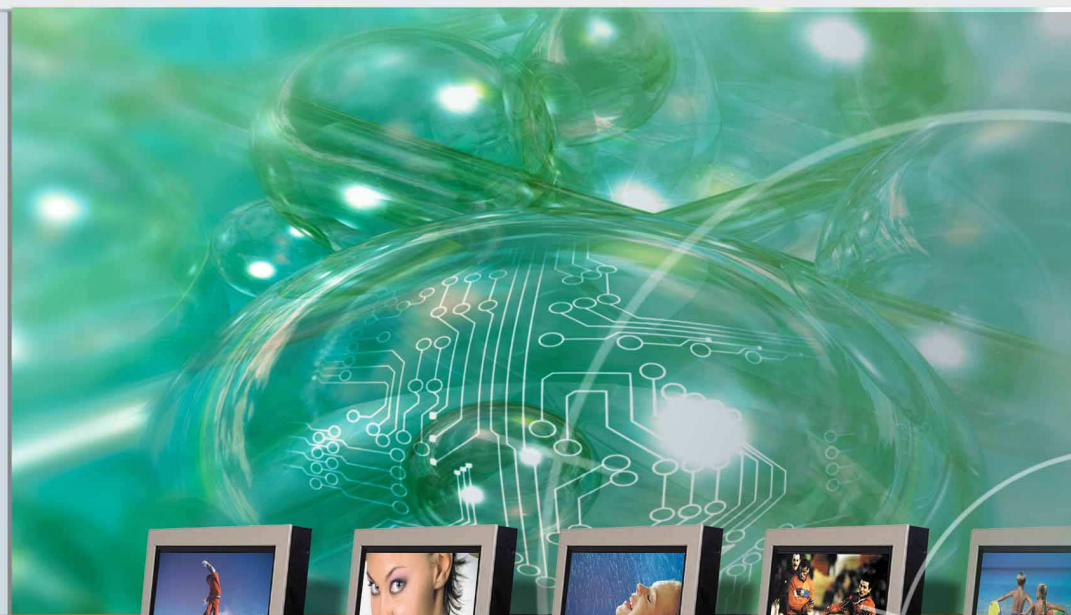


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2006. május**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>7</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>11</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>14</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>23</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>31</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>47</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>48</i>
<i>Társaság</i>	<i>56</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>61</i>
<i>Technológia</i>	<i>64</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*

### ***Egyesült Államok: akár tíz év börtön szerzői jogsértésért***

Huszonnégy oldalas törvénytervezetet terjesztett elő az amerikai kormány, amellyel azt szeretné elérni, hogy az eddiginél jóval szigorúbban torolják meg a szerzői és a szomszédos jogok elleni bűncselekményeket.

A dokumentumból kiderül, hogy azt is szigorúan büntetnék, ha valaki csak megkísérli a szerzői jogi törvény megsértését. Már egy ilyen esetben is bárki akár tíz évig terjedő börtönbüntetést kaphatna, míg a visszaesőkre a kiszabható maximum húsz év börtön lenne. A tervek szerint az amerikai igazságügyi minisztérium az eddiginél nagyobb hozzáférést kapna az ilyen ügyekhez és a Szövetségi Nyomozó Iroda (FBI) egy szerzői jogi bűncselekmények elleni különleges egységet állítana fel.

Ezenkívül külön megszigorítanák a Digital Millennium Copyright Act (DMCA) nevű szerzői jogi törvényt is. Az Intellectual Property Protection Act of 2006 (IPPA) nevű törvényjavaslatban rögzített lépések célja Alberto Gonzales igazságügyi miniszter szerint a szellemi tulajdon lehető leghatékonyabb védelme.

A tervezetet máris üdvözölte több szerzői jogvédő szervezet, köztük az Amerikai Zeneipari Szövetség (RIAA) és a Szoftver és Információs Ipari Szövetség (SIAA). Utóbbiban képviselteti magát például az Oracle, a Symantec, a Red Hat és a Microsoft is.

Újdonságnak számít, hogy a szerzői jogi törvény megsértésének kísérletét vagy az erre való felbujtást ugyanolyan szigorúan büntetnék, mint magát a törvénysértést. A bíróságok nem vizsgálnák, hogy az illető kísérlete sikeres volt-e vagy származott-e belőle haszna. Bűncselekménynek számítana a másolásvédelmek kijátszását lehetővé tevő szoftverek kifejlesztése, terjesztése, szállítása, valamint reklámozása.

„Az új előterjesztés és a DMCA is gátolja a szabad piaci versenyt” – nyilatkozta Tim Lee, a CATO Intézet munkatársa. A véleményét osztja többek között Jason Schultz, az Electronic Frontier Foundation ügyvédje is. (sg.hu, 2006. 05. 01.)

*érdekképviselet, szabályozás*

***Sokmillió médiabírságok a burkolt reklámokért***

Több évtizedes plakátokat mutattak be azon a kiállításon, amelyen néhány hónapja az egyik kereskedelmi televízió stábjába forgatott, és az ezekről készült felvételt a szerkesztők az eseményről szóló tudósításba is beleszőtték. A kulturálódásra buzdító műsorszámért azonban a televízió dicséret helyett kétszázézer forintos bírságot kapott az ORTT-től, mondván, megsértette a médiatörvény burkolt reklámozásra vonatkozó tilalmát, vagyis semleges információ látszatát keltve ösztönzött áruvásárlásra vagy szolgáltatás igénybevételére.

Az eset nem egyedi. Az ORTT a felügyelete alá tartozó televízióknál és rádióknál 2005-ben 249 esetben állapított meg burkolt reklámozást, és csaknem nyolcvan határozatban szankcionálta, a büntetések jogosságát azonban az érintettek gyakran vitatják. „Viszonylag következetlen az ORTT abban, mit minősít burkolt reklámnak” – magyarázza a jelenséget Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára. A médiahatóság szerint az úgynevezett termékelhelyezésnél a vízvonal az „életszerűség”, eddig a mértékig bármit be lehet mutatni.

Csak hogy az „életszerűség” meglehetősen szubjektíven értelmezhető kategória. „Ha kimegyünk az utcára forgatni, lehetetlen, hogy ne botoljunk hirdetésekbe vagy márkajelzésekbe” – mondja Győri Sándor, a tavaly legtöbbször elmarasztalt Magyar Televízió főmunkatársa, hozzátéve, nem lehet tudni, hány alkalom számít tömegesnek, meddig tart a hosszú idő, és mitől lesz néhány képkocka dramaturgiailag indokolt vagy indokolatlan.

A hatóság jelenleg kettős mércével mér. A bemutatott mozifilmekben például elnéző a logókkal szemben, nagy gondban is lennének a televíziók, ha egy autós üldözéssel kezdődő filmből kihagynák például a szponzoráló cég autóját. A saját gyártású produkciókból viszont minden márkanevet el kell tüntetni.

Az igazi aggodalmat viszont az kelti a tévétársaságok körében, hogy a digitális korszak beköszöntével olyan új technológiák jelenhetnek meg, amelyek segítségével a tévéző kiiktathatja a hagyományos reklámblokkokat, az így kieső reklámbevételeket pedig valahonnan pótolniuk kell a tévéeknek. Az alternatív reklámozási formák között szóba jöhetne a fizetett termékelhelyezés is. Az Egyesült Államokban a szabályozás ezt meg is engedi, és az Európai Unió is hajlik a megalkuvásra. Az Európai Bizottság irányelv-módosító javaslata elég szigorú. A termék megjelenítésre a műsor elején fel kellene hívni a figyelmet, a műsor nem bátoríthat közvetlenül az áru vagy a szolgáltatás megvásárlására, de még az árut vagy a szolgáltatást konkrét formában népszerűsítő utalásokat sem tartalmazhat.

Magyarországon jelenleg a reklámblokkon kívül csak műsortámogatóként jelenhetnek meg a cégek, azzal a kitéttel, hogy termékük, logójuk vagy szlogenjük magában a műsorban már nem szerepelhet. Hírműsort azonban tilos támogatni. (jogiforum.hu, 2006. 05. 15.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

***Megadóztatná az e-maileket***

Egy francia javaslat megadóztatná az uniós tagállamok sms- és e-mail-forgalmát. A belföldi sms után fizetendő másfél cent (körülbelül négy forint) az államkasszába, a külföldre küldött sms utáni adó az EU költségvetését gazdagítaná. Alain Lamassoure francia képviselő az e-mailekre is kiróná a különadót, és összegét 0,00001 centben (0,0026 fillérben) határozná meg.

Lamassoure szerint a globalizáció gazdasági értékét a nemzetközi távközlés útján terjedő információ jeleníti meg, ezért ésszerű, ha a kormányok innen pótolják éppen a globalizáció



miatt kieső jövedelmüket, hiszen egyre nehezebb lesz behajtani a társasági adót vagy a személyi jövedelemadót. (origo.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### **Berlin ellenáll a burkolt reklámoknak**

Az EU tagországai közül Németország viszonyul a legkritikusabban ahhoz a még tavaly év végén elfogadott európai bizottsági javaslatához, amely megengedné a termékelhelyezést az európai készítésű televíziós műsorokban. A termékelhelyezés a burkolt reklámok engedélyezését jelenti, amely felismerhető kereskedelmi cikkek, szolgáltatások felbukkanását teszi lehetővé tévéműsorokban, -filmekben. A reklámszabályok lazítására vonatkozó brüsszeli javaslat révén a hagyományos televíziótársaságok jelentős bevételhez juthatnának. Az USA-ban már régóta használt termékelhelyezés piaci értéke 2004-ben 3,5 milliárd dollárt tett ki.

Berlin aggályai szerint a termékelhelyezés engedélyezésével az európai tévés programok amerikai stílusú, túl sok reklámot tartalmazó műsorokká válnának. Németország aggályait azért kell különösen komolyan venni, mert a televíziós hirdetési rendszer liberalizálásáról a végső döntést várhatóan jövőre a német EU-elnökség alatt hozzák meg a tagországok – jegyzi meg a Financial Times.

Néhány kereskedelmi tévécsatorna, köztük a brit ITV, üdvözölte a Viviane Reding audiovizuális ügyekért felelős biztos által beterjesztett javaslatot. Több műsorszolgáltató szerint viszont a termékelhelyezés használata Európában korántsem hoz akkora üzletet, mint az Egyesült Államokban. (vg.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### **Számítná a netcenzúrát az Amnesty International**

Az emberi jogi csoport új kampányt indított, amelyben az internetezők segítségére számítanak. A cél a világhálón alkalmazott cenzúra visszaszorítása, a nagyvállalatok eltántorítása a kormányzati politika támogatásától.

Az internetes kampány keretében a cenzúrát alkalmazó kormányokat és az őket esetenként támogató, illetve a körülményekhez alkalmazkodó nagyvállalatokat veszik célba. A 45. születésnapját ünneplő szervezet szerint az internet korlátozása a szabadságot fenyegető legújabb veszély, és mint ilyen, a felhasználókkal együtt közösen elutasítandó.

Az elmúlt hónapokban visszatérő téma volt a netcenzúra, ahogy egymás után érkeztek hírek a kínai, vietnami, iráni, tunéziai, sőt izraeli intézkedésekről. A szórásból internetes cégek sem maradtak ki: a Yahoo Kínában került kényelmetlen helyzetbe egy felhasználó letartóztatásának állítólagos segítése miatt, a Google pedig az új oldalán alkalmazni kívánt cenzúra révén került rivaldafénybe.

A mintegy 100 országban jelen lévő, 1,8 millió támogatót maga mögött tudó szervezet azonban nemcsak az egyértelműen elnyomó kormányokat támadja. A legutóbbi jelentésükben az Európai Uniót is elmarasztalták, amiért helytelenül állnak hozzá a terrorizmus és a szabadságjogok kérdéséhez. Emlékeztet az adatmegőrzési direktíváról folytatott vita, amelynek során 12, 24, illetve 6 hónapos időtartam került szóba – az EU szerint ezzel megkönnyítik a hatóságok munkáját, míg az ellenzők elsősorban jogaikat féltik. (sg.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, fogadtatás (reak.)*

#### **Változások a sportközvetítési jogok piacán**

A sport- és a televíziós piac kapcsolata mára minden eddiginél szorosabbá vált. Régóta közzismert, hogy a professzionális látványsport-események finanszírozásának fontos pillére a közvetítési jogok értékesítése, így tehát a „sportipar” szempontjából aligha becsülhető túl a televízió szerepe. Az elmúlt években ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a televíziós piac szereplői számára a versenyképesség megtartásának – adott esetben akár a túlélésnek – a feltétele lehet a népszerű sportesemények jogának megszerzése. A nagy európai televíziós

piacok az elmúlt évtizedben látványos fejlődésen mentek keresztül. A csatornaszám emelkedése, a digitális platformok megjelenése és erősödése, valamint a fizetős csatornák előfizetőinek növekvő száma a verseny fokozódásához vezetett. A nézőközönség ma már egyre inkább megoszlik a különböző csatornák és platformok között, így az értékes, népszerű események közvetítése létfontosságúvá vált a műsorszolgáltatók számára. Elsősorban a „sportipar” képes ezeket a nagy tömegeket vonzó eseményeket kiszámítható rendszerességgel szállítani – nem véletlen tehát, hogy több európai országban (pl. Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország) kemény harc folyik az értékes sportjogokért. Az Egyesült Királyságban a fizető platformok megrendelőinek 65 százaléka elsősorban a sportot jelölte meg az előfizetés okaként, Spanyolországban ugyanez az arány 85 százalék. Kiemelkedő a labdarúgás jelentősége, hisz a sportprogramok mintegy 80 százalékát adja, és a műsorszolgáltatók a jogokra kifizetett összeg 30-65 százalékát erre a sportágra költik. Így az Egyesült Királyságban a BSkyB digitális műholdas platform népszerűsége jelentős részben a brit labdarúgó bajnokság, a Premiere League közvetítésének köszönhető, de hasonló tendencia figyelhető meg másutt is. Azokban az országokban, ahol magas színvonalú és népszerű a labdarúgó-bajnokság, a futball önmagában is képes befolyásolni a televíziós platformok közötti versenyt. Az Európai Bizottság versenyhatósága ezért külön is szabályozza a közvetítések jogainak értékesítését, ami a nemzeti bajnokságok mellett a Bajnokok Ligájára is vonatkozik. Az egyik legfontosabb döntésként az Európai Bizottság elismerte, hogy a közvetítési jogok együttesen értékesíthetők, tehát ez a jog nem a klub tulajdonát képezi. Közgazdasági értelemben ez alapfeltétele egy sportliga működésének – tehát nem versenyellenes, hanem éppen ellenkezőleg, közérdek a jogok együttes értékesítése. A Bizottság azonban több területen megváltoztatta a jogok elosztásának eddig megszokott rendszerét. A szabályozás egyik eleme a nyílt tender, aminek köszönhetően bármely műsorszolgáltató egyenlő feltételekkel indulhat a jogok megszerzéséért. Legalább ennyire fontos a különböző csomagok kialakítása: egy teljes bajnoki sorozat valamennyi mérkőzése nem adható el egyetlen műsorszolgáltatónak.

Az Európai Bizottság ezenfelül limitálja a televíziós megállapodások időtartamának hosszát, illetve megakadályozza a szerződés automatikus meghosszabbítását. A szabályozás fontos eleme az ún. új média, vagyis a szélessávú internet és a 3G (UMTS) jogok értékesítése. Ez idáig a jogtulajdonosok éppen a televíziós jogok értékét védve – nem adták el az internetes és mobiltévés közvetítésének lehetőségét, de ma már nyilvánvaló, hogy az új platformok aligha hagyhatók le az elkövetkező évek médiatérképéről. Egyelőre nehezen megjósolható, hogy ezek a technológiák milyen ütemben képesek növelni piaci részesedésüket, de biztosra vehető, hogy szerepük nem lesz elhanyagolható. Érdekes, hogy 2003-ban az európai labdarúgóklubok bevételeinek mindössze 1 százaléka származott az új médiából – ez azonban összességében éppen megegyezett a tíz évvel korábbi, 1993. évi teljes televíziós bevétellel. Az internetes közvetítés – az alacsony elterjedtség miatt – egy ideig még aligha tudja helyettesíteni a televíziós sugárzást, de könnyen konkurens platformmá válhat. Az olasz labdarúgó-bajnokság, a Serie A közvetítései nem csak televízión, hanem a Telecom Italia szélessávú előfizetői számára interneten is követhetők, a mérkőzések csomagban vagy akár egyenként is megrendelhetők a távközlési szolgáltatótól.

A bajnokságok jogainak értékesítése mellett rendszeresen versenyhivatali vizsgálatok tárgya a médiavállalatok tulajdonszerzése a nagy európai sportklubokban. A legismertebb ilyen ügy az Egyesült Királyságban zajlott: a BSyB próbált még 1998-ban tulajdont szerezni az akkori legerősebb angol klubban, a Manchester Unitedben. A tranzakciót végül a brit versenyhatóság akadályozta meg, de biztosra vehető, hogy a közös tulajdonlás ügye sok fejtörést okoz még a nemzeti és az uniós versenyhatóságoknak. Az eltérő nemzeti szabályok mellett a sport- és a médiaipar országonként különböző szerkezete is nehezíti az általános szabályok megalkotását, így mindenképpen várható, hogy a sport és a televízió kapcsolatát

illetően az elkövetkező években ez lesz az egyik gyakran visszatérő probléma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 05. 05., 20. old.)  
*EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás*

## *Felhasználási jog*

### ***Törvényesen sugározza a tv2 adását Romániában az RDS Digi Tv-je***

Visszavonásig érvényes az a 2005. május 26-án kelt szerződés, melynek az alapján az RDS-RCS szolgáltató tulajdonában levő Digi Tv Románia területén sugározhatja a magyarországi kereskedelmi csatorna, a tv2 műsorát. A Digi az RTL Klubbal is szerződött az Iko Románia műsorszolgáltató cégen keresztül romániai sugárzásra, a megállapodás három évig, azaz 2008-ig érvényes. A Digi Tv Magyarországon elérte az 50 ezredik előfizetőt. A vita oka Gáspárik Attila szerint az, hogy „a mindenki által ingyenesen továbbítható Tv2 a Digitól kért egy euró plusz áfa összeget előfizetőnként. Ezt a Digi megtagadta, mert a Tv2 úgynevezett must carry (kötelező és ingyenes) csatorna.” (trtansindex.ro, 2006. 05. 04.)

*felhasználási jog, fogyasztás*

### ***Megszerezte a futball Eb-t az MTV a nagy rivális elől?***

A Magyar Televízió közvetítheti a 2008-as labdarúgó Európa-bajnokságot (Eb). A csatorna meg nem erősített információk szerint 3,5 millió eurót fizet (mintegy 900 millió forintot) a jogokért. Érdekes, hogy közben a köztvé négy milliárd forintos hitelfelvételre is kiírt egy pályázatot. (vg.hu, 2006. 05. 12.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***A BL-döntővel a Viasat 3 is nyert***

A Bajnokok Ligája döntőjére egymillió hazai tévéző kapcsolt rövid időre. A mérkőzés legnézettebb időpontjában, az első félidő 22. percében összesen 628 ezren nézték a közvetítést. A csatorna a főműsoridőben közvetített mérkőzés ideje alatt a kábeltévével rendelkező 18-49 éves nézők körében elért 24 százalékos közönségarányával a második legnézettebb csatorna volt Magyarországon.

A csatorna 2006 szeptemberétől további technikai újításokkal közvetíti Európa legjobbjainak küzdelmét. A következő három évre az MTV szerezte meg a BL-meccsek első választási jogát, ám a többitől már a Viasat 3 szelektálhat – azaz ősztől kezdve két hazai csatornán lesznek láthatóak a mérkőzések. (origo.hu, 2006. 05. 19.)

*felhasználási jog, fogyasztás*

### ***Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége a rádióadókat is beperli***

Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége (RIAA) lassan mindenkivel hadilábon áll, akinek bármilyen köze lehet a digitális zenéhez: a jogvédő szervezet most beperelte a műholdas rádiószolgáltatást nyújtó XM Satellite-ot is, mert a legújabb, Pioneer által gyártott Inno rádióvevő lehetővé teszi a digitálisan sugárzott rádióadások, így zeneszámok felvételét. A RIAA szerint ezzel az XM szolgáltatása a zeneboltkéhoz lett hasonló.

A RIAA szerint az XM Satellite megsérti ezzel a szerzői jogokat, és nem kevesebb, mint 150 ezer dolláros kártérítést követel minden egyes „lemásolt” dal után. Az XM több mint 6,5 millió előfizetővel rendelkezik és 160 ezer különböző dalt játszik tematikus csatornáin havonta. A RIAA-nak ez a tematizálás sem tetszik: „...mivel az XM komoly katalógussal rendelkezik minden zenei stílusból, senkinek sem lesz szüksége a felvételek 'legális' változataira” – áll a periratban.

Az XM tagadja a törvényt sértést: a Pioneer által gyártott, ebben a hónapban piacra került, hordozható Inno rádióvevő csupán az évtizedek óta elfogadott és törvényben is engedélyezett módon működik, azaz lehetővé teszi a rádióadások meghallgatását és felvételét. Az Inno ráadásul védi a szerzői jogokat is, mivel csak felvételre és lejátszásra képes, a rögzített anyagot nem lehet lemásolni a készülékről. Az XM szerint a szolgáltatás nem „on demand”, bármikor elérhető dalokat biztosít, hanem broadcast, azaz sugárzott anyagokat továbbít, így kicsit sem hasonlít például az Apple iTunes zeneboltjára. (hws.w.hu, 2006. 05. 19.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***Változások a sportközvetítési jogok piacán***

A sport- és a televíziós piac kapcsolata mára minden eddiginél szorosabbá vált. Régóta közismert, hogy a professzionális látványsport-események finanszírozásának fontos pillére a közvetítési jogok értékesítése, így tehát a „sportipar” szempontjából aligha becsülhető túl a televízió szerepe. Az elmúlt években ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a televíziós piac szereplői számára a versenyképesség megtartásának – adott esetben akár a túlélésnek – a feltétele lehet a népszerű sportesemények jogának megszerzése. A nagy európai televíziós piacok az elmúlt évtizedben látványos fejlődésen mentek keresztül. A csatornaszám emelkedése, a digitális platformok megjelenése és erősödése, valamint a fizetős csatornák előfizetőinek növekvő száma a verseny fokozódásához vezetett. A nézőközönség ma már egyre inkább megoszlik a különböző csatornák és platformok között, így az értékes, népszerű események közvetítése létfontosságúvá vált a műsorszolgáltatók számára. Elsősorban a „sportipar” képes ezeket a nagy tömegeket vonzó eseményeket kiszámítható rendszerességgel szállítani – nem véletlen tehát, hogy több európai országban (pl. Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország) kemény harc folyik az értékes sportjogokért. Az Egyesült Királyságban a fizető platformok megrendelőinek 65 százaléka elsősorban a sportot jelölte meg az előfizetés okaként, Spanyolországban ugyanez az arány 85 százalék. Kiemelkedő a labdarúgás jelentősége, hisz a sportprogramok mintegy 80 százalékát adja, és a műsorszolgáltatók a jogokra kifizetett összeg 30-65 százalékát erre a sportágra költik. Így az Egyesült Királyságban a BSkyB digitális műholdas platform népszerűsége jelentős részben a brit labdarúgó bajnokság, a Premiere League közvetítésének köszönhető, de hasonló tendencia figyelhető meg másutt is. Azokban az országokban, ahol magas színvonalú és népszerű a labdarúgó-bajnokság, a futball önmagában is képes befolyásolni a televíziós platformok közötti versenyt. Az Európai Bizottság versenyhatósága ezért külön is szabályozza a közvetítések jogainak értékesítését, ami a nemzeti bajnokságok mellett a Bajnokok Ligájára is vonatkozik. Az egyik legfontosabb döntésként az Európai Bizottság elismerte, hogy a közvetítési jogok együttesen értékesíthetők, tehát ez a jog nem a klub tulajdonát képezi. Közgazdasági értelemben ez alapfeltétele egy sportliga működésének – tehát nem versenyellenes, hanem éppen ellenkezőleg, közérdek a jogok együttes értékesítése. A Bizottság azonban több területen megváltoztatta a jogok elosztásának eddig megszokott rendszerét. A szabályozás egyik eleme a nyílt tender, aminek köszönhetően bármely műsorszolgáltató egyenlő feltételekkel indulhat a jogok megszerzéséért. Legalább ennyire fontos a különböző csomagok kialakítása: egy teljes bajnoki sorozat valamennyi mérkőzése nem adható el egyetlen műsorszolgáltatónak.

Az Európai Bizottság ezenfelül limitálja a televíziós megállapodások időtartamának hosszát, illetve megakadályozza a szerződés automatikus meghosszabbítását. A szabályozás fontos eleme az ún. új média, vagyis a szélessávú internet és a 3G (UMTS) jogok értékesítése. Ez idáig a jogtulajdonosok éppen a televíziós jogok értékét védve – nem adták el az internetes és mobiltévés közvetítésének lehetőségét, de ma már nyilvánvaló, hogy az új platformok aligha hagyhatók le az elkövetkező évek médiatérképéről. Egyelőre nehezen megjósolható, hogy ezek a technológiák milyen ütemben képesek növelni piaci részesedésüket, de biztosra vehető, hogy szerepük nem lesz elhanyagolható. Érdekes, hogy 2003-ban az európai labdarúgóklubok bevételeinek mindössze 1 százaléka származott az új médiából – ez azonban összességében éppen megegyezett a tíz ével korábbi, 1993. évi teljes televíziós bevétellel. Az internetes közvetítés – az alacsony elterjedtség miatt – egy ideig még aligha tudja helyettesíteni a televíziós sugárzást, de könnyen konkurens platformmá válhat. Az olasz labdarúgó-bajnokság, a Serie A közvetítései nem csak televízión, hanem a Telecom Italia szélessávú előfizetői számára interneten is követhetők, a mérkőzések csomagban vagy akár egyenként is megrendelhetők a távközlési szolgáltatótól.

A bajnokságok jogainak értékesítése mellett rendszeresen versenyhivatali vizsgálatok tárgya a médiavállalatok tulajdonszerzése a nagy európai sportklubokban. A legismertebb ilyen ügy az Egyesült Királyságban zajlott: a BSyB próbált még 1998-ban tulajdont szerezni az akkori legerősebb angol klubban, a Manchester Unitedben. A tranzakciót végül a brit versenyhatóság akadályozta meg, de biztosra vehető, hogy a közös tulajdonlás ügye sok fejtörést okoz még a nemzeti és az uniós versenyhatóságoknak. Az eltérő nemzeti szabályok mellett a sport- és a médiaipar országonként különböző szerkezete is nehezíti az általános szabályok megalkotását, így mindenképpen várható, hogy a sport és a televízió kapcsolatát illetően az elkövetkező években ez lesz az egyik gyakran visszatérő probléma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 05. 05., 20. old.)

*EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás*

## *Fogadtatás*

### ***A pornóipar a Blu-rayre szavaz***

Az 1980-as években a VHS kontra Betamax formátumháborút a pornóipar döntötte el – legalábbis ezt állítják a szakma képviselői. Most valami hasonlóra készül a pornóipar, a szereplők azonban ezúttal a HD-DVD és a Blu-ray.

A Digital Playground pornóstúdió képviselői bejelentették, ők a Sony által támogatott Blu-rayre szavaznak. Mindez azért érdekes, mert a stúdió korábban három éven keresztül nagy felbontású filmeket készített, így sokan azt várták, hogy a HD-DVD alkalmazása mellett fognak voksolni.

A cég indoklása szerint azért döntöttek a Blu-ray mellett, mert nagyobb tárolókapacitást kínál a konkurens formátumnál és nekik az „interaktív jelenetek” miatt erre a plusz helyre szükségük van. Joone, a pornóstúdió alapítója-vezetője szerint a döntésük másik oka, hogy a PlayStation 3 konzolokba is Blu-ray lejátszók kerülnek és szerintük a készülék afféle trójai falóként utat nyithat majd számukra az emberek hálószobáiba. Paul O'Donovan, a Gartner elemzője úgy vélte, hogy a pornóipar döntése jelentősen befolyásolhatja a formátumháború végkimenetelét és több szempont is amellet szólhat, hogy a következő másfél-öt évben a Blu-ray kerül ki győztesen a küzdelemből. Ezek közé tartozik például a nagyobb tárolókapacitás vagy a Sony támogatása. Steve Hirsch, a Vivid Entertainment vezetője elmondta, hogy ők most ugyan HD-DVD-t használnak, ám amint elérhetőek lesznek a Blu-ray lejátszók és lemezek, ők azonnal váltani fognak.

Nem osztja ugyanakkor ezeket a véleményeket Steve Duplessie, az Enterprise Strategy Group piackutató intézet alapítója, aki szerint jelentősen túlbecsülik az elemzők a pornóipar befolyását a HD-DVD kontra Blu-ray háborúra. (sg.hu, 2006. 05. 03.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Inkább bízunk a médiában, mint a kormányban***

A nagyszabású felmérést tíz országban végezték, 10.230 főt kérdeztek meg a BBC, a Reuters, és az amerikai Media Center Poll felkérésére.

A megkérdezettek közel kétharmada naponta követi a híreket. Közülük 82 százalék az állami televízióban bízik a leginkább, míg 75 százalékos a bizalom a helyi újságok hasábjában. A világháló volt a 18-24 év közöttiek 19 százalékának elsődleges forrása, míg az 55-64 éves korosztály csupán 3 százaléka szerzi elsődlegesen innen az információt.

Az újságírók és a kormány közti versenyből a fejlődő országokban jellemzően a zurnaliszták értek el jobb eredményeket. A kormány a fejlet országokban tudott bizalmat szerezni magának. Az Egyesült Államokban 67 százalék hisz a hatalom szavának és 59 a médiának, Németországban 48-43, Nagy-Britanniában 51-47. (gondola.hu, 2006. 05. 03.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***Alapvetően szabad a magyar sajtó***

Halmai Gábor egyetemi tanárt, Haraszi Miklóst, az EBESZ médiafelelősét, Németh Erzsébet kommunikációs szakértőt és Pallai Pétert, a BBC Világszolgálatának egykori főmunkatársát a sajtószabadság nemzetközi napja alkalmából kérdezte az MTI.

A négy szakértő egyetértett abban, hogy Magyarországon alapvetően sajtószabadság van, annak mértékét azonban eltérően ítélték meg. A szakértők véleményével azonos következtetésre jutott két nemzetközi szervezet, a Freedom House és a Riporterek Határok Nélkül is, amelyek áprilisban publikálták szokásos éves jelentésüket a világ országaiban tapasztalható médiaviszonyokról. A két tanulmány szerint Magyarországon sajtószabadság van.

Halmai Gábor, a Széchenyi Egyetem jogászprofesszora szerint ennél azonban árnyaltabb a helyzet. Szerinte az írott és internetes sajtó esetében megvalósul a sajtószabadság, a rádiók és

televíziók esetében azonban erőteljesebben érezhető a gazdasági és politikai nyomás. Úgy látja, amíg a kereskedelmi alapon működő médiában értelemszerűen a gazdasági befolyás dominál, addig a közszolgálati médiában főként a politikai nyomás érezhető. Ennek egyik fő oka az „elhibázott médiatörvény” – vélekedett Halmai Gábor. „A médiatörvény lényegében az elektronikus médiákat a politika ellenőrzése alá helyezte, ezen belül is nem az egész politikai ellenőrzés érvényesül, hanem gyakorlatilag a parlamenti pártoknak a felügyelete, részben az ORTT-n, részben a kuratóriumokon keresztül. Ez biztos, hogy okoz sajtószabadság-problémákat, ez a függetlenséget alapvetően befolyásolja” – hangsúlyozta Halmai Gábor.

Haraszi Miklós ugyanakkor úgy véli, az, hogy a közmédia az egyik, vagy másik politikai oldal felé lojálisabb, alapvetően „belefér” a sajtószabadság kereteibe, mindaddig, amíg az újabb és újabb médiumok megjelenése biztosítja a pluralitást Magyarországon. Az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ) médiafelelőse szerint sokkal nagyobb problémát okoz, hogy Magyarországon még mindig jelen vannak „a pártállami törvények maradványai”, ennek következtében pedig az elmúlt egy-két évben számos újságíró állítottak bíróság elé rágalmazás, becsületsértés vagy államtitok megsértése miatt. Haraszi Miklós szerint ezek az esetek is jól mutatják, hogy nem halogatható tovább a büntető törvénykönyv ilyen irányú átdolgozása, hiszen az ilyen jellegű perek jelentős visszaesést jelentenek a sajtószabadságban.

Németh Erzsébet, a Budapesti Kommunikációs Főiskola tanára is úgy látja, hogy azok az újságírók, akik politikailag elkötelezik magukat, úgy érzik, egyfajta „missziót” teljesítenek munkájukkal. A kiegyensúlyozottság hiánya pedig korlátozott sajtószabadsághoz vezet – hangsúlyozta a kommunikációs szakértő, aki szerint erősödhetne a sajtószabadság, ha a két politikai oldal ugyanolyan nagyságú médiafelületet építené ki magának.

Pallai Péter, a BBC Világszolgálatának egykori főmunkatársa szerint épp a média „szekértáborossá” válása veszélyezteti leginkább a sajtó szabadságát Magyarországon. Aki ugyanis nem kötelezi el magát egyik, vagy másik irányba, és így kilóg a sorból, az nagyon könnyen elszigetelődik. A szakértő szerint a magyar újságírók többsége anyagilag is ki van szolgáltatva annak a politikai oldalnak, amelyiknek elkötelezte magát.

A szakemberek szerint a jelenlegi helyzet két módon javulhat. Egyrészt a politikai kultúra fejlődésével változhat a kapcsolat a média és a politikusok között. A másik lehetőség, hogy a sajtóorgánumok számának rohamos emelkedésével a felhasználó könnyebben döntheti el, hogy megbízik-e az adott médiumban. Így tehát a politikai nyomást felválthatja a társadalmi nyomás, ez pedig a sajtószabadság erősödéséhez vezethet Magyarországon. (e-masa.hu, 2006. 05. 03.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás*

### ***Nem akarnak unatkozni a netes reklámfogyasztók***

A Yahoo, az Isobar és a Kirowski által öt országban végzett, Fluid Lives nevű kutatási projekt keretében végzett kutatások eredményeként egy az eddig megszokottnál jóval aktívabb fogyasztó képe rajzolódik ki, aki a neki kínált termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban folyamatosan kommunikál az interneten és információkat keres.

A kutatók szerint a márkáknak ebbe a gyakran véletlenszerű információfolyamba kell belehelyezkedniük. Már csak azért is, mivel a szélessávú internet terjedésével Magyarországon is egyre inkább általánossá válik, hogy a fogyasztók lényegesebb vásárlási döntéseik előtt az interneten tájékozódnak. A kutatás eredménye szerint a megkérdezettek csaknem 90 százaléka így vásárol, és az online megtalálható információk – amelyek gyakran fórumokon, ismerősök hozzászólásában bukkannak fel – az esetek 40-60 százalékában megváltoztatják a döntést.

A megkérdezettek zöme a mostaninál relevánsabb, illetve célzottabb online reklámozást szeretne. Több mint felük azt igényli, hogy a reklámok jobban illeszkedjenek az egyébként



megtekintett, illetve használt online felület tartalmához, de sokan az internetezés időpontjához, vagyis a napszakhoz, valamint a médiafogyasztás helyéhez jobban alkalmazkodó hirdetésekre vágnak. Szintén határozott elvárás, hogy a többi médiumban megszokottnál kreatívabb, újszerűbb anyagokat használjanak az online reklámozók. Ez korántsem technológiai megújulást jelent – hívják fel a figyelmet a kutatók –, sokkal inkább tartalmat. A megkérdezetteknek ugyanis kétharmada eleve kiszűri a viszonylag innovatív és a magyar piacon is közkedvelt hirdetési formának számító pop-upokat, mondván, azok megszakítják az online felület használatát, ráadásul sokszor vírust hordoznak. Az e-mail-marketingnek komoly presztízsveszteséget okozott ugyan az utóbbi időben elterjedt levélszemét-dömping, a Fluid Lives szerint az internetezők többsége mégis kedveli az ilyen típusú megkeresést. Itt azonban nem az egyszeri ajánlatokról van szó, hanem a szolgáltatás jellegű, a célcsoport, illetve személy számára releváns információkat tartalmazó hírlevelekről. Ezek reneszánsza már csak azért is várható a kutatás szerint, mivel ezekről könnyedén leiratkozhat a fogyasztó, ha mégsem tetszik neki, ezért nem mond rá első ránézésre nemet.

Mindennek háttérben pedig a szélessávú internet elterjedésével egyre aktívabbá, az online felületeket egyre inkább közösségi térként használó személyekké váló fogyasztók állnak. Egyre kevésbé jellemző, hogy szűkre szabott keretek között, például csak munkaidőben, csak este vagy kizárólag hivatali ügyekben ülne valaki le az internet elé. A megkérdezettek közel 80 százaléka használja az online felületet vásárlásra, 50-60 százalékuk keres rajta helyi szolgáltatókat, a banki szolgáltatásokat 70-80 százalékuk veszi igénybe, mozi- és tévéműsort 50-60 százalékuk keres online, blogokat pedig 30-40 százalékuk olvas rendszeresen. A megkérdezettek több mint fele ma már elsődleges hírforrásként is az online médiumokat használja, de gyakori az is, hogy a televízióban, újságban látottaknak az interneten is utánanéző a fogyasztó.

Emellett az online jelenlét igen nagy arányban szórakozási (játékok, zene- és filmletöltések) célokat is szolgál. A kutatók arra hívják fel a tényleges és potenciális online hirdető figyelmét, hogy a szélessávú hozzáférés és a mobil eszközök terjedésével egyre erősebbé válik az érzelmi kapcsolat a felhasználó és az online felületek, illetve az azokat hordozó eszközök (például a laptop) között. A kutatásban szereplők 63 százaléka számolt be arról, hogy rosszul érzi magát attól, ha akár fél napra megszűnik az internethozzáférése, vagyis ők internetfüggők.

Mindez már korántsem mondható el a harmadik generációs mobilkommunikációs eszközökről és technológiákról. Ezek a tanulmány szerint sokszor inkább technikai problémát okoznak a felhasználóknak, mintsem megkönnyítenék az életüket. A videotelefon többeket például az intim szféra megmutatása miatt zavar, ezért utasítják el, de hazai piacról ismert példa a wap vagy az mms nehézkes terjedése.

Kovács Zoltán, a tanulmányt Magyarországon bemutató Kirowski Rt. vezérigazgatója szerint 5-10 éven belül a hazai piacon is általánosan érvényesek lesznek a kutatásban szereplő kérdések. A tapasztaltak azonnali alkalmazása pedig a fiatal célcsoportok kapcsán lehetséges, hiszen ezt a generációt nagyon nehéz a hagyományos, off-line médiumokon keresztül elérni. Számukra valóban a kikapcsolódást, informálódást és a közösségi létet szolgáló térré vált az internet. Kovács szerint így már a közeljövő is a szűken személyre szabott üzeneteké, a vírus- és blogmarketingé. Novák Péter üzletág-igazgató kiemelte, hogy a lakosság médiafogyasztásában kimutatható internet arányához képest a fejlett országokban is elmarad az online hirdetői aktivitás, míg például a televízióban jelentősen felülreprezentált a reklámozók jelenléte. Egy 28 országban készült felmérés szerint a szabadidős médiafogyasztásban 14-16 órát – többet, mint a televízió – kap az internet a 18-54 éves

korosztályokban, míg a hirdető online médiumokban a reklámbüdzsék 5 százalékát hagyják (tévéhirdetésekre közben a pénzek 37 százaléka megy el). (index.hu, 2006. 05. 10.)

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

### ***Kemény bírálatot kapott a magyar televíziózás***

Lesújtó képet fest a magyarországi televíziózásról a Nyílt Társadalom Intézet (Open Society Institute) és a Független Médiaközpont jelentése. A Budapesten bemutatott elemzés szerzői a köztelevízió finanszírozásának, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT) működésének reformját sürgetik és hangsúlyozzák azt is, hogy a hazai médiaszabályozásból törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét, erre hivatkozva ugyanis a politika korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A nemzetközi szakértők által készített dokumentum olyan megállapításokat tartalmaz, minthogy a magyarországi televízióknak visszatérő politikai nyomással kell szembenéznük; a Magyar Televízió súlyos pénzügyi- és identitásválsággal küzd; a kínálat sokszínűsége mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati csatornákon korlátozott, a médiatörvény pedig nem megfelelő.

A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (közkeletű nevén a médiatörvény) célja az volt, hogy véget vessen a médiaháborúnak, melynek tétje az volt, hogy ki ellenőrizze a médiát és milyen társadalmi értéket jelenítsenek meg a műsorszolgáltatók. A jogszabály azonban keveset javított a helyzeten. Az ORTT nemhogy megszűntette volna, sokkal inkább intézményesítette a médiumok politikai felügyeletét – állapítja meg a jelentés.

A dokumentum a médiatörvény mielőbbi módosítását javasolja. Mindenekelőtt az ORTT politikai ellenőrzésének csökkenését, és azt is, hogy ne politikai szempontok alapján szülessenek döntések a műsorszolgáltatási engedélyek kiadásáról.

A jelentés készítői szerint enyhíteni kell a tartalomszabályozás szigorán, továbbá törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét. Erre hivatkozva ugyanis a politika be tud avatkozni a műsorkészítésbe, korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A műsorszolgáltatás mai intézményrendszere ettől függetlenül nem biztosítja a média szabadságát és sokszínűségét – vélik a jelentés írói. A tévécsatornák nagy száma nem jár együtt a kínálat sokszínűségével. A televíziók túlnyomó többsége kereskedelmi műsorokat sugároz, míg a tényfeltáró riportok és kisebbségi műsorok szinte teljesen hiányoznak a kínálatból.

A jelentés a közmédiumok finanszírozási reformját is sürgeti, hiszen a Magyar Televízió egyre mélyülő pénzügyi válsággal nézett szembe az elmúlt évtizedben. 2002 nyarán a kormánytöbbség eltörölte az üzemben tartási díjat, megszüntetve az intézmény függetlenségének látszatát is. Hogy megoldja a finanszírozási nehézségeket, a köztvé versenyre kelt a kereskedelmi csatornákkal, ám nem sok sikerrel. Számos műsorban utánozza ugyan a kereskedelmi tévék által meghonosított műsorokat, ezáltal a késő esti órákra száműzte az oktatóműsorokat, dokumentumfilmeket, mégis az MTV a két kereskedelmi csatorna megjelenése óta folyamatos veszteséget termelt. Tizenöt százalékos közönségresztesedése jóval kisebb, mint az európai átlag.

Az OSI jelentése kitér a digitalizációra is. A dokumentum készítő szerint Magyarország nem áll készen az új technológiák bevezetésére, hiszen a hatályos médiatörvény nem használja a digitalizáció fogalmát.

A jelentés a Televíziózás Európában: a szabályozás, a médiapolitika és a függetlenség kérdései (Television across Europe: regulation, policy and independence) című, 20 országot felölelő kutatás része. A jelentéseket az EUMAP – a Nyílt Társadalom Intézet EU Monitoring and Advocacy Programja – keretében készült, az OSI Network Media Programjával együttműködésben. Valamennyi országjelentés letölthető a [www.eumap.org](http://www.eumap.org) címről. (e-masa.hu, 2006. 0. 10.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

### ***Pontosabban lesznek követhetők a webezők***

Az Egyesült Államok Szabadalmi Hivatala elfogadta a Microsoftnak azt a beadványát, ami egy úgynevezett Super Cookie létrehozására vonatkozott. A dokumentum szerint így lehetővé válik a felhasználók szokásainak minden eddiginél precízebb feltérképezése.

A Microsoft célja, hogy a program segítségével minden egyes internetező minden lehetséges mozdulatáról, böngészési szokásairól átfogó képet kaphasson. Hasonló módszereket egyébként többek között az Amazon.com is alkalmaz már, ám szakemberek szerint a redmondi vállalat megoldása még ezeken is túltesz majd.

A felhasználók online útvonalának nyilvántartására többek között láthatatlan képeket (ún. mérőpixeleket) és programokat alkalmaznak. Ezekből pontosan nyomon lehet követni, hogy egy adott személy melyik napon pontosan melyik oldalakat kereste fel, ott mennyi ideig tartózkodott és onnan milyen adatokat vagy információkat töltött le.

A cél az, hogy egyénre szabott weboldalak jöhessenek létre és egy az autók iránt érdeklődő személynek például ne mutassanak divatcikkeket és ruhareklámokat. Az persze egy más kérdés, hogy a polgári jogvédő szervezetek szerint ez megint az egyéni szabadságjogok semmibe vétele és az embereknek az az alapvető joga sérül, hogy „hadd döntssem el én, mi érdekel és mi nem”. A civil szervezetek szerint szintén aggodalomra adhat okot, hogy kinek mi köze ahhoz, hogy egy felhasználó az online böngészésekor milyen oldalakat látogat meg és milyen termékek, vagy információk iránt érdeklődik.

„Adatvédelmi irányelveink megfelelnek minden törvénynek és jogszabálynak, így az embereknek nem kell aggódniuk amiatt, hogy sérülnének a jogaik” – próbálta megnyugtatni a felhasználókat Thomas Lutz, a Microsoft Ausztria szóvivője, ám úgy tűnik, kevés sikerrel. A szabadalmat a Microsoft 2000 májusában nyújtotta be. Bár az idő túlhaladt rajta és számos elemét már alkalmazzák, ez az egyetlen olyan módszer, ami minden cookie-megoldást egyesít magában. (sg.hu, 2006. 05. 09.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Egyre meghatározóbb a blogerek véleménye***

Az adatok azt mutatják, hogy a netezők 53%-a használja kizárólag szörfözésre, információszerzésre az internetet, míg 24%-uk abba a csoportba tartozik, amelyben megtalálhatóak a saját honlapot fenntartók és gondozók éppen úgy, mint a rendszeresen fórumozók. Érdekes, hogy az ez utóbbi csoportba tartozó internetezők nagy többsége fiatal férfi.

A kutatás megkülönböztette az internetet használóknak egy harmadik csoportját, ők az úgynevezett „agilis résztvevők”. A kutatás ide sorolta azokat, akik aktívan jelen vannak az internetes társadalomban, azaz rendszeresen írnak naplót (blogot), vagy az egyes fórumok hangadói közé tartoznak. Annak ellenére, hogy ők alkotják a rendszeresen internetezők legkisebb csoportját, a neten található közösségekben betöltött vezető szerepüknel fogva az ő véleményük meghatározó a márkákhoz kapcsolódó vélemények formálásában.

A vállalatok kommunikációjában ezért egyre nagyobb szerepet kell, hogy kapjon a különböző blogok és fórumok rendszeres monitorozása, egyben az ott, a vállalattal kapcsolatban kialakult és megjelenített vélemények rendszeres elemzése. Ezt persze már felismerték a nagyvállalatok is, és számos esetben tettek is kísérletet arra, hogy a bloggereket saját pártjuk állítsák. (sg.hu, 2006. 05. 06.)

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

### ***A felhasználók csupán 5 százaléka internetfüggő***

A mainzi Johannes Gutenberg Egyetem kutatói szerint megdőlni látszik az a tétel, miszerint a sokat böngésző vagy az órákon át online játékokkal játszó emberek többségénél internetfüggőség alakul ki.

A szakemberek által készített legújabb felmérés szerint téves az a szemlélet, miszerint aki napokig a monitora előtt ül és folyamatosan egy online játékkal játszik, az biztosan

internetfüggő.

Az emberek elsőprő többsége, 95 százalékuk ugyanis pontosan meg tudta és meg tudja különböztetni a valódi világot a virtuálistól. Internetfüggőnek csupán a felhasználók 5 százaléka nevezhető, és közülük is minden második ember pontosan tudja ezt magáról. A felmérés igazán reprezentatívnak nevezhető, ugyanis dr. Udo Thiedeke és kollégái a dokumentum készítésekor összesen 10.000 internetezőt kérdeztek meg. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 11.)

*fogadtatás (komm.)*

***Minden 1 euró reprográfiai díj legalább 2 euróba kerül az európai gazdaságnak!***

Ez az egyik fő megállapítása egy a „Copyright Levies Reform Alliance” által megrendelt tanulmánynak, mely szerint az európai gazdaság jelentős veszteséget szenved az elmaradt vásárlások és a versenyképesség csökkenése által, melyet a magas európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) jelentenek.

„Copyright Levies Reform Alliance” (CLRA), az Európai Infokommunikációs és digitális iparág összefogása, mely az európai technológiai adók reformjára szólít fel. A csoport által megrendelt és tegnap, 2006 május 16-án megjelent tanulmány az európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) fogyasztókra, művészekre és az infokommunikációs és média iparra való hatásával foglalkozik.

A tanulmány végigköveti a digitális adathordozókra (például: CD-k, DVD-k) és berendezésekre (pl. CD, DVD írók, lejátszók, MP3 lejátszók) kivetett díjak direkt költségeit illetve az ezekből eredő – a fogyasztókra és a szerzőkre, művészekre ható – szélesebb gazdasági hatásokat, amelyek a megnövekedett árak és az elmaradt vásárlások eredményeként adódnak. (terminal.hu, 2006. 05. 18.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

***Filmiroda alakul Budapesten***

Hamarosan filmiroda alakul a Budapesten egyre gyakoribb filmforgatások koordinációjára és a hivatalos ügyek gyorsabb, összehangoltabb intézésére – hangzott el azon a tájékoztatón, amelyen dr. Schiffer János főpolgármester-helyettes, valamint a kerületi önkormányzati vezetők és filmszakma képviselői szoltak hozzá ehhez az összetett kérdéshez.

Egyre több a filmforgatás Budapest utcáin, ezek egyrészt tetemes járulékos bevételt hoznak – a szállodákban, az éttermekben és az infrastruktúra használatáért kifizetett díjak formájában – ugyanakkor számos problémát vetnek fel, amelynek nem örülnek az önkormányzatok és az adott kerület lakosai sem – mondta dr. Schiffer János főpolgármester-helyettes a sajtótájékoztatón, amelyen bejelentette a filmiroda létrehozását.

Különbséget szoktak tenni a tekintetben, hogy Budapest mint csak „névtelen” díszlet szerepel a filmekben, vagy feltűnik mint „érdemi” helyszín, bér munkáról van-e szó, és hogy közreműködnek-e az alkotásban magyar művészek is.

A közép- és kelet-európai országok között éles verseny folyik azért, hogy minél több sztár jöjjön forgatni az adott országba. A fő versenytársak Csehország, leginkább Prága, de Romániában is mind több filmet készítenek.

Ezért filmiroda létrehozásán dolgoznak az illetékesek – jogászok, önkormányzati tisztségviselők és a filmesek – amelynek lényege, hogy létrejöjjön valamiféle egységesség, ne kelljen négy-öt „ablaknál” sorba állni az önkormányzatoknál és más szerveknél, közszolgáltatóknál különféle engedélyekért és hogy az „igenek” ne szülessenek meg lassan – hangzott el az értekezleten. (hvg.hu, 2006. 05. 17.)

*fogadtatás (komm.), társaság*

***A rádiós reklám hatékonyabb lehet a tévésnél***

Ha a televíziós büdzsék tíz százalékát a hirdetőik átütemezik rádióreklámra, a kampány hatékonysága márkaismeret-építés szempontjából átlagosan 15 százalékkal is növekedhet – derül ki a Millward Brown által a rádiók megrendelésére készített Rádió? Igen! című

tanulmányból. A kutatás célja, hogy sikeresen meggyőzzék a médiafelületeken legtöbb hirdető, napi fogyasztási cikket gyártó ún. FMCG-társaságokat, hogy minél többet jelenjenek meg reklámjaikkal a rádióban is. A rádióreklámok önmagukban is képesek ismertséget és vásárlási hajlandóságot generálni, de a rádiók és a tévék szinergiája képes igazán teljessé tenni a kampány hatékonyságát – jelezte a kutatás ismertetésekor Reich Katalin, a Millward Brown csoportvezetője. (vg.hu, 2006. 05. 16.)

*fogadtatás (komm.)*

### **Magyar kisfilmeket díjaztak Amerikában**

A legjobbaknak járó díjakat nyerték el a 130 éves Zeneakadémia épületét bemutató, valamint a Dreher Sörgyárak 150 éves jubileumára készített kisfilmek két különböző fesztiválon is, írja a HVG Online.

A produkcióknak a PR, reklám- és vállalati image filmek seregszemlájén a Telly Awards-on ítélte oda a szakmai bizottság a legmagasabb elismerést jelentő „Silver Telly” szobrot. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 16.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### **Kik nézik a köztévét?**

A tévézés minősége címmel ismertette legújabb kutatását a Magyar Televízió (MTV), amelyben április 24-e és 30-a között 1500 háztartásban vizsgálták a tévézési szokásokat.

Minden 12 évnél idősebb családtagnak naplót kellett vezetnie arról, hogy mikor, melyik műsort nézi a televízióban, illetve, hogy az mennyire nyerte el a tetszését. Összességében hat csatorna (a MTV, az m2, a Duna TV, az RTL Klub, a Tv2 és a Viasat3) műsorait vizsgálták a tévézés minősége szempontjából. Az elemzők azt mérték, hogy mekkora a műsor tetszési indexe, illetve nézték a tudatos műsorválasztást, azaz, hogy mi alapján választotta a néző az adott műsort. Az is szempont volt, hogy a fogyasztó egyedül nézte-e a programot vagy a háztartásból többen. Az adatokból kiderül, hogy a MTV hírműsorainál az alapfokú végzettségűek bevonódási indexe alacsonyabb, mint a kereskedelmi tévéknél, a felsőfokú végzettségűek pedig közel azonos figyelmet fordítanak az MTV és a kereskedelmi televíziók hírműsoraira. (vg.hu, 2006. 05. 25)

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

### **Átalánydíjas mobiltévé-előfizetéseket szeretnének az európaiak**

A McKinsey piackutató és tanácsadó cég egy 2005-ös felmérésükre valamint több európai országban elvégzett mobiltévés pilot projekt adatainak elemzésére alapozva öt különböző forgatókönyvet dolgozott ki a mobilkészülékeken megtekinthető tévéműsorok fogyasztásának terjedési ütemére vonatkozóan.

Az egyes forgatókönyvekben négy meghatározó piaci tényező legvalószínűbb értékeit figyelembe véve tesznek kísérletet a jövő kifürkészésére. Ezek a havi előfizetési díj, az ingyenesen elérhető csatornák, a mobiltévé vételére alkalmas készülékek ára valamint a divat ereje, amit ők imitation effectként azonosítanak, és ami meghatározásuk szerint azt a típusú technológiahasználatot takarja, aminek fő motiváló tényezője mások technológiahasználat.

A 2015-re mintegy 5 százalékos penetrációt jósló forgatókönyvből ez utóbbi tényezőt figyelmen kívül hagyták, havi 15 eurós előfizetési díjjal és 100 eurós készülékárral számoltak, és olyan csatornákínálattal, ahol az előfizetési díjon felül minden egyes csatornáért/műsorért külön kell fizetni. A legjobb forgatókönyvbe már belekalkulálták az imitation effectet. Ebben az esetben havi 6 euróért 60 darab ingyenesen fogható tévécsatornát tekinthet meg a felhasználó, és nem jelent többletköltséget új készülék vásárlásánál a mobiltévé funkció.

A legrosszabb esetben 5 milliárd eurós piacról beszélhetünk majd, utóbbi esetben azonban elérheti a 24 milliárd eurót is.

A tanulmány egyik újdonságértéke az, hogy kimutatta, az elérhető tartalmak mennyisége jóval nagyobb hatással lehet a terjedés ütemére, mint azt korábban feltételezték, ugyanis a

megkérdőzettek gyakorlatilag ugyanazokat a csatornákat akarják nézni mobiljaikon is, mint elsődleges, otthoni készülékeiken. A McKinsey számításai szerint a terjedés üteme fele akkora lesz, ha az ingyenesen fogható, nagy európai tévécsatornák kínálata nem jelenik meg a mobilkészülékeken foghatók között. Szintén negatív hatást fejthet ki a tematikus csatornák, a közösség alapú műsorok, vagy a kereshető videoarchívumok hiánya: az elterjedtséget akár a kétharmadával is csökkentheti a potenciális maximumhoz képest, ha ezek közül akár csak az egyik szolgáltatás nem jelenik meg a piacon.

Míg Japánban és Koreában a felhasználók 1-2 eurót hajlandóak fizetni egy-egy műsor letöltéséért, addig az európai és amerikai mobilhasználók 62 százaléka az átalánydíjat részesíti előnyben. Az előfizetési díj árszabásának hatása is jelentős lehet. 6 euró közeli áron hozzávetőleg kétszer annyian néznének mobiltévét, mint 15 euróért.

A helyzetet nehezíti, hogy jelen pillanatban komoly szabványcsaták dúlnak a piacon. Több mint 10 különböző technológia létezik a mobiltévé-műsorok sugárzására. Amennyiben az érdekelteknek nem sikerül megállapodniuk egy közös és általánosan elfogadott szabványról, az komolyan érintheti a mobiltévé-szolgáltatások minőségét, ami nélkül nem lehet jelentősebb felhasználói tábor építeni függetlenül a végül is érvényre jutó üzleti modelltől. (hvg.hu, 2006. 05. 22.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Robbantott a TV2: 25 milliárdos nyereség a csatornánál***

Nem csökkent a TV2 lendülete a 2005-ös évben: a 2004-es rekordév után az SBS Broadcasting többségi tulajdonában álló MTM-SBS Zrt. az előzetes, auditált adatok alapján 25,43 milliárd forintos nettó árbevétellel zárta a tavalyi évet, ami 12 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest – áll a csatorna által kiadott közleményben.

A TV2 kereskedelmi televíziót működtető társaság mérlegfőösszege az előző év azonos időszakához viszonyítva 4 százalékkal, 15,94 milliárd forintra nőtt 2005-ben. A közleményből az is kiderül, hogy 2004-hez képest valamivel csökkent a csatorna adózás előtti eredménye: míg tavalyelőtt 2,53 milliárd, addig 2005-ben 1,93 milliárd forint lett.

Várdy Zoltán kereskedelmi igazgató hozzátette: kereskedelmi szempontból a tavalyi év legnagyobb tanulsága, hogy a hirdetőik igen jól fogadták a TV2 által elsőként bevezetett integrált marketing-kommunikációs megoldásokat. A hagyományos szpotokat XXI. századi technológiával és módszerekkel – internettel, mobilszolgáltatásokkal, teletexttel, szponzorációval és számtalan más elemmel – kombináló kínálat már az első évben messzemenően bizonyította létjogosultságát.

Ennek egyik oka, a reklámzajból való jobb kitűnés mellett az lehet, hogy már a hirdetőik is kutatják a digitális korszak lehetőségeit, hiszen ők is tisztában vannak azzal, hogy a változás a reklámpiacot sem hagyja érintetlenül. (vg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### ***Számúzná a netcenzúrát az Amnesty International***

Az emberi jogi csoport új kampányt indított, amelyben az internetezők segítségére számítanak. A cél a világhálón alkalmazott cenzúra visszaszorítása, a nagyvállalatok eltántorítása a kormányzati politika támogatásától.

Az internetes kampány keretében a cenzúrát alkalmazó kormányokat és az őket esetenként támogató, illetve a körülményekhez alkalmazkodó nagyvállalatokat veszik célba. A 45. születésnapját ünneplő szervezet szerint az internet korlátozása a szabadságot fenyegető legújabb veszély, és mint ilyen, a felhasználókkal együtt közösen elutasítandó.

Az elmúlt hónapokban visszatérő téma volt a netcenzúra, ahogy egymás után érkeztek hírek a kínai, vietnami, iráni, tunéziai, sőt izraeli intézkedésekről. A szórásból internetes cégek sem maradtak ki: a Yahoo Kínában került kényelmetlen helyzetbe egy felhasználó letartóztatásának állítólagos segítése miatt, a Google pedig az új oldalán alkalmazni kívánt cenzúra révén került rivaldafénybe.

A mintegy 100 országban jelen lévő, 1,8 millió támogatót maga mögött tudó szervezet azonban nemcsak az egyértelműen elnyomó kormányokat támadja. A legutóbbi jelentésükben az Európai Uniót is elmarasztalták, amiért helytelenül állnak hozzá a terrorizmus és a szabadságjogok kérdéséhez. Emlékezetes az adatmegőrzési direktíváról folytatott vita, amelynek során 12, 24, illetve 6 hónapos időtartam került szóba – az EU szerint ezzel megkönnyítik a hatóságok munkáját, míg az ellenzők elsősorban jogaikat féltik. (sg.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, fogadtatás (reak.)*

### ***Minden csapból IPTV***

A távközlési vállalatok által kínált IPTV-szolgáltatásra előfizető háztartások száma 2006 végére Nyugat-Európában eléri a 3,3 milliót, 2010 végére pedig ez a szám 16,7 millióra módosul – áll a Gartner előrejelzésében. A felhasználók számának jelentős növekedése ellenére öt évnek kell eltelnie addig, amíg az IPTV megerősödik. A szolgáltatás a fizetős tévécsatornák, a hagyományos vagy digitális csatornán szórt ingyenes tévéadók, illetve kábelszolgáltatók konkurenciája. Az éles verseny a Gartner szerint alacsony előfizetési díjakat alakít ki, illetve a szolgáltatók egy csomagban több szolgáltatást fognak kínálni, és ez is csökkenti majd a bevételeket. Ennek eredményeképp az IPTV-szolgáltatásból származó bevételek 2006-ban épp csak hogy elérik a 336 millió eurót, 2010-ben ez az összeg 3 milliárd euró lesz. Rövid távon az IPTV-szolgáltatóknak szerény haszonnal kell beérniük, ennek ellenére a távközlési szolgáltatók nem engedhetik meg maguknak, hogy késleltessék az IPTV-szolgáltatás elindítását. Susan Richardson, a Gartner vezető elemzője úgy látja, hogy akik elodázzák az új technológia bevezetését, vezető szerepüket kockáztatják. Az IPTV nem csupán egy egyszerű szolgáltatás, hanem új disztribúciós platform, amelyen át szolgáltatások sokasága juttatható el a háztartásokba. A Gartner-szakértő szerint a mostani befektetések a távközlési szolgáltatók jövőjét alapozzák meg. (Számítástechnika, 2006. 05. 09., 13. old.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

## Fogyasztás

### ***Nem eladó a Napi Gazdaság?***

A következő két évben nem kívánják eladni a Napi Gazdaságot a tulajdonosai – nyilatkozta Süle László ügyvezető. Hozzátette: annak a híresztelésnek, miszerint a Bonnier többségi tulajdont szerezne a lapban, nincs alapja, viszont a Napi Gazdaság know-how-t kíván vásárolni a svéd kiadótól.

A Bonnier AB jegyzi az egyetlen gazdasági napilapot, a Wirtschaftsblattet Ausztriában, a Finance-t Szlovéniában, az Áripävet Észtországban, valamint a Verslo Ziniost Litvániában. A társaság 21 országban mintegy 150 cégen keresztül érdekelt. A kiadónál közel tízezer dolgoznak, árbevétele 2005-ben 20,05 milliárd svéd korona (mintegy 574 milliárd forint) volt. Adózás utáni eredménye pedig meghaladta a 2,5 milliárd koronát.

A Napi Gazdaság Kiadó 2004-ben 814,6 millió forintos árbevételt ért el az egy évvel korábbi 742,9 millió után. A cég közben 27,9 milliós adózás utáni profitot ért el. A Napi Online-nal együtt a bevételek további mintegy 110 millió forinttal egészültek ki. Süle László, a Napi Gazdaság ügyvezetője a Lapkiadás című folyóiratnak nemrég elmondta: „A kiadó tavaly nagy növekedési pályát járt be, árbevétele meghaladta az egymilliárdot, nyeresége pedig a százmillió forintot.”

A lapot a Magyar Terjesztésellenőrző Szövetség nem auditálja, így hivatalosan nincsenek pontos adatok az újság értékesített példányszámára vonatkozóan. Olvasottsága a Szonda-Ipsos legutóbbi felmérése szerint 2005 második felében 23 ezer volt.

A skandináv médiavállalatok magyar piac iránti érdeklődése nem új keletű folyamat. A Modern Times Group svéd médiacég tulajdonában van a harmadik számú hazai kereskedelmi tévécsatorna, a Viasat 3. Ugyancsak svéd kézben van a Metro című ingyenes napilap. Sőt felsőbb szinten az említett két társaság között tulajdonosi összefonódás is található. A magazinpiacon a finn Sanoma képviseli a nagy skandináv kiadókat. (index.hu, 2006. 05. 05.)  
*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Közel 700 milliónyi internetező világszerte***

Már 694 millióan használják az internetet világszerte – a 15 éves és azon felüli korosztály körében – derül ki a comScore Network cég által Washingtonban közzétett tanulmányból.

A cég saját állítása szerint elsőként készített módszertanilag kifogástalan becslést az internetezők számáról a két új nagy felhasználót, Kínát és Indiát is bevonva. Az abszolút számokat tekintve változatlanul az Egyesült Államok áll az első helyen 152 millió szörfözővel, utána Kína, majd a harmadik helyen Japán következik 72, illetve 52 millió internetezővel.

Az európai országok sorában Németország áll az első helyen 32 millióval, megelőzve Nagy-Britanniát (30 millió), Franciaországot (24 millió) Olaszországot (17 millió), Spanyolországot (12,5 millió) és Hollandiát, ahol 11 millióan interneteznek. Kiderül végül a tanulmányból, hogy míg tíz évvel ezelőtt az Egyesült Államok az összes internetező kétharmadát adta, addig napjainkban ez az arány már nem is egészen egynegyed – mutatott rá Peter Daboll, a vállalat igazgatója. (origo.hu, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás*

### ***2011-re minden háztartás elérheti a széles sávot***

Mintegy 200 milliárd forint további befektetésével öt év múlva minden magyar háztartás számára lehetővé válik a szélessávú internetcsatlakozás – mondta, Kovács Kálmán, az Informatikai és Hírközlési Minisztérium (IHM) vezetője, hozzátette: jelenleg a lakosság 85 százaléka érheti el potenciálisan a szélessávot, s további 1 millió számára kell még lehetővé tenni. Ez utóbbiak azonban olyan településeken laknak, ahol 3 ezernél kevesebben élnek.

Magyarországon jelenleg a 10 ezer főnél nagyobb, illetve a 3-10 ezer fő közötti települések



több mint 92 százaléka érheti el a szélessávú internetet. Az előbbieken 5,76 millió, az utóbbiakon mintegy 1,6 millió ember él. A 3 ezer főnél kisebb településeken körülbelül 1,5 millió ember lakik, ám az ide tartozó 2500 település közül csak 59,7 százalék érheti el potenciálisan a széles sávot.

Kovács Kálmán elmondta: az uniós 15-ök átlagával összehasonlítva Magyarországon a rendszeresen internetező aránya jelenleg 74 százalék, míg 2004-ben 51 százalék volt. A növekedésben szerepet játszik az is, hogy az elmúlt két évben a négy legnagyobb magyar internetes portál látogatottsága megötszöröződött.

A miniszter elmondta azt is, hogy 2006 végén a magyar háztartások 46 százalékában lesz számítógép, szemben a 2002. év végi 21 százalékkal.

Kovács Kálmán közölte: míg 2003 márciusában a magyar háztartások 12 százaléka rendelkezett internethozzáféréssel, tavaly a harmadik hó végén már 22 százaléka. Tavaly márciusban ez az arány az uniós 15-ökben 50 százalék, míg Csehországban 18 százalék volt. A miniszter problémaként említette: egy felmérés szerint az internettel nem rendelkező magyar háztartások 60 százaléka nem is akarja elérni a világhálót.

Az eseményen Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) elnöke kifejtette: a szabályozó hatóság jelentős eredményének tartja, hogy a szélessávú elérésben vezető szerepet játszó ADSL havi előfizetési díja két éve alatt a felére csökkent. Ma már például a legnagyobb szolgáltató 5-6 ezer forintért kínálja a hagyományos vezetékes telefonvonalon alapuló internetelérést.

Magyarországon az idén március végén több mint 960 ezer internetelőfizető volt, míg 2002 decemberében 230 ezer. Az ADSL-előfizetők száma 2006 márciusában elérte a 440 ezret.

A további feladatok között az NHH elnöke megemlítette: a nagyobb verseny érdekében az idén az első félévben bevezetik azt a metódust, ami a kiskereskedelmi árakból számítja ki a nagykereskedelmi árat. Ennek lényege, hogy az új piaci szereplők is megfelelő árrést tudjanak elérni az internetszolgáltatáson.

Az NHH célja az is, hogy ösztönözze szolgáltatókat a hálózat fejlesztésére, s így egyre inkább infrastruktúra alapú verseny alakuljon ki. (prim.hu, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***Hatmilliárd forinttól esett el a filmes szakma***

Könnyen elképzelhető, hogy újabb nagy nemzetközi háttérű DVD-forgalmazó vonul ki a magyar piacról. A Világ gazdaság információi szerint nyártól az egyik legnagyobb hazai cég, a Warner Bros.-hoz (WB) tartozó, közel nettó hárommilliárdos forgalmú Warner Home Video Hungária Kft. szüntetheti be eddigi tevékenységét.

A világ legnagyobb médiakonzernjéhez, a Time Warnerhez tartozó WB várhatóan a magyar mellett a cseh és a lengyel piacról is kivonulhat.

A kalózkidadású és dömpingáron árult DVD-k, valamint az illegális filmletöltések az utóbbi időben egyre nagyobb problémát jelentenek a forgalmazóknak. Ezt jól jelzi, hogy 2006. januárban beszüntette itteni tevékenységét az NBC Universal médiabirodalom e területre szakosodott portfóliója, a Universal Pictures (UP) magyar részlege is.

A UP megszüntette érdekeltségét Szlovákiában, Cseh- és Lengyelországban is, pedig a teljes piacon az értékesítés nem alakult olyan rosszul. A WHV korábbi, a GfK piackutató számaira alapozott becslése szerint tavaly mintegy két és félszeresére (7,1 millióra) nőtt az eladott DVD-k száma, ezzel párhuzamosan a forgalom viszont csak alig hatvan százalékkal emelkedett, 10,4 milliárd forintra. Mindez azt jelenti, hogy a növekedésben a legnagyobb szerepet a hipermarketekben dömpingáron, azaz 990 forintért vagy még ennél is olcsóbban árult filmek játszották. Nem véletlen, hogy a legnagyobb szereplők, köztük a Warner Home Video is drasztikusan (1990–3990 forintra) csökkentette új filmjeinek árait 2006 elején.

Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány (ASVA) azt közölte, hogy a kalóz DVD-k forgalma tavaly már a 70 százalékot is meghaladta Magyarországon. A

szervezet becslése szerint a kiskereskedők forgalma – a videotékák nélkül – mintegy 14 milliárd forint volt tavaly. A kalózkodás a teljes filmiparágot veszélyezteti. A filmes szakma Magyarországon hatmilliárd forinttól esett el, ez a filmipar nettó 29 milliárdos forgalmának 20 százalékát teszi ki. Nem véletlen az sem, hogy mozijai értékesítését fontolgatja az egyik legnagyobb szereplő, a Hollywood Multiplexeket működtető InterCom Rt., az év elején pedig bezárt a nemzetközi multicég által üzemeltetett modern, többtermes filmszínház, a Cinema City Új Udvar. (mno.hu, 2006. 05. 04.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### **Romániában 96%-kal nőtt a szélessávú internethozzáférés**

Tavaly Romániában a szélessávú internethozzáférés 96%-al nőtt, vagyis 2005 végén 750.000 felhasználó internetezett szélessávon – egy évvel korábban ez a szám 382.783 volt. A szélessávú internetpenetráció így elérte a 3,46%-ot, ezzel pedig Románia első helyen áll Délkelet-Európában – állította Dan Cristian Georgescu, a román Országos Távközlési Hatóság (ANRC) elnöke.

A legtöbb új kliens koaxiális kábelon keresztül kapcsolódik a világhálóra – az utóbbi évben az ilyen kapcsolódások száma megháromszorozódott, elérve a negyed milliót. Bár jóval kisebb a piaci részesedésük, a UTP/FTP kapcsolatok (a tömbház-hálózatok) növekedése ennél is látványosabb: 905%, az üvegszál technológia 274%-os, az ADSL (szélessávú telefonvonalon) 235%-al nőtt. Egy év alatt szinte duplájára növekedett a szélessávú előfizetések száma, a növekedés 96,1%-os. Az összesítésben a mobiltelefonos szélessávú előfizetések is szerepelnek. (transindex.ro, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás, technológia*

#### **Nyugat-Dunántúl: 75,1 százalékos szélessávú internetlefedettség**

A szélessávú internetlefedettség 75,1 százalékot ért el a nyugat-dunántúli régióban a 2005 második felében elért 3 százalékos növekedésnek köszönhetően – közölte az Informatikai és Hírközlési Minisztérium. A közlemény kiemeli, hogy a térség mintegy egymillió lakosa közül több mint 750 ezer férhet hozzá a szélessávú internethez.

Az IHM összegzése szerint 2005 decemberében a 3.135 magyarországi település közül 1.773-ban volt elérhető szélessávú technológia, ez települési szinten 56,6 százalékos lefedettséget jelentett. Az ADSL szolgáltatást elérő települések száma 1.677 volt, a kábelinternetet elérő településeké pedig 414. Az ADSL központtal rendelkező településeken lakók száma összesen 9,084 millió, a 414 kábelinternet szolgáltatást elérő településé pedig 5,85 millió. (prim.hu, 2006. 05.04.)

*fogyasztás, technológia*

#### **Törvényesen sugározza a tv2 adását Romániában az RDS Digi Tv-je**

Visszavonásig érvényes az a 2005. május 26-án kelt szerződés, melynek az alapján az RDS-RCS szolgáltató tulajdonában levő Digi Tv Románia területén sugározhatja a magyarországi kereskedelmi csatorna, a tv2 műsorát. A Digi az RTL Klubbal is szerződött az Iko Románia műsorszolgáltató cégen keresztül romániai sugárzásra, a megállapodás három évig, azaz 2008-ig érvényes. A Digi Tv Magyarországon elérte az 50 ezredik előfizetőt. A vita oka Gáspárik Attila szerint az, hogy „a mindenki által ingyenesen továbbítható Tv2 a Digi-től kért egy euró plusz áfa összeget előfizetőnként. Ezt a Digi megtagadta, mert a Tv2 úgynevezett must carry (kötelező és ingyenes) csatorna.” (trtansindex.ro, 2006. 05. 04.)

*felhasználási jog, fogyasztás*

#### **Nem akarnak unatkozni a netes reklámfogyasztók**

A Yahoo, az Isobar és a Kirowski által öt országban végzett, Fluid Lives nevű kutatási projekt keretében végzett kutatások eredményeként egy az eddig megszokottnál jóval aktívabb fogyasztó képe rajzolódik ki, aki a neki kínált termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban folyamatosan kommunikál az interneten és információkat keres.

A kutatók szerint a márkáknak ebbe a gyakran véletlenszerű információfolyamba kell

belehelyezkedniük. Már csak azért is, mivel a szélessávú internet terjedésével Magyarországon is egyre inkább általánossá válik, hogy a fogyasztók lényegesebb vásárlási döntéseik előtt az interneten tájékozódnak. A kutatás eredménye szerint a megkérdezettek csaknem 90 százaléka így vásárol, és az online megtalálható információk – amelyek gyakran fórumokon, ismerősök hozzászólásában bukkannak fel – az esetek 40-60 százalékában megváltoztatják a döntést.

A megkérdezettek zöme a mostaninál relevánsabb, illetve célzottabb online reklámozást szeretne. Több mint felük azt igényli, hogy a reklámok jobban illeszkedjenek az egyébként megtekintett, illetve használt online felület tartalmához, de sokan az internetezés időpontjához, vagyis a napszakhoz, valamint a médiafogyasztás helyéhez jobban alkalmazkodó hirdetésekre vágnak. Szintén határozott elvárás, hogy a többi médiumban megszokottnál kreatívabb, újszerűbb anyagokat használjanak az online reklámozók. Ez korántsem technológiai megújulást jelent – hívják fel a figyelmet a kutatók –, sokkal inkább tartalmi. A megkérdezetteknek ugyanis kétharmada eleve kiszűri a viszonylag innovatív és a magyar piacon is közkedvelt hirdetési formának számító pop-upokat, mondván, azok megszakítják az online felület használatát, ráadásul sokszor vírust hordoznak. Az e-mail-marketingnek komoly presztízsveszteséget okozott ugyan az utóbbi időben elterjedt levélszemét-dömping, a Fluid Lives szerint az internetezők többsége mégis kedveli az ilyen típusú megkeresést. Itt azonban nem az egyszeri ajánlatokról van szó, hanem a szolgáltatás jellegű, a célcsoport, illetve személy számára releváns információkat tartalmazó hírlevelekről. Ezek reneszánsza már csak azért is várható a kutatás szerint, mivel ezekről könnyedén leiratkozhat a fogyasztó, ha mégsem tetszik neki, ezért nem mond rá első ránézésre nemet.

Mindennek háttérében pedig a szélessávú internet elterjedésével egyre aktívabbá, az online felületeket egyre inkább közösségi térként használó személyekké váló fogyasztók állnak. Egyre kevésbé jellemző, hogy szűkre szabott keretek között, például csak munkaidőben, csak este vagy kizárólag hivatali ügyekben ülne valaki le az internet elé. A megkérdezettek közel 80 százaléka használja az online felületet vásárlásra, 50-60 százalékuk keres rajta helyi szolgáltatókat, a banki szolgáltatásokat 70-80 százalékuk veszi igénybe, mozi- és tévéműsort 50-60 százalékuk keres online, blogokat pedig 30-40 százalékuk olvas rendszeresen. A megkérdezettek több mint fele ma már elsődleges hírforrásként is az online médiumokat használja, de gyakori az is, hogy a televízióban, újságban látottaknak az interneten is utánanézés a fogyasztó.

Emellett az online jelenlét igen nagy arányban szórakozási (játékok, zene- és filmletöltések) célokat is szolgál. A kutatók arra hívják fel a tényleges és potenciális online hirdetőket figyelmét, hogy a szélessávú hozzáférés és a mobil eszközök terjedésével egyre erősebbé válik az érzelmi kapcsolat a felhasználó és az online felületek, illetve az azokat hordozó eszközök (például a laptop) között. A kutatásban szereplők 63 százaléka számolt be arról, hogy rosszul érzi magát attól, ha akár fél napra megszűnik az internethozzáférése, vagyis ők internetfüggők.

Mindez már korántsem mondható el a harmadik generációs mobilkommunikációs eszközökről és technológiákról. Ezek a tanulmány szerint sokszor inkább technikai problémát okoznak a felhasználóknak, mintsem megkönnyítenék az életüket. A videotelefon többeket például az intim szféra megmutatása miatt zavar, ezért utasítják el, de hazai piacról ismert példa a wap vagy az mms nehézkes terjedése.

Kovács Zoltán, a tanulmányt Magyarországon bemutató Kirowski Rt. vezérigazgatója szerint 5-10 éven belül a hazai piacon is általánosan érvényesek lesznek a kutatásban szereplő kérdések. A tapasztaltak azonnali alkalmazása pedig a fiatal célcsoportok kapcsán lehetséges, hiszen ezt a generációt nagyon nehéz a hagyományos, off-line médiumokon keresztül elérni. Számukra valóban a kikapcsolódást, informálódást és a közösségi létet szolgáló térré vált az

internet. Kovács szerint így már a közeljövő is a szűken személyre szabott üzeneteké, a vírus- és blogmarketingé. Novák Péter üzletág-igazgató kiemelte, hogy a lakosság médiafogyasztásában kimutatható internet arányához képest a fejlett országokban is elmarad az online hirdetői aktivitás, míg például a televízióban jelentősen felülreprezentált a reklámozók jelenléte. Egy 28 országban készült felmérés szerint a szabadidős médiafogyasztásban 14-16 órát – többet, mint a televízió – kap az internet a 18-54 éves korosztályokban, míg a hirdetők online médiumokban a reklámbüdzsék 5 százalékát hagyják (tévéhirdetésekre közben a pénzek 37 százaléka megy el). (index.hu, 2006. 05. 10.)

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

### **60 millió kínai blog lehet 2006 végén**

Jelenleg Kínában 37 millió regisztrált blogot tartanak nyilván és ezeket körülbelül 16 millió felhasználó üzemelteti. A 2002 óta működő és a legnagyobb kínai blogoldalnak számító Booke portál munkatársai naponta 100.000 új online naplót regisztrálnak. „Amennyiben elérjük a 60 milliós határt, az azt jelentené, hogy az országban internetező emberek fele elmondja a véleményét a világhálón” – nyilatkozta Zhang Xiaorong, a Booke stratégiai fejlesztésekért felelős igazgatója.

A Tsinghua Egyetem kutatóinak becslése kitér arra is, hogy amennyiben megmarad a jelenlegi növekedési ütem, akkor 2007-re a kínai blogok száma elérheti, de akár meg is haladhatja majd a 100 milliót. A kínai blogerek azonban nem nevezhetők túlzottan aktívoknak. Csupán kilenc százalékuk frissíti rendszeresen naplóját, 35 százalékuk hetente 4-6 alkalommal publikál, míg 35 százalékuk csak heti 1-2 alkalommal tölti meg új tartalommal az oldalát. (sg.hu, 2006. 05. 09.)

*fogyasztás*

### **Ismét zuhantak a nyomtatott napilapok eladásai**

Az amerikai napilapok forgalma a márciust megelőző fél évben 2,6 százalékkal csökkent, a hírlapágazat tehát továbbra is kínlódik az egyéb médiumokkal, köztük az internettel folytatott versenyben.

Az Amerikai Újságírók Szövetsége (Newspaper Association of America – NAA) adatai szerint az eladott napilapok számának csökkenése hasonló ütemű volt, mint a korábbi, szeptembert megelőző hat hónapban. Az NAA arról is beszámolt, hogy a vasárnap megjelenő hírlapok forgalma az előző év hasonló időszakához képest 3,1 százalékot esett vissza.

A nem ingyenesen terjesztett hírlapok népszerűség vesztésével szemben a sajtótermékek weboldalai az első negyedévben nyolc százalékos látogatószám-növekedést értek el: a Nielsen/NetRatings által rögzített adatok szerint 56 millió felhasználó látogatta a hírlapok oldalait, ami az összes online felhasználó 37 százalékát teszi ki.

A legnépszerűbb napilap továbbra is a Gannett Co. által kiadott USA Today című tabloid volt, amely napi 2,27 milliós példányszámával még enyhe növekedést is el tudott érni tavalyhoz képest. A 2,04 milliós példányszámos The Wall Street Journalból ugyanakkor egy százalékkal kevesebbet adnak el. Számos rangos hírlap eladásai csökkentek: a Los Angeles Times 851,8 ezres példányszáma 5,4 százalékkal kevesebb, mint korábban. A The Washington Post 724 ezer kópiája 3,7 százalékkal mutat kevesebbet, mint az előző periódusban. A New York Daily News-ből 708 ezer fogy, vagyis 3,7 százalékkal kevesebb, míg a New York Post eladásai 0,7 százalékot esett vissza, jelenleg 673 ezer példányon áll. A legnagyobb zuhanást a San Francisco Chronicle regisztrálhatta, 15,6 százalékkal, 398,2 ezerre esett vissza a napi értékesített példányszám, a The New York Times Co. által kiadott The Boston Globe 8,5 százalékkal esett vissza 397 ezerre, a Cox Enterprises lapja, az Atlanta Journal Constitution 6,7 százalékkal 365 ezerre.

A népszerű USA Today-en kívül néhány komoly lap könyvelhetett csak el szolid példányszám-növekedést: a The New York Times 0,5 százalékos emelkedés mellett jelenleg 1,14 millió példányban fogy, a Chicago Tribune-ből 0,9 százalékkal többet, 579 ezret adnak

el, a newarki The Star-Ledger pedig ugyancsak 0,9 százalékkal több olvasó-vásárlót, 398 ezret érdekel. (hvg.hu, 2006. 05. 08.)

*fogyasztás*

#### **Egyre meghatározóbb a blogerek véleménye**

Az adatok azt mutatják, hogy a netezők 53%-a használja kizárólag szörfözésre, információszerezésre az internetet, míg 24%-uk abba a csoportba tartozik, amelyben megtalálhatóak a saját honlapot fenntartók és gondozók éppen úgy, mint a rendszeresen fórumozók. Érdekes, hogy az ez utóbbi csoportba tartozó internetezők nagy többsége fiatal férfi.

A kutatás megkülönböztette az internetet használóknak egy harmadik csoportját, ők az úgynevezett „agilis résztvevők”. A kutatás ide sorolta azokat, akik aktívan jelen vannak az internetes társadalomban, azaz rendszeresen írnak naplót (blogot), vagy az egyes fórumok hangadói közé tartoznak. Annak ellenére, hogy ők alkotják a rendszeresen internetezők legkisebb csoportját, a neten található közösségekben betöltött vezető szerepüknel fogva az ő véleményük meghatározó a márkákhoz kapcsolódó vélemények formálásában.

A vállalatok kommunikációjában ezért egyre nagyobb szerepet kell, hogy kapjon a különböző blogok és fórumok rendszeres monitorozása, egyben az ott, a vállalattal kapcsolatban kialakult és megjelenített vélemények rendszeres elemzése. Ezt persze már felismerték a nagyvállalatok is, és számos esetben tettek is kísérletet arra, hogy a bloggereket saját pártjuk állítsák. (sg.hu, 2006. 05. 06.)

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

#### **Afrikában százazerebbe kerül egy gigabájtnyi adat letöltése**

Az afrikai internetezőknek körülbelül ezernyolcszáz dollárt kell fizetniük egy gigabájtnyi adat letöltéséért, mert a kontinensen nagyon fejletlen és drága a netes infrastruktúra. A CNN szerint Afrikának évente több millió dollárjába kerül, hogy Európán vagy Észak-Amerikán keresztül kénytelen átvezetni az adatforgalmat és a telefonhívásokat egyik afrikai országból egy másikba. Emellett ráadásul a 906 millió afrikainak csupán másfél százaléka éri el az internetet. (index.hu, 2006. 05. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*

#### **A BL-döntővel a Viasat 3 is nyert**

A Bajnokok Ligája döntőjére egymillió hazai tévé néző kapcsolódott rövid időre. A mérkőzés legnézettebb időpontjában, az első félidő 22. percében összesen 628 ezren nézték a közvetítést. A csatorna a főműsoridőben közvetített mérkőzés ideje alatt a kábeltévével rendelkező 18-49 éves nézők körében elért 24 százalékos közönségarányával a második legnézettebb csatorna volt Magyarországon.

A csatorna 2006 szeptemberétől további technikai újításokkal közvetíti Európa legjobbjainak küzdelmét. A következő három évre az MTV szerezte meg a BL-meccsek első választási jogát, ám a többiből már a Viasat 3 szelektálhat – azaz ősztől kezdve két hazai csatornán lesznek láthatóak a mérkőzések. (origo.hu, 2006. 05. 19.)

*felhasználási jog, fogyasztás*

#### **Gyorsan növekszenek a cseh online portálok**

Mintegy harminc százalékkal emelkedett a tavalyi évben a három legnagyobb cseh internetes hírportál bevétele. Oldalaik heti átlagos látogatottsága pedig mintegy 40 százalékkal nőtt – közölte a három cég. A legnagyobb hírportál továbbra is a Seznam.cz. A Seznam.cz bevételei a tavalyi évben 800 millió koronát (7,49 milliárd forint) tettek ki, ami az előző, 2004-es évhez hasonlítva 40 százalékos növekedés – közölte a portál igazgatója Ivo Lukacovic. A második helyen a Centrum.cz van, igazgatója Oldrich Bajer azt mondta, hogy tavalyi bevételeik 100 millió koronával nőttek (936 millió forint), de a bevételek konkrét összegét nem árulta el. Az Altas.cz szintén nem közölt konkrét adatot, de igazgatója szerint a bevétel növekedése tavaly 100-130 millió korona körül lesz.

A hivatalos kimutatások szerint a Seznam.cz portált naponta mintegy 1,6 millió látogató keresi fel, a Centrum.cz-t nem egészen félmillió, míg az Atlas.cz-t mintegy 240 ezer. (origo.hu, 2006. 05. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége a rádióadókat is beperli***

Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége (RIAA) lassan mindenkivel hadilábon áll, akinek bármilyen köze lehet a digitális zenéhez: a jogvédő szervezet most beperelte a műholdas rádiószolgáltatást nyújtó XM Satellite-ot is, mert a legújabb, Pioneer által gyártott Inno rádióvevő lehetővé teszi a digitálisan sugárzott rádióadások, így zeneszámok felvételét. A RIAA szerint ezzel az XM szolgáltatása a zeneboltokéhoz lett hasonló.

A RIAA szerint az XM Satellite megsérti ezzel a szerzői jogokat, és nem kevesebb, mint 150 ezer dolláros kártérítést követel minden egyes „lemásolt” dal után. Az XM több mint 6,5 millió előfizetővel rendelkezik és 160 ezer különböző dalt játszik tematikus csatornáin havonta. A RIAA-nak ez a tematizálás sem tetszik: „...mivel az XM komoly katalógussal rendelkezik minden zenei stílusból, senkinek sem lesz szüksége a felvételek 'legális' változataira” – áll a periratban.

Az XM tagadja a törvénytést: a Pioneer által gyártott, ebben a hónapban piacra került, hordozható Inno rádióvevő csupán az évtizedek óta elfogadott és törvényben is engedélyezett módon működik, azaz lehetővé teszi a rádióadások meghallgatását és felvételét. Az Inno ráadásul védi a szerzői jogokat is, mivel csak felvételre és lejátszásra képes, a rögzített anyagot nem lehet lemásolni a készülékről. Az XM szerint a szolgáltatás nem „on demand”, bármikor elérhető dalokat biztosít, hanem broadcast, azaz sugárzott anyagokat továbbít, így kicsit sem hasonlít például az Apple iTunes zeneboltjára. (hsw.hu, 2006. 05. 19.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***15 milliárd a UPC Magyarország bevétele***

Közel három százalékkal, 75 millió dollárra (15,3 milliárd forint) emelkedett a UPC Magyarország árbevétele az első negyedévben 2005 azonos időszakához képest – derül ki a tulajdonos amerikai Liberty Global jelentéséből. A cég működési cash-flow-ja közben 15,8 százalékkal, 33 millió dollárra bővült a vizsgált időszakban. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve kábelen keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek összesen már több mint egymillió előfizetője van.

A mintegy 730 ezer kábelhálózaton jelen lévő cég a közeljövőben több újítást tervez: hamarosan filmcsatornával bővül a kínálata, miután tulajdonosa, a Liberty egy közös televíziós vállalkozást hozott létre a Metro-Goldwyn-Mayer filmstúdióval. Ezenkívül tervezik a digitális kábelszolgáltatás elindítását is, de előbb még az idei év utolsó három hónapjában sor kerülhet arra is, hogy a UPC Direct műholdas digitális sugárzást igénybe vevő előfizetőknek digitális videorekordereket kínáljanak fel. A UPC még 2000-ben indította el a Directet, amelyre eddig közel 180 ezren fizettek elő, ez egyben azt is jelenti, hogy az utóbbi fél évben dinamikusan emelkedett a digitális szolgáltatást igénybe vevők száma. 2005 harmadik negyedévében 150 ezer előfizetőjük volt. (vg.hu, 2006. 05. 17.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Kik nézik a köztévét?***

A tévénézés minősége címmel ismertette legújabb kutatását a Magyar Televízió (MTV), amelyben április 24-e és 30-a között 1500 háztartásban vizsgálták a tévénézési szokásokat.

Minden 12 évnél idősebb családtagnak naplót kellett vezetnie arról, hogy mikor, melyik műsort nézi a televízióban, illetve, hogy az mennyire nyerte el a tetszését. Összességében hat csatorna (a MTV, az m2, a Duna TV, az RTL Klub, a Tv2 és a Viasat3) műsorait vizsgálták a tévénézés minősége szempontjából. Az elemzők azt mérték, hogy mekkora a műsor tetszési indexe, illetve nézték a tudatos műsorválasztást, azaz, hogy mi alapján választotta a néző az adott műsort. Az is szempont volt, hogy a fogyasztó egyedül nézte-e a programot vagy a

háztartásból többen. Az adatokból kiderül, hogy a MTV hírműsorainál az alacsony végzettségűek bevonódási indexe alacsonyabb, mint a kereskedelmi tévéknél, a felsőfokú végzettségűek pedig közel azonos figyelmet fordítanak az MTV és a kereskedelmi televíziók hírműsoraira. (vg.hu, 2006. 05. 25)

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

### ***Működik a 100 dolláros laptop***

A Nicholas Negroponte által képviselt 100 dolláros laptop-konceptió óriási sikerének látszik, hogy elkészült az első működő modell. A „laptopot minden gyereknek” elképzelés szerint sok millió követné az első, most bemutatott darabot, ha az ENSZ megfelelő támogatókra talál az ambiciózus terv megvalósításához. A fejlődő országok felzárkóztatására tervezett olcsó laptop-konceptió kezdeti szakaszában az Intel kifejezetten értelmetlennek bélyegezte a játékszernek látszó, kurlis masinát. A Microsoft sem mutatott különösen nagy érdeklődést a levelibéka színű laptop iránt. A tervek szerint egy éven belül több millió példány készülhet el az olcsó gépekből, amelyekkel az „észak és dél” közötti információs szakadékot próbálják összekötni, és az ENSZ reményei szerint nagyban hozzájárulnak majd a fejlődő országok oktatásának megsegítéséhez. Az alacsony ár mellett a fejlesztők egyik fontos szempontja volt, hogy a gépek a civilizációtól távol, olyan helyen is használhatók legyenek, ahol nincs elektromos áram.

Néhány kormány már jelezte érdeklődését. Brazília várhatóan egymilliót vásárol az olcsó hordozható gépből, Kínával hárommillió gép vásárlásáról tárgyalnak. A program megvalósítását a Világbank is támogatja. (fn.hu, 2006. 05. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Az amerikaiak több mint háromnegyede netezik***

A világ legnagyobb online társadalma tovább bővült, 5,5 százalékos növekedés után mérete elérte a 172 millió főt.

Az eMarketer előrejelzése szerint az USA internetes közössége mind abszolút értékben, mind a weben kívül rekedtek arányához képest gyorsan fog nőni az évtized végéig. 1995-ben, amikor a Harris elemző cég először mérte az internet terjedését, a felnőtt lakosságnak mindössze a 9 százaléka volt online. Ez 2000-re elérte az 57 százalékot, 2001-ben 64, 2002-ben 66, tavaly 74 százalék volt ugyanez az adat, idén pedig elérte a 77-et.

Elemzők szerint az USA még legalább az évtized végéig megtartja vezető pozícióját Kínával szemben. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 31.)

*fogyasztás*

### ***Tíz százalékkal növekszik a mobilpiac a térségben***

Az Analysys piackutató cég felmérése szerint a régióban még messze nem érte el a telítettséget a mobilpiac. Pillanatnyilag a volt szocialista tömb országaiban átlagosan a lakosság 66 százaléka használ mobiltelefont. Ez 2011-re várhatóan 96 százalékra kúszik majd fel, vagyis ezen a téren a keleti térség felzárkózik Nyugat-Európához – áll a tanulmányban. A számítások szerint a piac öt éven belül 58,4 milliárd eurót fog termelni. (hvg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, fogyasztás*

## Gazdaság

### ***Nem eladó a Napi Gazdaság?***

A következő két évben nem kívánják eladni a Napi Gazdaságot a tulajdonosai – nyilatkozta Süle László ügyvezető. Hozzátette: annak a híresztelésnek, miszerint a Bonnier többségi tulajdont szerezne a lapban, nincs alapja, viszont a Napi Gazdaság know-how-t kíván vásárolni a svéd kiadótól.

A Bonnier AB jegyzi az egyetlen gazdasági napilapot, a Wirtschaftsblattet Ausztriában, a Finance-t Szlovéniában, az Áripäevet Észtországban, valamint a Verslo Ziniost Litvániában. A társaság 21 országban mintegy 150 cégen keresztül érdekelt. A kiadónál közel tízezer dolgoznak, árbevétele 2005-ben 20,05 milliárd svéd korona (mintegy 574 milliárd forint) volt. Adózás utáni eredménye pedig meghaladta a 2,5 milliárd koronát.

A Napi Gazdaság Kiadó 2004-ben 814,6 millió forintos árbevételt ért el az egy évvel korábbi 742,9 millió után. A cég közben 27,9 milliós adózás utáni profitot ért el. A Napi Online-nal együtt a bevételek további mintegy 110 millió forinttal egészültek ki. Süle László, a Napi Gazdaság ügyvezetője a Lapkiadás című folyóiratnak nemrég elmondta: „A kiadó tavaly nagy növekedési pályát járt be, árbevétele meghaladta az egymilliárdot, nyeresége pedig a százmillió forintot.”

A lapot a Magyar Terjesztésellenőrző Szövetség nem auditálja, így hivatalosan nincsenek pontos adatok az újság értékesített példányszámára vonatkozóan. Olvasottsága a Szonda-Ipsos legutóbbi felmérése szerint 2005 második felében 23 ezer volt.

A skandináv médiavállalatok magyar piac iránti érdeklődése nem új keletű folyamat. A Modern Times Group svéd médiacég tulajdonában van a harmadik számú hazai kereskedelmi tévécsatorna, a Viasat 3. Ugyancsak svéd kézben van a Metro című ingyenes napilap. Sőt felsőbb szinten az említett két társaság között tulajdonosi összefonódás is található. A magazinpiacon a finn Sanoma képviseli a nagy skandináv kiadókat. (index.hu, 2006. 05. 05.)  
*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***2011-re minden háztartás elérheti a széles sávot***

Mintegy 200 milliárd forint további befektetésével öt év múlva minden magyar háztartás számára lehetővé válik a szélessávú internetcsatlakozás – mondta, Kovács Kálmán, az Informatikai és Hírközlési Minisztérium (IHM) vezetője, hozzátette: jelenleg a lakosság 85 százaléka érheti el potenciálisan a szélessávot, s további 1 millió számára kell még lehetővé tenni. Ez utóbbiak azonban olyan településeken laknak, ahol 3 ezernél kevesebben élnek.

Magyarországon jelenleg a 10 ezer főnél nagyobb, illetve a 3-10 ezer fő közötti települések több mint 92 százaléka érheti el a szélessávú internetet. Az előbbieken 5,76 millió, az utóbbiakon mintegy 1,6 millió ember él. A 3 ezer főnél kisebb településeken körülbelül 1,5 millió ember lakik, ám az ide tartozó 2500 település közül csak 59,7 százalék érheti el potenciálisan a széles sávot.

Kovács Kálmán elmondta: az uniós 15-ök átlagával összehasonlítva Magyarországon a rendszeresen internetező aránya jelenleg 74 százalék, míg 2004-ben 51 százalék volt. A növekedésben szerepet játszik az is, hogy az elmúlt két évben a négy legnagyobb magyar internetes portál látogatottsága megötszöröződött.

A miniszter elmondta azt is, hogy 2006 végén a magyar háztartások 46 százalékában lesz számítógép, szemben a 2002. év végi 21 százalékkal.

Kovács Kálmán közölte: míg 2003 márciusában a magyar háztartások 12 százaléka rendelkezett internethozzáféréssel, tavaly a harmadik hó végén már 22 százaléka. Tavaly márciusban ez az arány az uniós 15-ökben 50 százalék, míg Csehországban 18 százalék volt.

A miniszter problémaként említette: egy felmérés szerint az internettel nem rendelkező magyar háztartások 60 százaléka nem is akarja elérni a világhálót.



Az eseményen Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) elnöke kifejtette: a szabályozó hatóság jelentős eredményének tartja, hogy a szélessávú elérésben vezető szerepet játszó ADSL havi előfizetési díja két éve alatt a felére csökkent. Ma már például a legnagyobb szolgáltató 5-6 ezer forintért kínálja a hagyományos vezetékes telefonvonalon alapuló internetelérést.

Magyarországon az idén március végén több mint 960 ezer internetelőfizető volt, míg 2002 decemberében 230 ezer. Az ADSL-előfizetők száma 2006 márciusában elérte a 440 ezret.

A további feladatok között az NHH elnöke megemlítette: a nagyobb verseny érdekében az idén az első félévben bevezetik azt a metódust, ami a kiskereskedelmi árakból számítja ki a nagykereskedelmi árat. Ennek lényege, hogy az új piaci szereplők is megfelelő árrést tudjanak elérni az internetszolgáltatáson.

Az NHH célja az is, hogy ösztönözze szolgáltatókat a hálózat fejlesztésére, s így egyre inkább infrastruktúra alapú verseny alakuljon ki. (prim.hu, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### ***Hatmilliárd forinttól esett el a filmes szakma***

Könnyen elképzelhető, hogy újabb nagy nemzetközi háttérű DVD-forgalmazó vonul ki a magyar piacról. A Világgazdaság információi szerint nyártól az egyik legnagyobb hazai cég, a Warner Bros.-hoz (WB) tartozó, közel nettó hárommilliárdos forgalmú Warner Home video Hungária Kft. szüntetheti be eddigi tevékenységét.

A világ legnagyobb médiakonzernjéhez, a Time Warnerhez tartozó WB várhatóan a magyar mellett a cseh és a lengyel piacról is kivonulhat.

A kalózkidadású és dömpingáron árult DVD-k, valamint az illegális filmletöltések az utóbbi időben egyre nagyobb problémát jelentenek a forgalmazóknak. Ezt jól jelzi, hogy 2006. januárban beszüntette itteni tevékenységét az NBC Universal médiabirodalom e területre szakosodott portfóliója, a Universal Pictures (UP) magyar részlege is.

A UP megszüntette érdekeltségét Szlovákiában, Cseh- és Lengyelországban is, pedig a teljes piacon az értékesítés nem alakult olyan rosszul. A WHV korábbi, a GfK piackutató számaira alapozott becslése szerint tavaly mintegy két és félszeresére (7,1 millióra) nőtt az eladott DVD-k száma, ezzel párhuzamosan a forgalom viszont csak alig hatvan százalékkal emelkedett, 10,4 milliárd forintra. Mindez azt jelenti, hogy a növekedésben a legnagyobb szerepet a hipermarketekben dömpingáron, azaz 990 forintért vagy még ennél is olcsóbban árult filmek játszották. Nem véletlen, hogy a legnagyobb szereplők, köztük a Warner Home Video is drasztikusan (1990–3990 forintra) csökkentette új filmjeinek árait 2006 elején.

Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány (ASVA) azt közölte, hogy a kalóz DVD-k forgalma tavaly már a 70 százalékot is meghaladta Magyarországon. A szervezet becslése szerint a kiskereskedők forgalma – a videotékák nélkül – mintegy 14 milliárd forint volt tavaly. A kalózkodás a teljes filmiparágat veszélyezteti. A filmes szakma Magyarországon hatmilliárd forinttól esett el, ez a filmipar nettó 29 milliárdos forgalmának 20 százalékát teszi ki. Nem véletlen az sem, hogy mozijai értékesítését fontolgatja az egyik legnagyobb szereplő, a Hollywood Multiplexeket működtető InterCom Rt., az év elején pedig bezárt a nemzetközi multicég által üzemeltetett modern, többtermes filmszínház, a Cinema City Új Udvar. (mno.hu, 2006. 05. 04.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Duna TV: 15 milliós plusszal zárták a múlt évet***

Elfogadta Duna Televízió Zrt. múlt évi mérlegbeszámolóját a közszolgálati médiumot felügyelő Hungária Televízió Közalapítvány kuratóriumának elnöksége.

Az elnökség elfogadásra ajánlja a mérlegbeszámolót a nagykuratóriumnak. Közölte: a médium 15,8 millió forintos pozitív egyenleggel zárta a múlt évet, gazdasági zavarok nem voltak. (e-masa.hu, 2006. 05. 04.)

*gazdaság, társaság*

### ***Növelte nyereségét a Time Warner***

A növekedés elsősorban kábeltelevíziós, nagysebességű internet – és digitális telefon-előfizetéseknek köszönhető. Az AOL Internet szolgáltatás és portál, a Warner Bros mozistúdiók és a HBO kábeltelevízió hálózat tulajdonosa bevételeit 1 százalékkal, 10,5 milliárd dollárra emelte. Az eredményt az AOL bevételeinek 7 százalékos csökkenése visszavetette ugyan, mivel a negyedben 835 ezer előfizetőt veszített a nagysebességű internetszolgáltatásban, ebből 147 ezret Európában. A kábeltelevíziós bevételek ugyanakkor 15 százalékkal, 2,6 milliárd dollárra nőttek, a digitális videóügyletek száma 241 ezerrel, a digitális telefon-előfizetők száma 270 ezerrel nőtt.

A cég zenei egysége a Warner Music Group egyúttal elutasította a rivális EMI Group Corp. részvényenként 28,5 dolláros felvásárlási ajánlatát, amely a Warner Musicot 4,2 milliárd dollárra értékelte volna. Az EMI, amely bevételeit tekintve a világ harmadik zenei cége és a Warner Music, amely a negyedik, az utóbbi öt évben már kétszer próbált meg egyesülni. (fn.hu, 2006. 05. 03.)

*gazdaság, társaság*

### ***A Fővárosi Ítéltábla a GVH-nak adott igazat***

Az ítéltábla április 26-án tartott tárgyalásán hozta meg jogerős döntését, amelyben a Gazdasági Versenyhivatalnak (GVH) adott igazat, szemben a forgalmazó cégekkel, amelyek vitatták a GVH ez ügyben hozott határozatát. A GVH indoklása szerint a versenytörvény által szigorúan tilalmazott összehangolt magatartást tanúsítottak a Budapest Film Kft., az Intercom Rt., a Ster Century Magyarország Kft. és az UCICE Kft., a Mammut, az Eurocenter, a Lurdy Ház, a Duna Plaza, a Campona, a Westend, és a MOM Park bevásárló központokban általuk üzemeltetett mozikban ugyanolyan összeggel emelték meg a jegyárakat.

A Fővárosi Ítéltábla a Fővárosi Bíróság ítéletét erősítette meg, amely ugyancsak elutasította a vállalkozásoknak a GVH jogsértést megállapító határozata elleni keresetét. A GVH 2002. november 17-én hozott határozatában a vállalkozások összehangolt magatartásáért a Budapest Film Kft.-re 37 millió forint, az Intercom Rt.-re 83 millió, a Ster Century Magyarország Kft.-re és az UCICE Kft.-re egyetemlegesen 83 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki, mely összegeket a négy vállalkozás még nem fizette be. (index.hu, 2006. 05. 02.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Nem akarnak unatkozni a netes reklámfogyasztók***

A Yahoo, az Isobar és a Kirowski által öt országban végzett, Fluid Lives nevű kutatási projekt keretében végzett kutatások eredményeként egy az eddig megszokottnál jóval aktívabb fogyasztó képe rajzolódik ki, aki a neki kínált termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban folyamatosan kommunikál az interneten és információkat keres.

A kutatók szerint a márkáknak ebbe a gyakran véletlenszerű információfolyamba kell belehelyezkedniük. Már csak azért is, mivel a szélessávú internet terjedésével Magyarországon is egyre inkább általánossá válik, hogy a fogyasztók lényegesebb vásárlási döntéseik előtt az interneten tájékozódnak. A kutatás eredménye szerint a megkérdezettek csaknem 90 százaléka így vásárol, és az online megtalálható információk – amelyek gyakran fórumokon, ismerősök hozzászólásában bukkannak fel – az esetek 40-60 százalékában megváltoztatják a döntést.

A megkérdezettek zöme a mostaninál relevánsabb, illetve célzottabb online reklámozást szeretne. Több mint felük azt igényli, hogy a reklámok jobban illeszkedjenek az egyébként megtekintett, illetve használt online felület tartalmához, de sokan az internetezés időpontjához, vagyis a napszakhoz, valamint a médiafogyasztás helyéhez jobban alkalmazkodó hirdetésekre vágnak. Szintén határozott elvárás, hogy a többi médiumban megszokottnál kreatívabb, újszerűbb anyagokat használjanak az online reklámozók. Ez

korántsem technológiai megújulást jelent – hívják fel a figyelmet a kutatók –, sokkal inkább tartalmit. A megkérdezetteknek ugyanis kétharmada eleve kiszűri a viszonylag innovatív és a magyar piacon is közkedvelt hirdetési formának számító pop-upokat, mondván, azok megszakítják az online felület használatát, ráadásul sokszor vírust hordoznak. Az e-mail-marketingnek komoly presztízsveszteséget okozott ugyan az utóbbi időben elterjedt levélszemét-dömping, a Fluid Lives szerint az internetezők többsége mégis kedveli az ilyen típusú megkeresést. Itt azonban nem az egyszeri ajánlatokról van szó, hanem a szolgáltatás jellegű, a célcsoport, illetve személy számára releváns információkat tartalmazó hírlevelekről. Ezek reneszánsza már csak azért is várható a kutatás szerint, mivel ezekről könnyedén leiratkozhat a fogyasztó, ha mégsem tetszik neki, ezért nem mond rá első ránézésre nemet.

Mindennek háttérében pedig a szélessávú internet elterjedésével egyre aktívabbá, az online felületeket egyre inkább közösségi térként használó személyekké váló fogyasztók állnak. Egyre kevésbé jellemző, hogy szűkre szabott keretek között, például csak munkaidőben, csak este vagy kizárólag hivatali ügyekben ülne valaki le az internet elé. A megkérdezettek közel 80 százaléka használja az online felületet vásárlásra, 50-60 százalékuk keres rajta helyi szolgáltatókat, a banki szolgáltatásokat 70-80 százalékuk vesz igénybe, mozi- és tévéműsort 50-60 százalékuk keres online, blogokat pedig 30-40 százalékuk olvas rendszeresen. A megkérdezettek több mint fele ma már elsődleges hírforrásként is az online médiumokat használja, de gyakori az is, hogy a televízióban, újságban látottaknak az interneten is utánanéző a fogyasztó.

Emellett az online jelenlét igen nagy arányban szórakozási (játékok, zene- és filmletöltések) célokat is szolgál. A kutatók arra hívják fel a tényleges és potenciális online hirdető figyelmét, hogy a szélessávú hozzáférés és a mobil eszközök terjedésével egyre erősebbé válik az érzelmi kapcsolat a felhasználó és az online felületek, illetve az azokat hordozó eszközök (például a laptop) között. A kutatásban szereplők 63 százaléka számolt be arról, hogy rosszul érzi magát attól, ha akár fél napra megszűnik az internethozzáférése, vagyis ők internetfüggők.

Míndez már korántsem mondható el a harmadik generációs mobilkommunikációs eszközökről és technológiákról. Ezek a tanulmány szerint sokszor inkább technikai problémát okoznak a felhasználóknak, mintsem megkönnyítenék az életüket. A videotelefon többeket például az intim szféra megmutatása miatt zavar, ezért utasítják el, de hazai piacról ismert példa a wap vagy az mms nehézkes terjedése.

Kovács Zoltán, a tanulmányt Magyarországon bemutató Kirowski Rt. vezérigazgatója szerint 5-10 éven belül a hazai piacon is általánosan érvényesek lesznek a kutatásban szereplő kérdések. A tapasztaltak azonnali alkalmazása pedig a fiatal célcsoportok kapcsán lehetséges, hiszen ezt a generációt nagyon nehéz a hagyományos, off-line médiumokon keresztül elérni. Számukra valóban a kikapcsolódást, informálódást és a közösségi létet szolgáló térré vált az internet. Kovács szerint így már a közeljövő is a szűken személyre szabott üzeneteké, a vírus- és blogmarketingé. Novák Péter üzletág-igazgató kiemelte, hogy a lakosság médiafogyasztásában kimutatható internet arányához képest a fejlett országokban is elmarad az online hirdetői aktivitás, míg például a televízióban jelentősen felülreprezentált a reklámozók jelenléte. Egy 28 országban készült felmérés szerint a szabadidős médiafogyasztásban 14-16 órát – többet, mint a televízió – kap az internet a 18-54 éves korosztályokban, míg a hirdetők online médiumokban a reklámbüdzsék 5 százalékát hagyják (tévéhirdetésekre közben a pénzek 37 százaléka megy el). (index.hu, 2006. 05. 10.)

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

#### **Pozitív egyenleggel zárt az MTV**

A Magyar Televízió Közalapítvány Kuratórium Elnöksége 2006. május 9-én – a Felügyelő Bizottság véleményével és a Független Könyvvizsgálói Jelentéssel egybehangzóan –

elfogadta és a Kuratórium részére jóváhagyásra javasolja az MTV Rt. 2005. évi mérleg- és eredmény-kimutatásának beszámolóját.

Tényként megállapítható:

- pozitív egyenleggel zárta a tavalyi évet a Magyar Televízió,
- a reorganizáció az alaptevékenység eredményességét dinamikusan növelte,
- a ténylegesen befolyt bevételekhez igazított költséghatékony gazdálkodás az üzleti eredmény csúcsteljesítményét hozta,
- a közszolgálati televízió teljesítette a tervnek megfelelő műsoridőt – túlteljesítve a médiatörvényben meghatározott arányokat (európai – magyar, külső – belső gyártás) (vg.hu, 2006. 05. 10.)

*gazdaság, társaság*

### ***Nyeréses a Hálózat TV***

Az immár második éve mutatkozó pozitív szaldó elsősorban annak köszönhető, hogy miközben csökkentek a médiatámogatások, a reklámbevételeket sikerült majdnem 25, a kereskedelmi műsorszponzorációt pedig 15 százalékkal növelni, a költségeket viszont az előző év szintjén tartani – áll a csatorna közleményében.

Az országos televíziós piacon immár több mint 30 magyar, vagy magyarított csatorna versenyez a bevételekért. Ezek a televíziók vagy állami eltartásban léteznek, vagy nagykereskedelmi, illetve nagyvonalú – nem kevesen nemzetközi – befektetői, vagy előfizetéses fenntartási alapon állnak, s mindinkább európai regionális megjelenéssel.

A hálózatos program viszont – amelynek az a lényege, hogy a magyarországi helyi televíziók közös, részben kiegészítő, de önmagában is teljes műsora –, minimális tőkebefektetés mellett, konszolidált és megbízható működéssel szolgálja ki a nézőt és részvényeseit: a helyi televíziókat – folytatódik a közlemény. A tulajdonosok nem csak a viszonylag szerény gyártási bevételekből profitálhatnak, hanem főként a műsorcsere és programátvétel eredményezte saját működtetési megtakarításaikból. A Hálózat Tv reklám- és egyéb kiegészítő értékesítése 2005-ben megközelítette, 2006 eddigi hónapjaiban pedig elérte a törvényes maximumot. A bevételek tényleges nagyságát ezen a mennyiségi alapon a nézettség és a hatékonyság szabja meg. (fn.hu, 2006. 05. 10.)

*gazdaság, társaság*

### ***Kemény bírálatot kapott a magyar televíziózás***

Lesújtó képet fest a magyarországi televíziózásról a Nyílt Társadalom Intézet (Open Society Institute) és a Független Médiaközpont jelentése. A Budapesten bemutatott elemzés szerzői a köztelevízió finanszírozásának, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT) működésének reformját sürgetik és hangsúlyozzák azt is, hogy a hazai médiaszabályozásból törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét, erre hivatkozva ugyanis a politika korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A nemzetközi szakértők által készített dokumentum olyan megállapításokat tartalmaz, minthogy a magyarországi televízióknak visszatérő politikai nyomással kell szembenéznük; a Magyar Televízió súlyos pénzügyi- és identitásválsággal küzd; a kínálat sokszínűsége mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati csatornákon korlátozott, a médiatörvény pedig nem megfelelő.

A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (közkeletű nevén a médiatörvény) célja az volt, hogy véget vessen a médiaháborúnak, melynek tétje az volt, hogy ki ellenőrizze a médiát és milyen társadalmi értéket jelenítsenek meg a műsorszolgáltatók. A jogszabály azonban keveset javított a helyzeten. Az ORTT nemhogy megszűntette volna, sokkal inkább intézményesítette a médiumok politikai felügyeletét – állapítja meg a jelentés.

A dokumentum a médiatörvény mielőbbi módosítását javasolja. Mindenekelőtt az ORTT politikai ellenőrzésének csökkenését, és azt is, hogy ne politikai szempontok alapján szülessenek döntések a műsorszolgáltatói engedélyek kiadásáról.

A jelentés készítői szerint enyhíteni kell a tartalomszabályozás szigorán, továbbá törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét. Erre hivatkozva ugyanis a politika be tud avatkozni a műsorkészítésbe, korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A műsorszolgáltatás mai intézményrendszere ettől függetlenül nem biztosítja a média szabadságát és sokszínűségét – vélik a jelentés írói. A tévécsatornák nagy száma nem jár együtt a kínálat sokszínűségével. A televíziók túlnyomó többsége kereskedelmi műsorokat sugároz, míg a tényfeltáró riportok és kisebbségi műsorok szinte teljesen hiányoznak a kínálatból.

A jelentés a közmédiumok finanszírozási reformját is sürgeti, hiszen a Magyar Televízió egyre mélyülő pénzügyi válsággal nézett szembe az elmúlt évtizedben. 2002 nyarán a kormánytöbbség eltörölte az üzemben tartási díjat, megszüntetve az intézmény függetlenségének látszatát is. Hogy megoldja a finanszírozási nehézségeket, a köztévé versenyre kelt a kereskedelmi csatornákkal, ám nem sok sikerrel. Számos műsorban utánozza ugyan a kereskedelmi tévék által meghonosított műsorokat, ezáltal a késő esti órákra száműzte az oktatóműsorokat, dokumentumfilmeket, mégis az MTV a két kereskedelmi csatorna megjelenése óta folyamatos veszteséget termelt. Tizenöt százalékos közönségreszesedése jóval kisebb, mint az európai átlag.

Az OSI jelentése kitér a digitalizációra is. A dokumentum készítő szerint Magyarország nem áll készen az új technológiák bevezetésére, hiszen a hatályos médiatörvény nem használja a digitalizáció fogalmát.

A jelentés a Televíziózás Európában: a szabályozás, a médiapolitika és a függetlenség kérdései (Television across Europe: regulation, policy and independence) című, 20 országot felölelő kutatás része. A jelentéseket az EUMAP – a Nyílt Társadalom Intézet EU Monitoring and Advocacy Programja – keretében készült, az OSI Network Media Programjával együttműködésben. Valamennyi országjelentés letölthető a [www.eumap.org](http://www.eumap.org) címről. (e-masa.hu, 2006. 0. 10.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

#### ***A BitTorrenten árulná filmjeit a Warner***

Az amerikai filmstúdió bejelentette, hogy megállapodást kötött a BitTorrent céggel, melynek keretében hamarosan a társaság – kalózkodókkal is gyakran használt – fájlcsere-rendszereinek keresztül is értékesítené filmjeit – legálisan.

A BitTorrent egy teljesen legitim internetes letöltő technológia – amelyet kifejezetten nagyméretű fájlok, például filmek terjesztésére optimalizáltak. Ennek ellenére a BitTorrentet nem kizárólag legális tartalmak – például CD-re égethető Linux-verziók –, hanem a világhálón illegálisan elérhetővé tett filmek, zenék és szoftverek terjesztésére is előszeretettel használják.

A filmstúdió döntéséhez az is hozzájárult, hogy a letöltő technológia megalkotója, Bram Cohen korábban megállapodást kötött az amerikai mozgóképszövetségével: ennek keretében a BitTorrent.com-on tavaly ősz óta nem érhető el a felhasználók számítógépeiről megosztott – sokszor kétes eredetiségű – tartalmak.

A Warner Bros közleménye szerint az online terjesztett filmek a BitTorrent által fejlesztett újfajta másolásvédelmi megoldással lesznek levédve, s az alkotásokat a DVD-megjelenések napján elérhetővé fogják tenni a világhálón is. Bár az online filmáruház végleges árai még nem ismertek, a tévésorozat egy epizódját várhatóan egy dollárért, a mozifilmeket pedig egy hagyományos DVD árértékért lehet majd letölteni. Jelentős megkötés még, hogy a megvásárolt alkotásokat nem lehet majd sem másolni, sem pedig CD-re vagy DVD-re égetni, csupán a merevlemezen lehet raktározni. (origo.hu, 2006. 05. 09.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***A reklámpénzek hét százaléka megy el online***

A magyar reklámpiacon az elmúlt évek aránylag legnagyobb növekedését az online média könyvelhette el, szakértők szerint évek óta stabilan tartja magát az 5-6 százalékos bővülés.

Novák Péter, a digitális marketingre specializálódott Kirowski Rt. üzletág-igazgatója szakértői becslésre hivatkozva korábban azt mondta, az éves online költségek körülbelül 6 milliárd forintnál húzódnak. Novák szerint ez az összeg csak a hagyományos internetes hirdetési eszközök költségeit tartalmazza, a blog- és vírusmarketingre, microsite-okra, valamint brandsite-okra fordított összeg hasonló nagyságrendű lehet, így a magyarországi online-marketingpiac mérete ma elérheti az évi 12 milliárd forintot is.

A Magyar Reklámszövetség által becsült piacméretből kiindulva – 2004-ben 154,7 milliárd forint, ami szakértők szerint az infláció mértékénél nem sokkal gyorsabban bővült tavaly –, így meghaladhatja a 7 százalékot is az online reklámköltés aránya. (A hagyományos eszközökkel számolva nyilván csak 3-4 százalékot érhet el a mutató.)

Novák hozzátette: az bizonyos, hogy reklámpiaci súlyánál jelentősebb hatást gyakorol az online-marketing a hirdetők eredményességére és a fogyasztói magatartásra. Ez már csak az elért célcsoport összetételéből is adódik, hiszen az internetet még mindig inkább a magasabb iskolázottságú és fizetési kategóriába tartozó, aktív életet élő, nyitottabb fogyasztók használják. (sg.hu, 2006. 05. 09.)

*gazdaság*

### ***Az MTV lemondana a reklámokról***

Az MTV nem sugározna több reklámot, ha az Országgyűléstől legalább annyi pénzt kapnának, mint 1997-ben.

Az MTV elnöke azt mondta: azt szeretnék, hogy legalább három-öt évre előre láthatna, tervezhetne az MTV Zrt. A néző megérdemli, hogy az a médium, amelyet finanszíroz, legyen független, és valóban csak neki szóljon, csak az ő érdekeit képviselje – hangsúlyozta Rudi Zoltán. Mint megjegyezte, a köztelevízió reklámbevétele évente körülbelül négy milliárd forint. Szakértők szerint egyébként a köztelevízió önkéntes reklámmoratóriuma jó hatással lenne a televíziós reklámpiacra, hiszen ezt az összeget az ügynökségek valószínűleg nem a már így is reklámokkal zsúfolt országos kereskedelmi televízióknál, hanem a kis, tematikus csatornáknál költenék el.

A tájékoztató közreadott sajtóanyag szerint az elmúlt tíz évben csaknem a felére csökkent a köztévében foglalkoztatottak száma. „A Magyar Televízió menedzsmentje elkötelezett a létszám további racionalizálása mellett”. Ehhez azonban a XXI. században elengedhetetlen műszaki beruházásokra van szükség.

Rudi Zoltán szólt arról is, hogy a közszolgálati televízióknak, 1996-ot követően 2005-ben először, az üzemi és mérleg szerinti eredménye pozitív lett (1,6 milliárd Ft). Az MTV műsorkészítésre 16,5 milliárdot fordíthatott és a gazdálkodása egyensúlyban volt. A Magyar Televízió Közalapítvány Kuratóriuma elfogadta az MTV Rt. 2005. évi éves beszámolóját.

Rudi Zoltán elmondta: „egy valóságos közszolgálati státuszt jól betöltő televíziót lehet csinálni”, ha nominál értéken annyit kapna a költségvetéstől az MTV, mint 1997-ben. Akkor az MTV 36 milliárd forintot kapott – mutatott rá. 1997-ben, a médiatörvény elfogadása után egy évvel 19 milliárd forint reklámbevétel mellett veszteséges volt az MTV.

Tavaly egyébként 16,5 milliárd forintot vagyis közel 62 millió eurót kapott a köztévé (ebben az összegben nincsen benne a sugárzás díja), míg például Csehországban ugyancsak két közszolgálati adó évi 165 millió euróból működik, a Magyarországgal közel azonos lélekszámú Portugáliában pedig 259 millió jutott a köztelevíziók finanszírozására. (index.hu, 2006. 05. 15. és fn.hu, 2006. 05. 26.)

*gazdaság, társaság*

### ***Sokmilliós médiabírságok a burkolt reklámokért***

Több évtizedes plakátokat mutattak be azon a kiállításon, amelyen néhány hónapja az egyik kereskedelmi televízió stábjá forgatott, és az ezekről készült felvételt a szerkesztők az eseményről szóló tudósításba is beleszórták. A kulturálódásra buzdító műsorszámért azonban a televízió dicséret helyett kétszáz ezer forintos bírságot kapott az ORTT-től, mondván, megsértette a médiatörvény burkolt reklámozásra vonatkozó tilalmát, vagyis semleges információ látszatát keltve ösztönzött áruvásárlásra vagy szolgáltatás igénybevételére.

Az eset nem egyedi. Az ORTT a felügyelete alá tartozó televízióknál és rádióknál 2005-ben 249 esetben állapított meg burkolt reklámozást, és csaknem nyolcvan határozatban szankcionálta, a büntetések jogosságát azonban az érintettek gyakran vitatják. „Viszonylag következetlen az ORTT abban, mit minősít burkolt reklámnak” – magyarázza a jelenséget Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára. A médiahatóság szerint az úgynevezett termékelhelyezésnél a vízvonal az „életszerűség”, eddig a mértékig bármit be lehet mutatni.

Csak hogy az „életszerűség” meglehetősen szubjektíven értelmezhető kategória. „Ha kimegyünk az utcára forgatni, lehetetlen, hogy ne botoljunk hirdetésekbe vagy márkajelzésekbe” – mondja Győri Sándor, a tavaly legtöbbször elmarasztalt Magyar Televízió főmunkatársa, hozzátéve, nem lehet tudni, hány alkalom számít tömegesnek, meddig tart a hosszú idő, és mitől lesz néhány képkocka dramaturgiailag indokolt vagy indokolatlan.

A hatóság jelenleg kettős mércével mér. A bemutatott mozifilmekben például elnéző a logókkal szemben, nagy gondban is lennének a televíziók, ha egy autós üldözéssel kezdődő filmből kihagynák például a szponzoráló cég autóját. A saját gyártású produkciókból viszont minden márkanevet el kell tüntetni.

Az igazi aggodalmat viszont az kelti a tévétársaságok körében, hogy a digitális korszak beköszöntével olyan új technológiák jelenhetnek meg, amelyek segítségével a tévé néző kiiktathatja a hagyományos reklámblokkokat, az így kieső reklámbevételeket pedig valahonnan pótolniuk kell a tévéknek. Az alternatív reklámozási formák között szóba jöhetne a fizetett termékelhelyezés is. Az Egyesült Államokban a szabályozás ezt meg is engedi, és az Európai Unió is hajlik a megalkuvásra. Az Európai Bizottság irányelv-módosító javaslata elég szigorú. A termék megjelenítésre a műsor elején fel kellene hívni a figyelmet, a műsor nem bátoríthat közvetlenül az áru vagy a szolgáltatás megvásárlására, de még az árut vagy a szolgáltatást konkrét formában népszerűsítő utalásokat sem tartalmazhat.

Magyarországon jelenleg a reklámblokkon kívül csak műsortámogatóként jelenhetnek meg a cégek, azzal a kitételrel, hogy termékük, logójuk vagy szlogenjük magában a műsorban már nem szerepelhet. Hírműsort azonban tilos támogatni. (jogiforum.hu, 2006. 05. 15.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Megszerezte a futball Eb-t az MTV a nagy rivális elől?***

A Magyar Televízió közvetítheti a 2008-as labdarúgó Európa-bajnokságot (Eb). A csatorna meg nem erősített információk szerint 3,5 millió eurót fizet (mintegy 900 millió forintot) a jogokért. Érdekes, hogy közben a köztvé négy milliárd forintos hitelfelvételre is kiírt egy pályázatot. (vg.hu, 2006. 05. 12.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Földhözragadt digitalitás***

Magyarország a korszerűtlen médiatörvény miatt már nemcsak Nyugat-Európához képest, de a szűkebb régióinkban is kezd lemaradni a digitális televíziózásban.

Magyarország jóval a csehek és a litvánok mögött kullog, hiszen két országos és egy budapesti multiplexét sem tudja használni, mert az analóg környezetre megalkotott médiatörvény ezt nem teszi lehetővé. A jogszabály szerint ugyanis „földfelszíni” országos televízió nem működhet szakosított műsorszolgáltatóként, márpedig a digitális átállás után

várhatóan földfelszínen adható 30-40 csatorna mindegyike aligha lehet általános tematikájú. Az Európai Unió – amely a digitális televíziózásra való áttérést az információs társadalom egyik fontos építőkövének tekinti, s így igen komolyan veszi – a magyar médiatörvény miatt már eljárást is kezdeményezett.

A DTT üzemserű itthoni elindításával (jelenleg csak kísérleti adás van) azért is sietni kellene, mert a többi platform behozhatatlan előnyre tehet szert. Mivel a DTT a legkönnyebben hozzáférhető az összes platform közül, hiszen csak egy szobaantenna kell hozzá (meg persze digitális tévékészülék vagy set-top-box, de az a többi megoldásnál is elengedhetetlen), továbbá az államnak kötelessége valamennyi polgára számára lehetővé tenni a tájékozódást, az Európai Unióban elengedhetetlennek tekintik a földi digitális sugárzást. Ha viszont a digitális kábel, műhold és más szolgáltatás hamarabb elindul, s vonzó kínálatával begyűjti a fizetőképes közönséget, nehéz lesz működő üzleti modellt találni a földi digitális sugárzásra. A gyors indulás ugyanakkor megmozgatja a piaci szereplőket.

Litvániában a 11 licencre 6 társaság pályázott 12 eredeti programmal, míg a 29 külföldi műsor továbbterjesztésének licencére 3 társaság száznál is több műsorrall. Csehországban a 6 engedélyért 33-an indultak 40 projekttel. Martin Mrnka, a Z1 cseh hírtelevízióra licencet kapott První társaság vezérigazgatója szerint, buzdítóan hatott rájuk az 1994-től működő, sokáig egyeduralgkódó kereskedelmi televízió, a Nova TV gazdasági sikere. Mrnka szerint öt-hat év alatt megtörhető a Nova TV és a Prima TV duopóliuma (előbbi a cseh televíziós reklámtortából mintegy 60 százalékot, míg utóbbi 25 százalékot képes kiharítani.) Mrnka a Z1 tévé számára is ennyi idő múltán jósl nyereségességet. Úgy gondolja, hogy tematikus csatornájuk kicsi, ám jól szituált nézőtáborra számíthat, s ez vonzó a hirdetőknél. A reklámértékesítés mellett interaktív szolgáltatásokkal, köztük fogadásszervezéssel is bevételhez kívánnak jutni. A nagy tülekedés nyilván annak is köszönhető, hogy ingyen lehetett hozzájutni a licencekhez, csak az 50 ezer koronás (450 ezer forintos) nevezési díjat kellett befizetni, ennél többet a nyertesektől sem kértek. Tehát a cél érdekében az állam kész volt lemondani a koncessziós bevételről. A szakzsargonban szépségversenynek (beauty contest) titulált megmérettetésen számos szempontot figyelembe vettek, ezek közül sokat törvény rögzített. A legfontosabb azonban a pályázó tőkeerőssége volt, továbbá az, hogy a projekt mennyire vonzó a nézők számára.

Indult a tenderen a Nova és a Prima is, mindhiába. Mellőztetésüket az magyarázza, hogy már az eredményhirdetés idején tudni lehetett: a cseh médiatörvény módosításával úgynevezett „bónusz” licencet fognak kiosztani számukra, amelyen újabb műsorrat adhatnak – s ez időközben meg is történt. Jelenlegi műsorukat immár digitálisan is sugározzák. Magyarországon ez is megoldatlan, hiszen az ORTT a kereskedelmi televíziók koncessziójának 2012-ig történt meghosszabbításakor nem írta elő, hogy már az átmenet időszakában (ugyancsak 2012-ben szűnik meg az analóg sugárzás) földfelszínen digitálisan is adniuk kell a műsorukat. Márpedig ha a két legnézettebb csatorna nem fogható ily módon, a nézők számára nincs értelme ezt a platformot választani. (fn.hu, 2006. 05. 20.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat, technológia*

#### ***Afrikában százezrekbe kerül egy gigabájtnyi adat letöltése***

Az afrikai internetezőknél körülbelül ezernyolcszáz dollárt kell fizetniük egy gigabájtnyi adat letöltéséért, mert a kontinensen nagyon fejletlen és drága a netes infrastruktúra. A CNN szerint Afrikának évente több millió dollárjába kerül, hogy Európán vagy Észak-Amerikán keresztül kénytelen átvezetni az adatforgalmat és a telefonhívásokat egyik afrikai országból egy másikba. Emellett ráadásul a 906 millió afrikainak csupán másfél százaléka éri el az internetet. (index.hu, 2006. 05. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*



### ***Gyorsan növekszenek a cseh online portálok***

Mintegy harminc százalékkal emelkedett a tavalyi évben a három legnagyobb cseh internetes hírportál bevétele. Oldalaik heti átlagos látogatottsága pedig mintegy 40 százalékkal nőtt – közölte a három cég. A legnagyobb hírportál továbbra is a Seznam.cz. A Seznam.cz bevételei a tavalyi évben 800 millió koronát (7,49 milliárd forint) tettek ki, ami az előző, 2004-es évhez hasonlítva 40 százalékos növekedés – közölte a portál igazgatója Ivo Lukacovic. A második helyen a Centrum.cz van, igazgatója Oldrich Bajer azt mondta, hogy tavalyi bevételeik 100 millió koronával nőttek (936 millió forint), de a bevételek konkrét összegét nem árulta el. Az Atlas.cz szintén nem közölt konkrét adatot, de igazgatója szerint a bevétel növekedése tavaly 100-130 millió korona körött lesz.

A hivatalos kimutatások szerint a Seznam.cz portált naponta mintegy 1,6 millió látogató keresi fel, a Centrum.cz-t nem egészen félmillió, míg az Atlas.cz-t mintegy 240 ezer. (origo.hu, 2006. 05. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége a rádióadókat is beperli***

Az Amerikai Lemezkiadók Szövetsége (RIAA) lassan mindenkivel hadilábon áll, akinek bármilyen köze lehet a digitális zenéhez: a jogvédő szervezet most beperelte a műholdas rádiószolgáltatást nyújtó XM Satellite-ot is, mert a legújabb, Pioneer által gyártott Inno rádióvevő lehetővé teszi a digitálisan sugárzott rádióadások, így zeneszámok felvételét. A RIAA szerint ezzel az XM szolgáltatása a zeneboltokéhoz lett hasonló.

A RIAA szerint az XM Satellite megsérti ezzel a szerzői jogokat, és nem kevesebb, mint 150 ezer dolláros kártérítést követel minden egyes „lemásolt” dal után. Az XM több mint 6,5 millió előfizetővel rendelkezik és 160 ezer különböző dalt játszik tematikus csatornáin havonta. A RIAA-nak ez a tematizálás sem tetszik: „...mivel az XM komoly katalógussal rendelkezik minden zenei stíusból, senkinek sem lesz szüksége a felvételek 'legális' változataira” – áll a periratban.

Az XM tagadja a törvényt sértést: a Pioneer által gyártott, ebben a hónapban piacra került, hordozható Inno rádióvevő csupán az évtizedek óta elfogadott és törvényben is engedélyezett módon működik, azaz lehetővé teszi a rádióadások meghallgatását és felvételét. Az Inno ráadásul védi a szerzői jogokat is, mivel csak felvételre és lejátszásra képes, a rögzített anyagot nem lehet lemásolni a készülékről. Az XM szerint a szolgáltatás nem „on demand”, bármikor elérhető dalokat biztosít, hanem broadcast, azaz sugárzott anyagokat továbbít, így kicsit sem hasonlít például az Apple iTunes zeneboltjára. (hws.wu, 2006. 05. 19.)

*felhasználási jog, fogyasztás, gazdaság*

### ***Minden 1 euró reprográfiai díj legalább 2 euróba kerül az európai gazdaságnak!***

Ez az egyik fő megállapítása egy a „Copyright Levies Reform Alliance” által megrendelt tanulmánynak, mely szerint az európai gazdaság jelentős veszteséget szenved az elmaradt vásárlások és a versenyképesség csökkenése által, melyet a magas európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) jelentenek.

„Copyright Levies Reform Alliance” (CLRA), az Európai Infokommunikációs és digitális iparág összefogása, mely az európai technológiai adók reformjára szólít fel. A csoport által megrendelt és tegnap, 2006 május 16-án megjelent tanulmány az európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) fogyasztókra, művészekre és az infokommunikációs és média iparra való hatásával foglalkozik.

A tanulmány végigköveti a digitális adathordozókra (például: CD-k, DVD-k) és berendezésekre (pl. CD, DVD írók, lejátszók, MP3 lejátszók) kivetett díjak direkt költségeit illetve az ezekből eredő – a fogyasztókra és a szerzőkre, művészekre ható – szélesebb gazdasági hatásokat, amelyek a megnövekedett árak és az elmaradt vásárlások eredményeként adódnak. (terminal.hu, 2006. 05. 18.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### ***15 milliárd a UPC Magyarország bevétele***

Közel három százalékkal, 75 millió dollárra (15,3 milliárd forint) emelkedett a UPC Magyarország árbevétele az első negyedévben 2005 azonos időszakához képest – derül ki a tulajdonos amerikai Liberty Global jelentéséből. A cég működési cash-flow-ja közben 15,8 százalékkal, 33 millió dollárra bővült a vizsgált időszakban. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve kábelen keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek összesen már több mint egymillió előfizetője van.

A mintegy 730 ezer kábelháztartásban jelen lévő cég a közeljövőben több újítást tervez: hamarosan filmszolgáltatással bővül a kínálata, miután tulajdonosa, a Liberty egy közös televíziós vállalkozást hozott létre a Metro-Goldwyn-Mayer filmstúdióval. Ezenkívül tervezik a digitális kábelszolgáltatás elindítását is, de előbb még az idei év utolsó három hónapjában sor kerülhet arra is, hogy a UPC Direct műholdas digitális sugárzást igénybe vevő előfizetőknek digitális videorekordereket kínáljanak fel. A UPC még 2000-ben indította el a Directet, amelyre eddig közel 180 ezren fizettek elő, ez egyben azt is jelenti, hogy az utóbbi fél évben dinamikusan emelkedett a digitális szolgáltatást igénybe vevők száma. 2005 harmadik negyedévében 150 ezer előfizetőjük volt. (vg.hu, 2006. 05. 17.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Ingyenes lesz a digitális tévénézés?***

A következő évtizedben tovább erősödik a verseny a földfelszíni, a műholdas és a kábeles televíziós műsorterjesztés között, s ennek során a következő 2-3 évben a földfelszíni technológia veszít pozíciójából, de még így is a háztartások egyharmadát szolgálja ki – mondta László Géza, az Antenna Hungaria Rt. vezérigazgatója Tihanyban, a Média Hungary 2006 konferencián.

A vezérigazgató kiemelte, hogy szerintük ingyenes hozzáféréssel kellene megalapozni a magyarországi digitális földfelszíni televíziós műsorterjesztést, de később a vegyes modellnek (vagyis az ingyenes és fizetős csatornák egyidejű megjelenésének) is lesz létjogosultsága. Tisztán fizetős csatornákkal ugyanakkor nem érdemes elindulni, ezt az angol példa is igazolja. (index.hu, 2006. 05. 25.)

*gazdaság, technológia*

### ***Működik a 100 dolláros laptop***

A Nicholas Negroponte által képviselt 100 dolláros laptop-koncepció óriási sikerének látszik, hogy elkészült az első működő modell. A „laptopot minden gyereknek” elképzelés szerint sok millió követné az első, most bemutatott darabot, ha az ENSZ megfelelő támogatókra talál az ambíciózus terv megvalósításához. A fejlődő országok felzárkóztatására tervezett olcsó laptop-koncepció kezdeti szakaszában az Intel kifejezetten értelmetlennek bélyegezte a játékszernek látszó, kurlis masinát. A Microsoft sem mutatott különösen nagy érdeklődést a levelibéka színű laptop iránt. A tervek szerint egy éven belül több millió példány készülhet el az olcsó gépekből, amelyekkel az „észak és dél” közötti információs szakadékot próbálják összekötni, és az ENSZ reményei szerint nagyban hozzájárulnak majd a fejlődő országok oktatásának megsegítéséhez. Az alacsony ár mellett a fejlesztők egyik fontos szempontja volt, hogy a gépek a civilizációtól távol, olyan helyen is használhatók legyenek, ahol nincs elektromos áram.

Néhány kormány már jelezte érdeklődését. Brazília várhatóan egymilliót vásárol az olcsó hordozható gépből, Kínával hárommillió gép vásárlásáról tárgyalnak. A program megvalósítását a Világbank is támogatja. (fn.hu, 2006. 05. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Átalánydíjas mobiltévé-előfizetéseket szeretnének az európaiak***

A McKinsey piackutató és tanácsadó cég egy 2005-ös felmérésükre valamint több európai országban elvégzett mobiltévés pilot projekt adatainak elemzésére alapozva öt különböző forgatókönyvet dolgozott ki a mobilkészülékeken megtekinthető tévéműsorok

fogyasztásának terjedési ütemére vonatkozóan.

Az egyes forgatókönyvekben négy meghatározó piaci tényező legvalószínűbb értékeit figyelembe véve tesznek kísérletet a jövő kifürkészésére. Ezek a havi előfizetési díj, az ingyenesen elérhető csatornák, a mobiltévé vételére alkalmas készülékek ára valamint a divat ereje, amit ők imitation effectként azonosítanak, és ami meghatározásuk szerint azt a típusú technológiahasználatot takarja, aminek fő motiváló tényezője mások technológiahasználat.

A 2015-re mintegy 5 százalékos penetrációt jósló forgatókönyvből ez utóbbi tényezőt figyelmen kívül hagyták, havi 15 eurós előfizetési díjjal és 100 eurós készülékárral számoltak, és olyan csatornákínálattal, ahol az előfizetési díjon felül minden egyes csatornáért/műsorért külön kell fizetni. A legjobb forgatókönyvbe már belekalkulálták az imitation effectet. Ebben az esetben havi 6 euróért 60 darab ingyenesen fogható tévécsatornát tekinthet meg a felhasználó, és nem jelent többletköltséget új készülék vásárlásánál a mobiltévé funkció.

A legrosszabb esetben 5 milliárd eurós piacról beszélhetünk majd, utóbbi esetben azonban elérheti a 24 milliárd eurót is.

A tanulmány egyik újdonságértéke az, hogy kimutatta, az elérhető tartalmak mennyisége jóval nagyobb hatással lehet a terjedés ütemére, mint azt korábban feltételezték, ugyanis a megkérdezettek gyakorlatilag ugyanazokat a csatornákat akarják nézni mobiljaikon is, mint elsődleges, otthoni készülékeiken. A McKinsey számításai szerint a terjedés üteme fele akkora lesz, ha az ingyenesen fogható, nagy európai tévécsatornák kínálata nem jelenik meg a mobilkészülékeken foghatók között. Szintén negatív hatást fejthet ki a tematikus csatornák, a közösség alapú műsorok, vagy a kereshető videoarchívumok hiánya: az elterjedtséget akár a kétharmadával is csökkentheti a potenciális maximumhoz képest, ha ezek közül akár csak az egyik szolgáltatás nem jelenik meg a piacon.

Míg Japánban és Koreában a felhasználók 1-2 eurót hajlandóak fizetni egy-egy műsor letöltéséért, addig az európai és amerikai mobilhasználók 62 százaléka az átalánydíjat részesíti előnyben. Az előfizetési díj árszabásának hatása is jelentős lehet. 6 euró közeli áron hozzávetőleg kétszer annyian néznének mobiltévé, mint 15 euróért.

A helyzetet nehezíti, hogy jelen pillanatban komoly szabványcsaták dűlnak a piacon. Több mint 10 különböző technológia létezik a mobiltévé-műsorok sugárzására. Amennyiben az érdekelteknek nem sikerül megállapodniuk egy közös és általánosan elfogadott szabványról, az komolyan érintheti a mobiltévé-szolgáltatások minőségét, ami nélkül nem lehet jelentősebb felhasználói tábor építeni függetlenül a végül is érvényre jutó üzleti modelltől. (hvg.hu, 2006. 05. 22.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Robbantott a TV2: 25 milliárdos nyereség a csatornánál***

Nem csökkent a TV2 lendülete a 2005-ös évben: a 2004-es rekordév után az SBS Broadcasting többségi tulajdonában álló MTM-SBS Zrt. az előzetes, auditált adatok alapján 25,43 milliárd forintos nettó árbevétellel zárta a tavalyi évet, ami 12 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest – áll a csatorna által kiadott közleményben.

A TV2 kereskedelmi televíziót működtető társaság mérlegfőösszege az előző év azonos időszakához viszonyítva 4 százalékkal, 15,94 milliárd forintra nőtt 2005-ben. A közleményből az is kiderül, hogy 2004-hez képest valamivel csökkent a csatorna adózás előtti eredménye: míg tavalyelőtt 2,53 milliárd, addig 2005-ben 1,93 milliárd forint lett.

Várdy Zoltán kereskedelmi igazgató hozzátette: kereskedelmi szempontból a tavalyi év legnagyobb tanulsága, hogy a hirdetőik igen jól fogadták a TV2 által elsőként bevezetett integrált marketing-kommunikációs megoldásokat. A hagyományos szpotokat XXI. századi technológiával és módszerekkel – internettel, mobilszolgáltatásokkal, teletexttel, szponzorációval és számtalan más elemmel – kombináló kínálat már az első évben messzemenően bizonyította létjogosultságát.

Ennek egyik oka, a reklámzajból való jobb kitűnés mellett az lehet, hogy már a hirdető is kutatják a digitális korszak lehetőségeit, hiszen ők is tisztában vannak azzal, hogy a változás a reklámpiacot sem hagyja érintetlenül. (vg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

#### ***Harmadával nőttek az online hirdetési bevételek***

Az Egyesült Államokban az online hirdetésekből származó bevétel 38%-kal nőtt az idei első negyedévben, s így elérte a 3,9 milliárd dollár rekordot.

Interactive Advertising Bureau és a PricewaterhouseCoopers mérték fel a vezető vállalatokhoz befolyt, online hirdetésekből származó bevételeket. Ide kell érteni például a Google-t és a Yahoo-t. A felmérésből kiderült, hogy az internetezők egyre hatékonyabban reagálnak a hirdetésekre, s ezt a hirdető is felismerték.

A fejlődés elképesztő: az IAB és a PricewaterhouseCoopers 1996 óta követik figyelemmel az online hirdetésekből származó bevételek változását. Az 1997-ben realizált egymilliárd dollár tavaly már 12,5 milliárdra nőtt. (computerworld.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság*

#### ***Tavaly 20%-al nőtt az emelt díjas tartalomipar***

Az IKO Telekom Média Holding az elmúlt évben mintegy 1 milliárd forint adózott nyereséget ért el, ami 30 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbit – közölte Makai Bence, a holding elnöke.

A holding tulajdoni arányokkal súlyozva tavaly 10 milliárd forinti feletti bevételt ért el, ami gyakorlatilag megegyezik az egy évvel korábbival. A média és a távközlés területén működő, 3,2 milliárd forint jegyzett tőkéjű holding 50-50 százalékban az IKO Production Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. tulajdonában van. A holding 31 százalékban tulajdonosa a Magyar RTL Televízió Zrt.-nek, illetve 100 százalékban az IKO New Media Kft.-nek és a IKO Content and Rights Kft.-nek.

Makai Bence elmondta, hogy az elmúlt évben 20 százalékkal nőtt a magyar emelt díjas tartalomipar, s a becslések szerint felhasználói áron meghaladta a 12 milliárd forintot.

Vidus Ildikó, a mobilmarketinggel foglalkozó IKO New Media ügyvezető igazgatója közölte, hogy tavaly összesen 17 millió vezetékes és mobil hívást kezeltek, aminek több mint fele emelt díjas volt. Az összes hívásból 6,5 millió SMS volt.

A call televíziózás – interaktív játékok – keretében 2005-ben bruttó 300 millió forint nyereséget osztottak ki. Egy évvel korábban ez az összeg 265 millió forint volt. Tavaly 6 millió különböző számot kezeltek, s az ezekhez tartozó felhasználók 30-35 százaléka hosszabb távú együttműködésre is hajlandó velük. A mobilpiac magját a 16-45 éves korosztály képezi, s azok a vezetékes és mobil ügyfelek, akik játszanak, havi átlagban 2.500-3.000 forintot költenek emelt díjas hívásra. (sg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Magyar adást indít a Hallmark***

Szeptembertől Magyarországra külön műsort sugároz Denverből a Hallmark Channel. A készülő médiatörvény pont ezt tiltaná.

Korábban egész Kelet-Európában egységes képet sugárzott a tévétársaság, és csak a szinkronhangot sugározták külön. Az európai filmpiac megváltozása miatt szükségessé vált az, hogy ne egy egész Európában fogható nemzetközi csatornát, hanem az országoknak önálló programot kínáljanak. A lengyel és elsősorban a román piacon ugyanis annyira megdrágultak a sugárzási jogok, hogy már nem éri meg 10 országra egyszerre megvenni ezeket a jogokat, ha a csomagban ez a két ország bármelyike szerepel – mondta el Colin McLeod, a Sparrowhawk International (a csatorna új tulajdonosa) kereskedelmi igazgatója. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Tíz százalékkal növekszik a mobilpiac a térségben***

Az Analysys piackutató cég felmérése szerint a régióban még messze nem érte el a telítettséget a mobilpiac. Pillanatnyilag a volt szocialista tömb országokban átlagosan a lakosság 66 százaléka használ mobiltelefont. Ez 2011-re várhatóan 96 százalékra kúszik majd fel, vagyis ezen a téren a keleti térség felzárkózik Nyugat-Európához – áll a tanulmányban. A számítások szerint a piac öt éven belül 58,4 milliárd eurót fog termelni. (hvg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***Megadóztatnák az e-maileket***

Egy francia javaslat megadóztatná az uniós tagállamok sms- és e-mail-forgalmát. A belföldi sms után fizetendő másfél cent (körülbelül négy forint) az államkasszát, a külföldre küldött sms utáni adó az EU költségvetését gazdagítaná. Alain Lamassoure francia képviselő az e-mailekre is kiróná a különadót, és összegét 0,00001 centben (0,0026 fillérben) határozná meg.

Lamassoure szerint a globalizáció gazdasági értékét a nemzetközi távközlés útján terjedő információ jeleníti meg, ezért ésszerű, ha a kormányok innen pótolják éppen a globalizáció miatt kieső jövedelmüket, hiszen egyre nehezebb lesz behajtani a társasági adót vagy a személyi jövedelemadót. (origo.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Berlin ellenáll a burkolt reklámoknak***

Az EU tagországai közül Németország viszonyul a legkritikusabban ahhoz a még tavaly év végén elfogadott európai bizottsági javaslatához, amely megengedné a termékelhelyezést az európai készítésű televíziós műsorokban. A termékelhelyezés a burkolt reklámok engedélyezését jelenti, amely felismerhető kereskedelmi cikkek, szolgáltatások felbukkanását teszi lehetővé tévéműsorokban, -filmekben. A reklámszabályok lazítására vonatkozó brüsszeli javaslat révén a hagyományos televíziótársaságok jelentős bevételhez juthatnának. Az USA-ban már régóta használt termékelhelyezés piaci értéke 2004-ben 3,5 milliárd dollárt tett ki.

Berlin aggályai szerint a termékelhelyezés engedélyezésével az európai tévés programok amerikai stílusú, túl sok reklámot tartalmazó műsorokká válnának. Németország aggályait azért kell különösen komolyan venni, mert a televíziós hirdetési rendszer liberalizálásáról a végső döntést várhatóan jövőre a német EU-elnökség alatt hozzák meg a tagországok – jegyzi meg a Financial Times.

Néhány kereskedelmi tévécsatorna, köztük a brit ITV, üdvözölte a Viviane Reding audiovizuális ügyekért felelős biztos által beterjesztett javaslatot. Több műsorszolgáltató szerint viszont a termékelhelyezés használata Európában korántsem hoz akkora üzletet, mint az Egyesült Államokban. (vg.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Változások a sportközvetítési jogok piacán***

A sport- és a televíziós piac kapcsolata mára minden eddiginél szorosabbá vált. Régóta közismert, hogy a professzionális látványsport-események finanszírozásának fontos pillére a közvetítési jogok értékesítése, így tehát a „sportipar” szempontjából aligha becsülhető túl a televízió szerepe. Az elmúlt években ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a televíziós piac szereplői számára a versenyképesség megtartásának – adott esetben akár a túlélésnek – a feltétele lehet a népszerű sportesemények jogának megszerzése. A nagy európai televíziós piacok az elmúlt évtizedben látványos fejlődésen mentek keresztül. A csatornaszám emelkedése, a digitális platformok megjelenése és erősödése, valamint a fizetős csatornák előfizetőinek növekvő száma a verseny fokozódásához vezetett. A nézőközönség ma már egyre inkább megoszlik a különböző csatornák és platformok között, így az értékes, népszerű események közvetítése létfontosságúvá vált a műsorszolgáltatók számára. Elsősorban a

„sportipar” képes ezeket a nagy tömegeket vonzó eseményeket kiszámítható rendszerességgel szállítani – nem véletlen tehát, hogy több európai országban (pl. Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország) kemény harc folyik az értékes sportjogokért. Az Egyesült Királyságban a fizető platformok megrendelőinek 65 százaléka elsősorban a sportot jelölte meg az előfizetés okaként, Spanyolországban ugyanez az arány 85 százalék. Kiemelkedő a labdarúgás jelentősége, hisz a sportprogramok mintegy 80 százalékát adja, és a műsorszolgáltatók a jogokra kifizetett összeg 30-65 százalékát erre a sportágra költik. Így az Egyesült Királyságban a BSkyB digitális műholdas platform népszerűsége jelentős részben a brit labdarúgó bajnokság, a Premiere League közvetítésének köszönhető, de hasonló tendencia figyelhető meg másutt is. Azokban az országokban, ahol magas színvonalú és népszerű a labdarúgó-bajnokság, a futball önmagában is képes befolyásolni a televíziós platformok közötti versenyt. Az Európai Bizottság versenyhatósága ezért külön is szabályozza a közvetítések jogainak értékesítését, ami a nemzeti bajnokságok mellett a Bajnokok Ligájára is vonatkozik. Az egyik legfontosabb döntésként az Európai Bizottság elismerte, hogy a közvetítési jogok együttesen értékesíthetők, tehát ez a jog nem a klub tulajdonát képezi. Közgazdasági értelemben ez alapfeltétele egy sportliga működésének – tehát nem versenyellenes, hanem éppen ellenkezőleg, közérdek a jogok együttes értékesítése. A Bizottság azonban több területen megváltoztatta a jogok elosztásának eddig megszokott rendszerét. A szabályozás egyik eleme a nyílt tender, aminek köszönhetően bármely műsorszolgáltató egyenlő feltételekkel indulhat a jogok megszerzéséért. Legalább ennyire fontos a különböző csomagok kialakítása: egy teljes bajnoki sorozat valamennyi mérkőzése nem adható el egyetlen műsorszolgáltatónak.

Az Európai Bizottság ezenfelül limitálja a televíziós megállapodások időtartamának hosszát, illetve megakadályozza a szerződés automatikus meghosszabbítását. A szabályozás fontos eleme az ún. új média, vagyis a szélessávú internet és a 3G ( UMTS) jogok értékesítése. Ez idáig a jogtulajdonosok éppen a televíziós jogok értékét védve – nem adták el az internetes és mobiltévézés közvetítésének lehetőségét, de ma már nyilvánvaló, hogy az új platformok aligha hagyhatók le az elkövetkező évek médiatérképéről. Egyelőre nehezen megjósolható, hogy ezek a technológiák milyen ütemben képesek növelni piaci részesedésüket, de biztosra vehető, hogy szerepük nem lesz elhanyagolható. Érdekes, hogy 2003-ban az európai labdarúgóklubok bevételeinek mindössze 1 százaléka származott az új médiából – ez azonban összecszerűen éppen megegyezett a tíz évvel korábbi, 1993. évi teljes televíziós bevétellel. Az internetes közvetítés – az alacsony elterjedtség miatt – egy ideig még aligha tudja helyettesíteni a televíziós sugárzást, de könnyen konkurens platformmá válhat. Az olasz labdarúgó-bajnokság, a Serie A közvetítései nem csak televízió, hanem a Telecom Italia szélessávú előfizetői számára interneten is követhetők, a mérkőzések csomagban vagy akár egyenként is megrendelhetők a távközlési szolgáltatótól.

A bajnokságok jogainak értékesítése mellett rendszeresen versenyhivatali vizsgálatok tárgya a médiavállalatok tulajdonszerzése a nagy európai sportklubokban. A legismertebb ilyen ügy az Egyesült Királyságban zajlott: a BSyB próbált még 1998-ban tulajdont szerezni az akkori legerősebb angol klubban, a Manchester Unitedben. A tranzakciót végül a brit versenyhatóság akadályozta meg, de biztosra vehető, hogy a közös tulajdonlás ügye sok fejtörést okoz még a nemzeti és az uniós versenyhatóságoknak. Az eltérő nemzeti szabályok mellett a sport- és a médiaipar országoként különböző szerkezete is nehezíti az általános szabályok megalkotását, így mindenképpen várható, hogy a sport és a televízió kapcsolatát illetően az elkövetkező években ez lesz az egyik gyakran visszatérő probléma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 05. 05., 20. old.)

*EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás*

### ***Minden csapból IPTV***

A távközlési vállalatok által kínált IPTV-szolgáltatásra előfizető háztartások száma 2006 végére Nyugat-Európában eléri a 3,3 milliót, 2010 végére pedig ez a szám 16,7 millióra módosul – áll a Gartner előrejelzésében. A felhasználók számának jelentős növekedése ellenére öt évnek kell eltelnie addig, amíg az IPTV megerősödik. A szolgáltatás a fizetős tévécsatornák, a hagyományos vagy digitális csatornán szórt ingyenes tévéadók, illetve kábelszolgáltatók konkurenciája. Az éles verseny a Gartner szerint alacsony előfizetési díjakat alakít ki, illetve a szolgáltatók egy csomagban több szolgáltatást fognak kínálni, és ez is csökkenti majd a bevételeket. Ennek eredményeképp az IPTV-szolgáltatásból származó bevételek 2006-ban épp csak hogy elérik a 336 millió eurót, 2010-ben ez az összeg 3 milliárd euró lesz. Rövid távon az IPTV-szolgáltatóknak szerény haszonnal kell beérniük, ennek ellenére a távközlési szolgáltatók nem engedhetik meg maguknak, hogy késleltessék az IPTV-szolgáltatás elindítását. Susan Richardson, a Gartner vezető elemzője úgy látja, hogy akik elodázzák az új technológia bevezetését, vezető szerepüket kockáztatják. Az IPTV nem csupán egy egyszerű szolgáltatás, hanem új disztribúciós platform, amelyen át szolgáltatások sokasága juttatható el a háztartásokba. A Gartner-szakértő szerint a mostani befektetések a távközlési szolgáltatók jövőjét alapozzák meg. (Számítástechnika, 2006. 05. 09., 13. old.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

## *Rendezvény*

### ***Magyar kisfilmeket díjaztak Amerikában***

A legjobbaknak járó díjakat nyerték el a 130 éves Zeneakadémia épületét bemutató, valamint a Dreher Sörgyárok 150 éves jubileumára készített kisfilmek két különböző fesztiválon is, írja a HVG Online.

A produkcióknak a PR, reklám- és vállalati image filmek seregszemlájén a Telly Awards-on ítélte oda a szakmai bizottság a legmagasabb elismerést jelentő „Silver Telly” szobrot. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 16.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*



## Szabályozás

### ***Alapvetően szabad a magyar sajtó***

Halmai Gábor egyetemi tanárt, Haraszi Miklóst, az EBESZ médiafelelősét, Németh Erzsébet kommunikációs szakértőt és Pallai Pétert, a BBC Világszolgálatának egykori főmunkatársát a sajtószabadság nemzetközi napja alkalmából kérdezte az MTI.

A négy szakértő egyetértett abban, hogy Magyarországon alapvetően sajtószabadság van, annak mértékét azonban eltérően ítélték meg. A szakértők véleményével azonos következtetésre jutott két nemzetközi szervezet, a Freedom House és a Riporterek Határok Nélkül is, amelyek áprilisban publikálták szokásos éves jelentésüket a világ országaiban tapasztalható médiaviszonyokról. A két tanulmány szerint Magyarországon sajtószabadság van.

Halmai Gábor, a Széchenyi Egyetem jogászprofesszora szerint ennél azonban árnyaltabb a helyzet. Szerinte az írott és internetes sajtó esetében megvalósul a sajtószabadság, a rádiók és televíziók esetében azonban erőteljesebben érezhető a gazdasági és politikai nyomás. Úgy látja, amíg a kereskedelmi alapon működő médiában értelemszerűen a gazdasági befolyás dominál, addig a közszolgálati médiában főként a politikai nyomás érezhető. Ennek egyik fő oka az „elhízázott médiatörvény” – vélekedett Halmai Gábor. „A médiatörvény lényegében az elektronikus médiákat a politika ellenőrzése alá helyezte, ezen belül is nem az egész politikai ellenőrzés érvényesül, hanem gyakorlatilag a parlamenti pártoknak a felügyelete, részben az ORTT-n, részben a kuratóriumokon keresztül. Ez biztos, hogy okoz sajtószabadság-problémákat, ez a függetlenséget alapvetően befolyásolja” – hangsúlyozta Halmai Gábor.

Haraszi Miklós ugyanakkor úgy véli, az, hogy a közmédia az egyik, vagy másik politikai oldal felé lojálisabb, alapvetően „belefér” a sajtószabadság kereteibe, mindaddig, amíg az újabb és újabb médiumok megjelenése biztosítja a pluralitást Magyarországon. Az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ) médiafelelőse szerint sokkal nagyobb problémát okoz, hogy Magyarországon még mindig jelen vannak „a pártállami törvények maradványai”, ennek következtében pedig az elmúlt egy-két évben számos újságíró állítottak bíróság elé rágalmozás, becsületsértés vagy államtitok megsértése miatt. Haraszi Miklós szerint ezek az esetek is jól mutatják, hogy nem halogatható tovább a büntető törvénykönyv ilyen irányú átdolgozása, hiszen az ilyen jellegű perek jelentős visszaesést jelentenek a sajtószabadságban.

Németh Erzsébet, a Budapesti Kommunikációs Főiskola tanára is úgy látja, hogy azok az újságírók, akik politikailag elkötelezik magukat, úgy érzik, egyfajta „missziót” teljesítenek munkájukkal. A kiegyensúlyozottság hiánya pedig korlátozott sajtószabadsághoz vezet – hangsúlyozta a kommunikációs szakértő, aki szerint erősödhetne a sajtószabadság, ha a két politikai oldal ugyanolyan nagyságú médiafelületet építene ki magának.

Pallai Péter, a BBC Világszolgálatának egykori főmunkatársa szerint épp a média „szekértáborossá” válása veszélyezteti leginkább a sajtó szabadságát Magyarországon. Aki ugyanis nem kötelezi el magát egyik, vagy másik irányba, és így kilóg a sorból, az nagyon könnyen elszigetelődik. A szakértő szerint a magyar újságírók többsége anyagilag is ki van szolgáltatva annak a politikai oldalnak, amelyiknek elkötelezte magát.

A szakemberek szerint a jelenlegi helyzet két módon javulhat. Egyrészt a politikai kultúra fejlődésével változhat a kapcsolat a média és a politikusok között. A másik lehetőség, hogy a sajtóorgánumok számának rohamos emelkedésével a felhasználó könnyebben döntheti el, hogy megbízik-e az adott médiumban. Így tehát a politikai nyomást felválthatja a társadalmi

nyomás, ez pedig a sajtószabadság erősödéséhez vezethet Magyarországon. (e-masa.hu, 2006. 05. 03.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás*

#### **A Fővárosi Ítéltábla a GVH-nak adott igazat**

Az ítéltábla április 26-án tartott tárgyalásán hozta meg jogerős döntését, amelyben a Gazdasági Versenyhivatalnak (GVH) adott igazat, szemben a forgalmazó cégekkel, amelyek vitatták a GVH ez ügyben hozott határozatát. A GVH indoklása szerint a versenytörvény által szigorúan tilalmazott összehangolt magatartást tanúsítottak a Budapest Film Kft., az Intercom Rt., a Ster Century Magyarország Kft. és az UCICE Kft., a Mammut, az Eurocenter, a Lurdy Ház, a Duna Plaza, a Campona, a Westend, és a MOM Park bevásárló központokban általuk üzemeltetett mozikban ugyanolyan összeggel emelték meg a jegyárakat.

A Fővárosi Ítéltábla a Fővárosi Bíróság ítéletét erősítette meg, amely ugyancsak elutasította a vállalkozásoknak a GVH jogsértést megállapító határozata elleni keresetét. A GVH 2002. november 17-én hozott határozatában a vállalkozások összehangolt magatartásáért a Budapest Film Kft.-re 37 millió forint, az Intercom Rt.-re 83 millió, a Ster Century Magyarország Kft.-re és az UCICE Kft.-re egyetemlegesen 83 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki, mely összegeket a négy vállalkozás még nem fizette be. (index.hu, 2006. 05. 02.)

*gazdaság, szabályozás*

#### **Egyesült Államok: akár tíz év börtön szerzői jogsértésért**

Huszonegy oldalas törvénytervezetet terjesztett elő az amerikai kormány, amellyel azt szeretné elérni, hogy az eddiginél jóval szigorúbban torolják meg a szerzői és a szomszédos jogok elleni bűncselekményeket.

A dokumentumból kiderül, hogy azt is szigorúan büntetnék, ha valaki csak megkísérli a szerzői jogi törvény megsértését. Már egy ilyen esetben is bárki akár tíz évig terjedő börtönbüntetést kaphatna, míg a visszaesőkre a kiszabható maximum húsz év börtön lenne. A tervek szerint az amerikai igazságügyi minisztérium az eddiginél nagyobb hozzáférést kapna az ilyen ügyekhez és a Szövetségi Nyomozó Iroda (FBI) egy szerzői jogi bűncselekmények elleni különleges egységet állítana fel.

Ezenkívül külön megszigorítanak a Digital Millennium Copyright Act (DMCA) nevű szerzői jogi törvényt is. Az Intellectual Property Protection Act of 2006 (IPPA) nevű törvényjavaslatban rögzített lépések célja Alberto Gonzales igazságügyi miniszter szerint a szellemi tulajdon lehető leghatékonyabb védelme.

A tervezetet máris üdvözölte több szerzői jogvédő szervezet, köztük az Amerikai Zeneipari Szövetség (RIAA) és a Szoftver és Információs Ipari Szövetség (SIAA). Utóbbiban képviselteti magát például az Oracle, a Symantec, a Red Hat és a Microsoft is.

Újdonságnak számít, hogy a szerzői jogi törvény megsértésének kísérletét vagy az erre való felbujtást ugyanolyan szigorúan büntetnék, mint magát a törvénysértést. A bíróságok nem vizsgálják, hogy az illető kísérlete sikeres volt-e vagy származott-e belőle haszna. Bűncselekménynek számítana a másolásvédelmek kijátszását lehetővé tevő szoftverek kifejlesztése, terjesztése, szállítása, valamint reklámozása.

„Az új előterjesztés és a DMCA is gátolja a szabad piaci versenyt” – nyilatkozta Tim Lee, a CATO Intézet munkatársa. A véleményét osztja többek között Jason Schultz, az Electronic Frontier Foundation ügyvédje is. (sg.hu, 2006. 05. 01.)

*érdekképviselés, szabályozás*

#### **Kemény bírálatot kapott a magyar televíziózás**

Lesújtó képet fest a magyarországi televíziózásról a Nyílt Társadalom Intézet (Open Society Institute) és a Független Médiaközpont jelentése. A Budapesten bemutatott elemzés szerzői a köztelevízió finanszírozásának, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület (ORTT)

működésének reformját sürgetik és hangsúlyozzák azt is, hogy a hazai médiaszabályozásból törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét, erre hivatkozva ugyanis a politika korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A nemzetközi szakértők által készített dokumentum olyan megállapításokat tartalmaz, minthogy a magyarországi televízióknak visszatérő politikai nyomással kell szembenéznük; a Magyar Televízió súlyos pénzügyi- és identitásválsággal küzd; a kínálat sokszínűsége mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati csatornákon korlátozott, a médiatörvény pedig nem megfelelő.

A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (közkeletű nevén a médiatörvény) célja az volt, hogy véget vessen a médiaháborúnak, melynek tétje az volt, hogy ki ellenőrizze a médiát és milyen társadalmi értéket jelenítsenek meg a műsorszolgáltatók. A jogszabály azonban keveset javított a helyzeten. Az ORTT nemhogy megszüntette volna, sokkal inkább intézményesítette a médiumok politikai felügyeletét – állapítja meg a jelentés.

A dokumentum a médiatörvény mielőbbi módosítását javasolja. Mindenekelőtt az ORTT politikai ellenőrzésének csökkenését, és azt is, hogy ne politikai szempontok alapján szülessenek döntések a műsorszolgáltatási engedélyek kiadásáról.

A jelentés készítői szerint enyhíteni kell a tartalomszabályozás szigorán, továbbá törölni kellene a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményét. Erre hivatkozva ugyanis a politika be tud avatkozni a műsorkészítésbe, korlátozni tudja a szerkesztői szabadságot.

A műsorszolgáltatás mai intézményrendszere ettől függetlenül nem biztosítja a média szabadságát és sokszínűségét – vélik a jelentés írói. A tévécsatornák nagy száma nem jár együtt a kínálat sokszínűségével. A televíziók túlnyomó többsége kereskedelmi műsorokat sugároz, míg a tényfeltáró riportok és kisebbségi műsorok szinte teljesen hiányoznak a kínálatból.

A jelentés a közmédiumok finanszírozási reformját is sürgeti, hiszen a Magyar Televízió egyre mélyülő pénzügyi válsággal nézett szembe az elmúlt évtizedben. 2002 nyarán a kormánytöbbség eltörölte az üzemben tartási díjat, megszüntetve az intézmény függetlenségének látszatát is. Hogy megoldja a finanszírozási nehézségeket, a köztvé versenyre kelt a kereskedelmi csatornákkal, ám nem sok sikerrel. Számos műsorban utánozza ugyan a kereskedelmi tévék által meghonosított műsorokat, ezáltal a késő esti órákra számüzte az oktatóműsorokat, dokumentumfilmeket, mégis az MTV a két kereskedelmi csatorna megjelenése óta folyamatos veszteséget termelt. Tizenöt százalékos közönségresztesedése jóval kisebb, mint az európai átlag.

Az OSI jelentése kitér a digitalizációra is. A dokumentum készítő szerint Magyarország nem áll készen az új technológiák bevezetésére, hiszen a hatályos médiatörvény nem használja a digitalizáció fogalmát.

A jelentés a Televíziózás Európában: a szabályozás, a médiapolitika és a függetlenség kérdései (Television across Europe: regulation, policy and independence) című, 20 országot felölelő kutatás része. A jelentéseket az EUMAP – a Nyílt Társadalom Intézet EU Monitoring and Advocacy Programja – keretében készült, az OSI Network Media Programjával együttműködésben. Valamennyi országjelentés letölthető a [www.eumap.org](http://www.eumap.org) címről. (e-masa.hu, 2006. 0. 10.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

#### ***Megváltoztatnák a médiatörvényt a hivatásos civilek kiszűrésére***

A médiatörvény nem zárja ki, így a közszolgálati rádió és televíziók működését felügyelő kuratóriumok egyes civil delegáltjai egyszerre több testületnek is a tagjai. Kovács György, az Országos Rádió- és Televíziótestület elnöke szerint be kell foltozni a törvényen a lyukakat. „A napokban vizsgáltuk a bejelentéseket, de a mi hatáskörünk csak arra terjed ki, hogy a civil szervezetek megállják-e a helyüket” – mondta.

A civil kuratóriumok tagjait sorsolással választják ki. A törvény célja, hogy a társadalom

politikától független része minél szélesebb és színesebb körben rálásson a közszolgálati médiában zajló eseményekre. Arra nincs lehetőség, hogy egy szervezet évekre a kuratóriumokban ragadjon. Néhány küldött azonban évente más szervezetet képvisel.

Az elmúlt tíz évben az MTV és a rádió közalapítványában tizenkét, a Hungária Televízió Közalapítványában pedig nyolc olyan delegált volt, aki éveken keresztül különböző civil szervezetektől kapta megbízatását. Van kurátor, aki mind az MTV, mind a rádió felügyeletét ellátja. (jogiforum.hu, 2006. 05. 08.)

*szabályozás*

### ***Messze még az új médiatörvény***

A médiatörvény 1996-os megszületése után szakmai körökben szinte azonnal felmerült a módosítás igénye, de az egyetlen határozott lépést az utóbbi időben csak az ORTT tette meg: az általa létrehozott Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet az ORTT megbízásából elkezdte a jogszabálytervezet megalkotását.

Ezt azonban a szakma egy része nem támogatná (és akkor még nem esett szó a kétharmados törvényhez szükséges politikai konszenzusról). Bogdán Tibor, a jogszabály normaszövegét kidolgozó bizottság vezetője elmondta, a testület szándékai szerint a jelentős piaci erejű médiumok, vagyis a 30 százalékos közönségarányt meghaladó mutatóval rendelkező adók (ilyen például az RTL Klub és a TV2) tulajdonosai csak saját reklámidejüket értékesíthetnék, szemben a mostani gyakorlattal, amikor e cégek több kis televízió reklámidejét is árusítják. (Elképzeltető, hogy a 30 százalékot még lejjebb is viszik.) Azok a cégek, amelyek bármilyen tulajdoni vagy menedzsmentkapcsolatban állnak valamelyik jelentős piaci erővel bíró szereplővel, nem indíthatnának új adókat. Egy vállalkozás működtethetne több csatornát is, ám ha azok együttesen elérik a 30 százalékot (vagy az alacsonyabb limitet), tovább már nem terjeszkedhetnének. A bizottság tagjai azt a gyakorlatot is megszüntetnék, amikor egy televízió valamelyik tulajdonosa külföldről juttatja el a jelet a magyar piacra.

A törvényjavaslat szerint a közmédiumok – amelyek feladatait külön szabályoznák – nem sugározhatnának kereskedelmi reklámokat; finanszírozásukat a brit gyakorlat alapján nem évente, hanem nagyobb, például tízéves ciklusra vonatkozóan oldanák meg (költségvetésüket viszonyíthatnák a központi büdzséhez vagy a GDP-hez, vagy előre meghatároznának egy fix összeget, amit inflációval növelnének az évek során). A tízéves perióduson belül öt év után lenne egy felülvizsgálat.

Rudi Zoltán szerint nem szerencsés, hogy egy olyan testület (az ORTT) készíti a jogszabály tervezetét, amelyre az szintén vonatkoznék, ráadásul a megismert változat megerősítené a testület szerepét.

„Az ORTT -nek véleményező, javaslattevő szerepet kellene betöltenie a törvény előkészítése során. A törvénytervezet nem oldja meg a média igazi problémáit” – tette hozzá az MTV elnöke – „ahogy a jó szándékkal, de bizalmatlan légkörben megalkotott 1996-os jogszabály sem tudta garantálni az MTV politikai, gazdasági függetlenségét, technikai fejlődését, illetve a kiszámítható finanszírozást, úgy a mostani tervezet sem képes biztosítani ezeket”.

Göblyös István, a Magyar Rádió alelnöke kifejtette: a jelenlegi törvény is jó lenne, ha korrektül használnák, csupán módosítani kellene annak érdekében, hogy biztosítsák a közszolgálati intézmények erőforrásait, szakmaiságuk és kiegyensúlyozottságuk számonkérhetőségét. Az alelnök egyébként el tudja fogadni a törvénytervezet megismert változatát, szerinte a testület komoly szakmai munkát végzett, s jó eredményre jutott.

„Teljesen új törvényre van szükség” – mondta Kereszty Gábor, a tv2 vezérigazgatója –, „mert például az uniós szabályozáshoz és környezetéhez képest a magyar médiatörvény teljesen elavult. Nem elég csak módosítani: a digitalizáció közeledtével az egészet új alapokra kell helyezni, hiszen az teljesen átalakítja a médiapiac működését. A most készülő tervezet legutóbbi változata olyannyira nem felel meg a piaci körülményeknek és az uniós szabályoknak, hogy még megvitatni sem érdemes.”

Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója szerint az ORTT megbízásából készült jogszabálytervezet előrelépésnek semmiképpen nem nevezhető; nem sok olyan része lehet, amely kiállná az alkotmányosság próbáját, az üzleti racionalitás próbáján pedig biztosan elbukna. „Nagy kérdés az is” – tette hozzá –, „vajon szükség van-e egyáltalán átfogó médiatörvényre, vagy inkább csak kifejezetten a közszolgálati médiumok szabályozását kell megoldani. A XXI. században a rádió- illetve a tévéfrekvencia már nem véges erőforrás, ezért nem teljesen világos, miért kellene a tévé- és rádiótársaságokat külön szabályozni és felügyelő hatóság alá rendelni. A fogyasztóvédelem, a hírközlési vagy a versenyfelügyelet és a bíróságok minden szükséges állami feladat ellátására alkalmasak és elégségesek a média más területein és számos iparágban is.” (sg.hu, 2006. 05. 15.)

*szabályozás*

### ***Sokmilliósi médiabírságok a burkolt reklámokért***

Több évtizedes plakátokat mutattak be azon a kiállításon, amelyen néhány hónapja az egyik kereskedelmi televízió stábjá forgatott, és az ezekről készült felvételt a szerkesztők az eseményről szóló tudósításba is beleszőtték. A kulturálódásra buzdító műsorszámért azonban a televízió dicséret helyett kétszázezer forintos bírságot kapott az ORTT-től, mondván, megsértette a médiatörvény burkolt reklámozásra vonatkozó tilalmát, vagyis semleges információ látszatát keltve ösztönzött áruvásárlásra vagy szolgáltatás igénybevételére.

Az eset nem egyedi. Az ORTT a felügyelete alá tartozó televízióknál és rádióknál 2005-ben 249 esetben állapított meg burkolt reklámozást, és csaknem nyolcvan határozatban szankcionálta, a büntetések jogosságát azonban az érintettek gyakran vitatják. „Viszonylag következetlen az ORTT abban, mit minősít burkolt reklámnak” – magyarázza a jelenséget Markovich Réka, a Magyar Reklámszövetség főtitkára. A médiahatóság szerint az úgynevezett termékelhelyezésnél a vízvonal az „életszerűség”, eddig a mértékig bármit be lehet mutatni.

Csak hogy az „életszerűség” meglehetősen szubjektíven értelmezhető kategória. „Ha kimegyünk az utcára forgatni, lehetetlen, hogy ne botoljunk hirdetésekbe vagy márkajelzésekbe” – mondja Győri Sándor, a tavaly legtöbbször elmarasztalt Magyar Televízió főmunkatársa, hozzátéve, nem lehet tudni, hány alkalom számít tömegesnek, meddig tart a hosszú idő, és mitől lesz néhány képkocka dramaturgiai indokolt vagy indokolatlan.

A hatóság jelenleg kettős mércével mér. A bemutatott mozifilmekben például elnéző a logókkal szemben, nagy gondban is lennének a televíziók, ha egy autós üldözéssel kezdődő filmből kihagynák például a szponzoráló cég autóit. A saját gyártású produkciókból viszont minden márkanevet el kell tüntetni.

Az igazi aggodalmat viszont az kelti a tévétársaságok körében, hogy a digitális korszak beköszöntével olyan új technológiák jelenhetnek meg, amelyek segítségével a tévé néző kiiktathatja a hagyományos reklámblokkokat, az így kieső reklámbevételeket pedig valahonnan pótolniuk kell a tévéknek. Az alternatív reklámozási formák között szóba jöhetne a fizetett termékelhelyezés is. Az Egyesült Államokban a szabályozás ezt meg is engedi, és az Európai Unió is hajlik a megalkuvásra. Az Európai Bizottság irányelv-módosító javaslata elég szigorú. A termék megjelenítésre a műsor elején fel kellene hívni a figyelmet, a műsor nem bátoríthat közvetlenül az áru vagy a szolgáltatás megvásárlására, de még az árut vagy a szolgáltatást konkrét formában népszerűsítő utalásokat sem tartalmazhat.

Magyarországon jelenleg a reklámblokkon kívül csak műsortámogatóként jelenhetnek meg a cégek, azzal a kitételrel, hogy termékük, logójuk vagy szlogenjük magában a műsorban már nem szerepelhet. Hírműsort azonban tilos támogatni. (jogforum.hu, 2006. 05. 15.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Földhözragadt digitalitás***

Magyarország a korszerűtlen médiatörvény miatt már nemcsak Nyugat-Európához képest, de a szűkebb régióinkban is kezd lemaradni a digitális televíziózásban.

Magyarország jóval a csehek és a litvánok mögött kullog, hiszen két országos és egy budapesti multiplexét sem tudja használni, mert az analóg környezetre megalkotott médiatörvény ezt nem teszi lehetővé. A jogszabály szerint ugyanis „földfelszíni” országos televízió nem működhet szakosított műsorszolgáltatóként, márpedig a digitális átállás után várhatóan földfelszínen adható 30-40 csatorna mindegyike aligha lehet általános tematikájú.

Az Európai Unió – amely a digitális televíziózásra való áttérést az információs társadalom egyik fontos építőkövének tekinti, s így igen komolyan veszi – a magyar médiatörvény miatt már eljárást is kezdeményezett.

A DTT üzemserű itthoni elindításával (jelenleg csak kísérleti adás van) azért is sietni kellene, mert a többi platform behozhatatlan előnyre tehet szert. Mivel a DTT a legkönnyebben hozzáférhető az összes platform közül, hiszen csak egy szobaantenna kell hozzá (meg persze digitális tévékészülék vagy set-top-box, de az a többi megoldásnál is elengedhetetlen), továbbá az államnak kötelessége valamennyi polgára számára lehetővé tenni a tájékozódást, az Európai Unióban elengedhetetlennek tekintik a földi digitális sugárzást. Ha viszont a digitális kábel, műhold és más szolgáltatás hamarabb elindul, s vonzó kínálatával begyűjti a fizetőképes közönséget, nehéz lesz működő üzleti modellt találni a földi digitális sugárzásra. A gyors indulás ugyanakkor megmozgatja a piaci szereplőket.

Litvániában a 11 licencre 6 társaság pályázott 12 eredeti programmal, míg a 29 külföldi műsor továbbterjesztésének licencére 3 társaság száznál is több műsorrall. Csehországban a 6 engedélyért 33-an indultak 40 projekttel. Martin Mrnka, a Z1 cseh hírtelevízióra licencet kapott První társaság vezérigazgatója szerint, buzdítóan hatott rájuk az 1994-től működő, sokáig egyeduralgoló kereskedelmi televízió, a Nova TV gazdasági sikere. Mrnka szerint öt-hat év alatt megtörhető a Nova TV és a Prima TV duopóliuma (előbbi a cseh televíziós reklámtortából mintegy 60 százalékot, míg utóbbi 25 százalékot képes kiharítani.) Mrnka a Z1 tévé számára is ennyi idő múltán jóslat nyereségességet. Úgy gondolja, hogy tematikus csatornájuk kicsi, ám jól szituált nézőtáborra számíthat, s ez vonzó a hirdetőknél. A reklámértékesítés mellett interaktív szolgáltatásokkal, köztük fogadásszervezéssel is bevételhez kívánnak jutni. A nagy tülekedés nyilván annak is köszönhető, hogy ingyen lehetett hozzájutni a licencekhez, csak az 50 ezer koronás (450 ezer forintos) nevezési díjat kellett befizetni, ennél többet a nyertesektől sem kértek. Tehát a cél érdekében az állam kész volt lemondani a koncessziós bevételről. A szakzsargonban szépségversenynek (beauty contest) titulált megmérettetésen számos szempontot figyelembe vettek, ezek közül sokat törvény rögzített. A legfontosabb azonban a pályázó tőkeerőssége volt, továbbá az, hogy a projekt mennyire vonzó a nézők számára.

Indult a tenderen a Nova és a Prima is, mindhiába. Mellőztetésüket az magyarázza, hogy már az eredményhirdetés idején tudni lehetett: a cseh médiatörvény módosításával úgynevezett „bónusz” licencet fognak kiosztani számukra, amelyen újabb műsort adhatnak – s ez időközben meg is történt. Jelenlegi műsorukat immár digitálisan is sugározzák. Magyarországon ez is megoldatlan, hiszen az ORTT a kereskedelmi televíziók koncessziójának 2012-ig történt meghosszabbításakor nem írta elő, hogy már az átmenet időszakában (ugyancsak 2012-ben szűnik meg az analóg sugárzás) földfelszínen digitálisan is adniuk kell a műsorukat. Márpedig ha a két legnézettebb csatorna nem fogható ily módon, a nézők számára nincs értelme ezt a platformot választani. (fn.hu, 2006. 05. 20.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat, technológia*

### ***Megadóztatnák az e-maileket***

Egy francia javaslat megadóztatná az uniós tagállamok sms- és e-mail-forgalmát. A belföldi sms után fizetendő másfél cent (körülbelül négy forint) az államkasszába, a külföldre küldött

sms utáni adó az EU költségvetését gazdagítaná. Alain Lamassoure francia képviselő az e-mailekre is kiróná a különadót, és összegét 0,00001 centben (0,0026 fillérben) határozná meg.

Lamassoure szerint a globalizáció gazdasági értékét a nemzetközi távközlés útján terjedő információ jeleníti meg, ezért ésszerű, ha a kormányok innen pótolják éppen a globalizáció miatt kieső jövedelmüket, hiszen egyre nehezebb lesz behajtani a társasági adót vagy a személyi jövedelemadót. (origo.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### ***Berlin ellenáll a burkolt reklámoknak***

Az EU tagországai közül Németország viszonyul a legkritikusabban ahhoz a még tavaly év végén elfogadott európai bizottsági javaslatához, amely megengedné a termékelhelyezést az európai készítésű televíziós műsorokban. A termékelhelyezés a burkolt reklámok engedélyezését jelenti, amely felismerhető kereskedelmi cikkek, szolgáltatások felbukkanását teszi lehetővé tévéműsorokban, -filmekben. A reklámszabályok lazítására vonatkozó brüsszeli javaslat révén a hagyományos televíziótársaságok jelentős bevételhez juthatnának. Az USA-ban már régóta használt termékelhelyezés piaci értéke 2004-ben 3,5 milliárd dollárt tett ki.

Berlin aggályai szerint a termékelhelyezés engedélyezésével az európai tévés programok amerikai stílusú, túl sok reklámot tartalmazó műsorokká válnának. Németország aggályait azért kell különösen komolyan venni, mert a televíziós hirdetési rendszer liberalizálásáról a végső döntést várhatóan jövőre a német EU-elnökség alatt hozzák meg a tagországok – jegyzi meg a Financial Times.

Néhány kereskedelmi tévécsatorna, köztük a brit ITV, üdvözölte a Viviane Reding audiovizuális ügyekért felelős biztos által beterjesztett javaslatot. Több műsorszolgáltató szerint viszont a termékelhelyezés használata Európában korántsem hoz akkora üzletet, mint az Egyesült Államokban. (vg.hu, 2006. 05. 29.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

#### ***Változások a sportközvetítési jogok piacán***

A sport- és a televíziós piac kapcsolata mára minden eddiginél szorosabbá vált. Régóta közsímert, hogy a professzionális látványsport-események finanszírozásának fontos pillére a közvetítési jogok értékesítése, így tehát a „sportipar” szempontjából aligha becsülhető túl a televízió szerepe. Az elmúlt években ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a televíziós piac szereplői számára a versenyképesség megtartásának – adott esetben akár a túlélésnek – a feltétele lehet a népszerű sportesemények jogának megszerzése. A nagy európai televíziós piacok az elmúlt évtizedben látványos fejlődésen mentek keresztül. A csatornaszám emelkedése, a digitális platformok megjelenése és erősödése, valamint a fizetős csatornák előfizetőinek növekvő száma a verseny fokozódásához vezetett. A nézőközönség ma már egyre inkább megoszlik a különböző csatornák és platformok között, így az értékes, népszerű események közvetítése létfontosságúvá vált a műsorszolgáltatók számára. Elsősorban a „sportipar” képes ezeket a nagy tömegeket vonzó eseményeket kiszámítható rendszerességgel szállítani – nem véletlen tehát, hogy több európai országban (pl. Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország) kemény harc folyik az értékes sportjogokért. Az Egyesült Királyságban a fizető platformok megrendelőinek 65 százaléka elsősorban a sportot jelölte meg az előfizetés okaként, Spanyolországban ugyanez az arány 85 százalék. Kiemelkedő a labdarúgás jelentősége, hisz a sportprogramok mintegy 80 százalékát adja, és a műsorszolgáltatók a jogokra kifizetett összeg 30-65 százalékát erre a sportágra költik. Így az Egyesült Királyságban a BSkyB digitális műholdas platform népszerűsége jelentős részben a brit labdarúgó bajnokság, a Premiere League közvetítésének köszönhető, de hasonló tendencia figyelhető meg másutt is. Azokban az országokban, ahol magas színvonalú és népszerű a labdarúgó-bajnokság, a futball önmagában is képes befolyásolni a televíziós

platformok közötti versenyt. Az Európai Bizottság versenyhatósága ezért külön is szabályozza a közvetítések jogainak értékesítését, ami a nemzeti bajnokságok mellett a Bajnokok Ligájára is vonatkozik. Az egyik legfontosabb döntésként az Európai Bizottság elismerte, hogy a közvetítési jogok együttesen értékesíthetők, tehát ez a jog nem a klub tulajdonát képezi. Közgazdasági értelemben ez alapfeltétele egy sportliga működésének – tehát nem versenyellenes, hanem éppen ellenkezőleg, közérdek a jogok együttes értékesítése. A Bizottság azonban több területen megváltoztatta a jogok elosztásának eddig megszokott rendszerét. A szabályozás egyik eleme a nyílt tender, aminek köszönhetően bármely műsorszolgáltató egyenlő feltételekkel indulhat a jogok megszerzéséért. Legalább ennyire fontos a különböző csomagok kialakítása: egy teljes bajnoki sorozat valamennyi mérkőzése nem adható el egyetlen műsorszolgáltatónak.

Az Európai Bizottság ezenfelül limitálja a televíziós megállapodások időtartamának hosszát, illetve megakadályozza a szerződés automatikus meghosszabbítását. A szabályozás fontos eleme az ún. új média, vagyis a szélessávú internet és a 3G (UMTS) jogok értékesítése. Ez idáig a jogtulajdonosok éppen a televíziós jogok értékét védve – nem adták el az internetes és mobiltévés közvetítésének lehetőségét, de ma már nyilvánvaló, hogy az új platformok aligha hagyhatók le az elkövetkező évek médiatérképéről. Egyelőre nehezen megjósolható, hogy ezek a technológiák milyen ütemben képesek növelni piaci részesedésüket, de biztosra vehető, hogy szerepük nem lesz elhanyagolható. Érdekes, hogy 2003-ban az európai labdarúgóklubok bevételeinek mindössze 1 százaléka származott az új médiából – ez azonban összecszerűen éppen megegyezett a tíz évvel korábbi, 1993. évi teljes televíziós bevétellel. Az internetes közvetítés – az alacsony elterjedtség miatt – egy ideig még aligha tudja helyettesíteni a televíziós sugárzást, de könnyen konkurens platformmá válhat. Az olasz labdarúgó-bajnokság, a Serie A közvetítései nem csak televízión, hanem a Telecom Italia szélessávú előfizetői számára interneten is követhetők, a mérkőzések csomagban vagy akár egyenként is megrendelhetők a távközlési szolgáltatótól.

A bajnokságok jogainak értékesítése mellett rendszeresen versenyhivatali vizsgálatok tárgya a médiavállalatok tulajdonszerzése a nagy európai sportklubokban. A legismertebb ilyen ügy az Egyesült Királyságban zajlott: a BSYB próbált még 1998-ban tulajdont szerezni az akkori legerősebb angol klubban, a Manchester Unitedben. A tranzakciót végül a brit versenyhatóság akadályozta meg, de biztosra vehető, hogy a közös tulajdonlás ügye sok fejtörést okoz még a nemzeti és az uniós versenyhatóságoknak. Az eltérő nemzeti szabályok mellett a sport- és a médiaipar országonként különböző szerkezete is nehezíti az általános szabályok megalkotását, így mindenképpen várható, hogy a sport és a televízió kapcsolatát illetően az elkövetkező években ez lesz az egyik gyakran visszatérő probléma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 05. 05., 20. old.)

*EU, felhasználási jog, gazdaság, szabályozás*



## Társaság

### ***Nem eladó a Napi Gazdaság?***

A következő két évben nem kívánják eladni a Napi Gazdaságot a tulajdonosai – nyilatkozta Süle László ügyvezető. Hozzátette: annak a híresztelésnek, miszerint a Bonnier többségi tulajdont szerezne a lapban, nincs alapja, viszont a Napi Gazdaság know-how-t kíván vásárolni a svéd kiadótól.

A Bonnier AB jegyzi az egyetlen gazdasági napilapot, a Wirtschaftsblattet Ausztriában, a Finance-t Szlovéniában, az Áripävet Észtországban, valamint a Verslo Ziniost Litvániában. A társaság 21 országban mintegy 150 cégen keresztül érdekelt. A kiadónál közel tízezer dolgoznak, árbevétele 2005-ben 20,05 milliárd svéd korona (mintegy 574 milliárd forint) volt. Adózás utáni eredménye pedig meghaladta a 2,5 milliárd koronát.

A Napi Gazdaság Kiadó 2004-ben 814,6 millió forintos árbevételt ért el az egy évvel korábbi 742,9 millió után. A cég közben 27,9 milliós adózás utáni profitot ért el. A Napi Online-nal együtt a bevételek további mintegy 110 millió forinttal egészültek ki. Süle László, a Napi Gazdaság ügyvezetője a Lapkiadás című folyóiratnak nemrég elmondta: „A kiadó tavaly nagy növekedési pályát járt be, árbevétele meghaladta az egymilliárdot, nyeresége pedig a százmillió forintot.”

A lapot a Magyar Terjesztésellenőrző Szövetség nem auditálja, így hivatalosan nincsenek pontos adatok az újság értékesített példányszámára vonatkozóan. Olvasottsága a Szonda-Ipsos legutóbbi felmérése szerint 2005 második felében 23 ezer volt.

A skandináv médiavállalatok magyar piac iránti érdeklődése nem új keletű folyamat. A Modern Times Group svéd médiacég tulajdonában van a harmadik számú hazai kereskedelmi tévécsatorna, a Viasat 3. Ugyancsak svéd kézben van a Metro című ingyenes napilap. Sőt felsőbb szinten az említett két társaság között tulajdonosi összefonódás is található. A magazinpiacon a finn Sanoma képviseli a nagy skandináv kiadókat. (index.hu, 2006. 05. 05.)  
*fogyasztás, gazdaság, társaság*

### ***Hatmilliárd forintól esett el a filmes szakma***

Könnyen elképzelhető, hogy újabb nagy nemzetközi háttérű DVD-forgalmazó vonul ki a magyar piacról. A Világ gazdaság információi szerint nyártól az egyik legnagyobb hazai cég, a Warner Bros.-hoz (WB) tartozó, közel nettó hárommilliárdos forgalmú Warner Home video Hungária Kft. szüntetheti be eddigi tevékenységét.

A világ legnagyobb médiakonzernjéhez, a Time Warnerhez tartozó WB várhatóan a magyar mellett a cseh és a lengyel piacról is kivonulhat.

A kalózkidadású és dömpingáron árult DVD-k, valamint az illegális filmletöltések az utóbbi időben egyre nagyobb problémát jelentenek a forgalmazóknak. Ezt jól jelzi, hogy 2006. januárban beszüntette itteni tevékenységét az NBC Universal médiabirodalom e területre szakosodott portfóliója, a Universal Pictures (UP) magyar részlege is.

A UP megszüntette érdekeltségét Szlovákiában, Cseh- és Lengyelországban is, pedig a teljes piacon az értékesítés nem alakult olyan rosszul. A WHV korábbi, a GfK piackutató számaira alapozott becslése szerint tavaly mintegy két és félszeresére (7,1 millióra) nőtt az eladott DVD-k száma, ezzel párhuzamosan a forgalom viszont csak alig hatvan százalékkal emelkedett, 10,4 milliárd forintra. Mindez azt jelenti, hogy a növekedésben a legnagyobb szerepet a hipermarketekben dömpingáron, azaz 990 forintért vagy még ennél is olcsóbban árult filmek játszották. Nem véletlen, hogy a legnagyobb szereplők, köztük a Warner Home Video is drasztikusan (1990–3990 forintra) csökkentette új filmjeinek árait 2006 elején.

Az Audiovizuális Művek Szerzői Jogait Védő Közcélú Alapítvány (ASVA) azt közölte, hogy a kalóz DVD-k forgalma tavaly már a 70 százalékot is meghaladta Magyarországon. A szervezet becslése szerint a kiskereskedők forgalma – a videotékák nélkül – mintegy 14

milliárd forint volt tavaly. A kalózkodás a teljes filmiparágot veszélyezteti. A filmes szakma Magyarországon hatmilliárd forinttól esett el, ez a filmipar nettó 29 milliárdos forgalmának 20 százalékát teszi ki. Nem véletlen az sem, hogy mozijai értékesítését fontolgatja az egyik legnagyobb szereplő, a Hollywood Multiplexeket működtető InterCom Rt., az év elején pedig bezárt a nemzetközi mult cég által üzemeltetett modern, többtermes filmszínház, a Cinema City Új Udvar. (mno.hu, 2006. 05. 04.)

*fogyasztás, gazdaság, társaság*

#### ***Duna TV: 15 milliós plusszal zárták a múlt évet***

Elfogadta Duna Televízió Zrt. múlt évi mérlegbeszámolóját a közszolgálati médiumot felügyelő Hungária Televízió Közalapítvány kuratóriumának elnöksége.

Az elnökség elfogadásra ajánlja a mérlegbeszámolót a nagykuratóriumnak. Közölte: a médium 15,8 millió forintos pozitív egyenleggel zárta a múlt évet, gazdasági zavarok nem voltak. (e-masa.hu, 2006. 05. 04.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Növelte nyereségét a Time Warner***

A növekedés elsősorban kábeltelevíziós, nagysebességű internet – és digitális telefon-előfizetéseknek köszönhető. Az AOL Internet szolgáltatás és portál, a Warner Bros mozistúdiók és a HBO kábeltelevízió hálózat tulajdonosa bevételeit 1 százalékkal, 10,5 milliárd dollárra emelte. Az eredményt az AOL bevételeinek 7 százalékos csökkenése visszavetette ugyan, mivel a negyedben 835 ezer előfizetőt veszített a nagysebességű internetszolgáltatásban, ebből 147 ezret Európában. A kábeltelevíziós bevételek ugyanakkor 15 százalékkal, 2,6 milliárd dollárra nőttek, a digitális videóügyletek száma 241 ezerrel, a digitális telefon-előfizetők száma 270 ezerrel nőtt.

A cég zenei egysége a Warner Music Group egyúttal elutasította a rivális EMI Group Corp. részvényenként 28,5 dolláros felvásárlási ajánlatát, amely a Warner Musicot 4,2 milliárd dollárra értékelte volna. Az EMI, amely bevételeit tekintve a világ harmadik zenei cége és a Warner Music, amely a negyedik, az utóbbi öt évben már kétszer próbált meg egyesülni. (fn.hu, 2006. 05. 03.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Pozitív egyenleggel zárt az MTV***

A Magyar Televízió Közalapítvány Kuratórium Elnöksége 2006. május 9-én – a Felügyelő Bizottság véleményével és a Független Könyvvizsgálói Jelentéssel egybehangzóan – elfogadta és a Kuratórium részére jóváhagyásra javasolja az MTV Rt. 2005. évi mérleg- és eredmény-kimutatásának beszámolóját.

Tényként megállapítható:

- pozitív egyenleggel zárta a tavalyi évet a Magyar Televízió,
- a reorganizáció az alaptervekenység eredményességét dinamikusán növelte,
- a ténylegesen befolyt bevételekhez igazított költséghatékony gazdálkodás az üzleti eredmény csúcsteljesítményét hozta,
- a közszolgálati televízió teljesítette a tervnek megfelelő műsoridőt – túlteljesítve a médiatörvényben meghatározott arányokat (európai – magyar, külső – belső gyártás) (vg.hu, 2006. 05. 10.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Nyereséges a Hálózat TV***

Az immár második éve mutatkozó pozitív szaldó elsősorban annak köszönhető, hogy miközben csökkentek a médiatámogatások, a reklámbevételeket sikerült majdnem 25, a kereskedelmi műsorszponzorációt pedig 15 százalékkal növelni, a költségeket viszont az előző év szintjén tartani – áll a csatorna közleményében.

Az országos televíziós piacon immár több mint 30 magyar, vagy magyarított csatorna versenyez a bevételekért. Ezek a televíziók vagy állami eltartásban léteznek, vagy

nagykereskedelmi, illetve nagyvonalú – nem kevesen nemzetközi – befektetői, vagy előfizetéses fenntartási alapon állnak, s mindinkább európai regionális megjelenéssel.

A hálózatos program viszont – amelynek az a lényege, hogy a magyarországi helyi televíziók közös, részben kiegészítő, de önmagában is teljes műsora –, minimális tőkebefektetés mellett, konszolidált és megbízható működéssel szolgálja ki a nézőt és részvényeseit: a helyi televíziókat – folytatódik a közlemény. A tulajdonosok nem csak a viszonylag szerény gyártási bevételekből profitálhatnak, hanem főként a műsorcsere és programátvétel eredményezte saját működtetési megtakarításaikból. A Hálózat Tv reklám- és egyéb kiegészítő értékesítése 2005-ben megközelítette, 2006 eddigi hónapjaiban pedig elérte a törvényes maximumot. A bevételek tényleges nagyságát ezen a mennyiségi alapon a nézettség és a hatékonyság szabja meg. (fn.hu, 2006. 05. 10.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Az MTV lemondana a reklámokról***

Az MTV nem sugározna több reklámot, ha az Országgyűléstől legalább annyi pénz kapnának, mint 1997-ben.

Az MTV elnöke azt mondta: azt szeretnék, hogy legalább három-öt évre előre láthatna, tervezhetne az MTV Zrt. A néző megérdemli, hogy az a médium, amelyet finanszíroz, legyen független, és valóban csak neki szóljon, csak az ő érdekeit képviselje – hangsúlyozta Rudi Zoltán. Mint megjegyezte, a köztelevízió reklámbevétele évente körülbelül négymilliárd forint. Szakértők szerint egyébként a köztelevízió önkéntes reklámmoratóriuma jó hatással lenne a televíziós reklámpiacra, hiszen ezt az összeget az ügynökségek valószínűleg nem a már így is reklámokkal zsúfolt országos kereskedelmi televízióknál, hanem a kis, tematikus csatornáknál költenék el.

A tájékoztató közreadott sajtóanyag szerint az elmúlt tíz évben csaknem a felére csökkent a köztévében foglalkoztatottak száma. „A Magyar Televízió menedzsmentje elkötelezett a létszám további racionalizálása mellett”. Ehhez azonban a XXI. században elengedhetetlen műszaki beruházásokra van szükség.

Rudi Zoltán szólt arról is, hogy a közszolgálati televízióknak, 1996-ot követően 2005-ben először, az üzemi és mérleg szerinti eredménye pozitív lett (1,6 milliárd Ft). Az MTV műsorkészítésre 16,5 milliárdot fordíthatott és a gazdálkodása egyensúlyban volt. A Magyar Televízió Közalapítvány Kuratóriuma elfogadta az MTV Rt. 2005. évi éves beszámolóját.

Rudi Zoltán elmondta: „egy valóságos közszolgálati státust jól betöltő televíziót lehet csinálni”, ha nominál értéken annyit kapna a költségvetéstől az MTV, mint 1997-ben. Akkor az MTV 36 milliárd forintot kapott – mutatott rá. 1997-ben, a médiatörvény elfogadása után egy évvel 19 milliárd forint reklámbevétele mellett veszteséges volt az MTV.

Tavaly egyébként 16,5 milliárd forintot vagyis közel 62 millió eurót kapott a köztvé (ebben az összegben nincsen benne a sugárzás díja), míg például Csehországban ugyancsak két közszolgálati adó évi 165 millió euróból működik, a Magyarországgal közel azonos lélekszámú Portugáliában pedig 259 millió jutott a köztelevíziók finanszírozására. (index.hu, 2006. 05. 15. és fn.hu, 2006. 05. 26.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Filmiroda alakul Budapesten***

Hamarosan filmiroda alakul a Budapesten egyre gyakoribb filmforgatások koordinációjára és a hivatalos ügyek gyorsabb, összehangoltabb intézésére – hangzott el azon a tájékoztatón, amelyen dr. Schiffer János főpolgármester-helyettes, valamint a kerületi önkormányzati vezetők és filmszakma képviselői szóltak hozzá ehhez az összetett kérdéshez.

Egyre több a filmforgatás Budapest utcáin, ezek egyrészt tetemes járulékos bevételt hoznak – a szállodákban, az éttermekben és az infrastruktúra használatáért kifizetett díjak formájában – ugyanakkor számos problémát vetnek fel, amelynek nem örülnek az önkormányzatok és az adott kerület lakosai sem – mondta dr. Schiffer János főpolgármester-helyettes a

sajtótájékoztatón, amelyen bejelentette a filmiroda létrehozását.

Különbséget szoktak tenni a tekintetben, hogy Budapest mint csak „névtelen” díszlet szerepel a filmekben, vagy feltűnik mint „érdemi” helyszín, bér munkáról van-e szó, és hogy közreműködnek-e az alkotásban magyar művészek is.

A közép- és kelet-európai országok között éles verseny folyik azért, hogy minél több sztár jöjjön forgatni az adott országba. A fő versenytársak Csehország, leginkább Prága, de Romániában is mind több filmet készítenek.

Ezért filmiroda létrehozásán dolgoznak az illetékesek – jogászok, önkormányzati tisztségviselők és a filmesek – amelynek lényege, hogy létrejöjjön valamiféle egységesség, ne kelljen négy-öt „ablaknál” sorba állni az önkormányzatoknál és más szerveknél, közszolgáltatóknál különféle engedélyekért és hogy az „igenek” ne szülessenek meg lassan – hangzott el az értekezleten. (hvg.hu, 2006. 05. 17.)

*fogadtatás (komm.), társaság*

#### ***Felmond összes külsőének az MTV***

„A Magyar Televízió reorganizációja keretében megvizsgálta a közszolgálati feladatok ellátásához szükséges humán erőforrásait, és úgy döntött, a külsős, nem az intézmény állományába tartozó munkatársakkal kötött korábbi szerződéseit május 31-ei határidővel egységesen felmondja” – tudatta sajtóközleményében a Magyar Televízió.

„A közszolgálati televízió az ideális létszám kialakításához pontosan meghatározta, mely feladatokat gazdaságos belső munkavállalókkal és melyeket megbízási vagy vállalkozási szerződés alapján foglalkoztatott külsős munkatársakkal ellátnia” – áll az MTI-hez eljuttatott közleményben.

Az MTV „az alapos és körültekintő előkészületek után úgy döntött”, külsős szerződéseit május 31-ei határidővel egységesen felmondja. A tájékoztatás szerint az MTV mérlegelte, ki az, akit határozott időre, munkajogviszony keretén belül kíván alkalmazni, illetve melyek azok a tevékenységek, amelyeket szolgáltató cégek biztosítanak az intézménynek, de azt egyelőre nem lehet tudni, hogy a jelenlegi külsősök közül kik dolgozhatnak ezentúl is a közszolgálati tévénél.

Az intézkedés az Index információi szerint 6-800 külsős munkatársat érint, de a június közepéig tartó tárgyalások végéig azt nem lehet tudni, hogy ezek közül hány embert alkalmaz majd belső munkatársként a Magyar Televízió. A közszolgálati televíziónál jelenleg 1600 belső munkatárs dolgozik, míg például a Tv2 és legnagyobb beszállítói (többek közt az Interaktív) együttesen is csak körülbelül ötszáz embert foglalkoztatnak. (index.hu, 2006. 05. 31.)

*társaság*

#### ***Tavaly 20%-al nőtt az emelt díjas tartalomipar***

Az IKO Telekom Média Holding az elmúlt évben mintegy 1 milliárd forint adózott nyereséget ért el, ami 30 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbit – közölte Makai Bence, a holding elnöke.

A holding tulajdoni arányokkal súlyozva tavaly 10 milliárd forinti feletti bevételt ért el, ami gyakorlatilag megegyezik az egy évvel korábbival. A média és a távközlés területén működő, 3,2 milliárd forint jegyzett tőkéjű holding 50-50 százalékban az IKO Production Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. tulajdonában van. A holding 31 százalékban tulajdonosa a Magyar RTL Televízió Zrt.-nek, illetve 100 százalékban az IKO New Media Kft.-nek és a IKO Content and Rights Kft.-nek.

Makai Bence elmondta, hogy az elmúlt évben 20 százalékkal nőtt a magyar emelt díjas tartalomipar, s a becslések szerint felhasználói áron meghaladta a 12 milliárd forintot.

Vidus Ildikó, a mobilmarketinggel foglalkozó IKO New Media ügyvezető igazgatója közölte, hogy tavaly összesen 17 millió vezetékes és mobil hívást kezeltek, aminek több mint fele emelt díjas volt. Az összes hívásból 6,5 millió SMS volt.

A call televíziózás – interaktív játékok – keretében 2005-ben bruttó 300 millió forint nyereményt osztottak ki. Egy évvel korábban ez az összeg 265 millió forint volt. Tavaly 6 millió különböző számot kezeltek, s az ezekhez tartozó felhasználók 30-35 százaléka hosszabb távú együttműködésre is hajlandó velük. A mobilpiac magját a 16-45 éves korosztály képezi, s azok a vezetékes és mobil ügyfelek, akik játszanak, havi átlagban 2.500-3.000 forintot költenek emelt díjas hívásra. (sg.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, társaság*

## Tartalomkínálat

### ***Gazdasági hírtévé indult Romániában***

Megkezdte működését az első román gazdasági hírtévé, a The Money Channel, amely első műsorában romániai üzletembereket mutatott be.

Az új televízió kilenc témacsoportban kínál tájékoztatást: makrogazdaság, pénzügy-bankvilág, tőkepiacok, költségvetés, jogi-szabályozási környezet, irányadó iparágak, emberi erőforrások-foglalkoztatás, egészségügy, üzleti környezet-hangulat.

(privatbankar.hu, 2006. 05. 02.)

*tartalomkínálat*

### ***Tini-életmódmagazin az Est Médiatól***

Május 4-étől új külsővel és bővített tartalommal jelentkezik a Pesti Est. Az Est Média közleménye szerint az új dizájnnal a fiatal célcsoport igényeit vették figyelembe: a szellősebb, magazinosabb ajánlófelületek mellett „fiatalos grafikai elemek” kapnak helyet a lapban.

Ugyancsak május 4-től az Est Média egy új, 12-18 éveseknek szóló ingyenes életmódmagazint indít Est Neked! néven. A magazin kéthetente jelenik meg, és országszerte az iskolák mellett gyorséttermekben és plázahálózatokban lesz megtalálható. A 7-12 éves korosztálynak szóló Junior magazin szeptemberben jelenik meg újra, havi periodicitásban, szintén megújult tematikával és formában.

A programmagazinok mellett júniustól az Est.hu weboldal is frissül, illetve nagyobb hangsúlyt kap az Est Média portfóliójában. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 03.)

*tartalomkínálat*

### ***A BitTorrenten árulná filmjeit a Warner***

Az amerikai filmstúdió bejelentette, hogy megállapodást kötött a BitTorrent céggel, melynek keretében hamarosan a társaság – kalózkodó által is gyakran használt – fájlcsereelő rendszerein keresztül is értékesítené filmjeit – legálisan.

A BitTorrent egy teljesen legitim internetes letöltő technológia – amelyet kifejezetten nagyméretű fájlok, például filmek terjesztésére optimalizáltak. Ennek ellenére a BitTorrentet nem kizárólag legális tartalmak – például CD-re égethető Linux-verziók –, hanem a világhálón illegálisan elérhetővé tett filmek, zenék és szoftverek terjesztésére is előszeretettel használják.

A filmstúdió döntéséhez az is hozzájárult, hogy a letöltő technológia megalkotója, Bram Cohen korábban megállapodást kötött az amerikai mozgóképszövetségével: ennek keretében a BitTorrent.com-on tavaly ősz óta nem érhető el a felhasználók számítógépeiről megosztott – sokszor kétes eredetiségű – tartalmak.

A Warner Bros közleménye szerint az online terjesztett filmek a BitTorrent által fejlesztett újfajta másolásvédelmi megoldással lesznek levédve, s az alkotásokat a DVD-megjelenések napján elérhetővé fogják tenni a világhálón is. Bár az online filmáruház végleges árai még nem ismertek, a tévésorozat egy epizódját várhatóan egy dollárért, a mozifilmeket pedig egy hagyományos DVD árértékért lehet majd letölteni. Jelentős megkötés még, hogy a megvásárolt alkotásokat nem lehet majd sem másolni, sem pedig CD-re vagy DVD-re égetni, csupán a merevlemezen lehet raktározni. (origo.hu, 2006. 05. 09.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Földhözragadt digitalitás***

Magyarország a korszerűtlen médiatörvény miatt már nemcsak Nyugat-Európához képest, de a szűkebb régiókban is kezd lemaradni a digitális televíziózásban.

Magyarország jóval a csehek és a litvánok mögött kullog, hiszen két országos és egy budapesti multiplexét sem tudja használni, mert az analóg környezetre megalkotott

médiatörvény ezt nem teszi lehetővé. A jogszabály szerint ugyanis „földfelszíni” országos televízió nem működhet szakosított műsorszolgáltatóként, márpedig a digitális átállás után várhatóan földfelszínen adható 30-40 csatorna mindegyike aligha lehet általános tematikájú. Az Európai Unió – amely a digitális televíziózásra való áttérést az információs társadalom egyik fontos építőkövének tekinti, s így igen komolyan veszi – a magyar médiatörvény miatt már eljárást is kezdeményezett.

A DTT üzemszerű itthoni elindításával (jelenleg csak kísérleti adás van) azért is sietni kellene, mert a többi platform behozhatatlan előnyre tehet szert. Mivel a DTT a legkönnyebben hozzáférhető az összes platform közül, hiszen csak egy szobaantenna kell hozzá (meg persze digitális tévékészülék vagy set-top-box, de az a többi megoldásnál is elengedhetetlen), továbbá az államnak kötelessége valamennyi polgára számára lehetővé tenni a tájékozódást, az Európai Unióban elengedhetetlennek tekintik a földi digitális sugárzást. Ha viszont a digitális kábel, műhold és más szolgáltatás hamarabb elindul, s vonzó kínálatával begyűjti a fizetőképes közönséget, nehéz lesz működő üzleti modellt találni a földi digitális sugárzásra. A gyors indulás ugyanakkor megmozgatja a piaci szereplőket.

Litvániában a 11 licencre 6 társaság pályázott 12 eredeti programmal, míg a 29 külföldi műsor továbbterjesztésének licencére 3 társaság száznál is több műsorról. Csehországban a 6 engedélyért 33-an indultak 40 projekttel. Martin Mrnka, a Z1 cseh hírtelevízióra licencet kapott První társaság vezérigazgatója szerint, buzdítóan hatott rájuk az 1994-től működő, sokáig egyeduralgoló kereskedelmi televízió, a Nova TV gazdasági sikere. Mrnka szerint öt-hat év alatt megtörhető a Nova TV és a Prima TV duopóliuma (előbbi a cseh televíziós reklámtortából mintegy 60 százalékot, míg utóbbi 25 százalékot képes kihasítani.) Mrnka a Z1 tévé számára is ennyi idő múltán jóslat nyereségességet. Úgy gondolja, hogy tematikus csatornájuk kicsi, ám jól szituált nézőtáborra számíthat, s ez vonzó a hirdetőknél. A reklámértékesítés mellett interaktív szolgáltatásokkal, köztük fogadásszervezéssel is bevételhez kívánnak jutni. A nagy tülekedés nyilván annak is köszönhető, hogy ingyen lehetett hozzájutni a licencekhez, csak az 50 ezer koronás (450 ezer forintos) nevezési díjat kellett befizetni, ennél többet a nyertesektől sem kértek. Tehát a cél érdekében az állam kész volt lemondani a koncessziós bevételről. A szakzsargonban szépségversenynek (beauty contest) titulált megmérettetésen számos szempontot figyelembe vettek, ezek közül sokat törvény rögzített. A legfontosabb azonban a pályázó tőkeerőssége volt, továbbá az, hogy a projekt mennyire vonzó a nézők számára.

Indult a tenderen a Nova és a Prima is, mindhiába. Mellőztetésüket az magyarázza, hogy már az eredményhirdetés idején tudni lehetett: a cseh médiatörvény módosításával úgynevezett „bónusz” licencet fognak kiosztani számukra, amelyen újabb műsort adhatnak – s ez időközben meg is történt. Jelenlegi műsorukat immár digitálisan is sugározzák. Magyarországon ez is megoldatlan, hiszen az ORTT a kereskedelmi televíziók koncessziójának 2012-ig történt meghosszabbításakor nem írta elő, hogy már az átmenet időszakában (ugyancsak 2012-ben szűnik meg az analóg sugárzás) földfelszínen digitálisan is adniuk kell a műsorukat. Márpedig ha a két legnézettebb csatorna nem fogható ily módon, a nézők számára nincs értelme ezt a platformot választani. (fn.hu, 2006. 05. 20.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat, technológia*

### ***Lesz magyar kereskedelmi rádió Kolozsváron***

Ideiglenesen Aktív Rádió névvel 95.1 Mhz-re frekvenciát kapott az első kolozsvári magyar kereskedelmi rádió.

A megyeszékhely magyar vállalkozóit tömörítő Euréka csoportnak így maximum egy éven belül be kell indítania az egész napos magyar nyelvű adást. Erdélyen és Magyarországon kívül a Kárpát-medencében sehol sincs kereskedelmi magyar rádióadó. (hirek.ro, 2006. 05. 25.)

*tartalomkínálat*

***Magyar adást indít a Hallmark***

Szeptembertől Magyarországra külön műsort sugároz Denverből a Hallmark Channel. A készülő médiatörvény pont ezt tiltaná.

Korábban egész Kelet-Európában egységes képet sugárzott a tévétársaság, és csak a szinkronhangot sugározták külön. Az európai filmpiac megváltozása miatt szükségessé vált az, hogy ne egy egész Európában fogható nemzetközi csatornát, hanem az országoknak önálló programot kínáljanak. A lengyel és elsősorban a román piacon ugyanis annyira megrágultak a sugárzási jogok, hogy már nem éri meg 10 országra egyszerre megvenni ezeket a jogokat, ha a csomagban ez a két ország bármelyike szerepel – mondta el Colin McLeod, a Sparrowhawk International (a csatorna új tulajdonosa) kereskedelmi igazgatója. (hullamvadasz.hu, 2006. 05. 31.)

*gazdaság, tartalomkínálat*



## Technológia

### **2011-re minden háztartás elérheti a széles sávot**

Mintegy 200 milliárd forint további befektetésével öt év múlva minden magyar háztartás számára lehetővé válik a szélessávú internetcsatlakozás – mondta, Kovács Kálmán, az Informatikai és Hírközlési Minisztérium (IHM) vezetője, hozzátette: jelenleg a lakosság 85 százaléka érheti el potenciálisan a szélessávot, s további 1 millió számára kell még lehetővé tenni. Ez utóbbiak azonban olyan településeken laknak, ahol 3 ezernél kevesebben élnek.

Magyarországon jelenleg a 10 ezer főnél nagyobb, illetve a 3-10 ezer fő közötti települések több mint 92 százaléka érheti el a szélessávú internetet. Az előbbieken 5,76 millió, az utóbbiakon mintegy 1,6 millió ember él. A 3 ezer főnél kisebb településeken körülbelül 1,5 millió ember lakik, ám az ide tartozó 2500 település közül csak 59,7 százalék érheti el potenciálisan a széles sávot.

Kovács Kálmán elmondta: az uniós 15-ök átlagával összehasonlítva Magyarországon a rendszeresen internetező aránya jelenleg 74 százalék, míg 2004-ben 51 százalék volt. A növekedésben szerepet játszik az is, hogy az elmúlt két évben a négy legnagyobb magyar internetes portál látogatottsága megötszöröződött.

A miniszter elmondta azt is, hogy 2006 végén a magyar háztartások 46 százalékában lesz számítógép, szemben a 2002. év végi 21 százalékkal.

Kovács Kálmán közölte: míg 2003 márciusában a magyar háztartások 12 százaléka rendelkezett internethozzáféréssel, tavaly a harmadik hó végén már 22 százaléka. Tavaly márciusban ez az arány az uniós 15-ökben 50 százalék, míg Csehországban 18 százalék volt.

A miniszter problémaként említette: egy felmérés szerint az internettel nem rendelkező magyar háztartások 60 százaléka nem is akarja elérni a világhálót.

Az eseményen Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) elnöke kifejtette: a szabályozó hatóság jelentős eredményének tartja, hogy a szélessávú elérésben vezető szerepet játszó ADSL havi előfizetési díja két éve alatt a felére csökkent. Ma már például a legnagyobb szolgáltató 5-6 ezer forintért kínálja a hagyományos vezetékes telefonvonalon alapuló internetelérést.

Magyarországon az idén március végén több mint 960 ezer internetelőfizető volt, míg 2002 decemberében 230 ezer. Az ADSL-előfizetők száma 2006 márciusában elérte a 440 ezret.

A további feladatok között az NHH elnöke megemlítette: a nagyobb verseny érdekében az idén az első félévben bevezetik azt a metódust, ami a kiskereskedelmi árakból számítja ki a nagykereskedelmi árat. Ennek lényege, hogy az új piaci szereplők is megfelelő árrést tudjanak elérni az internetszolgáltatáson.

Az NHH célja az is, hogy ösztönözze szolgáltatókat a hálózat fejlesztésére, s így egyre inkább infrastruktúra alapú verseny alakuljon ki. (prim.hu, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás, gazdaság, technológia*

### **Romániában 96%-kal nőtt a szélessávú internethozzáférés**

Tavaly Romániában a szélessávú internethozzáférés 96%-al nőtt, vagyis 2005 végén 750.000 felhasználó internetezett szélessávon – egy évvel korábban ez a szám 382.783 volt. A szélessávú internetpenetráció így elérte a 3,46%-ot, ezzel pedig Románia első helyen áll Délkelet-Európában – állította Dan Cristian Georgescu, a román Országos Távközlési Hatóság (ANRC) elnöke.

A legtöbb új kliens koaxiális kábelon keresztül kapcsolódik a világhálóra – az utóbbi évben az ilyen kapcsolódások száma megháromszorozódott, elérve a negyed milliót. Bár jóval kisebb a piaci részesedésük, a UTP/FTP kapcsolatok (a tömbház-hálózatok) növekedése ennél is látványosabb: 905%, az üvegszál technológia 274%-os, az ADSL (szélessávú telefonvonalon) 235%-al nőtt. Egy év alatt szinte duplájára növekedett a szélessávú

előfizetések száma, a növekedés 96,1%-os. Az összesítésben a mobiltelefonos szélessávú előfizetések is szerepelnek. (transindex.ro, 2006. 05. 05.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***Nyugat-Dunántúl: 75,1 százalékos szélessávú internetlefedettség***

A szélessávú internetlefedettség 75,1 százalékot ért el a nyugat-dunántúli régióban a 2005 második felében elért 3 százalékos növekedésnek köszönhetően – közölte az Informatikai és Hírközlési Minisztérium. A közlemény kiemeli, hogy a térség mintegy egymillió lakosa közül több mint 750 ezer férhet hozzá a szélessávú internethez.

Az IHM összegzése szerint 2005 decemberében a 3.135 magyarországi település közül 1.773-ban volt elérhető szélessávú technológia, ez települési szinten 56,6 százalékos lefedettséget jelentett. Az ADSL szolgáltatást elérő települések száma 1.677 volt, a kábelinternetet elérő településeké pedig 414. Az ADSL központtal rendelkező településeken lakók száma összesen 9,084 millió, a 414 kábelinternet szolgáltatást elérő településé pedig 5,85 millió. (prim.hu, 2006. 05.04.)

*fogyasztás, technológia*

#### ***A pornóipar a Blu-rayre szavaz***

Az 1980-as években a VHS kontra Betamax formátumháborút a pornóipar döntötte el – legalábbis ezt állítják a szakma képviselői. Most valami hasonlóra készül a pornóipar, a szereplők azonban ezúttal a HD-DVD és a Blu-ray.

A Digital Playground pornóstúdió képviselői bejelentették, ők a Sony által támogatott Blu-rayre szavaznak. Mindez azért érdekes, mert a stúdió korábban három éven keresztül nagy felbontású filmeket készített, így sokan azt várták, hogy a HD-DVD alkalmazása mellett fognak voksolni.

A cég indoklása szerint azért döntöttek a Blu-ray mellett, mert nagyobb tárolókapacitást kínál a konkurens formátumnál és nekik az „interaktív jelenetek” miatt erre a plusz helyre szükségük van. Joone, a pornóstúdió alapítója-vezetője szerint a döntésük másik oka, hogy a PlayStation 3 konzolokba is Blu-ray lejátszók kerülnek és szerintük a készülék afféle trójai falóként utat nyithat majd számukra az emberek hálószobáiba. Paul O'Donovan, a Gartner elemzője úgy vélte, hogy a pornóipar döntése jelentősen befolyásolhatja a formátumháború végkimenetelét és több szempont is amellel szólhat, hogy a következő másfél-öt évben a Blu-ray kerül ki győztesen a küzdelemből. Ezek közé tartozik például a nagyobb tárolókapacitás vagy a Sony támogatása. Steve Hirsch, a Vivid Entertainment vezetője elmondta, hogy ők most ugyan HD-DVD-t használnak, ám amint elérhetőek lesznek a Blu-ray lejátszók és lemezek, ők azonnal váltani fognak.

Nem osztja ugyanakkor ezeket a véleményeket Steve Duplessie, az Enterprise Strategy Group piackutató intézet alapítója, aki szerint jelentősen túlbecsülik az elemzők a pornóipar befolyását a HD-DVD kontra Blu-ray háborúra. (sg.hu, 2006. 05. 03.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

#### ***A BitTorrenten árulná filmjeit a Warner***

Az amerikai filmstúdió bejelentette, hogy megállapodást kötött a BitTorrent céggel, melynek keretében hamarosan a társaság – kalózkodó által is gyakran használt – fájlcsere rendszerén keresztül is értékesítené filmjeit – legálisan.

A BitTorrent egy teljesen legitim internetes letöltő technológia – amelyet kifejezetten nagyméretű fájlok, például filmek terjesztésére optimalizáltak. Ennek ellenére a BitTorrentet nem kizárólag legális tartalmak – például CD-re égethető Linux-verziók –, hanem a világhálón illegálisan elérhetővé tett filmek, zenék és szoftverek terjesztésére is előszeretettel használják.

A filmstúdió döntéséhez az is hozzájárult, hogy a letöltő technológia megalkotója, Bram Cohen korábban megállapodást kötött az amerikai mozgóképszövetségével: ennek keretében a BitTorrent.com-on tavaly ősztől nem érhető el a felhasználók számítógépeiről megosztott

– sokszor kétes eredetiségű – tartalmak.

A Warner Bros közleménye szerint az online terjesztett filmek a BitTorrent által fejlesztett újfajta másolásvédelmi megoldással lesznek levédve, s az alkotásokat a DVD-megjelenések napján elérhetővé fogják tenni a világhálón is. Bár az online filmáruház végleges árai még nem ismertek, a tévésorozat egy epizódját várhatóan egy dollárért, a mozifilmeket pedig egy hagyományos DVD árértékért lehet majd letölteni. Jelentős megkötés még, hogy a megvásárolt alkotásokat nem lehet majd sem másolni, sem pedig CD-re vagy DVD-re égetni, csupán a merevlemezen lehet raktározni. (origo.hu, 2006. 05. 09.)

*gazdaság, tartalomkínálat, technológia*

### ***Pontosabban lesznek követhetők a webezők***

Az Egyesült Államok Szabadalmi Hivatala elfogadta a Microsoftnak azt a beadványát, ami egy úgynevezett Super Cookie létrehozására vonatkozott. A dokumentum szerint így lehetővé válik a felhasználók szokásainak minden eddiginél precízebb feltérképezése.

A Microsoft célja, hogy a program segítségével minden egyes internetező minden lehetséges mozdulatáról, böngészési szokásairól átfogó képet kaphasson. Hasonló módszereket egyébként többek között az Amazon.com is alkalmaz már, ám szakemberek szerint a redmondi vállalat megoldása még ezeken is túlszerez majd.

A felhasználók online útvonalának nyilvántartására többek között láthatatlan képeket (ún. mérőpixeleket) és programokat alkalmaznak. Ezekből pontosan nyomon lehet követni, hogy egy adott személy melyik napon pontosan melyik oldalakat kereste fel, ott mennyi ideig tartózkodott és onnan milyen adatokat vagy információkat töltött le.

A cél az, hogy egyénre szabott weboldalak jöhessenek létre és egy az autók iránt érdeklődő személynek például ne mutassanak divatcikkeket és ruhareklámokat. Az persze egy más kérdés, hogy a polgári jogvédő szervezetek szerint ez megint az egyéni szabadságjogok semmibe vétele és az embereknek az az alapvető joga sérül, hogy „hadd döntssem el én, mi érdekel és mi nem”. A civil szervezetek szerint szintén aggodalomra adhat okot, hogy kinek mi köze ahhoz, hogy egy felhasználó az online böngészésekor milyen oldalakat látogat meg és milyen termékek, vagy információk iránt érdeklődik.

„Adatvédelmi irányelveink megfelelnek minden törvénynek és jogszabálynak, így az embereknek nem kell aggódniuk amiatt, hogy sérülnének a jogaik” – próbálta megnyugtatni a felhasználókat Thomas Lutz, a Microsoft Ausztria szóvivője, ám úgy tűnik, kevés sikerrel. A szabadalmat a Microsoft 2000 májusában nyújtotta be. Bár az idő túlhaladt rajta és számos elemét már alkalmazzák, ez az egyetlen olyan módszer, ami minden cookie-megoldást egyesít magában. (sg.hu, 2006. 05. 09.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***Földhözragadt digitalitás***

Magyarország a korszerűtlen médiatörvény miatt már nemcsak Nyugat-Európához képest, de a szűkebb régiókban is kezd lemaradni a digitális televíziózásban.

Magyarország jóval a csehek és a litvánok mögött kullog, hiszen két országos és egy budapesti multiplexét sem tudja használni, mert az analóg környezetre megalkotott médiatörvény ezt nem teszi lehetővé. A jogszabály szerint ugyanis „földfelszíni” országos televízió nem működhet szakosított műsorszolgáltatóként, márpedig a digitális átállás után várhatóan földfelszínen adható 30-40 csatorna mindegyike aligha lehet általános tematikájú.

Az Európai Unió – amely a digitális televíziózásra való áttérést az információs társadalom egyik fontos építőkövének tekinti, s így igen komolyan veszi – a magyar médiatörvény miatt már eljárást is kezdeményezett.

A DTT üzemszerű itthoni elindításával (jelenleg csak kísérleti adás van) azért is sietni kellene, mert a többi platform behozhatatlan előnyre tehet szert. Mivel a DTT a legkönnyebben hozzáférhető az összes platform közül, hiszen csak egy szobaantenna kell hozzá (meg persze digitális tévékészülék vagy set-top-box, de az a többi megoldásnál is

elengedhetetlen), továbbá az államnak kötelessége valamennyi polgára számára lehetővé tenni a tájékozódást, az Európai Unióban elengedhetetlennek tekintik a földi digitális sugárzást. Ha viszont a digitális kábel, műhold és más szolgáltatás hamarabb elindul, s vonzó kínálatával begyűjti a fizetőképes közönséget, nehéz lesz működő üzleti modellt találni a földi digitális sugárzásra. A gyors indulás ugyanakkor megmozgatja a piaci szereplőket.

Litvániában a 11 licencre 6 társaság pályázott 12 eredeti programmal, míg a 29 külföldi műsor továbbterjesztésének licencére 3 társaság száznál is több műsorról. Csehországban a 6 engedélyért 33-an indultak 40 projekttel. Martin Mrnka, a Z1 cseh hírtelevízióra licencet kapott První társaság vezérigazgatója szerint, buzdítóan hatott rájuk az 1994-től működő, sokáig egyeduralgoló kereskedelmi televízió, a Nova TV gazdasági sikere. Mrnka szerint öt-hat év alatt megtörhető a Nova TV és a Prima TV duopóliuma (előbbi a cseh televíziós reklámtortából mintegy 60 százalékot, míg utóbbi 25 százalékot képes kihasítani.) Mrnka a Z1 tévé számára is ennyi idő múltán jóslat nyereségességet. Úgy gondolja, hogy tematikus csatornájuk kicsi, ám jól szituált nézőtáborra számíthat, s ez vonzó a hirdetőknél. A reklámértékesítés mellett interaktív szolgáltatásokkal, köztük fogadásszervezéssel is bevételhez kívánnak jutni. A nagy tülekedés nyilván annak is köszönhető, hogy ingyen lehetett hozzájutni a licencekhez, csak az 50 ezer koronás (450 ezer forintos) nevezési díjat kellett befizetni, ennél többet a nyertesektől sem kértek. Tehát a cél érdekében az állam kész volt lemondani a koncessziós bevételről. A szakzsargonban szépségversenynek (beauty contest) titulált megmérettetésen számos szempontot figyelembe vettek, ezek közül sokat törvény rögzített. A legfontosabb azonban a pályázó tőkeerőssége volt, továbbá az, hogy a projekt mennyire vonzó a nézők számára.

Indult a tenderen a Nova és a Prima is, mindhiába. Mellőztetésüket az magyarázza, hogy már az eredményhirdetés idején tudni lehetett: a cseh médiatörvény módosításával úgynevezett „bónusz” licencet fognak kiosztani számukra, amelyen újabb műsort adhatnak – s ez időközben meg is történt. Jelenlegi műsorukat immár digitálisan is sugározzák. Magyarországon ez is megoldatlan, hiszen az ORTT a kereskedelmi televíziók koncessziójának 2012-ig történt meghosszabbításakor nem írta elő, hogy már az átmenet időszakában (ugyancsak 2012-ben szűnik meg az analóg sugárzás) földfelszínen digitálisan is adniuk kell a műsorukat. Márpedig ha a két legnézettebb csatorna nem fogható ily módon, a nézők számára nincs értelme ezt a platformot választani. (fn.hu, 2006. 05. 20.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat, technológia*

### **15 milliárd a UPC Magyarország bevétele**

Közel három százalékkal, 75 millió dollárra (15,3 milliárd forint) emelkedett a UPC Magyarország árbevétele az első negyedévben 2005 azonos időszakához képest – derül ki a tulajdonos amerikai Liberty Global jelentéséből. A cég működési cash-flow-ja közben 15,8 százalékkal, 33 millió dollárra bővült a vizsgált időszakban. A legnagyobb hazai kábelszolgáltatónak számító, internetelérést, illetve kábelen keresztüli telefonszolgáltatást is kínáló UPC-nek összesen már több mint egymillió előfizetője van.

A mintegy 730 ezer kábelhálózásban jelen lévő cég a közeljövőben több újítást tervez: hamarosan filmcsatornával bővíti a kínálatát, miután tulajdonosa, a Liberty egy közös televíziós vállalkozást hozott létre a Metro-Goldwyn-Mayer filmstúdióval. Ezenkívül tervezik a digitális kábelszolgáltatás elindítását is, de előbb még az idei év utolsó három hónapjában sor kerülhet arra is, hogy a UPC Direct műholdas digitális sugárzást igénybe vevő előfizetőknél digitális videorekordereket kínáljanak fel. A UPC még 2000-ben indította el a Directet, amelyre eddig közel 180 ezren fizettek elő, ez egyben azt is jelenti, hogy az utóbbi fél évben dinamikusan emelkedett a digitális szolgáltatást igénybe vevők száma. 2005 harmadik negyedévében 150 ezer előfizetőjük volt. (vg.hu, 2006. 05. 17.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Ingyenes lesz a digitális tévénézés?***

A következő évtizedben tovább erősödik a verseny a földfelszíni, a műholdas és a kábeles televíziós műsorterjesztés között, s ennek során a következő 2-3 évben a földfelszíni technológia veszít pozíciójából, de még így is a háztartások egyharmadát szolgálja ki – mondta László Géza, az Antenna Hungaria Rt. vezérigazgatója Tihanyban, a Média Hungary 2006 konferencián.

A vezérigazgató kiemelte, hogy szerintük ingyenes hozzáféréssel kellene megalapozni a magyarországi digitális földfelszíni televíziós műsorterjesztést, de később a vegyes modellnek (vagyis az ingyenes és fizetős csatornák egyidejű megjelenésének) is lesz létjogosultsága. Tisztán fizetős csatornákkal ugyanakkor nem érdemes elindulni, ezt az angol példa is igazolja. (index.hu, 2006. 05. 25.)

*gazdaság, technológia*

### ***Működik a 100 dolláros laptop***

A Nicholas Negroponte által képviselt 100 dolláros laptop-koncepció óriási sikerének látszik, hogy elkészült az első működő modell. A „laptopot minden gyereknek” elképzelés szerint sok millió követné az első, most bemutatott darabot, ha az ENSZ megfelelő támogatókra talál az ambíciózus terv megvalósításához. A fejlődő országok felzárkóztatására tervezett olcsó laptop-koncepció kezdeti szakaszában az Intel kifejezetten értelmetlennek bélyegezte a játékszernek látszó, kurlis masinát. A Microsoft sem mutatott különösen nagy érdeklődést a levelibéka színű laptop iránt. A tervek szerint egy éven belül több millió példány készülhet el az olcsó gépekből, amelyekkel az „észak és dél” közötti információs szakadékot próbálják összekötni, és az ENSZ reményei szerint nagyban hozzájárulnak majd a fejlődő országok oktatásának megsegítéséhez. Az alacsony ár mellett a fejlesztők egyik fontos szempontja volt, hogy a gépek a civilizációtól távol, olyan helyen is használhatók legyenek, ahol nincs elektromos áram.

Néhány kormány már jelezte érdeklődését. Brazília várhatóan egymilliót vásárol az olcsó hordozható gépből, Kínával hárommillió gép vásárlásáról tárgyalnak. A program megvalósítását a Világbank is támogatja. (fn.hu, 2006. 05. 25.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Átalánydíjas mobiltévé-előfizetéseket szeretnének az európaiak***

A McKinsey piackutató és tanácsadó cég egy 2005-ös felmérésükre valamint több európai országban elvégzett mobiltévés pilot projekt adatainak elemzésére alapozva öt különböző forgatókönyvet dolgozott ki a mobilkészülékeken megtekinthető tévéműsorok fogyasztásának terjedési ütemére vonatkozóan.

Az egyes forgatókönyvekben négy meghatározó piaci tényező legvalószínűbb értékeit figyelembe véve tesznek kísérletet a jövő kifürkészésére. Ezek a havi előfizetési díj, az ingyenesen elérhető csatornák, a mobiltévé vételére alkalmas készülékek ára valamint a divat ereje, amit ők imitation effectként azonosítanak, és ami meghatározásuk szerint azt a típusú technológiahasználatot takarja, aminek fő motiváló tényezője mások technológiahasználat.

A 2015-re mintegy 5 százalékos penetrációt jósló forgatókönyvből ez utóbbi tényezőt figyelmen kívül hagyták, havi 15 eurós előfizetési díjjal és 100 eurós készülékárral számoltak, és olyan csatornakinálattal, ahol az előfizetési díjon felül minden egyes csatornáért/műsorért külön kell fizetni. A legjobb forgatókönyvbe már belekalkulálták az imitation effectet. Ebben az esetben havi 6 euróért 60 darab ingyenesen fogható tévécsatornát tekinthet meg a felhasználó, és nem jelent többletköltséget új készülék vásárlásánál a mobiltévé funkció.

A legrosszabb esetben 5 milliárd eurós piacról beszélhetünk majd, utóbbi esetben azonban elérheti a 24 milliárd eurót is.

A tanulmány egyik újdonságértéke az, hogy kimutatta, az elérhető tartalmak mennyisége jóval nagyobb hatással lehet a terjedés ütemére, mint azt korábban feltételezték, ugyanis a

megkérdozettek gyakorlatilag ugyanazokat a csatornákat akarják nézni mobiljaikon is, mint elsődleges, otthoni készülékeiken. A McKinsey számításai szerint a terjedés üteme fele akkora lesz, ha az ingyenesen fogható, nagy európai tévécsatornák kínálata nem jelenik meg a mobilkészülékeken foghatók között. Szintén negatív hatást fejthet ki a tematikus csatornák, a közösség alapú műsorok, vagy a kereshető videoarchívumok hiánya: az elterjedtséget akár a kétharmadával is csökkentheti a potenciális maximumhoz képest, ha ezek közül akár csak az egyik szolgáltatás nem jelenik meg a piacon.

Míg Japánban és Koreában a felhasználók 1-2 eurót hajlandóak fizetni egy-egy műsor letöltéséért, addig az európai és amerikai mobilhasználók 62 százaléka az átalánydíjat részesíti előnyben. Az előfizetési díj árszabásának hatása is jelentős lehet. 6 euró közeli áron hozzávetőleg kétszer annyian néznének mobiltévét, mint 15 euróért.

A helyzetet nehezíti, hogy jelen pillanatban komoly szabványcsaták dúlnak a piacon. Több mint 10 különböző technológia létezik a mobiltévé-műsorok sugárzására. Amennyiben az érdekelteknek nem sikerül megállapodniuk egy közös és általánosan elfogadott szabványról, az komolyan érintheti a mobiltévé-szolgáltatások minőségét, ami nélkül nem lehet jelentősebb felhasználói tábor építeni függetlenül a végül is érvényre jutó üzleti modelltől. (hvg.hu, 2006. 05. 22.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*

### ***Minden csapból IPTV***

A távközlési vállalatok által kínált IPTV-szolgáltatásra előfizető háztartások száma 2006 végére Nyugat-Európában eléri a 3,3 milliót, 2010 végére pedig ez a szám 16,7 millióra módosul – áll a Gartner előrejelzésében. A felhasználók számának jelentős növekedése ellenére öt évnek kell eltelnie addig, amíg az IPTV megerősödik. A szolgáltatás a fizetős tévécsatornák, a hagyományos vagy digitális csatornán szórt ingyenes tévéadók, illetve kábelszolgáltatók konkurenciája. Az éles verseny a Gartner szerint alacsony előfizetési díjakat alakít ki, illetve a szolgáltatók egy csomagban több szolgáltatást fognak kínálni, és ez is csökkenti majd a bevételeket. Ennek eredményeképp az IPTV-szolgáltatásból származó bevételek 2006-ban épp csak hogy elérik a 336 millió eurót, 2010-ben ez az összeg 3 milliárd euró lesz. Rövid távon az IPTV-szolgáltatóknak szerény haszonnal kell beérniük, ennek ellenére a távközlési szolgáltatók nem engedhetik meg maguknak, hogy késleltessék az IPTV-szolgáltatás elindítását. Susan Richardson, a Gartner vezető elemzője úgy látja, hogy akik elodázzák az új technológia bevezetését, vezető szerepüket kockáztatják. Az IPTV nem csupán egy egyszerű szolgáltatás, hanem új disztribúciós platform, amelyen át szolgáltatások sokasága juttatható el a háztartásokba. A Gartner-szakértő szerint a mostani befektetések a távközlési szolgáltatók jövőjét alapozzák meg. (Számítástechnika, 2006. 05. 09., 13. old.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság, technológia*