tízből kilenc letöltés illegális, illetve tíz DVD-ből immáron hét nem eredeti – jelezte Mihály György, az ASVA elnöke. A 2005-ben elszenvedett hatmilliárdos kár a hazai filmipar nettó 29 milliárd forintos forgalmának 20 százalékát teszi ki. Az IIPA (International Intellectual Property Alliance) 2005-ös kiadványa még nagyobb kárt rögzít: szerintük a filmipar kereskedelmi szinten a magyarországi kalózkodás következtében 102 millió dollár veszteséget könyvelhet el. Ez a szám csak az amerikai filmeket tartalmazza. A kalózkodás miatt a filmforgalmazók drasztikus lépésre kényszerülnek. 2005 végén bezárt a Universal Pictures magyarországi képviselete, és több hazai forgalmazó is jelentős változtatáson gondolkodik. (vg.hu, 2006. 04. 26., terminal.hu, 2006. 04. 25.)

*gazdaság*

### ***Megszűnik a Radio DeeJay***

A Budapesten és környékén fogható Radio DeeJay öt éve indult, komoly tulajdonosi háttérrel. A Gruppo Espresso Olaszország egyik legnagyobb médiavállalkozása, újságok kiadása mellett a legsikeresebb olasz kereskedelmi rádió, a Radio DeeJay nevű adó működtetője.

Az olaszok kivonulásának hivatalos indoka, hogy az eddigi média befektetései mellé egy országos televízió csatornát vásároltak otthon. A vállalkozás a hazai tévé működtetéséhez szükséges tőkét külföldről Olaszországba irányítja át. Így megváltak a cseh rádiójuktól is, igaz, annak legalább találtak vevőt. A budapesti rádióknak nem.

Magyarországon a Radio DeeJay 12. a rádióhallgatottsági toplistán. Nem mellékesen ez csak a fővárosi adók versenyében elért helyezése. Nem jött össze ugyanis a terveikben szereplő országos hálózat, amely minden nagyvárosban sugározta volna a 15-29 éveseket megcélzó zenéket. Márpedig egy önálló rádióval a fővárosi piacon vaskos veszteség nélkül szinte lehetetlen fennmaradni.

A kilencvenes évek közepén ugyanis alaposan elszámolták magukat a befektetők. Jelentős összegekért kelt el a két országos rádiós frekvencia használati joga, majd a körzeti és a helyi műsor-szolgáltatási lehetőségek is. A két országos televízió azonban alacsony áraival elszípkázta a hirdetőköt a rádiók elől.

Előbb a Sláger jelentette be, hogy képtelen a saját maga által vállalt, évente több mint egymilliárd forintos díj fizetésére. A médiahatóság hosszas alkudozás után úgy döntött: ahelyett hogy bedöntené a fizetéssel elmaradt Slágert, radikálisan csökkenti a díjat.

Ezt követően a konkurens Danubius is kedvezményt kapott, majd következett az országban több frekvencián is műsort sugárzó Juventus, végül a fővárosi – így a DeeJay-vel már összevethető – Roxy befizetési kötelezettségeit csökkentették évi nyolcvanmillió forintról a felére. A DeeJay is alkudozott, hogy kedvezőbb pozícióba kerüljön a tulajdonoskeresésnél, de hiába.

Bár a magyar hirdetési piacon most az országos televíziók tarolnak, talán meglepő, hogy átlagosan alig fordítunk kevesebb időt rádiózásra, mint televíziózásra.

A hallgatók a Szonda Ipsos mérése szerint tavaly átlagosan napi 264 percet rádióztak. Igaz, a trend csökken, húsz perccel kevesebb, mint 2004-ben. De ezt a napi négy órát mégsem sikerül átváltani hirdetésekre.

A médiahatóság becslése szerint 2005 nem volt jó éve a rádióknak. Továbbra is a két nagy iránt a legnagyobb a kereslet, reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket. Annyira viszont nekik sem jó, ráadásul a szeletelésre váró közös torta becslések szerint tavaly fél- egymilliárddal volt kisebb a 2004-esnél. Az aránytalanul nagy televíziós piac viszont tovább nőtt.

A probléma az, hogy a multinacionális cégek a televíziókban hirdetnek, a rádiókban a kiskereskedelemnek kellene megjelennie, az viszont nem olyan tőkeerős, hogy eltartsa



azokat.

Egyetlen kézenfekvő megoldás látszik. Speciális műsort kell adni. Ezzel ki lehet tűnni a többi rádió közül. Csakhogy ezzel a vállalkozó kedvű adó rétegrádióvá válik, eleve kisebb célközönséggel és még kevesebb hirdetővel. Ez egyelőre a rádiózásban a 22-es csapdája.

A rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az ötven évnél idősebbek tipikusan közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak”, inkább rá sem szoktak a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak a három százaléka kapcsol, miközben 68 százalékuk hallgat kereskedelmi rádiót. A hatvan év felettiek esetében ez fordítva van. A mérések szerint minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. (origo.hu, 2006. 04. 29.)

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

### **Rekordköltség netes reklámokra**

Újabb rekordot ért el tavaly az amerikai online hirdetési piac, a 12,5 milliárd dolláros forgalom 30 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest – derül ki az Interactive Advertising Bureau adataiból. A rekordbevétel ellenére a webes reklámköltségek a teljes amerikai hirdetési piac mindössze öt százalékát adták tavaly, míg 2004-ben négy százalék volt a terület részesedése.

Az előző évekhez hasonlóan 2005-ben is az internetes keresésekkel kapcsolatos hirdetésekből származott a legtöbb bevétel, a teljes forgalom 41 százaléka. Egy évvel korábban ez az arány még csak 39 százalék volt. A második legnagyobb kategóriát 4,3 milliárd dollárral a képi hirdetések jelentették tavaly az Egyesült Államok online reklámpiacán, míg az apróhirdetésekből 2,1 milliárd dolláros bevétel származott. Az internet egy folyamatosan változó csatorna, amely a hirdetők számára sok lehetőséget kínál márkájuk népszerűsítésére a leginkább költséghatékony módon, hiszen nagy előnye, hogy az üzenet az optimális időpontban és azokhoz jut el, akiket megcéloz az adott társaság.

Az amerikainál is látványosabb fejlődés ment végbe Nagy-Britannia online hirdetési piacán, amely tavaly 2004-hez képest 66 százalékkal, 1,37 milliárd fontra (520,99 milliárd forint) bővült az Internet Advertising Bureau adatai szerint. Ezzel a teljes brit reklámpiacból 7,8 százalékot hasított ki magának, míg egy évvel korábban ez még csak 4,9 százalék volt. A webes csatorna már népszerűbb a szigetországi hirdetők körében, mint a rádió, a színes magazinok vagy a kültéri reklámok. A tavalyi eredmények túlszárnyalták az előzetes várakozásokat, és elemzők szerint a következő nagy mérföldkő, a kétmilliárd fontos bevétel elérése akár már ebben az évben megvalósulhat.

A magyar online hirdetési index (MOHI) adatai szerint a nagy hirdetők 2005-ben közel egymilliárd forinttal költöttek többet, mint 2004-ben. A MOHI-t alkotó nyolc internetes tartalomszolgáltató, a Habostorta, a Házipatika, az Index, a Napi Online, az Origo, a Portfólió, a Ringier Online, a Sanoma Online az álláshirdetések nélkül kalkulált online hirdetési piac 65-70 százalékát teszi ki. Az ügynökségi jutalékkal csökkentett online reklámbevételük tavaly 3,44 milliárd forintot tett ki az online direkt és a keresőmarketing nélkül.

A meghatározó magyar internetes médiatulajdonosok összesített reklámbevétele 2004-ben 2,46 milliárd forint volt, 50,54 százalékkal több, mint egy évvel korábban. A hazai webes hirdetési piac lendülete úgy tűnik, az idén is kitart, a választások mellett komoly felfutást hozhat a labdarúgó-világbajnokság is az online hirdetési piacon, becslések szerint 25-30 százalékos bővüléssel lehet számolni.

A szakértők szerint a világ internetes hirdetési piaca az idén várhatóan 22,4 milliárd dollárt tesz ki, ez tavalyhoz képest közel 24 százalékos növekedést jelent – derül ki a ZenithOptimedia piackutató cég tanulmányából. A társaság előrejelzése szerint 2008-ban már közel 30 milliárd dollárt költenek el a hirdetők az interneten. Ez a növekedési ütem jóval

meghaladja a teljes hirdetési piacét, így az online reklám a tavalyi 4,6 után 2008-ra már 6,4 százalékát adja a teljes szegmensnek. (index.hu, 2006. 04. 28.)

*gazdaság*

#### **2008-ra befoghatja az internet a rádiót**

A ZenithOptimedia legutóbbi előrejelzése szerint a közelgő németországi világbajnokság is szerepet játszik abban, hogy 2006-ban a reklámkiadások közel 6%-kal fognak növekedni. Egymilliárd dollárral nőhet a cégek reklámköltsége a németországi labdarúgó-világbajnokság kapcsán.

2005-ben a növekedés csupán 4,9%-os volt, ami egyben az utóbbi 10 év átlagát is jelenti. A televíziók reklámbevételei a Zenith előrejelzése szerint 4,9%-nál nagyobb ütemben fognak nőni: 5,6%-kal 2007-ben és 5,3%-kal 2008-ban.

A közreadott jelentés legérdekesebb része azonban az egyes médiumok részesedésére vonatkozik a 2008-ra várható összes reklámköltségből. A Zenith szerint 2008-ra a mostani 4,5%-ról 6,5%-ra fog nőni az internetes hirdetések részesedése az összes reklámköltségből. A várakozások szerint már 2007-ben többet költenek a hirdetők internetes reklámozásra, mint közterületi hirdetésre. 2008-ra pedig az internet reklámbevételei elérhetik a rádióét is. (Világgazdaság, 2006. 04. 12., 16. old. és sg.hu, 2006. 04. 26.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

#### **Eladták az iWiW-et a T-Online-nak**

A Magyar Telekom tulajdonában lévő T-Online egy ideje már támogatta a legnagyobb közösségi hálót létrehozó iWiW fejlesztőket. Az index.hu információja szerint a német tulajdonosi háttérrel rendelkező vállalat az iWiW Kft. tulajdonjogát is megszerezte. Az iWiW független kezdeményezésként 2002-ben indította el szolgáltatását. A FigyelőNet meg nem erősített információi szerint a vételár 700 millió és 1 milliárd forint között lehetett.

A WiW-ként (Who is Who) indult webes közösségi szolgáltatás novemberi megújulása óta óriási látogatószám növekedést ért el. Az azóta nemzetközivé varázsolt weboldal napi látogatottsága elérte a 400 ezer egyedi (unique user) látogatót, illetve az oldalletöltési szám meghaladja a napi 24 milliót. (fn.hu, 2006. 04. 28.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### **Astra – digitális átállás**

A legnagyobb európai műholdcsaládot működtető társaság, az SES Astra digitális műsorszórási átállásra tér át. A luxemburgi cég tervei szerint 2007-től indulhat az új szolgáltatás, amelyért viszont már fizetnie kell a tévénézőknek. A Financial Times Deutschlandnak Ferdinand Kayser, az SES Astra elnök-vezérigazgatója jelezte: a szolgáltatás havonta legfeljebb öt euróba kerül majd. Ezenfelül fizetni kell a bekapcsolási díjat, amely várhatóan tíz euró körül lesz. A digitális átállással párhuzamosan két-három évig megmarad az analóg sugárzás is. Németországban több mint hatmillió háztartást műholdas továbbítással (DTH) érnek el a televíziók. Az Astra vezérigazgatója szerint várhatóan mintegy másfél-kétfélmillió otthonban kell majd cserélni a meglévő dekódereket, hogy a digitális vételre alkalmasak legyenek. Az új szolgáltatás segíti a szabadon fogható és fizetős adók belépését a digitális televíziózásba, és lehetővé teszi újabb programok és programcsomagok elosztását. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 04. 13., 17. old.)

*gazdaság, technológia*

#### **Beérett a Viasat3?**

Közel 890 millió forintos árbevétellel 2005 utolsó három hónapja volt az első nyereséges negyedéve a csatornának. 2005-ös árbevételét az előző évhez képest csaknem duplájára, kb. 2,4 milliárd forintra növelte. Ez a neten alapon számított hirdetési bevételeken kívül a kábeles előfizetési díjakat, az interaktív játékokból és a TVShop-os műsorablakokból származó összegeket is tartalmazza. 2005-ben ugyanakkor ezekkel a „pluszforrásokkal” együtt sem volt nyereséges a vállalat, de az utolsó negyed eredménye biztató. Az idei januári

és februári hirdetési bevételek jócskán meghaladták a várakozásokat. A nézettség hasonló mértékben, lassan, de biztosan nő. Ennek egyik oka, hogy a szűkebb nézői szegmensek irányából a csatorna egyre inkább „mainstreammé” válik, miközben őrzi magas affinitását a fiatalabb, iskolázottabb, urbánusabb célcsoportok között.

Az adó off air-marketing- és promóciós költségvetése meghaladja az évi 100 millió forintos nagyságrendet.

A bevételek és a nézettség növekedéséhez a hirdetési piac átalakulása is hozzájárul. Egyre kevésbé követik a „klasszikusnak” számító, RTL-re és TV2-re alapuló, duális hirdetési stratégiát. Ehelyett egyre többen az egyik országos kereskedelmi adón és emellett a piacon fellelhető, célcsoportjuknak leginkább megfelelő, kisebb csatornákon hirdetnek. Ily módon az eddigi kétpólusú hirdetési piacon – a legnagyobbak és legkisebbek mellett – megjelent egy harmadik, hirdetési potenciál szempontjából a kettő között elhelyezkedő csoport, mint a Viasat vagy az MTV. (Marketing & Média, 2006. 04. 05., 35. old.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Netfüggésben a tévénézők***

Az előfizetői szám gyors bővülése ellenére kezdetben kevés nyereséget hoz a web-televízió. Az évtized végére az ideit több mint ötszörösére, 16,7 millióra nőhet az internetes televíziós (IPTV) szolgáltatásra előfizető nyugat-európai háztartások száma. Magyarországon az idén várható a megoldás kereskedelmi megjelenése, többek között a T-Online, a TVnet és a PanTel is erre az évre tervezi IPTV-s szolgáltatás indítását. Az ideit 3,3 millióról 2010-re várhatóan 16,7 millióra nő a távközlési cégek által kínált internetes televíziós szolgáltatásra előfizető háztartások száma Nyugat-Európában – derül ki a Gartner piackutató cég tanulmányából. Az előfizetői szám dinamikus növekedése ellenére a társaság előrejelzése szerint az IPTV a következő öt évben még nem válik meghatározó bevételi forrássá a távközlési szolgáltatók számára. Ennek hátterében az áll, hogy a fizetős tévével és az ingyenes földfelszíni adókkal versenyezve az új belépők arra kényszerülnek, hogy alacsony áron kínálják terméküket. Ennek következtében a nyugat-európai szolgáltatók bevételei a 2006-os 336 millió euróról mindössze 3 milliárdra nőnek 2010-re. Annak ellenére, hogy az IPTV-ből származó nyereség rövid és középtávon legjobb esetben is mérsékelt lesz, a telefonos cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy késlekedjenek a szolgáltatás bevezetésével – állítja Susan Richardson, a Gartner vezető kutatója. Azok a vállalatok ugyanis, amelyek túl sokáig halogatják a megjelenést ezen a területen, azt kockáztatják, hogy hosszú távon nem lesznek számottevő szereplők az egyre inkább összefonódó szórakoztatói és távközlési ágazatban. Az IPTV nem csupán egy szolgáltatást jelent: ez egy új felület, amelyen keresztül számos egyéb szolgáltatást lehet nyújtani, és az ezzel kapcsolatos beruházásokat a jövőbeni nyereség fényében kell tervezni – tette hozzá Susan Richardson.

Nyugat-Európában a többi piachoz képest Franciaország nagy előnyre tett szert az IPTV-t tekintve. A Gartner előrejelzése szerint 2006 végére a nyugat-európai internetes tévéelőfizetők közel fele, 1,7 millió francia lesz, az ebből a szolgáltatásból származó bevétel pedig 141 millió euró körül alakul majd a francia cégeknél. Az évtized végére a francia IPTV-előfizetők száma megközelíti az 5 milliót, az onnét származó bevétel pedig elérheti a 682 millió eurót a Gartner becslése szerint. A francia modell sikerét a piackutató cég elemzői annak tulajdonítják, hogy a rendkívül agresszív verseny miatt nagyon alacsonyak az árak, emellett a fizetős tévészolgáltatók is folyamatosan keresik az új elosztási csatornákat. A képet árnyalja, hogy a francia felhasználók jelentős része egy csomag részeként jut a szolgáltatóhoz, amely telefonos és internetelérést is tartalmaz, és az IPTV-ért nem kell külön fizetni. Az egyik legalacsonyabb előfizetői bázis Nyugat-Európában Nagy-Britanniában van, itt mindössze 75 ezer IPTV-s ügyféllel számolnak az év végére. Ugyanakkor látványos növekedésre lehet számítani, a Gartner előrejelzése szerint 2010-re 1,9 millióra bővül a szigetországi nettévé-előfizetők száma. A tévészolgáltatás szempontjából

hagyományosan kemény piacnak számító Németországban szerény lehetőségeket jósol az internetes televíziózásnak a Gartner, mivel nagy számban vannak jó minőségben sugárzó ingyenes csatornák is. A piackutató társaság becslése szerint a német háztartások mindössze 10 százaléka fizet plusz-tévészolgáltatásért, az igényt főleg a futballmérkőzések iránti érdeklődés hajtja. A piac azonban változik, ezt jól szemléltetik a Deutsche Telekom bejelentése a Premiere német fizetős tévétársasággal és a Microsofttal kötött együttműködésről, amellyel már a web-tévé beindítását készítik elő. Az év végére az IPTV-vel bíró otthonok száma Németországban 97 ezer lesz, az évtized végére pedig már 2,8 milliót jósolnak a Gartner kutatói, a szolgáltatásból származó bevétel pedig elérheti a 465 millió eurót. Míg tavaly Magyarországon az internetes telefonos (VoIP) szolgáltatás elindítása volt az igazi sláger, addig 2006 – úgy tűnik – az IPTV éve lesz. A T-Online április közepén megkezdte az internetes műsorszórási szolgáltatás műszaki tesztelését Budapest XI. kerületében. (világgazdaság, 2006. 04. 26., 1. és 7. old.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

## *Rendezvény*

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szólt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégéjén Pécsen.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

## Szabályozás

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szolt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégén Pécsett.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

### ***Eljárás a pornócsatornák ellen***

Hosszú, bürokratikus küzdelemre készül a magyar médiahatóság a televíziós pornócsatornák ellen. Az ORTT a közelmúltban eljárás megindítását rendelte el az eufemisztikusan „felnőtt adóknak” nevezett csatornákkal kapcsolatban. A pornó képernyőre kerülését ugyanis – mint a kiskorúak testi, szellemi és erkölcsi fejlődésére súlyosan ártalmas tartalmat – tiltja az uniós szabályozás. 2002 óta a magyar médiatörvény is. Mégis látható Magyarországon több pornócsatorna is. A tiltás elrendelői ugyanis nem tértek ki arra, hogy mi értendő a súlyosan ártalmas kategória alatt. Az erotika és a pornó közti határ országonként változik, a kulturális tradíciók függvényében is. A svédeknél például mindaddig csupán erotikáról beszélnek, amíg két ember közös akaratóból történik az aktus. Erőszak viszont nem szerepelhet a történetben. (A gyermekpornó itt is, mint mindenhol máshol, tilos.)

Így egy olyan film Svédországban akár főműsoridős program is lehet, amely Németországban egyáltalán nem kerülhetne adásba. Magyarországon ad némi könnyítést, hogy a kábeltévé-társaság időnként maga minősíti a honlapján a terjesztett „felnőtt csatornát”. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 04.)

*EU, szabályozás*

### ***Fájlcserélők a támadás középpontjában***

A lemezipar nemzetközi szövetsége, az International Federation Of Phonographic Industry (IFPI) közel kétezer fájlcsereelőt használó személy ellen indított eljárást, összesen tíz európai országban. A szervezet ezzel az akcióval szeretne még több internetezőzt átszoktatni arra, hogy a legális letöltő site-okat használják a fájlcsereelők helyett.

Az akció célországai között van Portugália, ahol az elmúlt négy évben 40 százalékkal csökkent a CD-eladások száma, főként a fájlcsereelők elterjedése miatt.

Az IFPI szerint ugyan a legális letöltések piaca szárnyalt 2005-ben, mégsem sikerült

megállítani a CD-eladások hanyatlását (ez világszerte 3 százalékkal csökkent az előző évhez képest). (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 04.)

*érdekképviselés, fogyasztás, szabályozás*

#### ***Változások a Filmtörvényben***

Az egyik legfontosabb változás a filmalkotások magyar részvételt illető besorolására vonatkozik. Létrejött az egyéb filmalkotás kategória, így nevezik azokat a műveket, ahol a magyar részvétel nem éri el a 15 pontot. Megváltozott maga a pontrendszer is: a filmelőállító (producer) eddigi 15 pontja kettéoszlott: a cég 10-et, a producer személye 5-öt ér, eközben feljebb kúszott a szerzőkre jutó arány: a rendező 10-ről 12-re, a forgatókönyvíró 7-ről 8-ra, a zeneszerző 3-ről 4-re. A művészeti és technikai munkatársak esetében is történt 1-2 pontos elmozdulás. A törvény módosítása immár tartalmazza a dokumentumfilmekre érvényes táblázatot is.

Az állami támogatás mértékének megállapítása kissé összetettebb lett: a korábbi 80-ról a költségvetés 50%-ára csökkent, ugyanakkor pontosították az ennél magasabb arányban részesülők körét. 100%-os támogatást kaphatnak a más módon nem finanszírozható, a kulturális sokszínűséghez hozzájáruló, 50 millió Ft-nál nem drágább filmalkotások. A magyar nyelven gyártott filmek esetében 90%-os lehet ez az arány, ha az 500 milliót nem haladja meg a költségvetés. Egy másik lehetőség a 90%-os maximumra, ha valószínűsíthető, hogy a film nem térül meg, de fontos kulturális értéket hordoz. 70%-os mértékben támogatható az a nem magyar nyelven készült film amely hozzájárul a magyar kultúra külföldi népszerűsítéséhez.

A filmvagyonra és a filmjogokra vonatkozó szabályok is módosulnak, ezek azonban már érvénybe léptek a kihirdetést követő 8. napon. Eszerint a „nemzeti filmvagyonba tartozó filmalkotások többszámú és hatékony terjesztésének részletes szabályait, valamint a terjesztésből befolyt bevétel felosztásának módját” a korábbi miniszteri rendelettel szemben kormányrendelet szabályozza. (magyar.film.hu, 2006. 04. 03.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Újabb, drasztikus lépés az illegális zenemegosztók ellen***

A héten a Nemzetközi Hanglezkiadó Szövetsége (IFPI) szerzői jogvédelemmel kapcsolatos bírósági perek újabb hullámát indította el Európában. Így már összesen közel kétezerre növekedett az öreg kontinensen benyújtott keresetek száma: ezúttal is azon internetes felhasználók ellen lépnek fel, akik illegálisan osztották meg saját zenei állományukat egymással, de most jóval szigorúbban.

A Szövetség egyébként egy automatikus keresőrendszert használ, hogy megtalálja a feltöltött fájlok forrás IP címét. „A folyamat mindaddig anonim, amíg az Internet szolgáltató meg nem adja a felhasználó adatait” – mondta Alex Jacob, az IFPI szóvivője.

Az új kereseteket Ausztriában, Dániában, Finnországban, Németországban, Izlandon, Olaszországban, Svédországban, Svájcban, és most először Portugáliában, Európán kívül pedig Hong Kongban nyújtották be. Az IFPI hasonló megmozdulásainak kezdete óta eddig összesen 5500 felhasználót pereltek be 18 országban. Ezek egy része még nincs lezárva, ám átlagosan a megnyert ügyekért egyenként 3200 dollárt zsebeltek be. (computerworld.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselés, gazdaság, felhasználási jog, szabályozás*

#### ***Megalakult a szerzői jogi illetékek reform szövetsége***

Az európai szerzői jogi illetékek sürgős felülvizsgálatát kívánja elérni a CLRA, az információs, telekommunikációs, fogyasztói elektronikai és digitális média iparágait tömörítő, szövetség. A Szerzői Jogi Illetékek Reform Szövetsége (Copyright Levies Reform Alliance, CLRA) arra törekszik, hogy a professzionális és a fogyasztói elektronikai termékekre és eszközökre kirótt illetékek összegyűjtésének igazságosságát és átláthatóságát növelje, szem előtt tartva a fogyasztó érdekeit és megbecsülje a tartalmak létrehozóit is.

A megalakulással egyidőben a CLRA tanulmányt jelentetett meg, amely 9 európai országban vizsgálja a szerzői jogi illetékek kivetésének gazdasági hatásait (Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Hollandia, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország). A kutatás szerint az idén várható 1,57 milliárd euróról 2009-re 2,12 milliárd euróra nő a szerzői jogi illetékek összege. A Forrester Research megállapítása szerint 2011-re a letöltések a teljes zenei piac 36%-t teszik majd ki. Az Európai Szerzői Jogi Direktíva azt sugallja, hogy a digitális másolásvédelem terjedésével a szerzői jogi illetékek összege csökkenni fog, a CLRA kutatása azonban ezt nem erősíti meg.

„A digitális termékekre kirótt szerzői jogdíjak az adózás egy rég letűnt módját testesítik meg, amely a fogyasztókat, a művészeket és az iparágat egyaránt sújtja” – mondta Mark MacGann, a CLRA szóvivője és egyben az Európai Digitális Technológiai Szövetség (EICTA) igazgatója. „Az európai jogalkotók felelőssége, hogy a kirovó rendszer eltüntetésével együtt az illetékek begyűjtésének hatékony és átlátható rendszerét teremtsék meg.”

A kutatás szerint Európában 2001 óta 545 millió euróról 1,57 milliárd euróra nőtt, vagyis megháromszorozódott az összegyűjtött szerzői jogdíjak mértéke. A tanulmány azt is megállapítja, hogy 2006-ban az illeték Németországban érte el a legnagyobb mértéket, 353 millió eurót. A becslések szerint ez az összeg csak ebben az országban 2009-re 454 millió euróra növekszik.

A szerzői jogi illetékek rendszere a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt került bevezetésre, hogy így kompenzálja a jogtulajdonosokat a legális, magáncélú másolásért. Érdeemes megjegyezni, hogy Ciprus, Írország, Luxemburg, Málta és Nagy-Britannia a mai napig nem vezetett be a digitális eszközökre vonatkozó semmilyen hasonló célú illetéket.

A digitális eszközök esetében a fogyasztó a CD lejátszók, az MP3 lejátszók vagy éppen az üres média, például a cd-k esetében a vásárláskor egyben illetéket is fizet. Ebben a rendszerben a vásárló így valójában kétszer fizet, egyszer amikor gyakorlatilag engedélyt vált a letöltéskor a másolásra, még egyszer – vagy éppen többször – pedig akkor, amikor a lejátszásra alkalmas eszközt vásárolja meg.

A szkennerekre, nyomtatókra és más reprográfiai eszközökre a gépek értékére vetítetten, eltérő mértékű díj kerül kivetésre. Egy német vásárló például egy átlagos otthoni – irodai egység létrehozásakor – nyomtató, szkennер, számítógép, DVD író – akár majdnem 150 eurót is fizethet illeték formájában.

„A szerzői jogi illeték valójában a fogyasztó igazságtalan és nem átlátható adóztatását jelenti, ráadásul ellentétes az Európai Unió azon törekvésével, hogy az információs társadalom minél több ember számára legyen elérhető” – mondta Mark MacGann. „Ha a digitális eszközök könnyebben elérhetőek lesznek mindenki számára, akkor ezzel hozzájárulunk Európa technológiai fejlődéséhez, és újabb értékes források fordíthatóak az innovációra és az európai versenyképesség növelésére. (tranzit.hu, 2006. 04. 05.)

*érdekképviselő, EU, fogadtatás (komm.), gazdaság, szabályozás*

### **Törvénytörő médiatörvény?**

Az Európai Bizottság a médiatörvény megváltoztatására szólította fel a magyar kormányt. A versenyszabályokkal ellentétes, hogy a törvény korlátozza a kábeltévé-szolgáltatást, kimondva: a műsorszórás a lakosságnak legfeljebb harmadát lefedő területre lehet érvényes.

Az úgynevezett „indoklással alátámasztott vélemény” megállapítja: a versenyszabályokkal ellentétes, hogy a törvény korlátozza a kábeltévé-szolgáltatást, amikor kimondja, hogy a műsorszórás a lakosságnak legfeljebb harmadát lefedő területre lehet érvényes.

Neelie Kroes, az Európai Bizottság versenypolitikáért felelős tagja szerint „Magyarország megfosztja a kábelszolgáltatókat attól a joguktól, hogy átviteli szolgáltatásokat nyújtsanak olyan területeken, ahol azt indokoltnak tartják. Ez a fogyasztók választási szabadságának



kárára korlátozza a versenyt mind a kábelszolgáltatók, mind az infrastruktúrák között”. Az elektronikus távközlés szabadságáról szóló 2002-es EU-irányelv egyértelműen rögzíti, hogy az EU egész területén biztosítani kell többek között a korlátlan műsorszórás szabadságát. A magyar kormány két hónapon belül választ kell adnia Brüsszelnek, és amennyiben nem rendezi megnyugtatóan a kérdést, akkor az eljárás az EU luxemburgi bíróságán folytatódik. Megfigyelők szerint bár a médiatörvény paragrafusa valóban nincs összhangban az uniós joganyaggal – ez a technológiák semlegességét írja elő, vagyis semmilyen elektronikus szolgáltatás terjedését nem lehet korlátozni –, a gyakorlatban ennek nincs különösebb jelentősége, mivel a törvény nem egyértelmű, s ráadásul egy bírósági döntés kimondta, hogy az ORTT-nek nincs joga a törvény értelmezésére, így a médiahatóság nem is számlálhatja, hogy az egyes kábeltelvíziós társaságok hány háztartásba juttatják el szolgáltatásaikat. (mno.hu, 2006. 04. 12.)

*EU, szabályozás*

#### ***Letiltanák, hogy reklám alatt átkapcsoljunk***

Az amerikai hirdető 78 százaléka érzi azt, hogy az elmúlt két évben csökkent a tévés hirdetések hatékonysága, állapította meg a Forrester Research egy nemrégiben készült kutatása alapján. A kutatócég elemzője akkor úgy fogalmazott, „az elkövetkezendő három évben már 30 millió amerikai háztartásban lesz digitális videófelvevő készülék, így a hirdető is kénytelenek lesznek újragondolni médiamixüket”. Lehet, hogy hatalmasat tévedett. A Philips Electronics ugyanis beadta szabadalmi kérelmét, azt szeretné elérni, hogy a digitális tévéken ne lehessen átkapcsolni a reklámblokk közben, valamint hogy a digitális felvevőkkel készített műsorszámoknál ne tudjuk áttekerni a hirdetéseket.

A digitális vevők és felvevők elterjedten használják az úgynevezett Multimedia Home Platformot (MHP). Ez a Java-alapú technológia teszi lehetővé, hogy adott digitális műsorokhoz kapcsolódó extra információkat jelenítsenek meg a tévéképernyőn.

A Philips viszont ezt az eljárást arra használná fel, hogy meggátolja a nézőt abban, hogy egy tévéhirdetés közben csatornát váltson vagy a digitálisan rögzített programokban átugorja a hirdetési blokkot. A Philips szabadalmi kérelmében arról is lehet olvasni, hogy nyilván sok nézőt felbosszantana ha hirtelen nem tud csatornát váltani, így „megoldásként” azt találták ki, hogy egy figyelmeztető üzenetet írnak ilyenkor a képernyőre, mely tisztázza: a hiba nem a készülékben van. Azért azokra is gondoltak, akik nem tudnák elviselni, hogy végig kell nézniük egy teljes reklámblokkot: a szabadalmi kérelemből kiolvasható, hogy egy olyan rendszert szeretnének hozzákapcsolni az eljáráshoz, mely lehetővé teszi, hogy a néző a digitális televízióon keresztül fizethessen azért, hogy átkapcsolhasson a reklámblokk alatt másik csatornára.

A kereskedelmi televízióknak alapvető érdeke, hogy a hirdetésekből bevételt generáljanak. Ahogy a hagyományos tévés hirdetések egyre kisebb hasznot hoznak, a tévécsatornák is próbálják meghonosítani a moziipar eljárását, az úgynevezett product placementet, mely a hirdetési termék közvetlen megjelenítését jelenti egy adott filmrészletben. Amerikában így ma már nem csak a mozifilmekben, de a tévésorozatokban is fel-feltűnnek az ilyen közvetlen termék hirdetések. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (reak.), technológia, szabályozás*

#### ***Gúzsba kötné Brüsszel az új médiumokat***

Példátlannul éles támadást intéztek a hagyományos és az új médiát képviselő cégek az Európai Bizottság reformtervei ellen. A hamarosan EP-egyeztetésre kerülő tervezet egy az egyben kiterjesztené a „nem lineáris” szolgáltatásokra (interaktív videózás, mobiltelevízió stb.) a hagyományos televízióadásokra érvényes televíziózás határok nélkül direktívát. Márpedig ez az érintettek szerint visszafogná az innovációt, eltérítené Európából a beruházásokat és a fogyasztóvédelem szempontjainak sem felelne meg. A túlszabályozás látványos példaként említik, hogy a brüsszeli terv megvalósulása esetén a magánszemélyek weblogjaira is

kiterjednének a szigorú előírások, amennyiben azoknak videotartalmuk van, és szponzoráltak. Ennek felügyelete a médiahatóságokra is elviselhetetlen terhet róna.

A Cisco Systems, az ITV, a Vodafone, a Yahoo! és más cégek által aláírt tiltakozás kezdeményezője a brit médiaszövetség, az Intellect. Javaslatuk szerint csak azokra az új médiatípusokra kellene kiterjeszteni a televíziózás határok nélkül direktívát, amelyek „más platformon működnek, de jellegük hasonló a hagyományos televíziózáshoz”. A nem lineáris szolgáltatásoknál az iparág önszabályozása érvényesülne. (vg.hu, 2006. 04. 19.)

*érdekképviselet, EU, szabályozás*

#### ***Felelősségre vonhatók a német fórum-moderátorok***

Egy német online hírnapló fóruma miatt indult ügyben a bíróság olyan ítéletet hozott, amely alapján jogi felelősségre vonhatók azon moderátorok, akik nem tudják kellő mértékben korlátozni a károsnak vélt hozzászólásokat.

Az ügy a Heise.de fórumára érkezett hozzászólás miatt indult, amely többek között a szintén német Universal Boards üzleti praktikái ellen készült szkriptet tartalmazott. Ez utóbbi céget azzal vádolják, hogy jogtalanul árul internetes tárcsázó programokat, és elárvult doménneveket (így például a német önkéntes tűzoltókat tömörítő szervezetét) vásárol fel, hogy azután erotikus tartalmakkal töltsen meg azokat. Az Universal viszont beperelte a hírnaplót.

A cég a szóban forgó hozzászólás eltávolítását kívánta, amit a Heise nem sokkal később teljesített, ám formális kötelezettség aláírására már nem volt hajlandó. A panaszos ezután fordult a bírósághoz, ideiglenes korlátozást kérve a testülettől. A Hamburgban meghozott döntés értelmében felelősségre vonhatók azon moderátorok, illetve üzemeltetők, akik nem tudják kellő mértékben korlátozni (módosítani, törölni, stb.) saját fórumaikon a nem kívánt hozzászólásokat. Az ilyen esetekben elrendelhetik, hogy az üzemeltető szabja szűkebbre tevékenységi körét, annak érdekében, hogy folyamatosan ellenőrizni tudja oldalait. Korábban a fórumok moderátorai és üzemeltetői kizárólag azon tartalmakért, véleményekért voltak felelősek, amelyeket tudtukkal helyeztek el, illetve hagytak fenn az oldalon. Ebben az esetben a már eltávolított beírás miatt nem indíthatott volna eljárást a cég, ám a jelek szerint a bíróság úgy gondolta, hogy további szigorításra volt szükség. Jogi szakértők attól tartanak, hogy ezután tömegével indulnak majd olyan perek az internetes moderátorok ellen, akikről nagy valószínűséggel kártérítést követelnek majd a felperesek. (sg.hu, 2006. 04. 22.)

*szabályozás*

#### ***Eljárás indulhat Németország ellen a dohányreklámozás miatt***

Komoly figyelmeztetésben részesítette az EU egészségügyi biztosa, Markos Cyprianou Németországot, felhívva az illetékes hatóságok figyelmét, hogy amennyiben az ország nem hajtja végre az EU-nak a dohányreklámozásra vonatkozó teljes, a nyomtatott sajtóra és az internetre is vonatkozó tilalmát, úgy eljárást indít ellene. (A televíziós és rádiós hirdetésekre vonatkozó tilalom már korábban érvénybe lépett.)

A ciprusi biztos a Berliner Zeitungnak adott interjújában hívta fel a hatóságok figyelmét, hogy Németország elmulasztotta az április elsejétől érvényes szabályozás bevezetését, melynek értelmében a dohánycégeknek nem csak hirdetniük nem szabad, hanem április elsejétől tilos határokon átnyúló kulturális és sporteseményeket is támogatniuk.

A német hatóságok azonnal elutasították a biztos kifogásait. „Nem arról van szó, hogy nem akarunk fellépni a nem-dohányzók védelmében” – nyilatkozta az illetékes szóvivő. Ugyanakkor hozzátette, hogy nem hisznek abban, hogy az EU-nak joga lenne szabályozni az egyes országok hirdetési politikáját. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 21.)

*EU, szabályozás*

#### ***Perelnek a magyarországi kábelesek: nem kérnek a Duna TV új adójából***

Beperelte az ORTT-t két magyarországi kábeles műsorelosztó. A kábelesek tömörítő két érdekvédelmi szervezet, a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség, valamint a

Magyar Kábelkommunikációs Szövetség is csatlakozott az ügyhöz, miután a kábelszolgáltatók nagy része nem hajlandó bevenni a Duna TV által indított Duna II – Autonómia csatornát az alapsomagjukba.

A magyar médiatörvény kötelezi a kábeles műsorelosztókat a közszolgálati adók továbbítására – ez gyakorlatban azt jelenti, hogy zömmel kereskedelmi jellegű kínálatukból ki kell venniük valamit. A kábelesek valamelyik csomagjába való bekerülésért egyébként is nagy a könyöklés: a kábeltévécsatornák legfőbb bevétele ugyanis nem reklámból, hanem abból az előfizetési díjból származik, amit a műsorelosztóktól kapnak.

Mivel a vonatkozó jogszabály nem határozza meg egyértelműen, hogy a közszolgálati adók milyen körülmények közt indíthatnak új műsorszolgáltatásokat, a kábelszakma attól tart, hogy „közszolgálati” jogcímen egyre több csatornát lesznek majd kötelesek bevenni alapsomagjukba – az üzlet kárára. (transindex.ro, 2006. 04. 26.)

*szabályozás, tartalomkínálat*

### ***Korhatáros lesz az online szex?***

Kötelező korhatár-megjelöléssel szeretne akadályt állítani a Bush-kormányzat a neten terjedő pornó elé. Az Egyesült Államok igazságügyi minisztere, Alberto Gonzales javaslata szerint a webszítók fenntartóit törvényben kellene kötelezni arra, hogy minden „nyílt szexualitást” bemutató oldalt egy a Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) által jóváhagyott figyelmeztetéssel lássanak el. A törvénytervezet szerint nyílt szexualitásnak minősül a szadista abúzuson, a nemi közösülésen és a maszturbáción kívül a ruhával borított genitáliák bemutatása is. A Bush-kormányzat tervei szerint bűncselekménynek számítana ezen kívül, ha a szájtfenntartók megtévesztik a látogatókat, és az oldalak leírásában – ami a keresőkben is megjelenik – ártalmatlan tartalmat ígérnek, míg valójában pornóoldalakra csalogatják a felhasználót. A főügyész szerint azt is tiltani kellene, hogy a kereskedelmi szíjak pornográf képeket vagy videókat jelenítsenek meg a nyitólapjukon.

Amerikai szabadságjogi szervezetek máris tiltakoztak a kormány tervei ellen: Marv Johnson, az ACLU jogi tanácsadója szerint egy olyan kötelező korhatáros rendszer, amelynek megsértőit törvénnyel büntetik, egyenesen ellentmond az amerikai alkotmánynak, pontosabban a szólásszabadsághoz való jogot kimondó első kiegészítésének (First Amendment). A szabályozás másik eszköze lehetne, hogy az internetes doménnevek felügyeletével megbízott szervezet, az ICANN bevezetné végre az évek óta halogatott .xxx domént, amely egyértelműen jelezné, hova tartozik egy-egy szíj. Az .xxx bevezetését azonban a pornóipari lobbis sűrgetése ellenére az ICANN többször is elvetette, és most úgy tűnik, a az online pornógettó ötlete hosszú időre lekerült a szervezed napirendjéről. (index.hu, 2006. 04. 25.)

*szabályozás*

### ***Online gyermekvédelmi alosztály a briteknél***

Nagy Britanniában felállítottak az első rendőri egységet, melynek kizárólagos feladata a webes gyermekpornográfia üldözése lesz.

A központ sajtóközleménye szerint , a lépés mérföldkőnek tekinthető az online bűnüldözés történetében. Az új CEOP (Child Exploitation and Online Protection Centre, Online Gyermekvédelmi Központ) központ munkáját 100 rendőr, informatikus és gyermekjóléti szakember segíti majd. Az új stratégia szerint a rendőrök magukat gyermekeknek beállítva csálnák lépre a csatszobákba betévedő pedofíleket, és álweboldalakon keresztül jutnának hozzá a zaklatók hitelkártya-információihoz. Az igazgató felhívta a figyelmet, hogy az emberek ne nyugtassák meg magukat azzal, hogy ők „csak megnézik” a képeket, és nem csinálnak semmi rosszat, hisz a képek iránti igény és azok áruba bocsátása táplálja a piacot. „Akik képeket nézegetnek, közvetve gyerekeket löknek a fotósok elé.” (sg.hu, 2006. 04. 25.)

*szabályozás*

## Társaság

### ***A Sanoma megvette a Story TV kétharmadát***

A Sanoma Budapest Zrt. 67 százalékos tulajdonrészt vásárolt a 4!-es csatornában, a storytv-ben. Ezzel együtt megalakult a népszerű sztárcsatorna új menedzsmentje is. A 4!-es csatorna, a storytv már több mint 600 000 hazai háztartásban fogható, többek között a UPC teljes fővárosi hálózatán. A tervek szerint 2006 év végéig az elérhető kábelháztartások száma meghaladja az egymilliót. Jelenleg a népszerű sztárcsatorna napi 15 órában sugároz adást, és a programidő ez év őszétől tovább nő. A reklámidő értékesítést a Sanoma Budapest Kereskedelmi Igazgatósága végzi. A Sanoma – amely a FigyelőNet tulajdonosa is – ezáltal a piacon egyedülállóan, multimédiás csomagokat is nyújt partnereinek a magazinportfólió és az internetes site-ok felületeinek bevonásával. (fn.hu, 2006. 04. 05.)

*fogyasztás, társaság*

### ***Megugrott a tőzsdén a Yahoo!***

Kellemes meglepetésként érte a befektetőket a Yahoo tegnap bejelentett negyedéves nyeresége: a kaliforniai dotkomcég 2006 első három hónapjában 159,6 millió dolláros, részvényenként 11 centes profitról számolt be. Bár ez az eredmény 2005 hasonló időszakához képest 22 százalékos csökkenést jelent.

A Yahoo idén az első három hónapban 1,57 milliárd dolláros bevételt könyvelt el, ami 34 százalékos növekedést jelent a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

A bejelentés előtt a cég piaci értéke idén összesen 20 százaléknyi esett, amelynek elsődleges oka az volt, hogy a Yahoo teret vesztett a keresőpiacon legnagyobb riválisával, a Google-lel szemben. A ComScore forgalomfigyelő jelentése szerint a Google amerikai részesedése márciusban elérte a 42,7 százalékot a tavalyi 36,4 százalékhoz képest, míg a Yahoo 28 százalékon áll, vagyis rontott a tavalyi 30,6 százalékos részesedéshez viszonyítva. Susan Decker, a cég pénzügyi igazgatója azt mondta, a ComScore téved: a Yahoo keresőjét használók száma 2006 első negyedévében valójában 15-20 százalékkal nőtt a tavalyi felhasználószámhoz képest.

Ami azonban a profitot illeti, a fő vetélytárs Google idén kétszer is nagyot botlott. Amikor január végén közzétette negyedéves eredményeit, részvényei hatalmasat zuhantak annak ellenére, hogy 2005 utolsó hónapjában 372,2 millió dolláros nettó bevételt termelt, és profitját 82 százalékkal növelte az előző negyedévhez képest. Az elemzők szerint a zuhanás fő oka az volt, hogy a befektetők a Google-től megszokták: nemcsak profitot termel, de folyamatosan a várakozásokon felül teljesít, ami idén nem történt meg. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Megszűnik a Radio DeeJay***

A Budapesten és környékén fogható Radio DeeJay öt éve indult, komoly tulajdonosi háttérrel. A Gruppo Espresso Olaszország egyik legnagyobb médiavállalkozása, újságok kiadása mellett a legsikeresebb olasz kereskedelmi rádió, a Radio DeeJay nevű adó működtetője.

Az olaszok kivonulásának hivatalos indoka, hogy az eddigi média befektetései mellé egy országos televízió csatornát vásároltak otthon. A vállalkozás a hazai tévé működtetéséhez szükséges tőkét külföldről Olaszországba irányítja át. Így megváltak a cseh rádiójuktól is, igaz, annak legalább találtak vevőt. A budapesti rádióknak nem.

Magyarországon a Radio DeeJay 12. a rádióhallgatottsági toplistán. Nem mellékesen ez csak a fővárosi adók versenyében elért helyezése. Nem jött össze ugyanis a terveikben szereplő országos hálózat, amely minden nagyvárosban sugározta volna a 15-29 éveseket megcélzó zenéket. Márpedig egy önálló rádióval a fővárosi piacon vaskos veszteség nélkül szinte

lehetetlen fennmaradni.

A kilencvenes évek közepén ugyanis alaposan elszámolták magukat a befektetők. Jelentős összegekért kelt el a két országos rádiós frekvencia használati joga, majd a körzeti és a helyi műsor-szolgáltatási lehetőségek is. A két országos televízió azonban alacsony áraival elszípkázta a hirdetőköt a rádiók elől.

Előbb a Sláger jelentette be, hogy képtelen a saját maga által vállalt, évente több mint egymilliárd forintos díj fizetésére. A médiahatóság hosszas alkudozás után úgy döntött: ahelyett hogy bedöntené a fizetéssel elmaradt Sláger, radikálisan csökkenti a díjat.

Ezt követően a konkurens Danubius is kedvezményt kapott, majd következett az országban több frekvencián is műsort sugárzó Juventus, végül a fővárosi – így a DeeJay-vel már összevethető – Roxy befizetési kötelezettségeit csökkentették évi nyolcvanmillió forintról a felére. A DeeJay is alkudozott, hogy kedvezőbb pozícióba kerüljön a tulajdonoskeresésnél, de hiába.

Bár a magyar hirdetési piacon most az országos televíziók tarolnak, talán meglepő, hogy átlagosan alig fordítunk kevesebb időt rádiózásra, mint televíziózásra.

A hallgatók a Szonda Ipsos mérése szerint tavaly átlagosan napi 264 percet rádióztak. Igaz, a trend csökken, húsz perccel kevesebb, mint 2004-ben. De ezt a napi négy órát mégsem sikerül átváltani hirdetésekre.

A médiahatóság becslése szerint 2005 nem volt jó éve a rádióknak. Továbbra is a két nagy iránt a legnagyobb a kereslet, reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket. Annyira viszont nekik sem jó, ráadásul a szeletelésre váró közös torta becslések szerint tavaly fél- egymilliárddal volt kisebb a 2004-esnél. Az aránytalanul nagy televíziós piac viszont tovább nőtt.

A probléma az, hogy a multinacionális cégek a televíziókban hirdetnek, a rádiókban a kiskereskedelemnek kellene megjelennie, az viszont nem olyan tőkeerős, hogy eltartsa azokat.

Egyetlen kézenfekvő megoldás látszik. Speciális műsort kell adni. Ezzel ki lehet tűnni a többi rádió közül. Csakhogy ezzel a vállalkozó kedvű adó rétegrádióvá válik, eleve kisebb célközönséggel és még kevesebb hirdetővel. Ez egyelőre a rádiózásban a 22-es csapdája.

A rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az ötven évnél idősebbek tipikusabban közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak”, inkább rá sem szoktak a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak a három százaléka kapcsol, miközben 68 százalékuk hallgat kereskedelmi rádiót. A hatvan év felettiek esetében ez fordítva van. A mérések szerint minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. (origo.hu, 2006. 04. 29.)

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

#### ***Eladták az iWiW-et a T-Online-nak***

A Magyar Telekom tulajdonában lévő T-Online egy ideje már támogatta a legnagyobb közösségi hálót létrehozó iWiW fejlesztőket. Az index.hu információja szerint a német tulajdonosi háttérrel rendelkező vállalat az iWiW Kft. tulajdonjogát is megszerezte. Az iWiW független kezdeményezésként 2002-ben indította el szolgáltatását. A FigyelőNet meg nem erősített információi szerint a vételár 700 millió és 1 milliárd forint között lehetett.

A WiW-ként (Who is Who) indult webes közösségi szolgáltatás novemberi megújulása óta óriási látogatatszám növekedést ért el. Az azóta nemzetközivé varázsolt weboldal napi látogatottsága elérte a 400 ezer egyedi (unique user) látogatót, illetve az oldalletöltési szám meghaladja a napi 24 milliót. (fn.hu, 2006. 04. 28.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

## Tartalomkínálat

### ***A pénzvilág összefog a gyermekpornográfia ellen***

A MasterCard International más vezető nagyvállalatokkal és nemzetközi szervezetekkel együtt létrehozta a Pénzügyi Világ Koalíciója a Gyermekpornográfia Ellen (FCACP, Financial Colaition Against Child Pornography) nevű szervezetet, amely igyekszik megakadályozni a fiatalkorúak pornográf szerepeltetését. A koalícióhoz többek között olyan tengerentúli nagyvállalatok csatlakoztak, mint az America Online, a Microsoft, a Citigroup, valamint az internetes fizetési szolgáltatásáról ismert PayPal. A koalíció intézményi háttérét az Eltűnt és Kiszolgáltatott Gyermek Európai Szervezete (Child Focus), valamint a pedofília ellen küzdő Segélyvonalak Szövetsége (Association of Hotline Providers, INHOPE) adja.

Jóllehet a koalíció tagjai a múltban sem tétlenkedtek, az internetes gyermekpornográfia felszámolására tett eddigi kísérleteik csupán korlátozott eredményhez vezettek. „Célunk, hogy 2008-ig világszerte ellehetetlenítsük az internetes pedofiliát” – mondta el John Brady, a MasterCard International kereskedői visszaéléseket ellenőrző osztályának igazgatója.

Az FCACP koalíció munkamódszerének lényege a jogi és pénzügyi eszközök együttes használata: az interneten végzett intenzív kutatást követően – mellyel az illegális tartalmakat derítik fel – az információt nemzetközi bűnüldözési szervekhez továbbítják, akik így megkapják a büntetőjogi fellépés lehetőségét. Amennyiben a nyomozóhatóságok mégsem kívánnak eljárni az illegális tartalom közlője ellen, a koalíció értesíti a pénzügyi tranzakció célállomásaként működő hitelintézetet arról, hogy illegális tevékenységből származó összeg érkezik egy általa vezetett bankszámlaszámra.

Egy 2002-es ECPAT jelentés szerint 2001-ben százezer gyermek-pornográf oldal létezett az interneten. 2003-ban egy brit felmérés kimutatta, hogy a gyermek-pornográf weboldalak száma megduplázódott, és 1997 óta a büntetendő tartalmú honlapok száma csaknem 1500 százalékkal nőtt. Az NCMEC statisztikái arra engednek következtetni, hogy a gyermek-pornográfia áldozatai évről évre fiatalabbak, az interneten fellelhető képek pedig egyre brutálisabbak és kegyetlenebbek. A szervezet adatai szerint az illegális tartalommal rendelkező és emiatt letartóztatott személyek 83 százaléka 6 és 12 év közötti gyermekekről, 39 százaléka 3 és 5 év közötti gyermekekről, 19 százaléka pedig 3 év alatti gyermekekről tárolt számítógépén pornográf jellegű képeket. (terminal.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (reak.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Japánban már mobilon jön a digitális tévé***

Több hónapos próbaüzem után a szigetországban elindultak a mobiltelefonra sugárzott digitális tévéadások, amelyeket speciális készülékkel ingyen lehet nézni. A szigetországban beüzemelt rendszer újdonsága, hogy a világ több részén – így hazánkban is – megszokott 3G-s, széles sávú mobilinternet helyett a tévéműsorokat a digitális műsorszóró hálózaton keresztül, a földi TV-tornyok hálózatán keresztül továbbítják.

A mobilra optimalizált, lekicsinyített képméretű tévéadás ráadásul a 3G-snél sokkal jobb minőségű, éles képet és tökéletes hangminőséget nyújt. A technológia egyetlen hátránya, hogy csak speciális, digitális TV-vevővel ellátott mobiltelefonnal használható, de a hírügynökségi jelentések szerint így is olyan sikeres, hogy az üzletekben már most hiánycikk az ilyen készülék. A több hónapos próbaüzem után elindult mobilos tévé minden bizonnyal nagy sikerre számíthat Japánban, ahol a becslések szerint 90 millióan használnak mobiltelefont. (origo.hu, 2006. 04. 03.)

*fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Lassan beindul a legális filmetöltés***

A hollywoodi filmstúdiók lassan engednek az internet erejének: páran elkezdik legújabb filmjeik letölthető változatainak értékesítését. A szolgáltató oldalán egyelőre csak arra van lehetőség, hogy a fizetést követően megnézzük a filmet, de még letiltották a merevlemezre mentés lehetőségét – ráadásul a szolgáltatás még csak az Egyesült Államokban vehető igénybe. (computerworld.hu, 2006. 04. 03.)

*tartalomkínálat*

### ***A holland állampolgárok saját honlapokat kapnak***

A nemrég közzétett bejelentése szerint holland kormány az ország állampolgárai számára személyre szabott internetes oldalt készül biztosítani, melynek révén digitálisan elérhetővé válnak a közintézményeknél vezetett nyilvántartások és a fontos dokumentumok megújításáról mindig időben érkezik számukra értesítés.

A kezdeményezés célja, hogy a természetes személyek és más entitások, így például a gazdasági társaságok (melyek egyszer szintén kapnak majd ilyen honlapokat) bármely időpontban hozzáférhessenek adataikhoz és ezzel egyidőben csökkenjenek a közigazgatási költségek is.

Az angol rövidítése szerint csak PIP-ként (Personal Internet Page) emlegetett projekt még idén útjára indul, de arról egyelőre nem szólnak információk, hogy az oldalak mikor válnak mindenki számára elérhetővé. (jogiforum.hu, 2006. 04. 06.)

*tartalomkínálat*

### ***Sikeres az amatőr paparazzioldal***

A Gawker Stalker nem nevezhető hagyományos értelemben vett bulvárlapnak, mivel csak és kizárólag az interneten jelenik meg, másrészt önkéntesek hada működteti. A paparazzisite működési elve egyszerű: bármelyik New York-i lakos ha lát egy sztárt, küldhet a szerkesztőségbe egy e-mailt, amelyben leírja hogy kit, mikor és hol látott, az illető híresség éppen mit csinált, egyedül volt-e vagy voltak a társaságában. Előny, sőt, bizonyos tekintetben elvárás, hogy a leleplező mellékeljen egy bizonyító erejű fotót is.

Pletykalapokból persze nálunk sincs hiány, de akadnak üdítő kivételek, mint például a Folkkocsma, az első magyar táncmuzika bulvárlap. Az önkéntes bejelentések szintén népszerűek, a Velvet feljelentő oldala szépen pörög. Mindenesetre egyértelmű, hogy lehet a bulvárportál a tengerentúlon vagy Magyarországon, a pletykákra mindig van olvasói igény. (sg.hu, 2006. 04. 05.)

*fogadtatás (reak.), tartalomkínálat*

### ***Hollywood is letöltésekben látja a jövő***

Hat filmstúdió is bejelentette, hogy letöltéses filmeladásba kezd a Movielink oldalán. A hét legnagyobb stúdió közül öt résztulajdonosa a website-nak. A Warner Bros., a Universal Pictures, a Sony Pictures, a Paramount Pictures, a Twentieth Century Fox valamint az MGM is kínál majd néhány új és régebbi filmes produkciót az említett oldalon. A friss mozifilmek nagyjából a DVD-verziókkal egy árban – 20-30 dollár körül – lesznek beszerezhetőek, míg a régebbi darabok 10-20 dollár között mozognak majd. (hullamvadasz.hu, 2006. 04. 05.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Hazai konkurens az iWiW-nek***

Magyarok által fejlesztett, új kapcsolati háló-fejlesztő oldal indult az interneten a myvip.com cím alatt. A webhely ugyanúgy működik, mint a több éve üzemelő, az utóbbi hónapokban rendkívüli népszerűségre szert tett iwiw.hu – csak azok lehetnek tagok, akiknek valaki meghívót küld, amivel a program nyilvánossá és nyomon követhetővé teszi a jelentkezők kapcsolati hálóját. A jövőben jelentős fejlesztéseket terveznek – amire a webcím .com végződése is utal. Eleve nem Magyarország központú, hanem a világot átszövő hálózatot szeretnének kialakítani, másrészt további szolgáltatásokat is be akarnak vezetni. Noha a myVIP is ingyenes, ehhez kötődően „prémium” (vagyis fizetős) szolgáltatásokat is

terveznek, illetve némi reklámbevételekre is számítanak.

Az iWiW-nek jelenleg félmillió tagja van, de az év eleje óta nincs lehetőség a meghívóküldésre. Ennek a magyar internetes társadalomra gyakorolt hisztérikus hatását jelzi, hogy a még megmaradt meghívókért állítólag borsos árat lehet kérni. Az ideiglenes intézkedésre az ügyvezető szerint azért volt szükség, mert annyira meglódult a bővülés, hogy számítógépparkjuk már nem bírta a regisztrált felhasználókat megfelelően kiszolgálni. A szükséges bővítés hamarosan megtörténik. (fn.hu, 2006. 04. 14.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat*

### ***Exponenciálisan nő a blogok látogatottsága***

A hazai blogok száma százezer felett jár, és mostanra már a szélesebb közvélemény sem idegenkedik az online naplózás világától.

Ahogy a 2002-es választások során az addigra tömegtermékké vált mobiltelefonon keresztül az intenzív SMS-hadjáratra csodálkozhatott rá a közvélemény, most újabb generációváltásra került sor – meghatározó szerepet játszottak ugyanis a kampányban a blogok. Egybehangzó szakmai vélemény, hogy a miniszterelnök személyes blogja és annak erős reklámja, médiabeli megjelenése emancipálta a műfajt hazánkban, vagyis a mostani választás során vált széles körben ismertté ez az újszerű kommunikációs forma – mondta Miskolczi Csaba, a blogter.hu ügyvezető igazgatója.

Azzal együtt is, hogy a szélesebb közvélemény csak mostanában kezd tudomást venni a blogok jelenségéről, lemaradásunk a világtrendekhez képest nem jelentős. Az internetes naplózás 2001 óta van jelen hazánkban – a hőskorszak meghatározó oldalai a Maciblog, a Plastik vagy a Technocol voltak.

A blogok száma a GKI adatai szerint mára meghaladja a százezret, tavaly pedig elindult az első Web 2.0 technológiával dolgozó hazai portál, a Blogtér (első számú riválisa a korábban indult freeblog.hu). A Web 2.0-oldalak legfőbb jellegzetessége, hogy a felhasználók aktív résztvevőjévé válnak a tartalom meghatározásának, és egyre jelentősebb közösségekbe szerveződnek, a kifejezés 2004 óta része a szakzsargonnak.

Miskolczi szerint a blogot vezetők és olvasók külön kasztot alkotnak az internethasználók népes táborában. A blogírók előszeretettel használnak fejlettebb webes szolgáltatásokat (például képfeltöltés, zene- és videofeltöltés, internetes vásárlás), olvasóik pedig a blogban előforduló elsődleges információra éhesek. A legkeresettebbek az erősen szubjektív és sokszor karakterisztikus, újszerű vélemények az olvasók körében, legyenek azok akár zenei, közéleti vagy bulvár témájúak. Utóbbinak külön folklórja és sztárjai vannak a weben, tehát Győzike hiába felkapott a hagyományos médiában, a blogolvasókat és -írókat nem érdekli, inkább a saját idoljaikat keresik.

Vannak olyan tehetséges blogírók, akik az ismeretlenség homályából lépnek ki és egyből csaknem 10 ezres napi olvasót vonzanak, mások köré állandó olvasói mikroközösségek szerveződnek, a színtér tehát kitermeli a saját sztárjait. A klasszikus én-blogok (melyek leginkább a hagyományos naplóra emlékeztetnek) mindössze a hazai színtér egyharmadát teszik ki.

A reklámbevételek a Blogtér négy hónapos fennállása alatt tízmilliós nagyságrendűek, az év végére pedig a 80-100 millió forintot is elérhetik – mondta Miskolczi Csaba. A látogatottság exponenciálisan növekedik, jelenleg már napi több mint 40-50 ezer olvasó keresi fel a portált. Az olvasószám ötöde-hatoda aktivizálódik és válik tevékeny blogíróvá. A Blogtér olvasottsága a jelenlegi tendenciák szerint az év végére várhatóan triplázódní-négyszereződni fog. (sg.hu, 2006. 04. 27.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Perelnek a magyarországi kábelesek: nem kérnek a Duna TV új adójából***

Beperelte az ORTT-t két magyarországi kábeles műsorelosztó. A kábelesek tömörítő két érdekvédelmi szervezet, a Magyar Kábeltelevíziós és Hírközlési Szövetség, valamint a



Magyar Kábelkommunikációs Szövetség is csatlakozott az ügyhöz, miután a kábelszolgáltatók nagy része nem hajlandó bevenni a Duna TV által indított Duna II – Autonómia csatornát az alapcsomagjukba.

A magyar médiatörvény kötelezi a kábeles műsorelosztókat a közszolgálati adók továbbítására – ez gyakorlatban azt jelenti, hogy zömmel kereskedelmi jellegű kínálatukból ki kell venniük valamit. A kábelesek valamelyik csomagjába való bekerülésért egyébként is nagy a könyöklés: a kábeltévécsatornák legfőbb bevétele ugyanis nem reklámból, hanem abból az előfizetési díjból származik, amit a műsorelosztóktól kapnak.

Mivel a vonatkozó jogszabály nem határozza meg egyértelműen, hogy a közszolgálati adók milyen körülmények közt indíthatnak új műsorszolgáltatásokat, a kábelszakma attól tart, hogy „közszolgálati” jogcímen egyre több csatornát lesznek majd kötelesek bevenni alapcsomagjukba – az üzlet kárára. (transindex.ro, 2006. 04. 26.)

*szabályozás, tartalomkínálat*

### **Megszűnik a Radio DeeJay**

A Budapesten és környékén fogható Radio DeeJay öt éve indult, komoly tulajdonosi háttérrel. A Gruppo Espresso Olaszország egyik legnagyobb médiavállalkozása, újságok kiadása mellett a legsikeresebb olasz kereskedelmi rádió, a Radio DeeJay nevű adó működtetője.

Az olaszok kivonulásának hivatalos indoka, hogy az eddigi média befektetései mellé egy országos televízió csatornát vásároltak otthon. A vállalkozás a hazai tévé működtetéséhez szükséges tőkét külföldről Olaszországba irányítja át. Így megváltak a cseh rádiójuktól is, igaz, annak legalább találtak vevőt. A budapesti rádióknak nem.

Magyarországon a Radio DeeJay 12. a rádióhallgatottsági toplistán. Nem mellékesen ez csak a fővárosi adók versenyében elért helyezése. Nem jött össze ugyanis a terveikben szereplő országos hálózat, amely minden nagyvárosban sugározta volna a 15-29 éveseket megcélzó zenéket. Márpedig egy önálló rádióval a fővárosi piacon vaskos veszteség nélkül szinte lehetetlen fennmaradni.

A kilencvenes évek közepén ugyanis alaposan elszámolták magukat a befektetők. Jelentős összegekért kelt el a két országos rádiós frekvencia használati joga, majd a körzeti és a helyi műsor-szolgáltatási lehetőségek is. A két országos televízió azonban alacsony áraival elszípkázta a hirdetőköt a rádiók elöl.

Előbb a Sláger jelentette be, hogy képtelen a saját maga által vállalt, évente több mint egymilliárd forintos díj fizetésére. A médiahatóság hosszas alkudozás után úgy döntött: ahelyett hogy bedöntené a fizetéssel elmaradt Sláger, radikálisan csökkenti a díjat.

Ezt követően a konkurens Danubius is kedvezményt kapott, majd következett az országban több frekvencián is műsort sugárzó Juventus, végül a fővárosi – így a DeeJay-vel már összevethető – Roxy befizetési kötelezettségeit csökkentették évi nyolcvanmillió forintról a felére. A DeeJay is alkudozott, hogy kedvezőbb pozícióba kerüljön a tulajdonoskeresésnél, de hiába.

Bár a magyar hirdetési piacon most az országos televíziók tarolnak, talán meglepő, hogy átlagosan alig fordítunk kevesebb időt rádiózásra, mint televíziózásra.

A hallgatók a Szonda Ipsos mérése szerint tavaly átlagosan napi 264 percet rádióztak. Igaz, a trend csökken, húsz perccel kevesebb, mint 2004-ben. De ezt a napi négy órát mégsem sikerül átváltani hirdetésekre.

A médiahatóság becslése szerint 2005 nem volt jó éve a rádióknak. Továbbra is a két nagy iránt a legnagyobb a kereslet, reklámbevételi részesedésük meghaladja hallgatottsági részesedésüket. Annyira viszont nekik sem jó, ráadásul a szeletelésre váró közös torta becslések szerint tavaly fél- egymilliárddal volt kisebb a 2004-esnél. Az aránytalanul nagy televíziós piac viszont tovább nőtt.

A probléma az, hogy a multinacionális cégek a televíziókban hirdetnek, a rádiókban a

kiskereskedelemnek kellene megjelennie, az viszont nem olyan tőkeerős, hogy eltartsa azokat.

Egyetlen kézenfekvő megoldás látszik. Speciális műsort kell adni. Ezzel ki lehet tűnni a többi rádió közül. Csakhogy ezzel a vállalkozó kedvű adó rétegrádióvá válik, eleve kisebb célközönséggel és még kevesebb hirdetővel. Ez egyelőre a rádiózásban a 22-es csapdája.

A rádióhallgatásban a 49 év alattiak inkább kereskedelmi, míg az ötven évnél idősebbek tipikusabban közszolgálati adókat hallgatnak. A 15-17 évesek gyakorlatilag „leszoktak”, inkább rá sem szoktak a közszolgálati adókra, amelyekre egy napon e fiatal csoportnak a három százaléka kapcsol, miközben 68 százalékuk hallgat kereskedelmi rádiót. A hatvan év felettiek esetében ez fordítva van. A mérések szerint minél fiatalabb valaki, annál nagyobb az esélye annak, hogy szinte csak kereskedelmi adóra kapcsol. (origo.hu, 2006. 04. 29.)

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

## Technológia

### ***Kamera Hungária: digitalizációra várva***

A digitális televíziózásban rejlő lehetőségekről, az új törvényi szabályozás szükségességéről és a megváltozó fogyasztói és reklámozói szokásokról szólt az immár hatodik alkalommal megrendezésre került Kamera Hungária Televíziós Műsorfesztivál szakmai programja április első hétvégéjén Pécsen.

A három napon át zajló televíziós szakmai viták és elemzések középpontjában a digitális televíziózás állt. Abban mindenki egyetértett, hogy az átütő szolgáltatás, az úgynevezett „killer application” még várat magára, ugyanis a nézők döntésén múlik, hogy mobilon, vagy más platformon szeretnének televíziózni, és hogy milyen tartalmakat és mikor néznek szívesen. Az emberek nagy része azonban nem tudja, hogy a filmek megnézése közben majd akár háttérinformációkhoz, sztárinterjúkhoz is hozzáférhet, kiválaszthatja a legkedvezőbb kameraállást a közvetítéseken, vagy chatelhet, vásárolhat, ügyet is intézhet. Egy – a TV2 és az ACNielsen által végzett – felmérést szerint a megkérdezettek 44 százaléka nem költene jobb televízióra, és csak 4,5 százalék venne új TV -t, hogy digitális adást nézhessen rajta.

A televíziók és a reklámozók bővülő csatorna kínálatra és szegmentálódó reklámköltségekre, valamint szűkebb, specializáltabb célcsoportokra számítanak. A tömegreklámokból származó csökkenő bevételek helyett új lehetőséget jelentenek az alternatív reklámozási technikákból, például a filmekben elhelyezett termékek, az úgynevezett „product placementekből” származó összegek, valamint a nézői interaktivitás segítségével a fogyasztói szokásokról szerzett adatok segítségével jobban célozható reklámköltségek. Mindezekhez azonban a szabályozás korszerűsítésére van szükség. (stop.hu, 2006. 04. 04.)

*fogadtatás (komm., reak.), fogyasztás, gazdaság, technológia, rendezvény, szabályozás*

### ***Japánban már mobilon jön a digitális tévé***

Több hónapos próbaüzem után a szigetországban elindultak a mobiltelefonra sugárzott digitális tévéadások, amelyeket speciális készülékkel ingyen lehet nézni. A szigetországban beüzemelt rendszer újdonsága, hogy a világ több részén – így hazánkban is – megszokott 3G-s, széles sávú mobilinternet helyett a tévéműsorokat a digitális műsorszóró hálózaton keresztül, a földi TV-tornyok hálózatán keresztül továbbítják.

A mobilra optimalizált, lekicsinyített képméretű tévéadás ráadásul a 3G-snél sokkal jobb minőségű, éles képet és tökéletes hangminőséget nyújt. A technológia egyetlen hátránya, hogy csak speciális, digitális TV-vevővel ellátott mobiltelefonnal használható, de a hírügynökségi jelentések szerint így is olyan sikeres, hogy az üzletekben már most hiánycikk az ilyen készülék. A több hónapos próbaüzem után elindult mobilos tévé minden bizonnyal nagy sikerre számíthat Japánban, ahol a becslések szerint 90 millióan használnak mobiltelefont. (origo.hu, 2006. 04. 03.)

*fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Internet: Magyarország sereghajtó***

Az EU tagállamaiban a tavalyi év elején a háztartások 48 százalékában volt internet-előfizetés, és 23 százaléknál hiányadnak volt szélessávú kapcsolata. A vállalatok esetében a bekötöttségi arány 91 százalék volt, a szélessávú összeköttetés hányada pedig 63 százalék.

A háztartások ellátottsága a litván 16 százaléktól a holland 78 százalékig terjedt egy évvel ezelőtt, Magyarország 22 százalékos hányaddal a sereghajtók között volt. A felmérés idején az uniós lakosság 43 százaléka használta rendszeresen a hálót, ez azt jelenti, hogy legalább hetente egyszer rákapcsolódott. A rendszeres használók aránya a legmagasabb Svédországban (76 százalék) volt, a legalacsonyabb Görögországban (18), Cipruson és Csehországban (26-26). (vg.hu, 2006. 04. 10.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Közeleg a 4G mobilkorszak***

A Sprint Nextel várhatóan idén augusztusban hozza meg döntését a negyedik generációs (4G) mobil kommunikációs technológiáról, míg a rendszer kiépítése 2008-ban kezdődhet meg. A Sprint Nextel birtokolja a 2,5 GHz-es rádiósáv licenzjogait, ami az Egyesült Államok lakosságának 85%-át érinti. Emellett a WiMax és Flash-OFDM technológiákat is kellően feltérképezték már, hogy nagyobb sebességű 3G hálózaton keresztül biztosíthassanak adatszolgáltatást.

Várhatóan idén nyáron választanak majd egy technológiát, amit tovább szeretnének fejleszteni. Mások azonban még korainak ítélik a 4G piacra lépését. Az angliai székhelyű Orange csoport elnök-vezérigazgatója, Sanjiv Ahuja szerint a felhasználók egyelőre bőven megelégszenek a 3G nyújtotta lehetőségekkel. Hozzátette azonban, hogy olyan nagy vállalatok, mint a Microsoft és a Google egyre inkább érdeklődnek a mobilkommunikáció iránt – ehhez pedig akár saját hálózat kiépítése is szükségessé válhat. Ez pedig a többi szolgáltató számára is többletköltségekkel járna, úgyhogy egyelőre pihentetni kellene a dolgot, és megvárni a 3G jövőjének alakulását. (computerworld.hu, 2006. 04. 10.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Internet-hozzáférésben a litvánok a leggyengébbek, de mi sem állunk jól***

Az Eurostat adatai szerint a 25 tagállamban (plusz Norvégiában és Izlandon) a háztartások 48 százalékának volt internethozzáférése 2005. első negyedében, 23 százalék rendelkezett szélessávú kapcsolattal. Ugyanebben az időszakban a vállalatok 91 százaléka kapcsolódott a világhálóra, és 63 százaléknak volt szélessávú hozzáférése.

A háztartások hozzáférését tekintve az átlag nagy eltéréseket takar: a világháló használatában Litvániában volt a legalacsonyabb az arány, 16 százalék, Csehországban 19 százalék, Magyarországon és Görögországban 22 százalék, Szlovákiában 23 százalék. Hollandiában volt a legmagasabb az arány, 78 százalék, Luxemburgban 77 százalék, Dániában 75 százalék, Svédországban 73 százalék.

A vállalatok internetkapcsolódását tekintve Finnország vezette a sort 2005. első negyedében, 98 százalékkal, Dániában 97 százalék, Szlovéniában és Svédországban egyaránt 96 százalék volt az arány. Kilencven százaléknál alacsonyabb vállalati internetkapcsolódást csak Lettországon (75 százalék), Magyarországon (78 százalék), Cipruson (85 százalék), Litvániában (86 százalék) és Lengyelországban (87 százalék) jegyezték fel. (stop.hu, 2006. 04. 07.)

*fogyasztás, technológia*

### ***A magyarok közel kétharmada még sosem internetezett***

Internettel legkevésbé a litván háztartások (16%) vannak ellátva, náluk kicsit jobb helyzetben vannak a csehek (19%), a görögök (22%) és a magyarok (22%). Érdekes, hogy Görögországban a lakásoknak csak 1 százalékában van szélessávú kapcsolat, Cipruson ez az arány 4, Csehországban 5, Szlovákiában 7, Magyarországon pedig 11 százalék.

Az Eurostat adatai szerint az EU polgárainak 43 százaléka rendszeresen, azaz legalább hetente egyszer használja az internetet, a legmagasabb arányban a svédek, a dánok és a hollandok neteznek, a legkevésbé a görögöket, a ciprusiakat és a cseheket érdekli a világháló, vagy legalábbis nekik van lehetőségük a legkevésbé hozzáférni. Az EU diákjainak 79 százaléka és a dolgozók 55 százaléka hetente internetezik, a munkanélkülieknek ugyanakkor csak harmada. Érdekes, hogy a világhálót sosem használók aránya épp annyi, mint a rendszeres felhasználóké, azaz 43 százalék.

Magyarországon az emberek 34 százaléka internetezik hetente legalább egyszer, mind a férfiak, mind a nők ugyanolyan sűrűn használják a hálót, ami amúgy nem jellemző a vizsgált országokra. A diákok 71 százaléka rendszeres internetező, aggasztó azonban hogy mind a dolgozók (44%), mind a munkanélküliek (22%) terén nagy az elmaradás az EU-átlagtól. Az Eurostat állítása szerint a magyarok 60 százaléka – a diákok ötöde, a munkaképesek közel

fele, a munkanélkülieknek pedig háromnegyede – még sosem internetezett. (hsw.hu, 2006. 04. 06.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Jönnek a szagos filmek***

Japánban hamarosan bemutatják a Colin Farrell főszereplésével készült The New World című filmet, amelynek a távol-keleti közönség nem csupán nézhet és hallhat, hanem immár szagolhat is. Az NTT Communications nevű telekommunikációs cég új szolgáltatása hét különféle illattal kíséri a film egyes részleteit. Így például az egyik szerelmi jelenethez virágillat társul, míg egy könnyfakasztó epizódot rozmaring és menta keverékével dúsítanak. A vidámságot narancs és grapefruit elegye erősíti majd, a haragot pedig eukaliptusz és tea-fa illata fűszerezi.

A mozik egyébként más filmekhez is letölthetik az illatmintákat az internetről. A Smell-ovision névre keresztelt technológia, amely sokaknak megnyerte a tetszését, nem új találmány, 1960-ban született meg. A Mike Todd, Jr. által kifejlesztett technológiát Jack Cardiff Scent of Mystery című filmjében alkalmazta először – és lényegében utoljára. (fn.hu, 2006. 04. 14.)

*technológia*

### ***Globális fellendülés, helyi sajtóságok a médiapiacon***

A Park Associates átfogó felmérést végzett, melyben az adatokat megpróbálta a 2010-ig előrelátható trendekkel összehangba hozni. Eszerint az egyik nyertes a HDTV lesz, mely az USA-ban már ma is előrehaladott állásokkal rendelkezik, Európában az Egyesült Királyságban a legjobbak az esélyek gyors elterjedésére. A brit előny főként abból származik, hogy a helyi kormány már évekkal ezelőtt komolyan elősegítette a digitális földfelszíni sugárzás elterjedését, olyannyira, hogy néhány éven belül a földfelszíni analóg műsorszórás leállítását tervezik. Az új kéklézeres adathordozók elterjedésével megtámogatott HDTV pedig 2009-re minden bizonnyal legalább 65 milliárd dolláros üzlet lesz.

Indulóban az oroszánkörmeit egyre jobban mutató online zenei piac, mely már idén az összes eladások 4,5 százalékát teheti ki, 2009-re pedig 530 millió dolláros üzletté nőheti ki magát, még úgy is, hogy az adatokhoz nem számolták hozzá a csengőhang-letöltéseket. Ezt a terjesztési formát segíti elő a hordozható multimédia-lejátszók terjedése, 2010-re 13 millió ilyen eszköz szállítását valószínűsítik. A piac itt sem látszik telítődni, az olyan kínai és dél-koreai felhasználók 75 százaléka, aki már rendelkezik hordozható lejátszóval, a következő 12 hónapban újabb ilyen eszköz beszerzését tervezi.

Figyelembe kell venni azonban a helyi sajtóságokat, a franciáknál például az internettel rendelkező háztartásokban élők 36 százaléka továbbra is havonta legalább egyszer elmegy a moziba, és csak 21 százalék jár kölcsönzőbe, míg az USA-ban letöltéspártiak, és ennek köszönhető, hogy 2010-re legalább 10 millió háztartásban lesz hálózatra kötött médiarögzítő. (prim.hu, 2006. 04. 13.)

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

### ***Száz magyar lakosra csak 6 szélessávú internet -előfizetés jut***

Továbbra is az Egyesült Államokban van a legtöbb szélessávú internetkapcsolat, azonban a lakosság arányához viszonyítva Izland áll az első helyen – derül ki az OECD felméréséből. A legnépszerűbb szélessávú technológia világszerte az ADSL, amelyet a kábeles elérés követ. Izlandon ugyan csupán 78 ezren interneteznek szélessávon, de 100 lakosra 26,7 szélessávú kapcsolat jut. A második helyen Dél-Korea áll, itt a szélessávú internetelőfizetők száma meghaladja a 12 milliót, a lakosságra vetített arány 25,4 százalékos. A high-tech ázsiai ország után Hollandia (25,3%), Dánia (25%), Svájc (23,1%), Finnország (22,5%) és Norvégia (21,9%) következik. Az Egyesült Államokban 49 millió szélessávú előfizető van, a lakosságnak ez 16,8 százaléka. Az USA-t Kanada (21,9%) is megelőzi.

A vizsgált országokban 100 lakosra átlagosan 11,8 szélessávú előfizetés jut. Az OECD statisztikái szerint Magyarországon eddig több mint 639 ezer szélessávú kapcsolatot

létesítettek, vagyis a lakosság ellátottsága mindössze 6,3 százalékos, ezzel hazánk a huszonötödik a rangsorban, csupán Szlovákiát, Lengyelországot, Mexikót, Törökországot és Görögországot megelőzve. Az OECD által közzétett adatokból kiderül, hogy itthon a lakosság 4,1 százaléka ADSL-t, 2,1 százaléka kábeles elérést, 0,1 százaléka pedig egyéb típusú szélessávú kapcsolatot használ.

Az OECD utoljára tavaly októberben hozott nyilvánosságra hasonló felmérést, akkor még toronymagasan Dél-Korea állt az élen, Izland pedig mindössze a negyedik volt a rangsorban. Magyarországon akkor a szélessávú elérések száma 469 ezer volt, a lakosság arányához viszonyítva 4,6 százalékos. Az októberi rangsorban mögöttünk álló országok közül azóta Írország és Csehország is megelőzött minket.

Míg Magyarországon az elmúlt fél év során a kiépített szélessávú kapcsolatok száma 36,2 százalékkal nőtt, Csehországban több mint kétszeresére, Írországban pedig több mint másfélszeresére duzzadt. (hsw.hu, 2006. 04. 13.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Eldőlt a dvd-szabványok háborúja?***

Egy ideje már folyik az ádáz küzdelem azért, hogy melyik nagy elektronikai cég szabványa lesz a jelenleginél sokkal több információ tárolására képes úgynevezett kék lézeres dvd-technológia alapja. A kétszereplős összecsapás egyik csapatát a Sony és szövetségesei alkotják, amelyek a japán gyártó Blu-ray standardját támogatják, míg ellenfelük a Toshiba HD-DVD-je mögé felsorakozott szórakoztatóipari vállalkozásokból áll. Az elmúlt időszak fejleménye, hogy két nagy hollywoodi filmstúdió, a Warner Brothers és a Paramount, amelyek korábban egyértelműen az utóbbi technológia mellett álltak, közölték, hogy ezentúl támogatják a Blu-rayt is.

Akárki is nyer, a szabvány használatából fakadó jogdíjakból óriási haszonra számíthat. A Sony technológiáján hetven cég dolgozott, a Toshibaén lényegesen kevesebben. Ezek a vállalkozások osztozhatnak a szabadalmi bevételeken, amelyek becslések szerint valamivel nagyobbak lesznek, mint a jelenlegi dvd-khez kapcsolódó jövedelmek. Most 12 dollár jár a standardadóknak lejátszónként, öt dollár pc-meghajtónként és 12 dollárcent dvd-lemezenként.

Gyártói oldalról a Blu-ray mások mellett maga mögött tudhatja az Apple-t, a Hewlett-Packardot és a Philipset, míg a HD-DVD a Microsoftot és az Intelt. A redmondiak már csak azért is az utóbbit támogatják, mert az magában foglalja a Microsoft iHD interaktív szolgáltatását, amelynek managed copy névre hallgató eleme segítségével a felhasználók filmeket másolhatnak asztali számítógépeikre vagy más eszközökre. A Blu-ray erősebb másolásvédelme miatt ezt nem engedi meg, igaz, a HP nemrégiben azt javasolta, hogy vegyék be a technológiába e képességeket.

Eközben Kínában egy önálló kéklézer-szabványon dolgoznak, amely lehetővé tenné számukra, hogy ne fizessenek royaltyt külföldi cégeknek a náluk készülő nagy kapacitású dvd-eszközök után. (index.hu, 2006. 04. 12.)

*felhasználási jog, gazdaság, technológia*

### ***Letiltanák, hogy reklám alatt átkapcsoljunk***

Az amerikai hirdető 78 százaléka érzi azt, hogy az elmúlt két évben csökkent a tévés hirdetések hatékonysága, állapította meg a Forrester Research egy nemrégiben készült kutatása alapján. A kutatócég elemzője akkor úgy fogalmazott, „az elkövetkezendő három évben már 30 millió amerikai háztartásban lesz digitális videófelvevő készülék, így a hirdető is kénytelenek lesznek újragondolni médiamixüket”. Lehet, hogy hatalmasat tévedett. A Philips Electronics ugyanis beadta szabadalmi kérelmét, azt szeretné elérni, hogy a digitális tévéken ne lehessen átkapcsolni a reklámblokk közben, valamint hogy a digitális felvevőkkel készített műsorszámoknál ne tudjuk áttekerni a hirdetéseket.

A digitális vevők és felvevők elterjedten használják az úgynevezett Multimedia Home

Platformot (MHP). Ez a Java-alapú technológia teszi lehetővé, hogy adott digitális műsorokhoz kapcsolódó extra információkat jelenítsenek meg a tévéképernyőn.

A Philips viszont ezt az eljárást arra használná fel, hogy meggátolja a nézőt abban, hogy egy tévéhirdetés közben csatornát váltson vagy a digitálisan rögzített programokban átugorja a hirdetési blokkot. A Philips szabadalmi kérelmében arról is lehet olvasni, hogy nyilván sok nézőt felbosszantana ha hirtelen nem tud csatornát váltani, így „megoldásként” azt találták ki, hogy egy figyelmeztető üzenetet írnak ilyenkor a képernyőre, mely tisztázza: a hiba nem a készülékben van. Azért azokra is gondoltak, akik nem tudnák elviselni, hogy végig kell nézniük egy teljes reklámblokkot: a szabadalmi kérelemből kiolvasható, hogy egy olyan rendszert szeretnének hozzákapcsolni az eljáráshoz, mely lehetővé teszi, hogy a néző a digitális televízióon keresztül fizethessen azért, hogy átkapcsolhasson a reklámblokk alatt másik csatornára.

A kereskedelmi televízióknak alapvető érdeke, hogy a hirdetésekbe bevételt generáljanak. Ahogy a hagyományos tévés hirdetések egyre kisebb hasznot hoznak, a tévécsatornák is próbálják meghonosítani a moziipar eljárását, az úgynevezett product placementet, mely a hirdetési termék közvetlen megjelenítését jelenti egy adott filmrészletben. Amerikában így ma már nem csak a mozifilmekben, de a tévéorozatokban is fel-feltűnnek az ilyen közvetlen termék hirdetések. (index.hu, 2006. 04. 19.)

*fogadtatás (reak.), technológia, szabályozás*

#### ***Csökkenőben a digitális szakadék***

Az IBM és a brit Economist Intelligence Unit (EIU) közösen elkészített éves jelentése leszögezi, hogy a számítógépek, az internet és a mobiltelefonok terjedésével a fejlődő országok lakossága egyre nagyobb arányban csatlakozik az online közösséghez, ezzel csökken a sokat emlegetett digitális szakadék a szegényebb és gazdag országok között. Mégsem olyan rossz tehát a helyzet, mint azt korábban gondolták. A szakemberek külön kiemelik a két óriás, India és Kína egyes területeit – Sanghaj és Bangalore –, amelyek az élen járnak a fejlődésben, és a mobil- illetve internetpenetrációban mára elérték a fejlett országok szintjét. A tanulmányban azonban nem csak a kapcsolódások számát, hanem azok szerepét is megvizsgálták, külön hangsúlyt fektetve arra, hogy vajon a termelékenység javításából és a költségek csökkentéséből is kiveszik-e részüket. A tanulmányt összeállító szakemberek úgy találták, hogy a legrosszabb helyzetben lévő államok tudtak a legjobb arányban javítani pozíciójukon, így valóban csökkent a digitális szakadék. A 10 pontos skálán azonban még mindig óriási a különbség az első helyezett Dánia (9,0) és az utolsó helyen kullogó Azerbajdzsán (2,9) között. Az USA a második, míg a harmadik helyre Svájc jött fel, leszorítva a dobogóról Svédországot. India (4,25) és a Kína (4,02) az 53., illetve 57. helyen áll, vagyis bőven van még mit javítaniuk. (sg.hu, 2006. 04. 26.)

*technológia*

#### ***Astra – digitális átállás***

A legnagyobb európai műholdcsaládot működtető társaság, az SES Astra digitális műsortovábbításra tér át. A luxemburgi cég tervei szerint 2007-től indulhat az új szolgáltatás, amelyért viszont már fizetnie kell a tévézőknek. A Financial Times Deutschlandnak Ferdinand Kayser, az SES Astra elnök-vezérigazgatója jelezte: a szolgáltatás havonta legfeljebb öt euróba kerül majd. Ezenfelül fizetni kell a bekapcsolási díjat, amely várhatóan tíz euró körül lesz. A digitális átállással párhuzamosan két-három évig megmarad az analóg sugárzás is.

Németországban több mint hatmillió háztartást műholdas továbbítással (DTH) érnek el a televíziók. Az Astra vezérigazgatója szerint várhatóan mintegy másfél-kétfélmillió otthonban kell majd cserélni a meglévő dekódereket, hogy a digitális vételre alkalmasak legyenek. Az új szolgáltatás segíti a szabadon fogható és fizetős adók belépését a digitális televíziózásba,

és lehetővé teszi újabb programok és programcsomagok elosztását. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 04. 13., 17. old.)

*gazdaság, technológia*

### ***Netfüggésben a tévézők***

Az előfizetői szám gyors bővülése ellenére kezdetben kevés nyereséget hoz a web-televízió. Az évtized végére az idei több mint ötszörösére, 16,7 millióra nőhet az internetes televíziós (IPTV) szolgáltatásra előfizető nyugat-európai háztartások száma. Magyarországon az idén várható a megoldás kereskedelmi megjelenése, többek között a T-Online, a TVnet és a PanTel is erre az évre tervezi IPTV-s szolgáltatás indítását. Az idei 3,3 millióról 2010-re várhatóan 16,7 millióra nő a távközlési cégek által kínált internetes televíziós szolgáltatásra előfizető háztartások száma Nyugat-Európában – derül ki a Gartner piackutató cég tanulmányából. Az előfizetői szám dinamikus növekedése ellenére a társaság előrejelzése szerint az IPTV a következő öt évben még nem válik meghatározó bevételi forrássá a távközlési szolgáltatók számára. Ennek hátterében az áll, hogy a fizetős tévékkel és az ingyenes földfelszíni adókkal versenyezve az új belépők arra kényszerülnek, hogy alacsony áron kínálják terméküket. Ennek következtében a nyugat-európai szolgáltatók bevételei a 2006-os 336 millió euróról mindössze 3 milliárdra nőnek 2010-re. Annak ellenére, hogy az IPTV-ből származó nyereség rövid és középtávon legjobb esetben is mérsékelt lesz, a telefonos cégek nem engedhetik meg maguknak, hogy késlekedjenek a szolgáltatás bevezetésével – állítja Susan Richardson, a Gartner vezető kutatója. Azok a vállalatok ugyanis, amelyek túl sokáig halogatják a megjelenést ezen a területen, azt kockáztatják, hogy hosszú távon nem lesznek számottevő szereplők az egyre inkább összefonódó szórakoztatói és távközlési ágazatban. Az IPTV nem csupán egy szolgáltatást jelent: ez egy új felület, amelyen keresztül számos egyéb szolgáltatást lehet nyújtani, és az ezzel kapcsolatos beruházásokat a jövőbeni nyereség fényében kell tervezni – tette hozzá Susan Richardson.

Nyugat-Európában a többi piachoz képest Franciaország nagy előnyre tett szert az IPTV-t tekintve. A Gartner előrejelzése szerint 2006 végére a nyugat-európai internetes tévéelőfizetők közel fele, 1,7 millió francia lesz, az ebből a szolgáltatásból származó bevétel pedig 141 millió euró körül alakul majd a francia cégeknél. Az évtized végére a francia IPTV-előfizetők száma megközelíti az 5 milliót, az onnét származó bevétel pedig elérheti a 682 millió eurót a Gartner becslése szerint. A francia modell sikerét a piackutató cég elemzői annak tulajdonítják, hogy a rendkívül agresszív verseny miatt nagyon alacsonyak az árak, emellett a fizetős tévészolgáltatók is folyamatosan keresik az új elosztási csatornákat. A képet árnyalja, hogy a francia felhasználók jelentős része egy csomag részeként jut a szolgáltatóhoz, amely telefonos és internetelérést is tartalmaz, és az IPTV-ért nem kell külön fizetni. Az egyik legalacsonyabb előfizetői bázis Nyugat-Európában Nagy-Britanniában van, itt mindössze 75 ezer IPTV-s ügyféllel számolnak az év végére. Ugyanakkor látványos növekedésre lehet számítani, a Gartner előrejelzése szerint 2010-re 1,9 millióra bővül a szigetországi nettévé-előfizetők száma. A tévészolgáltatás szempontjából hagyományosan kemény piacnak számító Németországban szerény lehetőségeket jósol az internetes televíziózásnak a Gartner, mivel nagy számban vannak jó minőségben sugárzó ingyenes csatornák is. A piackutató társaság becslése szerint a német háztartások mindössze 10 százaléka fizet plusz-tévészolgáltatásért, az igényt főleg a futballmérkőzések iránti érdeklődés hajtja. A piac azonban változik, ezt jól szemléltetik a Deutsche Telekom bejelentése a Premiere német fizetős tévétársasággal és a Microsofttal kötött együttműködésről, amellyel már a web-tévé beindítását készítik elő. Az év végére az IPTV-vel bíró otthonok száma Németországban 97 ezer lesz, az évtized végére pedig már 2,8 milliót jósolnak a Gartner kutatói, a szolgáltatásból származó bevétel pedig elérheti a 465 millió eurót. Míg tavaly Magyarországon az internetes telefonos (VoIP) szolgáltatás elindítása volt az igazi sláger, addig 2006 – úgy tűnik – az IPTV éve lesz. A T-Online április



közepén megkezdte az internetes műsorszórási szolgáltatás műszaki tesztelését Budapest XI. kerületében. (világgazdaság, 2006. 04. 26., 1. és 7. old.)  
*fogyasztás, gazdaság, technológia*