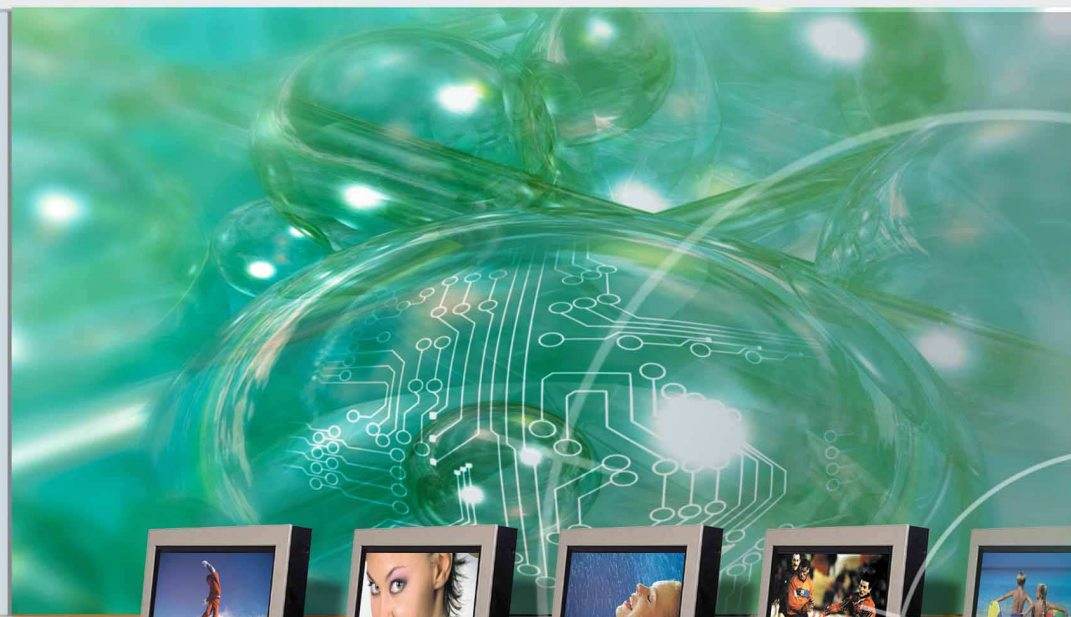


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2006. június**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>9</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>12</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>17</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>24</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>33</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>34</i>
<i>Társaság</i>	<i>39</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>41</i>
<i>Technológia</i>	<i>44</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

*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 újdonságokról (híradástechnikai eszközök, műszaki megoldások, amelyek mennyiségi és/vagy minőségi tekintetben a korábbinál lényegesen jobb szolgáltatást biztosítanak) szóló információk

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek.

A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervezetek 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*

### ***Interneten terjeszkedik az európai film***

A filmes iparág fő képviselői, az internetszolgáltatók és a telekommunikációs szektor jelentősebb részvényesei aláírták az Európai Film Online Chartát a Cannes-i Fesztiválon. Ez a charta a világon elsőként, online szolgáltatókon keresztül segít a filmes iparág fellendülésében.

„A Film Online Charta hatalmas előrelépést jelent a digitális filmipar fellendülésében. Az online szolgáltatások megkönnyítik az európai filmekhez való hozzáférést, valamint segítik majd az európai filmek terjesztését az EU-ban és világszerte. A jövőben egyre több legális tartalmat, filmet lehet majd letölteni a felhasználóbarát rendszeren keresztül az internetről az Európai Unióban” – Mondta Viviane Reding, a tömegkommunikációért és az információs társadalomért felelős EU-biztos a cannes-i aláírás kapcsán.

A Cannes-ban aláírt charta jelentős szerepet játszik a filmek online érkeztetésében. A Film Online Charta aláírói remélik, hogy a filmek legális online terjesztése felpezsdíti az európai filmes életet és elősegíti az európai filmipar megerősödését, a filmek széleskörű terjesztését.

Az Európai Film Online Charta néhány pontja:

- a filmek méltányos és szilárd gazdasági alapokon nyugvó online elérhetőségi elve
- az egész Európára vagy szélesebb területre kiterjedő licencekben és engedélyekben rejlő lehetőségek felismerése, különös tekintettel az európai filmekre, melyek terjesztése elsődleges kereskedelmi területeiken kívül egyelőre csak korlátozottan folyik
- annak felismerése, hogy az peer-to-peer technológiák kihasználása előrelépést jelenthet a szerzői joggal védett tartalmak terjesztésében
- alapvető igény a kreativitás megfelelő tiszteletben tartását valamint a szerzői jogok hatékony védelmét képviselő kultúra kialakítására
- az online szolgáltatók elkötelezettsége az iránt, hogy tartózkodjanak a kalózkodásban érdekelt vagy azt szándékosan népszerűsítő szervezetek vagy személyek hirdetéseinek tudatos megjelenítésétől, és a megfelelő értesítést követően megtegyék a szükséges lépéseket az ilyen esetek lehető leggyorsabb megszüntetésére
- a tartalomszolgáltatók és online szolgáltatók közötti együttműködés szükségessége olyan technológiák fejlesztésére, melyek a szerzői joggal védett alkotások védelmét szolgálják.

Az Európai Bizottság emellett úgy tekint az Európai Film Online Chartára mint az Európai Unió szélesebb körű online tartalomszabályzata irányában tett első lépésre. A Bizottság 2006 őszén fogja nyilvánosságra hozni a témával kapcsolatos közleményét.

Az Európai Film Online Charta aláíróinak listája: BBC, Belgacom, CNC, Constantine Film AG, EMI Music, Fastweb S.p.A., France Telecom Group, Gaumont, On Demand Group Ltd., SACD, Tel2 AB, telecom Italia Media, Thomson, Time Warner, Tiscali S.p.A., UK Film Council, Vivendi, Zentropa Productions (terminal.hu, 2006. 06. 03.)

*EU, érdekképviselet*

### ***Hatvanmilliárdos reklámbevétele volt tavaly a tévéknek***

A televíziós reklámpiac mérete 2005-ben 60,4 milliárd forint volt, a rádiós reklámköltségek pedig megközelítették a 8 milliárd forintot – közölte a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete. (A Televíziók és Rádiók Országos Reklám Tanácsa (TORTA) névváltozáson esett át és a továbbiakban Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete néven működik. A névváltoztatás fő oka, hogy a szervezet immár a reklámon túlmutató, szélesebb körű érdekérvényesítő tevékenységet folytat. A Műsorszolgáltatók Egyesülete az egyetlen olyan – az összes jelentős elektronikus médiumot tömörítő – szakmai szervezet, amely ténylegesen, aktívan működik. Az egyesület elnöki pozícióját 2005. óta Málnay B. Levente, a VIVA TV vezérigazgatója tölti be.)

Az Ernst and Young tanácsadó cég által készített felmérés a közlés szerint első alkalommal tesz közzé nettó, azaz nem listaáras, hanem a kedvezményekkel csökkentett árakat.

A tanulmány adatai nem tartalmazzák a médiumok emelt díjas sms-ből, telefonból és egyéb saját márkás árucikkekből származó bevételeit.

A televíziós adatokat a cég saját közlése szerint az összes jelentős csatorna adatai alapján állította össze, míg a rádiós reklámköltségek mértékét a piac 80 százalékát birtokló három legjelentősebb kereskedelmi adó saját bevallása alapján tette közzé.

A nettó adatok nyilvánosságra hozásával a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete hagyományt kíván teremteni. A más szervezetek által eddig közölt listaáras és becslésen alapuló adatok mellett a társaság minden év második negyedévében fogja közölni a nettó bevételeket.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) közelmúltban nyilvánosságra hozott, listaárak alapján mért adatai szerint a televíziós reklámköltségek értéke 69,7 milliárd forint volt tavaly. Az összes magyarországi rádióadó reklámokból származó bevétele 1,3 milliárd forintot tett ki.

Az MRSZ a TNS Media Intelligence mérése alapján készített adatait a listaáras költségek alapján becsli. Az MRSZ akkori közlése szerint listaáron gyakorlatilag senki nem értékesít reklámfelületet, a valós árak a listaárnál 50-60 százalékkal, de akár 90 százalékkal is alacsonyabbak. (index.hu és origo.hu 2006. 06. 20.)

*érdekképviselő, gazdaság, társaság*

#### ***Kanadai művészek a korrekt szerzői jogokért***

Több mint 500 kanadai művész követeli nyílt levélben a jelenleg hatályos szerzői törvények igazságosabb jogszabályokkal való felváltását. A követelés szerint a kanadai szerzői jogi szabályozásnak a jövőben három pilléren kell majd nyugodnia. Az első, hogy az emberek számára biztosítani kell a védett tartalmakhoz való hozzáférést. A második, hogy a művészek jogbiztonságban érezzék magukat, ami azt jelenti, hogy ne kelljen tartaniuk alkotásaik illetéktelenek általi ellopásától, másolásától. A harmadik követelés pedig hogy a digitális másolásvédelem (DRM) segítségével nem szabad megakadályozni az emberek hozzáférését egyes művekhez. Kanadában nem ez az első hasonló kezdeményezés. Idén áprilisban már felszólaltak a Canadian Music Creators Coalition (CMCC) nevű szervezet tagjai is, akik szintén a jelenleginél használhatóbb szerzői jogi szabályozást követeltek. A kanadai művészek úgy vélik, a zeneiparnak haladnia kell a korrallal, meg kell felelnie az elvárásoknak. Jól bizonyítja ezt a Barenaked Ladies együttes legújabb akciója, amelynek során a legújabb Barenaked Ladies Are Me című albumuknak lesz kizárólag online terjesztésű változata is. A zenekar az új album megjelenéséig számos belső életüket bemutató podcastot tett elérhetővé és az Easy című számuk is szabadon letölthető. Ráadásul még fel is szólították a rajongóikat, hogy csináljanak azt a számmal, amit akarnak. „Használjátok fel, remixszeljétek vagy készíthettek belőle filmzenét. Egyet ne tegyetek: ne adjátok el. A legjobb öt remixet elérhetővé tesszük a honlapunkon” – áll a honlapon nyilvánosságra hozott közleményben. (sg.hu, 2006. 06. 19.)

*érdekképviselő, szabályozás*

#### ***Megalakult a Közszolgálati Televíziós Kerekasztal***

A közszolgálati televíziózás ügyének és a közszolgálati televíziózásért tevékenykedők érdekeinek képviselőjére Közszolgálati Televíziós Kerekasztal alakult.

A kerekasztal a Televíziós Művészek Társaságának kezdeményezésére, egyebek között a MASZK Országos Színészegyesület és a Drámaírói Kerekasztal közreműködésével, valamint a Postai és Hírközlési Dolgozók Szakszervezeti Szövetségének támogatásával és részvételével alakult meg.

A jelenleg tizenegy szakmai és érdekvédelmi szervezetet tömörítő Közszolgálati Televíziós Kerekasztal alapító tagjai körükbe várják az audiovizuális és médiaágazat minden olyan szakmai és érdekvédelmi szervezetét, amely egyetért a kerekasztal céljaival, és hajlandó



tevékenyen részt venni a közös munkában.

A közlemény szerint a kerekasztal megalapítását különösen időszerűvé teszi az a tény, hogy a technikai fejlődés fordulóponthoz érkezett: a médiumok, távközlési hálózatok és digitális eszközök konvergenciája várható. Az Európai Bizottság szerint társadalmaink fejlődése szempontjából alapvető jelentőségű az egységes európai információs tér kialakítása.

A MASZK elnöke, Hegedűs D. Géza, az alapító ülés résztvevőinek küldött levelében hangsúlyozza, hogy „a politika által vezényelt, és szakmai segítséggel szétdőlt, szétzüllesztett magyar közszolgálati televíziózás ma, a XXI. században, a digitalizáció korában, azonnali és aktív összefogást, közös gondolkodást, a televízió jövőképeinek megfogalmazását, konkrét cselekvési programot, egységes szakmai érdekképviseletet és érdekérvényesítést követel”. (e-masa.hu, 2006. 06. 28.)

*érdekképviselet, társaság*

**Interneten terjeszkedik az európai film**

A filmes iparág fő képviselői, az internetszolgáltatók és a telekommunikációs szektor jelentősebb részvényesei aláírták az Európai Film Online Chartát a Cannes-i Fesztiválon. Ez a charta a világon elsőként, online szolgáltatókon keresztül segít a filmes iparág fellendülésében.

„A Film Online Charta hatalmas előrelépést jelent a digitális filmipar fellendülésében. Az online szolgáltatások megkönnyítik az európai filmekhez való hozzáférést, valamint segítik majd az európai filmek terjesztését az EU-ban és világszerte. A jövőben egyre több legális tartalmat, filmet lehet majd letölteni a felhasználóbarát rendszeren keresztül az internetről az Európai Unióban” – Mondta Viviane Reding, a tömegkommunikációért és az információs társadalomért felelős EU-biztos a cannes-i aláírás kapcsán.

A Cannes-ban aláírt charta jelentős szerepet játszik a filmek online érkeztetésében. A Film Online Charta aláírói remélik, hogy a filmek legális online terjesztése felpezsdíti az európai filmes életet és elősegíti az európai filmipar megerősödését, a filmek széleskörű terjesztését.

Az Európai Film Online Charta néhány pontja:

- a filmek méltányos és szilárd gazdasági alapokon nyugvó online elérhetőségi elve
- az egész Európára vagy szélesebb területre kiterjedő licencekben és engedélyekben rejlő lehetőségek felismerése, különös tekintettel az európai filmekre, melyek terjesztése elsődleges kereskedelmi területeiken kívül egyelőre csak korlátozottan folyik
- annak felismerése, hogy az peer-to-peer technológiák kihasználása előrelépést jelenthet a szerzői joggal védett tartalmak terjesztésében
- alapvető igény a kreativitás megfelelő tiszteletben tartását valamint a szerzői jogok hatékony védelmét képviselő kultúra kialakítására
- az online szolgáltatók elkötelezettsége az iránt, hogy tartózkodjanak a kalózkodásban érdekelt vagy azt szándékosan népszerűsítő szervezetek vagy személyek hirdetéseinek tudatos megjelenítésétől, és a megfelelő értesítést követően megtegyék a szükséges lépéseket az ilyen esetek lehető leggyorsabb megszüntetésére
- a tartalomszolgáltatók és online szolgáltatók közötti együttműködés szükségessége olyan technológiák fejlesztésére, melyek a szerzői joggal védett alkotások védelmét szolgálják.

Az Európai Bizottság emellett úgy tekint az Európai Film Online Chartára mint az Európai Unió szélesebb körű online tartalomszabályzata irányában tett első lépésre. A Bizottság 2006 őszén fogja nyilvánosságra hozni a témával kapcsolatos közleményét.

Az Európai Film Online Charta aláíróinak listája: BBC, Belgacom, CNC, Constantine Film AG, EMI Music, Fastweb S.p.A., France Telecom Group, Gaumont, On Demand Group Ltd., SACD, Tel2 AB, telecom Italia Media, Thomson, Time Warner, Tiscali S.p.A., UK Film Council, Vivendi, Zentropa Productions (terminal.hu, 2006. 06. 03.)

*EU, érdekképviselet*

**Brüsszel szabályozná az online tartalomszolgáltatást**

A törekvéseit érő számos kritika ellenére az Európai Bizottság kitart a mellett az álláspontja mellett, hogy a határokon átnyúló televíziózásról szóló 1989-es irányelv módosításával kiterjesztené annak hatályát az internetes piac szereplőire is. Az irányelv a hagyományos műsorszolgáltatókra vonatkozik, és az ő számukra tartalmaz minimumszabályokat a hirdetések és a kiskorúak védelmének szabályozása tekintetében.

Több piaci szereplő azonban, mint például a Brit Iparszövetség (CBI) azon az állásponton van, hogy az irányelv hatályának kiterjesztése károsan hat majd a gazdaságra, akadályozza a munkahelyteremtést, és gátat vet a digitális szolgáltatások terjedésének az EU-ban.

Viviane Reding médiaügyekért felelős biztos az Internetes Tartalomminősítő Társaság

(Internet Content Rating Association, ICRA) által szervezett brüsszeli tanácskozáson fejtette ki álláspontját. Reding elmondta, hogy a Bizottságnak nem célja fejlődést gátló szabályozást életre hívni, de a kiskorúak védelmét és az agresszív reklámok visszaszorítását biztosítani kell. Ezen okokra tekintettel a Bizottság a tartalomszolgáltatók önszabályozási mechanizmusait kiépítő jogi keretek megalkotását tartja járható útnak. A tagállamok így csak akkor avatkoznának be a piaci szereplők jogviszonyaiba, ha az önszabályozás nem működik megfelelően.

Az önszabályozást többen (így például a Microsoft, az AOL vagy a Google) járható útnak tartják, mások azonban attól tartanak, hogy a közvetlen állami kontroll hiánya visszaéléseket generálhat. Az európai internetszolgáltatók szövetségének (EuroISPA) elnöke szerint a Bizottság nem értette meg az internet működését. „Lehet bizonyos tartalomszolgáltatásra vonatkozó szabályokat bevezetni, az egyes esetekben azonban igen nehéz lesz meghatározni a műsorszámok besorolását. A 'szabályozott önszabályozást' a gyakorlatban nehezen lehet majd alkalmazni” – mondta Michael Robert. (jogiforum.hu, 2006. 06. 20.)

*EU, szabályozás*

### ***Sokba kerül az európai gazdaságnak a reprográfiai jogdíj***

Idén tavasszal hozták létre az európai informatikai és telekommunikációs technológiai, szórakoztatóelektronikai és digitális médiacégeket tömörítő szövetségei a Copyright Levies Reform Alliance (CLRA) nevű koalíciót, hogy az Európai Unióban felhívják a figyelmet a szerzői jogdíjak reformjának szükségességére. A CLRA különféle eszközökkel azt szeretné elérni, hogy méltányosabb és átláthatóbb legyen az Európai Unióban a professzionális és fogyasztói termékekre és készülékekre kivetett jogdíjak begyűjtése, így a fogyasztók méltányosabb elbánásban részesülhetnek, míg a tartalmak előállítói megfelelő kompenzációt kaphatnának.

Az üres hordozó-, illetve reprográfiai jogdíjakat a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt vezették be, hogy a szerzői jog-tulajdonosokat ezzel kompenzálják a jogszerű magáncélú másolásokért – ugyanakkor az Egyesült Királyságban, Írországban, Luxemburgban, Cipruson és Máltán mind a mai napig nem kell fizetni jogdíjat a digitális készülékek után. A digitális készülékek esetében a fogyasztóknak általában a készülékek – mint például a CD-lejátszók és MP3-lejátszók – megvásárlása esetén kell jogdíj-átalányt fizetniük, csakúgy, mint az üres hordozók esetében. Így a szerzői jogdíjat a készülékek megvásárlásakor már megfizető fogyasztóknak, ha a legálisan letöltött zeneszámokat kiírják CD-re, és azt egy CD-játszóban meghallgatják, többszörösen kell jogdíjat fizetniük. Jogdíjat kell fizetni számos országban a szkennerekre, nyomtatókra és más berendezésekre is a készülék árának részeként. A német fogyasztóknak például egy átlagos irodai felszerelés esetén 147 euró szerzői jogdíjat kell megfizetniük a nyomtatók, szkennerek, számítógépek és DVD-lejátszók árában. A magáncélú másolásokra tekintettel fizetett jogdíjak összege az idei 1,57 milliárd euróról 2009-ig 2,12 milliárd euróra növekszik. Ugyanakkor a Forrester Research piackutató intézet egy másik jelentése szerint 2011-re a teljes zenei piac 36 százalékát online letöltések teszik majd ki. A digitális másolásvédelem aránya az európai szerzői jogi irányelv szerint növekedni fog, tehát a jogdíjaknak csökkenniük kellene – a CLRA tanulmánya szerint a jelenlegi rendszerben éppen ennek az ellenkezője várható. A felmérésből az is kiderül, hogy 2001 óta (ekkor még csak 545 millió eurót szedtek be) megháromszorozódott a begyűjtött szerzői jogdíjak összege. A legtöbb jogdíjat Németországban fizetik – amíg 2006-ban a jogdíj 353 millió euró lesz, 2009-ben ez elérheti a 454 millió eurót.

A CLRA által közzétett másik tanulmány következtetése szerint minden egyes euró jogdíj legalább további két euróba kerül az európai gazdaságnak; ezáltal az európai gazdaság jelentős veszteséget szenved az elmaradt vásárlások és a versenyképesség csökkenése miatt, amelyet a magas európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) okoznak.

Az EU tagországaiban 2005-ben ugyanis összesen 1,2 milliárd euró jogdíjat szedtek be a digitális médiák és készülékek után, ez azonban a tanulmány szerint összesen további 2,1 milliárd eurós kiadást jelentett a fogyasztók, illetve az infokommunikációs iparág számára. A tanulmány végigköveti a digitális adathordozókra (pl. CD-k, DVD-k) és berendezésekre (például 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 következményei. A jelentések készítői úgy találják: az üres kép- és hanghordozó jogdíj mértéke közvetett módon kihat az online zene és a mobilcsengőhang-eladásokra is, mégpedig a művészek és a szerzői művek készítői hátrányára. A magas jogdíjak miatt ugyanis csökken a digitális készülékek eladása, és az ezeken a készülékeken meghallgatható zene iránt is csökken az érdeklődés. (Számítástechnika, 2006., 25. sz.)

*gazdaság, szabályozás, EU*

## Fogadtatás

### **38%-kal több internetes reklám Amerikában**

Az Interactive Advertising Bureau és a Pricewaterhouse Coopers legfrissebb adatai szerint az amerikai cégek 38%-kal többet reklámoztak a neten az idei első negyedévben, mint egy évvel korábban. David Silverman a Price-től abban látja a felfutás fő okát, hogy az online hirdetőpiac egyre inkább koncentrálódik az olyan nagyok kezében, mint a Google és a Yahoo, a hirdető cégek pedig egyre hatékonyabbnak tartják ezt a médiumot. Ez összefügg azzal a párhuzamos folyamattal, hogy a fogyasztók fokozatosan növekvő mértékben szórakoznak és vásárolnak az interneten. A tavalyi adatok szerint az amerikai online hirdetési piac éves szinten 12,5 milliárd dollárt hozott, szemben a tíz évvel korábbi alig 1 milliárddal. A mostani egy évre vetített 38%-os gyarapodásnál talán még érdekesebb adat az, hogy 2005 utolsó három hónapjához képest is sikerült mintegy 6%-kal több online reklámhelyet értékesíteni a tengerentúlon, miközben az utolsó negyedév köztudottan a legerősebb időszak a kereskedelemben és a hirdetési piacon.

A fenti adatok mindenképpen az internetnek, mint univerzális tájékoztató, szórakoztató és kereskedelmi médiumnak az egyre növekvő elismertségét támasztják alá. Habára globális adatok ennél valamivel kevésbé impozánsak, a folyamatok mégis egyértelműen afelé mutatnak, hogy a világháló egyre inkább átveszi a televízió vezető szerepét hirdetési szférában. (ihm.hu, 2006. 06. 01.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### **Mobilmarketing: személyre szóló üzenetek**

A Mobil Marketing Szövetség (MMA) nemzetközi felmérése szerint a fogyasztók 36 százaléka vesz részt mobilkampányokban. A magas szintű aktivitás háttérében az áll, hogy tapasztalatok szerint ez a reklámtípus – más hirdetési formákkal összevetve – elfogadottabb a fogyasztók körében.

Egy tíz évvel ezelőtti asztali számítógép adatfeldolgozási sebessége egy mostani második generációs mobiltelefonénak felel meg. Ezzel a technikai felszereltséggel a mobiltelefon már nemcsak kiegészítő marketingeszköz, hanem önálló kampányokat terveznek rá.

A mostani mobilmarketing technikák jelentősége azonban az, hogy – a promóción túlmutatóan – már új, közösségformáló és vásárlói hűségnevelő eszközként is funkcionálnak. A felhasználási terület is várhatóan bővülni fog a szolgáltatások, az idegenforgalom, a vendéglátás, valamint a non-profit szervezetek vagy akár a kormányzati intézmények irányába is.

„A második generációs mobilmarketing alapvető előnye, hogy kiválóan alkalmas a célpiac közvetlen, célzott elérésére, ami rendkívül költséghatékony és könnyen mérhető módszer. Arról nem is beszélve, hogy az eddigi, postán visszaküldhető kuponok és válaszok esetén több időre és energiára volt szükség, mint a csekély költségű és kényelmes SMS küldés esetén” – fejtette ki a piaci trendek alakulását Makai Bence, az IKO Telekom Média Holding elnöke. (mfor.hu, 2006. 06. 01.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### **A nyomtatott lapok sírját ássa az internet**

A nyomtatott újságok közül azoknak a legjobb esélyük a túlélésre, amelyek speciális tartalmat közölnek. Az általános tematikájú médiumokat ki tudja váltani az internet, már csak azért is, „mert ingyen van”, mondta Szigetvári József, az IDG kiadó lapigazgatója, aki szerint „eláshatja magát” az a kiadó, amelyik ez év végére nem rendelkezik működő és látogatott internetes portállal.

A hirdetőik fokozatosan elmozdulnak az online reklámozás felé, a költséghatékonyság mellett ezt az is indokolja, hogy lassan olyan fiatalok kerülnek döntési pozícióba ezeknél a cégeknél,

akik már az internet korában nőttek fel, hangoztatta a szakember. A megoldandó problémák közé sorolta az online fizetés nehézségeit, valamint a sáv szélességgel kapcsolatos gondokat említette. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 09.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***Beindulhat a mobiltévét a futball-vébén***

Az Informa Telecoms & Media iparági elemző cég előrejelzése ugyanakkor arról árulkodik, hogy nemcsak e szűk réteg szeretne hordozható tévét: a napokban közzétett jelentése szerint 2011-ben világszerte 210 millió mobilos tévéelőfizetés lesz. Ezen belül Ázsia lesz a vezető régió 95,1 millió előfizetővel, a második meg Európa 68,7 előfizetővel.

Az Informa vezető elemzője, Dave McQueen egy hokiütőhöz hasonlítja azt a görbét, amely a mobilos tévé iránti igény növekedését ábrázolja. Eszerint a felhasználók száma eleinte alig nő majd, de kis idő elteltével felgyorsul a növekedés. Konkrét fordulópontokat is említ az Informa: a 2008-as olimpiára a világ felkészültebb lesz arra, hogy a mobilján nézzen tévét, a 2010-es futball-világkupára pedig az infrastruktúra is elég érett lesz. A mostani becslés szerint négy év múlva minden tizenharmadik mobilhasználónak tévés mobilja lesz.

A szolgáltatók többsége most még harmadik generációs adathálózatán továbbítja a tévéközvetítéseket, de ez a technika az adótornyok korlátozott kapacitása miatt nem alkalmas széles tömegek kiszolgálására. Emiatt számos európai országban kísérleteznek digitális műsorszórással, a szolgáltatók próbálják felmérni az igényeket, illetve hogy az ügyfelek mennyit hajlandóak fizetni ilyen szolgáltatásokért. Az Informa előrejelzése szerint a világ vezető készülékgyártói által támogatott Digital Video Broadcast-Handheld (DVB-H) lesz a domináns mobiltévés technológia, a második legelterjedtebb a Qualcomm által kifejlesztett MediaFLO technológia lesz. (index.hu, 2006. 06. 08.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia*

### ***Japán fődjét a Before Dawn-nak***

A magyar rövidfilmek történetében fesztiválszereplés- és díjrekordokat megdöntő Before Dawn a Tokióból induló Short Shorts filmfesztivál fődjét nyerte el. A japán fővárosból induló utazó fesztivál Szingapúron át Los Angeles-ig számos helyszínen mutatja be rövidfilm programját, melyet a világ legjobb alkotásaiból válogatott össze.

Kenyeres Bálint filmjét jelenleg is több kontinensen vetítik. Seattle, Toronto, a franciaországi Saint Genies Bellevue, valamint a norvégiai Grimstad filmfesztiválja mutatja be a napokban. A Grimstad-i szemle különlegessége, hogy a filmfesztiválok bevett szokásától eltérően, nem fogad el nevezéseket, hanem kizárólag a szervezők meghívása által lehet a versenybe bejutni. (magyar.film.hu, 2006. 06. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Újabb díjat kapott a Taxidermia***

Rendezői díjat kapott Pálfi György, a Taxidermia című film alkotója, az V. Erdélyi Nemzetközi Filmfesztiválon.

A Cannes-i filmfesztiválon is nagy sikert aratott mű rendezője kolozsvári sajtótájékoztatóján elmondta: a produkció elkészítésekor szigorúan csak az esztétikai szempontokat és a minőséget vették figyelembe. Az erdélyi fesztiválon életműdíjat kapott Vanessa Redgrave színésznő, aki az idén a szervezők díszvendége volt. (mno.hu, 2006. 06. 11.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***A tévétől a net felé fordulnak az emberek***

Egyre jobban nyomon követhető az emberek szokásainak megváltozása, különösen igaz ez a televízió és az internet területére – derült ki az IBM Global Business Services és a Bonni Egyetem Kiértékelési és Metodikai Központjának közös felméréséből.

A felmérést idén februárban és márciusban készítették el, 1000 14 és 69 év közötti személy bevonásával. Az anyagból egyértelműen kiderül, hogy a hagyományos televíziós reklámok gyakorlatilag senkit sem érdekelnek, de ugyanez mondható el jelenleg a mobil televíziózásról

is. Ezzel ellentétben a számítógépes és konzolos játékok, az elektronikus programkalauzok (EPG), a digitális videorekorderek és a video on-demand szolgáltatások, illetve ezek használata egyre meghatározóbb szerepet tölt be az emberek életében. Ennek főleg az az oka, hogy a felhasználók szeretik, ha az ő kezükben van az irányítás, ha beleszólhatnak a televízióműsor összeállításába vagy abba, hogy adott pillanatban hol és milyen műsort szeretnének nézni.

Az emberek harmada játszik valamilyen számítógépes vagy konzolos programmal. Az online játékok szintén egyre népszerűbbek – még a 30 évnél idősebb személyek körében is. A 30 és 39 év közötti korosztály 7, míg a 40 és 49 év közötti korosztály 6 százaléka játszik rendszeresen. Érdekesség ugyanakkor, hogy a „video on demand” szolgáltatásoknál vagy a számítógépes és a konzolos játékoknál abszolút elfogadott a reklámok alkalmazása.

A válaszadók 71 százaléka legszívesebben kitérőlné a televíziós reklámblokkokat. A mobil televíziózás csupán az emberek 9 százalékát érdekelné. Közülük sokaknak csak az életmódjuk miatt lenne érdekes az új lehetőség vagy elismerték, hogy státuszszimbólumnak használják a „televíziós mobiljukat”. Ezt támasztja alá, hogy az újdonságra a 20 évesnél fiatalabbak a legfogékonyabbak, a mobil televíziózás e korosztály tagjainak a 37 százalékát érdekli.

A Triple-Play vagyis a televízió-, a telefon- és az internetelőfizetéseket egy csomagban kínáló szolgáltatások csupán a felhasználók egyharmadának érdeklődését keltették fel. (sg.hu, 2006. 06. 19.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

#### **Népszerűtlenek lehetnek a Triple-Play szolgáltatások**

A telefon-, internet- és televízió -előfizetést egyben kínáló, úgynevezett Triple-Play csomagok egyre népszerűbbek világszerte, szakemberek szerint ugyanakkor nem biztos, hogy ezek a szolgáltatások elterjednek.

„Az emberek ezeket a csomagokat nagyon vonzóknak találják, mert általában jóval olcsóbbak a hasonló, de külön hozzáféréseket kínáló csomagoknál. Azonban a felhasználók nem mindig hajlandóak fizetni a plusz dolgokért” – nyilatkozta Lars Godell, a Forrester elemzője.

„Főleg a nagy konszernek számolhatnak nagy veszteségekkel, mivel ők hozzák létre a nagy infrastruktúrákat és ha mégsem kellene senkinek a szolgáltatások, akkor nagyon sok pénzt veszíthetnek. Az első években a nyugat-európai cégek előfizetőnként akár 438 euró veszteséget is elszenvedhetnek” – tette hozzá a szakember.

Ettől függetlenül a távközlési cégek többsége bízik abban, hogy a Triple-Play szolgáltatások felkeltik majd az emberek érdeklődését, és egyre többen választják majd ezeket. Tény, egy dolog az olcsóságon kívül még mindenképpen e csomagok mellett szól, ez pedig az, hogy egyetlen csekken be lehet fizetni a telefon-, az internet- és a televíziószámlát. (sg.hu, 2006. 06. 18.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

#### **Magyarok a digitális analfabéták élén**

Milyen szintű képességei vannak az európai polgároknak a számítógép- és internet használat terén? – tette fel a kérdést az Eurostat, az unió statisztikai hivatala Az internet ma már nem csak kommunikációs lehetőséget ad, hanem, ha lassan is, de számos hagyományos szolgáltatás (például közszolgáltatások, online bankolás, jegyrendelés) is elérhetővé válik a világhálón keresztül, így a fenti kérdés vizsgálata egyre fontosabbá válik.

Az EU25-ök között a 16-74 év közötti korosztályon belül igen magas arányban (37 százalék) még az egyszerű számítógép-használati képesség is hiányzik. Ettől az átlagtól jelentős mértékben eltérnek a legalacsonyabb iskolai végzettségűek (a csoportba tartozók 61 százaléka), a 65-74 év közötti idősebbek (a csoportba tartozók 78 százaléka), valamint az inaktívak, nyugdíjasok (a csoportba tartozók 68 százaléka). Ezzel szemben a legmagasabb szintű számítógépes tudású csoport a tanulóké, ahol az említett mutató 43 százalékos, illetve

a legmagasabb iskolai végzettségűek között 41 százalékos.

A tagállamokat vizsgálva, sajnos, Magyarország az egyik negatív példa: nálunk a lakosság 57 százaléka soha nem használt még számítógépet, valamint 66 százalék nem tekinthető internetezőnek. Ezzel szemben a listavezető skandináv országokban mindössze a lakosság 8-10 százaléka nem használ számítógépet, és csak 19-27 százalék között van az internetet nem használók aránya.

A rossz hazai eredmények egyik oka abban keresendő, hogy a lakosság mindössze 30 százaléka vett részt olyan tanfolyamon az elmúlt néhány évben, amelyik számítógépes ismereteket is adott. Ez az arány a skandináv országokban 55-70 százalék között van, de még az uniós átlag is eléri a 40 százalékot.

Nem sokkal jobb a helyzet a munkahelyi számítógép-használatban sem. Magyarországon a munkavállalók mindössze 29 százaléka használ számítógépet a munkája során, amivel az utolsó országok egyike vagyunk az Unióban. Ez a mutató 60 százalék felett van 6 európai országban (például Németországban és Franciaországban is).

A jelentés megállapítása szerint a digitális írástudás terén legjobban a munkanélküliek, illetve a különböző kisebbségek vannak lemaradva. Sajnos hazánk kitűnik a munkanélküliek digitális írástudatlanságának magas arányában is. (hvg.hu, 2006. 06. 26.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Konferencia a szélessávról – A motiváció és a képzettség hiánya a legfőbb gát***

Minden évben mérleget vont az Informatikai és Hírközlési Minisztérium a szélessáv hazai helyzetéről, lakossági elterjedéséről. A jelenlegi hat százalékos penetrációval Magyarországnak jelentős a lemaradása a nyugat-európai államokhoz képest, de jobb helyzetben van, mint az újonnan csatlakozók. Öt elem szükséges ahhoz, hogy a háztartások rácsatlakozzanak a szélessávú hálózatokra és aktív internet-felhasználók legyenek: ezek a hozzáférés, a tartalom, a motiváció, a képzettség és a biztonság. A világháló használatát pedig három tényező befolyásolja: a piaci mechanizmusok, a szabályozás és a fiskális eszközök. Míg néhány évvel ezelőtt még az infrastruktúra hiánya és a magas árak lassították a szélessáv elterjedését, addig ma már máshol kell keresniük a szakembereknek a magyarázatot arra, miért csupán 6 százalékos az internetpenetráció a háztartások körében (ez körülbelül 16 százalékos lakossági használatot jelent). Az átalakuló piacról és az ehhez igazodó szabályozásról szóló előadásában Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság elnöke elmondta, 2004 márciusában csupán a háztartások 58 százalékának nyílt lehetősége arra, hogy előfizessen valamilyen szélessávú szolgáltatásra, ma viszont ez az arány már elérte a 85 százalékot. 2002-ben még 11-13 ezer forint körül mozogtak a havi előfizetési díjak, 2005-ben viszont már 5000 forint körüli összegén lehetett megrendelni az internetet. A szabályozó hatóság egyik felméréséből kiderült, hogy a szélessávú szolgáltatásokkal kapcsolatban korántsem teljes körű a tájékoztatás. A megkérdezettek 60 százaléka a „nem tudja” választ jelölte be arra a kérdésre, hogy elegendő információval rendelkezik-e az internet-hozzáférési lehetőségekről.

Pataki Dániel felhívta a figyelmet arra, hogy a jövőben a motiváció és a képzettség hiánya lehet a legfőbb akadálya a szélessáv további terjedésének. A nemrégiben nyilvánosságra került – a kábelszolgáltatással foglalkozó – tanulmányról szólva az elnök úgy fogalmazott, elképzelhető, hogy az eredmények alapján szabályozással zárul a műsorelosztási piac vizsgálata.

A 2005-ben kormányhatározattá váló NSZS legfőbb célkitűzései között szerepelt a releváns online-tartalmak, az esélyegyenlőség és a penetráció növelése. Ez utóbbinál jó eredményeket ért el az ország, a 15 százaléknyi le nem fedett területen azonban éppen azok a kicsi, 3000 fő alatti települések találhatók, ahol a magas beruházási költség és a várhatóan alacsony bevételek miatt valószínűleg jó ideig egyetlen szolgáltató sem tervez szolgáltatást nyújtani.



Mérföldkőnek tekinthető viszont, hogy hamarosan eléri az egymilliót az internet-előfizetések száma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 06. 07., 6. old.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia*

### ***A DVD hozza a pénzt, nem a mozi***

Magyarországon jelenleg a mozi hozza a nézettséget, a haszon viszont a DVD-k eladásából származik. Szakértők szerint már Magyarországon is egyre kevesebb bevétel jut a mozira az alternatív filinterjesztési csatornákkal szemben. Az egyre olcsóbb minőségi tévék, a nagy felbontású DVD-k és a jó hangzású házimozirendszerek elterjedése miatt egyre többen otthon maradnak. A Filmforgalmazók Egyesületének adatai szerint 1997-ben még 16,8 millióan mentek moziba, míg tavaly ennél négymillióval kevesebb jegy fogyott. Csak tavaly tíz százalékkal estek a mozik jegybevételei, s már be is zárták az első multiplexet. A tizenkettő-tizenhárom százalékkal bővülő DVD-piac bevételei már hárommilliárd forinttal meghaladták tavaly a mozikét, amely alulról súrolta a tízmilliárd forintot. A filmekhez kapcsolódó bevételek mozin kívüli részének fontosságát tovább növelheti, hogy megjelentek az első legális internetes filmetöltő szolgáltatások. Szakértők szerint a magyar filmipar néhány éven belül oda juthat, mint az amerikai, ahol a mozik már csak a bevételek negyedét adják. Az egy filmből származó pénz fele ott már az úgynevezett otthoni szegmensből jön (ebben a videotéka, a DVD-eladás, a video-on-demand és tévétársaságtól származó bevétel van benne), míg a maradék huszonöt százalék a fizetős tévéadásokból. Nálunk ezt nem lehet ilyen tisztán mérni, mivel a filmek jelentős részénél koproducerként beszáll egy-egy tévétársaság, ám szakértők szerint már most sem vagyunk messze ettől a modelltől. Az új bevételi struktúra valóságos forradalmat idézett elő Hollywoodban. Az amerikai Fortune magazin összeállítása szerint a Fox az elmúlt néhány évben négy új mozi- és három új tévéfilmstúdiót hozott létre. Ezek önállóan gazdálkodhatnak, s a maguk sajátos közönségeire szabott filmeket állítanak elő. A sokféle termék több lábat biztosíthat a társaságnak ahhoz, hogy a jelenlegi kiszámíthatatlan filmpiacon stabilan álljon. Egyre több stúdió áll át az új modellre: a biztos kasszasikert ígérő gigantikus költségvetésű megafilmekek mellett több tucat kis költségvetésű (tíz-tizenöt millió dolláros) rétegfilmeket csinálnak, amelyet alapvetően a DVD-piacra szánnak. Néha persze ezek is százmilliókat hoznak a konyhára – ilyen volt például a *Kerülőutak* című film, amelyben két középkorú férfi bortúrázik Kaliforniában. A magyarországi filmgyártás még messze van a szakosodástól. „Ott egy kis filmet is el lehet adni annyi embernek, hogy siker legyen, míg nálunk sokkal kisebb a piac” – mondta Stern Gábor, a Warner Home Video magyarországi marketingigazgatója. (magyarhirlap.hu, 2006. 06. 02.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

## Fogyasztás

### **UPC-mérleg: 730 ezer kábeltévés, 150 ezer internetes, 50 ezer telefonos ügyfél**

A hazai kábeltelvíziós piacon jelenleg 34 százalékos részesedéssel, 732.700 előfizetővel rendelkező UPC 1999 óta működik. A társaságnál azonban a számokat tovább finomítják: ha az internetes, telefonos és műholdas televíziós előfizetőket is figyelembe vesszük, 1,013 millió ügyfél számára összesen 1,187 millió aktív előfizetést üzemeltetnek. Szolgáltatási területük mintegy félszáz településre terjed ki, köztük a legtöbb megyeszékhelyre és a főváros 12 kerületére. Ezek – bérelt optikai kábellel összekötve – egységes rendszert alkotnak, ami például a hálózaton belüli hívások szempontjából nem érdektelen.

A 2000 novemberében indult internetszolgáltatásra ma már több mint 150 ezren fizetnek elő. A szolgáltatási területeken a kábellel elérhető háztartások 87 százalékának, összesen 909 ezer háztartásnak van lehetősége internetezésre is a hálózaton. (prim.hu, 2006. 06. 04.)

### *fogyasztás*

### **Beindulhat a mobiltévés a football-vébén**

Az Informa Telecoms & Media iparági elemző cég előrejelzése ugyanakkor arról árulkodik, hogy nemcsak e szűk réteg szeretne hordozható tévét: a napokban közzétett jelentése szerint 2011-ben világszerte 210 millió mobilos tévéelőfizetés lesz. Ezen belül Ázsia lesz a vezető régió 95,1 millió előfizetővel, a második meg Európa 68,7 előfizetővel.

Az Informa vezető elemzője, Dave McQueen egy hokiütőhöz hasonlítja azt a görbét, amely a mobilos tévé iránti igény növekedését ábrázolja. Eszerint a felhasználók száma eleinte alig nő majd, de kis idő elteltével felgyorsul a növekedés. Konkrét fordulópontokat is említ az Informa: a 2008-as olimpiára a világ felkészültebb lesz arra, hogy a mobilján nézzen tévét, a 2010-es football-világkupára pedig az infrastruktúra is elég érett lesz. A mostani becslés szerint négy év múlva minden tizenharmadik mobilhasználónak tévés mobilja lesz.

A szolgáltatók többsége most még harmadik generációs adathálózatán továbbítja a tévéközvetítéseket, de ez a technika az adótornyok korlátolt kapacitása miatt nem alkalmas széles tömegek kiszolgálására. Emiatt számos európai országban kísérleteznek digitális műsorszórással, a szolgáltatók próbálják felmérni az igényeket, illetve hogy az ügyfelek mennyit hajlandóak fizetni ilyen szolgáltatásokért. Az Informa előrejelzése szerint a világ vezető készülékgyártói által támogatott Digital Video Broadcast-Handheld (DVB-H) lesz a domináns mobiltévés technológia, a második legelterjedtebb a Qualcomm által kifejlesztett MediaFLO technológia lesz. (index.hu, 2006. 06. 08.)

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

### **Egy év alatt harmadával nőtt a netre előfizetők száma**

Az idén az első negyedév végére az internetelőfizetések száma meghaladta az 1 milliót, ami 31 százalékkal több, mint az előző év azonos időszakában és 11 százalékkal az előző negyedév végén mértnél – közölte a Központi Statisztikai Hivatal (KSH). A KSH tájékoztatása szerint jelentősen bővült a szélessávú internetelőfizetők tábora a modemes szolgáltatások rovására. Az internetszolgáltatásokból származó nettó árbevétel az első negyedévben elérte a 18,6 milliárd forintot, amely 30 százalékkal volt több az egy évvel korábbinál. A mobil-előfizetések száma a negyedév folyamán 86 ezerrel bővült, a negyedév végén túllépte a 9,4 milliót – így a 100 lakosra jutó mobilelőfizetések száma a negyedév végén 93,4 volt.

Az internetelőfizetők körében a 2005-ben is zajló jelentős szerkezeti átalakulások ebben a negyedévben folytatódtak. A szélessávú (kábel- és xDSL) internet előfizetések száma egy év alatt 69 százalékkal nőtt, így már majdnem háromszor akkora, mint a kapcsoltvonal- és az ISDN-előfizetéseké összesen. Az összes előfizetésekben belül 2005 I. negyedévéhez képest tovább csökkent a modemes, az ISDN-vonali, illetve a bérelt vonali, ugyanakkor tovább

növekedett az xDSL, a kábeltévés és a vezeték nélküli előfizetések aránya.

A KSH jelentés nem tartalmazza az ingyenes betárcsázós internetet használók arányát, melyet csak becsülni lehet: fél évvel ezelőtt számukat 150 ezer és félmillió közé tették a szolgáltatók. (origo.hu, 2006. 06. 06.)

*fogyasztás*

### **Magyar újságok – példátlan visszaesés Európában**

Tavaly globális szinten 0,56 százalékkal nőttek a napilap-eladások, az utóbbi 5 évben pedig 6 százalékos volt a bővülés – derül ki a World Association of Newspapers jelentéséből. Naponta 439 millió újságot vesznek meg, ingyenes újságból pedig 25 millió fogy naponta.

Az ingyenes lapokat is figyelembe vevő statisztika szerint 1,21 százalékkal több újság fogyott 2005-ben, mint egy évvel korábban, ötéves összehasonlításban pedig 7,8 százalékos volt a bővülés. Magyarországon 12,31 százalékos visszaesés történt 2001 és 2005 között – ez a legnagyobb európai csökkenés.

Az ingyenes napilapok részesedése globális szinten 6 százalékos, Európában azonban 17 százalékos.

A lapok hirdetési bevételei 5,7 százalékkal nőttek tavaly, az utóbbi 5 év alatt pedig 11,7 százalékkal emelkedtek. A magyarországi növekedés a piac látványos szűkülése mellett öt év alatt 39,3 százalék volt.

Az újságok internetes oldalainak látogatottsága tavaly 8,7 százalékkal nőtt, az 5 évvel ezelőttihez képest pedig 200 százalékos a dinamika.

A jelentésből az is kiderül, hogy a tíz legjobban fogyó napilap közül ma már 7 Ázsiában jelenik meg. A piacot jellemző átalakulást mutatja, hogy 2001 óta 85 napilap tért át a tabloid-formátumra, csak tavaly 28-an váltottak. (napi.hu, 2006. 06. 06.)

*gazdaság, fogyasztás*

### **Ugyanannyit neteznek és tévéznek a tinédzserek**

A legfrissebb amerikai felmérés szerint az internetező tinik épp annyi időt töltenek számítógépeik, mint a tévé képernyője előtt.

A CBSNews.com nemrégiben 449 amerikai tinédzsért kérdezett meg telefonon médiahasználati szokásaikkal kapcsolatban. A felmérés eredményei szerint az internetet használó 13 és 19 év közötti fiatalok átlagosan napi 2,9 órát töltenek online – pontosan ugyanannyi időt, amennyit a tévéző tinik töltenek a televízió képernyője előtt.

A tinédzserek legnagyobb része iskolával kapcsolatos feladatok megoldására használja a világhálót – a megkérdezettek 90 százaléka látogatja rendszeresen vagy alkalmanként emiatt a netet. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 15.)

*fogyasztás*

### **Rekordszinten a fájlcserélők száma**

Májusban 9.736.000 felhasználó csereberélt rendszeresen fájlokat a világhálón, ez 12 százalékkal nagyobb szám, mint ahány fájlcserélőt tavaly májusban regisztráltak – derült ki a BigChampagne P2P-adatok kiértékelésére létrejött piackutató cég adataiból. Ez a legmagasabb szám, amit a vállalat valaha regisztrált. Ebben az adatban ugyanakkor nincsenek benne a BitTorrent-hálózatokat használók, mivel az a rendszer teljesen másképp épül fel. A BitTorrent kapcsán azt érdemes megjegyezni, hogy csúcsideszakban az ezeken a rendszereken bonyolított forgalom teszi ki a teljes internet forgalmának kétharmadát.

Úgy tűnik tehát, hogy a korábbi nagy razziák hatása nem volt maradandó és a perek, valamint a házkutatások után visszatértek azok a felhasználók, akik rendszeresen csereberélnek fájlokat az interneten keresztül. Még azok a komoly érvágások sem jelentenek nagy forgalomcsökkenést, mint például a The Pirate Bay hónap eleji bezárása. Ezek az akciók csupán átmeneti sikereket jelentenek a szerzői jogvédők számára, komoly hatások azonban a fájlcserélésre nincsen.

Érdekesség, hogy egyre erősödnek azok a hangok, miszerint valamilyen módon legalizálni

kellene a fájlcsereleést. Korábban Franciaországban merült fel ez az ötlet, most pedig Hilary Rosen, az Amerikai Zeneipari Szövetség (RIAA) egykori elnöke emelt szót a megoldás mellett. A volt vezető blogjában arról írt, hogy a kiadóknak felül kellene vizsgálniuk a jelenlegi álláspontjukat, és ahelyett hogy üldözik, és tüzzel-vassal megpróbálják kiirtani a P2P-rendszereket, inkább meg kellene próbálniuk legalizálni ezeket a hálózatokat.

A kanadai zeneipar megbízásából készített friss felmérés is azt mutatja egyébként, hogy a fájlcsereleők elősegítik a zeneszámok eladását. A kiadók tehát gyakorlatilag az önmaguk üzletét rontják, amikor fellépnek a P2P-hálózatok ellen. A kanadai fájlcsereleők 75 százaléka már legalább egyszer vásárolt legálisan zenei albumot, 27 százaléuk 2-10 alkalommal, míg 21 százaléuk még gyakrabban vett zenei albumokat. (sg.hu, 2006. 06. 13.)

*fogyasztás, szabályozás*

### ***A tévétől a net felé fordulnak az emberek***

Egyre jobban nyomon követhető az emberek szokásainak megváltozása, különösen igaz ez a televízió és az internet területére – derült ki az IBM Global Business Services és a Bonni Egyetem Kiértékelési és Metodikai Központjának közös felméréséből.

A felmérést idén februárban és márciusban készítették el, 1000 14 és 69 év közötti személy bevonásával. Az anyagból egyértelműen kiderül, hogy a hagyományos televíziós reklámok gyakorlatilag senkit sem érdekelnek, de ugyanez mondható el jelenleg a mobil televíziózásról is. Ezzel ellentétben a számítógépes és konzolos játékok, az elektronikus programkalauzok (EPG), a digitális videorekorderek és a video on-demand szolgáltatások, illetve ezek használata egyre meghatározóbb szerepet tölt be az emberek életében. Ennek főleg az az oka, hogy a felhasználók szeretik, ha az ő kezükben van az irányítás, ha beleszólhatnak a televízióműsor összeállításába vagy abba, hogy adott pillanatban hol és milyen műsort szeretnének nézni.

Az emberek harmada játszik valamilyen számítógépes vagy konzolos programmal. Az online játékok szintén egyre népszerűbbek – még a 30 évnél idősebb személyek körében is. A 30 és 39 év közötti korosztály 7, míg a 40 és 49 év közötti korosztály 6 százaléka játszik rendszeresen. Érdekeség ugyanakkor, hogy a „video on demand” szolgáltatásoknál vagy a számítógépes és a konzolos játékoknál abszolút elfogadott a reklámok alkalmazása.

A válaszadók 71 százaléka legszívesebben kitörölné a televíziós reklámblokkokat. A mobil televíziózás csupán az emberek 9 százalékat érdekelné. Közülük sokaknak csak az életmódjuk miatt lenne érdekes az új lehetőség vagy elismerték, hogy státuszszimbólumnak használják a „televíziós mobiljukat”. Ezt támasztja alá, hogy az újdonságra a 20 évesnél fiatalabbak a legfogékonyabbak, a mobil televíziózás e korosztály tagjainak a 37 százalékat érdekli.

A Triple-Play vagyis a televízió-, a telefon- és az internetelőfizetéseket egy csomagban kínáló szolgáltatások csupán a felhasználók egyharmadának érdeklődését keltették fel. (sg.hu, 2006. 06. 19.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Tévéreklám-adag napi 21 perc***

Élelmiszer, testápolás, valamint telekommunikáció. Ezek a szektorok a legnagyobb hirdető a televíziókban, az összes reklámköltség 44 százaléka köthető ehhez a hármashoz, s ebben nincs változás a korábbi évekhez képest.

Abban viszont igen: a korábbinál több, de egyre rövidebb hirdetést láthatunk a reklámblokkokban. Ez derül ki az AGB Nielsen közzétett reklámkutatói adataiból. A cég a 16 legnézettebb magyarországi csatornát kísérte figyelemmel.

Egy ember átlagosan 19.363 tévés hirdetést látott tavaly, ez napi 53 szpot. Azaz reklámnézésre fordítottuk a képernyő előtt töltött idő nyolc százalékát, napi 21 percet. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 19.)

*fogyasztás*

### ***Tovább nőtt a hazai internetpenetráció***

Az NRC-TNS Interbus felmérése alapján elmondható, hogy az elmúlt negyedévben 4 százalékpontot emelkedett a magyarországi internetpenetráció, így a 15-69 évesek 32 százaléka tekinthető rendszeres internetezőnek. Az NRC Piackutató legfrissebb adatai szerint a 15-69 éves magyar lakosság 27,4 százaléka legalább heti gyakorisággal internetezik – őket tekintjük gyakori internetezőknak. 4,5 százalék rendszeresen, de nem heti gyakorisággal használja az internetet – őket hívjuk ritkán internetezőknak. Az NRC Piackutató a ritkán és gyakran rendszeresen internetezők összességét tekinti az internetpenetrációs szintnek. A rendszeresen internetezőkön felül közel 8 százalék már kipróbálta a világhálót, közel 2 százalék még nem, de a közeljövőben elképzelhetőnek tartja. 58 százalék még nem próbálta ki az internetet és nem is tervezi, hogy a közeljövőben fellép a világhálóra. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 19.)

### ***fogyasztás***

### ***Eredményes a hazai közönségfilmek támogatása***

A magyar filmek nézettségének emelésére, a nézők újbóli moziba csábítására az MMK 2003 augusztusában hirdetett először – és előfinanszírozási konstrukcióban utoljára – látogatottsági pályázatot. A nyertes kilenc produkció 100 vagy 80 ezres nézőszámot vállalt előre, hogy azt majd a bemutatót követő egy év alatt teljesíti. Az elnyert 20 és 50 millió forint közötti támogatásokat a filmek készítésére el is költötték a gyártók. A kilenc produkcióból az egyéves határidőig hét hozta is a vállalt látogatószámot, csak a Getnót gyártó Filmplus Kft. és a Rap, revü, Rómeót készítő Laurin Film Kft., valamint a mindkettőt forgalmazó InterCom Rt. (amely 12-12 milliós forgalmazási támogatást kapott) nem teljesítette azt.

Az MMK először 2005 végéig hosszabbította meg a teljesítési határidőt, és annyi engedélyt tett, hogy elfogadta a 450 forintos átlagos mozijegyárnál alacsonyabban értékesített jegyeket is. Végül ezt a határidőt is meghosszabbította, addig, amíg idén tavasszal mind a két film elérte a vállalt látogatottságot. (A filmeket az InterCom a Hollywood Multiplex-lánc moziiban tartotta műsoron Budapesten és vidéken.)

Az előfinanszírozási konstrukció hibáját látva az MMK 2005-ben áttért az utófinanszírozásra, és a produkciók számára normatív támogatást vezetett be. Ez a filmeknek a nézőszám vagy a sikeres fesztiválszereplés alapján jár. Tavaly 80 ezer néző felett 40 millió forint támogatást kaptak a filmkészítők, ami a nézőszámmal arányosan nőtt 150 millió forintra. A fesztiválszereplés alapján 25, 50 vagy 75 milliót kaphattak. A támogatáson a rendező és a gyártó cég fele-fele arányban osztozhat, ezeket a következő filmjük készítéséhez használhatják fel.

A tavalyi pályázati év egy újabb, az MMK számára nem várt tapasztalatot hozott a közönségfilmek támogatásában: annyira sikeresen szerepeltek a magyar filmek a fesztiválokon és a nézők is tódultak a mozikba (köszönhetően az olyan produkcióknak, mint a Sorstalanság, a Csodálatos Júlia, az Állítsátok meg Terézanyut! vagy az Egy szoknya, egy nadrág), hogy a tervezett mintegy 550 millió forint helyett 800 milliót kell kifizetnie a filmkészítőknek. Ennek oka, hogy az MMK az év elején előre meghatározta a pályázati feltételeket és a támogatási összegeket, így ezeken már nem változtathatott. Idén már ennek figyelembevételével hirdették meg a normatív filmgyártási pályázatot. Így a nézőszám és fesztiválszereplés alapján most csak pontszámokat kapnak a magyar filmek, majd ezek összesítésével 2007. január közepén dönt az MMK kuratóriuma a rendelkezésére álló 600 millió forintos keret felosztásáról.

A közönségfilmek gyártásának ösztönzésére létrehozott 2003-as látogatottsági, majd az azóta bevetett normatív közönségfilmes pályázatok a kezdeti buktatók ellenére meghozták az

eredményt: azóta a magyar filmek nézőszáma a két és félszeresére nőtt, a jegybevétel pedig megháromszorozódott. (sg.hu, 2006. 06. 16.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### ***Ázsiában hódítanak a közösségi portálok***

A közösségi portálok népszerűsége egyre nagyobb. A legjobb példa erre a MySpace.com, amely már több mint közel 54 millió regisztrált taggal büszkélkedhet és a tagjainak a száma naponta több ezer fővel nő.

Napjainkra Ázsiában is kezdik felfedezni ezeknek az oldalnak az előnyeit. Dél-Koreában például az emberek negyede látogat rendszeresen a Cyworld nevű közösségi portálra, ahol sokan nem csak a profiljukat készítik el, de virtuális otthonukat is felépítik. Aki Valerie Kimet meg szeretné ismerni, annak nem kell vele beszélnie, elég ha meglátogatja a dél-koreai nő személyes weboldalát.

Az SK Telecom vezető dél-koreai mobilszolgáltató és a Cyworld tulajdonosa által készített felmérés szerint a dél-koreaiak 92 százalékának van valamilyen internetes profilja vagy oldala és a közösségi portálokban a lakosság 25 százaléka található meg rendszeresen.

Egy profil létrehozása ingyenes, azonban vannak extra szolgáltatások is. Ilyen például, hogy bárki színes háttérrel láthatja el az oldalát – ez hetente egy dollárba kerül. Ráadásul bárki megépítheti a virtuális lakását is, igaz ez már nem olcsó multság, több mint 300 dollárba is kerülhet. Azonban ez nem riasztja vissza a vállalkozó kedvű dél-koreaiakat. A megoldás annyira bevált, hogy számos európai és tengerentúli cég is érdeklődik iránta. A T-Venture már fel is vette a kapcsolatot az SK Telecommal. Már csak az a kérdés, hogy az európai felhasználók hajlandók lesznek-e több száz eurót költeni a weboldalukra, mert ezt elég nehéz elképzelni egy átlagos magyar internetező jövedelmi viszonyaiból kiindulva. Igaz, hazánkban más megoldások hódítanak, elég például csak az iWiW-re gondolni. (sg.hu, 2006. 06. 28.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

#### ***Magyarok a digitális analfabéták élén***

Milyen szintű képességei vannak az európai polgároknak a számítógép- és internet használat terén? – tette fel a kérdést az Eurostat, az unió statisztikai hivatala. Az internet ma már nem csak kommunikációs lehetőséget ad, hanem, ha lassan is, de számos hagyományos szolgáltatás (például közszolgáltatások, online bankolás, jegyrendelés) is elérhetővé válik a világhálón keresztül, így a fenti kérdés vizsgálata egyre fontosabbá válik.

Az EU25-ök között a 16-74 év közötti korosztályon belül igen magas arányban (37 százalék) még az egyszerű számítógép-használati képesség is hiányzik. Ettől az átlagtól jelentős mértékben eltérnek a legalacsonyabb iskolai végzettségűek (a csoportba tartozók 61 százaléka), a 65-74 év közötti idősebbek (a csoportba tartozók 78 százaléka), valamint az inaktívak, nyugdíjasok (a csoportba tartozók 68 százaléka). Ezzel szemben a legmagasabb szintű számítógépes tudású csoport a tanulóké, ahol az említett mutató 43 százalékos, illetve a legmagasabb iskolai végzettségűek között 41 százalékos.

A tagállamokat vizsgálva, sajnos, Magyarország az egyik negatív példa: nálunk a lakosság 57 százaléka soha nem használt még számítógépet, valamint 66 százalék nem tekinthető internetezőnek. Ezzel szemben a listavezető skandináv országokban mindössze a lakosság 8-10 százaléka nem használ számítógépet, és csak 19-27 százalék között van az internetet nem használók aránya.

A rossz hazai eredmények egyik oka abban keresendő, hogy a lakosság mindössze 30 százaléka vett részt olyan tanfolyamon az elmúlt néhány évben, amelyik számítógépes ismereteket is adott. Ez az arány a skandináv országokban 55-70 százalék között van, de még az uniós átlag is eléri a 40 százalékot.

Nem sokkal jobb a helyzet a munkahelyi számítógép-használatban sem. Magyarországon a munkavállalók mindössze 29 százaléka használ számítógépet a munkája során, amivel az utolsó országok egyike vagyunk az Unióban. Ez a mutató 60 százalék felett van 6 európai

országban (például Németországban és Franciaországban is).

A jelentés megállapítása szerint a digitális írástudás terén legjobban a munkanélküliek, illetve a különböző kisebbségek vannak lemaradva. Sajnos hazánk kitűnik a munkanélküliek digitális írástudatlanságának magas arányában is. (hvg.hu, 2006. 06. 26.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Hatalmas változások a mozi piacon***

Megvált az InterCom a Hollywood Multiplex moziláncától és a Kossuth filmszínháztól is. A vevő az a Palace Cinemas, amely többek között a Westendben a Mammutban található mozik tulajdonosa. Ha az üzlet létrejön, a Palace Cinemas akár monopolpozícióba kerülhet. A becslések szerint a fővárosi nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz, míg vidéken ez a szám csupán 40 százalék körülnek ígérkezik – itt ugyanis az izraeli székhelyű Cinema City hálózat a piacvezető.

Míg a mozi piacot nem is olyan régen még a multiplex-építési láz uralta, az utóbbi fél évben nagyot fordult a világ – idén januárban például a már említett Cinema City nem eladta, hanem egyszerűen bezárta egyik többtermesét.

Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben – ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (inforadio.hu, 2006. 06. 26.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

### ***A DVD hozza a pénzt, nem a mozi***

Magyarországon jelenleg a mozi hozza a nézettséget, a haszon viszont a DVD-k eladásából származik. Szakértők szerint már Magyarországon is egyre kevesebb bevétel jut a mozira az alternatív filmterjesztési csatornákkal szemben. Az egyre olcsóbb minőségi tévék, a nagy felbontású DVD-k és a jó hangzású házimozirendszerek elterjedése miatt egyre többen otthon maradnak. A Filmforgalmazók Egyesületének adatai szerint 1997-ben még 16,8 millióan mentek moziba, míg tavaly ennél négymillióval kevesebb jegy fogyott. Csak tavaly tíz százalékkal estek a mozik jegybevételei, s már be is zárták az első multiplexet. A tizenkettő-tizenhárom százalékkal bővülő DVD-piac bevételei már hárommilliárd forinttal meghaladták tavaly a mozikét, amely alulról súrolta a tízmilliárd forintot. A filmekhez kapcsolódó bevételek mozin kívüli részének fontosságát tovább növelheti, hogy megjelentek az első legális internetes filmletöltő szolgáltatások. Szakértők szerint a magyar filmipar néhány éven belül oda juthat, mint az amerikai, ahol a mozik már csak a bevételek negyedét adják. Az egy filmből származó pénz fele ott már az úgynevezett otthoni szegmensből jön (ebben a videotéka, a DVD-eladás, a video-on-demand és tévétársaságtól származó bevétel van benne), míg a maradék huszonöt százalék a fizetős tévéadásokból.

Nálunk ezt nem lehet ilyen tisztán mérni, mivel a filmek jelentős részénél koproducerként beszáll egy-egy tévétársaság, ám szakértők szerint már most sem vagyunk messze ettől a modelltől.

Az új bevételi struktúra valóságos forradalmat idézett elő Hollywoodban. Az amerikai Fortune magazin összeállítása szerint a Fox az elmúlt néhány évben négy új mozi- és három új tévéfilmstúdiót hozott létre. Ezek önállóan gazdálkodhatnak, s a maguk sajátos közönségeire szabott filmeket állítanak elő. A sokféle termék több lábat biztosíthat a társaságnak ahhoz, hogy a jelenlegi kiszámíthatatlan filmpiacon stabilan álljon. Egyre több stúdió áll át az új modellre: a biztos kasszasikert ígérő gigantikus költségvetésű megafilmekek mellett több tucat kis költségvetésű (tíz-tizenöt millió dolláros) rétegfilmeket csinálnak, amelyet alapvetően a DVD-piacra szánnak. Néha persze ezek is százmilliókat hoznak a konyhára – ilyen volt például a *Kerülőutak* című film, amelyben két középkorú férfi bortúrázik Kaliforniában.

A magyarországi filmgyártás még messze van a szakosodástól. „Ott egy kis filmet is el lehet adni annyi embernek, hogy siker legyen, míg nálunk sokkal kisebb a piac” – mondta Stern Gábor, a Warner Home Video magyarországi marketingigazgatója. (magyarhirlap.hu, 2006. 06. 02.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*



## Gazdaság

### **A TV2 12 százalékkal növelte bevételét**

Az SBS Broadcasting többségi tulajdonában álló MTM-SBS Zrt. az előzetes, auditált adatok szerint 25,43 milliárd forint nettó árbevétellel zárta a tavalyi évet, ami 12 százalékos növekedést jelent az egyébként eddig rekordnak számító 2004-es évhez képest. A TV2 kereskedelmi televíziót működtető társaság mérlegfőösszege az előző év azonos időszakához viszonyítva 4 százalékkal, 15,94 milliárd forintra nőtt 2005-ben. (index.hu, 2006. 06. 01.)

*gazdaság*

### **38%-kal több internetes reklám Amerikában**

Az Interactive Advertising Bureau és a Pricewaterhouse Coopers legfrissebb adatai szerint az amerikai cégek 38%-kal többet reklámoztak a neten az idei első negyedévben, mint egy évvel korábban. David Silverman a Price-től abban látja a felfutás fő okát, hogy az online hirdetőpiac egyre inkább koncentrálódik az olyan nagyok kezében, mint a Google és a Yahoo, a hirdető cégek pedig egyre hatékonyabbnak tartják ezt a médiumot. Ez összefügg azzal a párhuzamos folyamattal, hogy a fogyasztók fokozatosan növekvő mértékben szórakoznak és vásárolnak az interneten. A tavalyi adatok szerint az amerikai online hirdetési piac éves szinten 12,5 milliárd dollárt hozott, szemben a tíz évvel korábbi alig 1 milliárddal. A mostani egy évre vetített 38%-os gyarapodásnál talán még érdekesebb adat az, hogy 2005 utolsó három hónapjához képest is sikerült mintegy 6%-kal több online reklámhelyet értékesíteni a tengerentúlon, miközben az utolsó negyedév köztudottan a legerősebb időszak a kereskedelemben és a hirdetési piacon.

A fenti adatok mindenképpen az internetnek, mint univerzális tájékoztató, szórakoztató és kereskedelmi médiumnak az egyre növekvő elismertségét támasztják alá. Habára globális adatok ennél valamivel kevésbé impozánsak, a folyamatok mégis egyértelműen afelé mutatnak, hogy a világháló egyre inkább átveszi a televízió vezető szerepét hirdetési szférában. (ihm.hu, 2006. 06. 01.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### **166,6 milliárd forint volt a tavalyi reklámköltség**

Tavaly 166,6 milliárd forintot költöttek a különböző szervezetek reklámra, ezzel a reklámköltség 7,7 százalékkal nőtt. A listaáras mérést végző TNS Media Intelligence adatai szerint a tavalyi reklámbevételek 503,2 milliárd forintot tettek ki, ami 14,7 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Az MRSZ felmérése szerint 42 százalékkal továbbra is a televízió részesedése a legnagyobb. Tv-reklámokra tavaly 69,7 milliárd forintot költöttek a reklámozók, ami 9,2 százalékos növekedés 2004-hez képest. A második helyen továbbra is a sajtó áll, amely a teljes reklámbevétel 38 százalékát tudhatja magáénak, 63,3 milliárd forintos bevétele 5 százalékos növekedést jelent. (fn.hu, 2006. 06. 08.)

*gazdaság*

### **Indul a Times TV**

Mobil és online internetes televíziós szolgáltatást indít a The Times című tekintélyes konzervatív londoni napilap, amely olvasóit az új szolgáltatással az időszerű eseményekről kívánja tájékoztatni. A tervek szerint a Rupert Murdoch ausztrál sajtómágnás érdekeltségéhez tartozó lap eleinte olyan hírszolgáltatókat akar igénybe venni, mint a Reuters hírügynökség vagy az ugyancsak a Murdoch birodalmát képező BSkyB televíziós állomás.

A News Corporation főnöke, Rupert Murdoch szerint az újságoknak meg kell nyerniük az iPod-nemzedéket, vagy lemaradnak a digitális világban.

Murdoch az elmúlt év folyamán számos internetes érdekeltségre szert tett, többek között a legnagyobb közösségi szolgáltatásra is. A médiacsászár tavaly felvásárolta 580 millió dollárért az egyik legnagyobb közösségi oldalt – a My Space-t – birtokló Intermix Mediát,

illetve ezt követően 60 millióért a sporthírekkel foglalkozó Scout Mediát.

A korábban az internettől is idegenkedő Murdoch láthatóan a csökkenő példányszámú lapok jövőjét az online média jelenlétének erősítésében látja. (fn.hu, 2006. 06. 07.)

*gazdaság, társaság, tartalomkínálat*

### ***Magyar újságok – példátlan visszaesés Európában***

Tavaly globális szinten 0,56 százalékkal nőttek a napilap-eladások, az utóbbi 5 évben pedig 6 százalékos volt a bővülés – derül ki a World Association of Newspapers jelentéséből. Naponta 439 millió újságot vesznek meg, ingyenes újságból pedig 25 millió fogy naponta.

Az ingyenes lapokat is figyelembe vevő statisztika szerint 1,21 százalékkal több újság fogyott 2005-ben, mint egy évvel korábban, ötéves összehasonlításban pedig 7,8 százalékos volt a bővülés. Magyarországon 12,31 százalékos visszaesés történt 2001 és 2005 között – ez a legnagyobb európai csökkenés.

Az ingyenes napilapok részesedése globális szinten 6 százalékos, Európában azonban 17 százalékos.

A lapok hirdetési bevételei 5,7 százalékkal nőttek tavaly, az utóbbi 5 év alatt pedig 11,7 százalékkal emelkedtek. A magyarországi növekedés a piac látványos szűkülése mellett öt év alatt 39,3 százalék volt.

Az újságok internetes oldalainak látogatottsága tavaly 8,7 százalékkal nőtt, az 5 évvel ezelőttihez képest pedig 200 százalékos a dinamika.

A jelentésből az is kiderül, hogy a tíz legjobban fogyó napilap közül ma már 7 Ázsiában jelenik meg. A piacot jellemző átalakulást mutatja, hogy 2001 óta 85 napilap tért át a tabloid-formátumra, csak tavaly 28-an váltottak. (napi.hu, 2006. 06. 06.)

*gazdaság, fogyasztás*

### ***Egyre több reklám lesz a videojátékokban***

Az amerikai Parks Associates jelentése szerint a vállalatok 2005-ben még csak 80 millió dollár értékben hirdettek a különféle videojátékokban, 2009-re azonban ez az összeg meg fogja haladni a 400 millió dollárt, vagyis egyre sűrűbben találkozunk majd játék közben reklámokkal.

A Parks Associates szerint a videojátékok a tévé, a rádió, a sajtó és az internet mellett jelentős médiatényezővé válnak, ma már a 18-34 évesek több időt töltenek játékkal, mint tévézéssel, ezt a változást pedig a hirdetőik is minden bizonnyal követni fogják. A játékok azonban ma már nem csak a fiatalok és fiatal felnőttek időtöltésének számítanak, a jelentés szerint a 13-17 éves gyerekek 42 százaléka az anyjával, 40 százalék az apjával együtt játszik, a 35-54 éves korosztályba tartozó nők fele pedig rendszeresen a gyerekével együtt szórakozik a PC vagy a játékkonzol előtt.

A hirdetőket az vonzza a játékokhoz, hogy egyre többen játszanak és egyre hosszabb ideig, másrészt a videojátékok egyéni szórakozásból kezdenek átmenni családi tevékenységgé, vagyis az elhelyezett reklámokat többen látják, a családban pénzt kereső, annak beosztásáról döntő tagokat is el lehet így érni. A Parks Associates szerint a játékokban való hirdetés még óriási lehetőségek előtt áll.

A játékokban rendszerint háromféle formában jelenhetnek meg hirdetések: a játék előtt, a játékban szereplő termékek révén, illetve a virtuális világban látható hirdetőablakon. A Parks szerint hamarosan meg fognak jelenni az olyan virtuális hirdetőablak, amelyek tartalma dinamikusan változtatható, akár a hirdetőik igényeinek megfelelően is, vagyis ezek ugyanolyan, többször eladható hirdetési felületek lesznek, mint a weboldalak bannerhelyei.

Sok játékos tette már szóvá különféle fórumokon, hogy az utóbbi időben a szoftverekben elszaporodtak a hirdetések. A kritikusok azzal érvelnek, hogy a szoftverfejlesztők és -kiadók jelentős bevételre tesznek szert a hirdetési megállapodások révén, azonban ez egyáltalán nem látszik a játékok árain, amelyek ma már elérik a 15 ezer forintot, konzoljátékok esetében

pedig nem ritkán a 18-20 ezer forintot is. (hws.w.hu, 2006. 06. 15.)  
*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Hatvanmilliárdos reklámbevétele volt tavaly a tévéknek***

A televíziós reklámpiac mérete 2005-ben 60,4 milliárd forint volt, a rádiós reklámköltségek pedig megközelítették a 8 milliárd forintot – közölte a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete. (A Televíziók és Rádiók Országos Reklám Tanácsa (TORTA) névváltozáson esett át és a továbbiakban Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete néven működik. A névváltoztatás fő oka, hogy a szervezet immár a reklámon túlmutató, szélesebb körű érdekérvényesítő tevékenységet folytat. A Műsorszolgáltatók Egyesülete az egyetlen olyan – az összes jelentős elektronikus médiumot tömörítő – szakmai szervezet, amely ténylegesen, aktívan működik. Az egyesület elnöki pozícióját 2005. óta Málnay B. Levente, a VIVA TV vezérigazgatója tölti be.)

Az Ernst and Young tanácsadó cég által készített felmérés a közlés szerint első alkalommal tesz közzé nettó, azaz nem listaáras, hanem a kedvezményekkel csökkentett árakat.

A tanulmány adatai nem tartalmazzák a médiumok emelt díjas sms-ből, telefonból és egyéb saját márkás árucikkekből származó bevételeit.

A televíziós adatokat a cég saját közlése szerint az összes jelentős csatorna adatai alapján állította össze, míg a rádiós reklámköltségek mértékét a piac 80 százalékát birtokló három legjelentősebb kereskedelmi adó saját bevallása alapján tette közzé.

A nettó adatok nyilvánosságra hozásával a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete hagyományt kíván teremteni. A más szervezetek által eddig közölt listaáras és becslésen alapuló adatok mellett a társaság minden év második negyedévében fogja közölni a nettó bevételeket.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) közelmúltban nyilvánosságra hozott, listaárak alapján mért adatai szerint a televíziós reklámköltségek értéke 69,7 milliárd forint volt tavaly. Az összes magyarországi rádióadó reklámokból származó bevétele 1,3 milliárd forintot tett ki.

Az MRSZ a TNS Media Intelligence mérése alapján készített adatait a listaáras költségek alapján becsli. Az MRSZ akkori közlése szerint listaáron gyakorlatilag senki nem értékesít reklámfelületet, a valós árak a listaárnál 50-60 százalékkal, de akár 90 százalékkal is alacsonyabbak. (index.hu és origo.hu 2006. 06. 20.)

*érdekképviselet, gazdaság, társaság*

#### ***Népszerűtlenek lehetnek a Triple-Play szolgáltatások***

A telefon-, internet- és televízió -előfizetést egyben kínáló, úgynevezett Triple-Play csomagok egyre népszerűbbek világszerte, szakemberek szerint ugyanakkor nem biztos, hogy ezek a szolgáltatások elterjednek.

„Az emberek ezeket a csomagokat nagyon vonzóknak találják, mert általában jóval olcsóbbak a hasonló, de külön hozzáféréseket kínáló csomagoknál. Azonban a felhasználók nem mindig hajlandóak fizetni a plusz dolgokért” – nyilatkozta Lars Godell, a Forrester elemzője.

„Főleg a nagy konszernek számolhatnak nagy veszteségekkel, mivel ők hozzák létre a nagy infrastruktúrákat és ha mégsem kellene senkinek a szolgáltatások, akkor nagyon sok pénzt veszíthetnek. Az első években a nyugat-európai cégek előfizetőnként akár 438 euró veszteséget is elszenvedhetnek” – tette hozzá a szakember.

Ettől függetlenül a távközlési cégek többsége bízik abban, hogy a Triple-Play szolgáltatások felkeltik majd az emberek érdeklődését, és egyre többen választják majd ezeket. Tény, egy dolog az olcsóságon kívül még mindenképpen e csomagok mellett szól, ez pedig az, hogy egyetlen csekken be lehet fizetni a telefon-, az internet- és a televíziószámlát. (sg.hu, 2006. 06. 18.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

#### ***Eredményes a hazai közönségfilmek támogatása***

A magyar filmek nézettségének emelésére, a nézők újbóli moziba csábítására az MMK 2003

augusztusában hirdetett először – és előfinanszírozási konstrukcióban utoljára – látogatottsági pályázatot. A nyertes kilenc produkció 100 vagy 80 ezres nézőszámot vállalt előre, hogy azt majd a bemutatót követő egy év alatt teljesíti. Az elnyert 20 és 50 millió forint közötti támogatásokat a filmek készítésére el is költötték a gyártók. A kilenc produkcióból az egyéves határidőig hét hozta is a vállalt látogatószerződést, csak a Getnó gyártó Filmplus Kft. és a Rap, revü, Rómeót készítő Laurin Film Kft., valamint a mindkettőt forgalmazó InterCom Rt. (amely 12-12 milliós forgalmazási támogatást kapott) nem teljesítette azt.

Az MMK először 2005 végéig hosszabbította meg a teljesítési határidőt, és annyi engedményt tett, hogy elfogadta a 450 forintos átlagos mozijegyárnál alacsonyabban értékesített jegyeket is. Végül ezt a határidőt is meghosszabbította, addig, amíg idén tavasszal mind a két film elérte a vállalt látogatottságot. (A filmeket az InterCom a Hollywood Multiplex-lánc mozijaiban tartotta műsoron Budapesten és vidéken.)

Az előfinanszírozási konstrukció hibáját látva az MMK 2005-ben áttért az utófinanszírozásra, és a produkciók számára normatív támogatást vezetett be. Ez a filmeknek a nézőszám vagy a sikeres fesztiválszereplés alapján jár. Tavaly 80 ezer néző felett 40 millió forint támogatást kaptak a filmkészítők, ami a nézőszámmal arányosan nőtt 150 millió forintra. A fesztiválszereplés alapján 25, 50 vagy 75 milliót kaphattak. A támogatáson a rendező és a gyártó cég fele-fele arányban osztozhat, ezeket a következő filmjük készítéséhez használhatják fel.

A tavalyi pályázati év egy újabb, az MMK számára nem várt tapasztalatot hozott a közönségfilmek támogatásában: annyira sikeresen szerepeltek a magyar filmek a fesztiválokon és a nézők is tódultak a mozikba (köszönhetően az olyan produkcióknak, mint a Sorstalanság, a Csodálatos Júlia, az Állítsátok meg Terézanyut! vagy az Egy szoknya, egy nadrág), hogy a tervezett mintegy 550 millió forint helyett 800 milliót kell kifizetnie a filmkészítőknek. Ennek oka, hogy az MMK az év elején előre meghatározta a pályázati feltételeket és a támogatási összegeket, így ezeken már nem változtathatott. Idén már ennek figyelembevételével hirdették meg a normatív filmgyártási pályázatot. Így a nézőszám és fesztiválszereplés alapján most csak pontszámokat kapnak a magyar filmek, majd ezek összesítésével 2007. január közepén dönt az MMK kuratóriuma a rendelkezésére álló 600 millió forintos keret felosztásáról.

A közönségfilmek gyártásának ösztönzésére létrehozott 2003-as látogatottsági, majd az azóta bevetett normatív közönségfilmes pályázatok a kezdeti buktatók ellenére meghozták az eredményt: azóta a magyar filmek nézőszáma a két és félszeresére nőtt, a jegybevétel pedig megháromszorozódott. (sg.hu, 2006. 06. 16.)

*gazdaság, fogyasztás*

#### ***Az FBI elkapta Amerika legveszélyesebb filmkalkálójait***

Az FBI nyomozói a New York-i razziák során 13 olyan személyt vettek őrizetbe, akiket a mozis felvételek készítésével, valamint terjesztésével vádolnak. A hatósági közlemény szerint a bűnbanda tagjai a legújabb kasszasikereket a mozikba becsempészett digitális kamerákkal felvették, és röviddel a premier után megkezdték azok internetes forgalmazását. A filmipar képviselői úgy vélik, hogy az 1999 óta működő csoport tehető felelőssé az Amerikában közkézen forgó kamerás verziók megjelenésének a feléért. Egy az idén májusban közzétett tanulmány szerint a hollywoodi stúdiók évente több mint hatmilliárd dolláros bevételkiesést kénytelenek elszenvedni az efféle illegális kópiák nagyszámú terjedése miatt. Amennyiben a bíróság bűnösnek találja a vádlottakat, akkor a gyanúsítottak akár öt év börtönbüntetést is kaphatnak. (prim.hu, 2006. 06. 30.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Ázsiában hódítanak a közösségi portálok***

A közösségi portálok népszerűsége egyre nagyobb. A legjobb példa erre a MySpace.com,

amely már több mint közel 54 millió regisztrált taggal büszkélkedhet és a tagjainak a száma naponta több ezer fővel nő.

Napjainkra Ázsiában is kezdik felfedezni ezeknek az oldalnak az előnyeit. Dél-Koreában például az emberek negyede látogat rendszeresen a Cyworld nevű közösségi portálra, ahol sokan nem csak a profiljukat készítik el, de virtuális otthonukat is felépítik. Aki Valerie Kimet meg szeretné ismerni, annak nem kell vele beszélnie, elég ha meglátogatja a dél-koreai nő személyes weboldalát.

Az SK Telecom vezető dél-koreai mobilszolgáltató és a Cyworld tulajdonosa által készített felmérés szerint a dél-koreaiak 92 százalékának van valamilyen internetes profilja vagy oldala és a közösségi portálokon a lakosság 25 százaléka található meg rendszeresen.

Egy profil létrehozása ingyenes, azonban vannak extra szolgáltatások is. Ilyen például, hogy bárki színes háttérrel láthatja el az oldalát – ez hetente egy dollárba kerül. Ráadásul bárki megépítheti a virtuális lakását is, igaz ez már nem olcsó mulatság, több mint 300 dollárba is kerülhet. Azonban ez nem riasztja vissza a vállalkozó kedvű dél-koreaiakat. A megoldás annyira bevált, hogy számos európai és tengerentúli cég is érdeklődik iránta. A T-Venture már fel is vette a kapcsolatot az SK Telecommal. Már csak az a kérdés, hogy az európai felhasználók hajlandók lesznek-e több száz eurót költeni a weboldalukra, mert ezt elég nehéz elképzelni egy átlagos magyar internetező jövedelmi viszonyaiból kiindulva. Igaz, hazánkban más megoldások hódítanak, elég például csak az iWiW-re gondolni. (sg.hu, 2006. 06. 28.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

#### ***Letöltéseket is forgalmaz egy brit digitális rádió***

A brit UBC Media médiaprodukción vállalat a Birmingham-i Heart Station rádióállomás zeneszámaint automatikusan letölthetővé teszi a szolgáltatására előfizetők számára.

A megoldás újdonsága abban rejlik az eddigi, digitális rádióadásokhoz kapcsolódó letöltésekhez képest, hogy a szám(ok) kiválasztása után nincs szükség további, sokszor bonyolult és időigényes lépésekre. A letöltéskor az előfizető automatikusan egy saját névre szóló, webalapú online adatbázisba is megkapja a zeneszámot, ahonnan könnyedén átmásolhatja tetszés szerinti lejátszó készülékére, anélkül, hogy közben a PC-vel külön szinkronizálnia kellene.

A UBC rádiós zeneletöltő szolgáltatása a kártyás mobilokhoz hasonló módon, azaz előre fizetett konstrukcióban fog működni, egy dal ára pedig 1,25 font (kb. 500 Ft) lesz. A piacvezető iTunes-on ugyanez csak 79 penny (kb. 320 Ft), de persze az onnan letöltött számok csak az iPod-on szólalnak meg. A UBC szerint még az idén megjelennek a szigetországban a digitális rádióadások vételére alkalmas mobiltelefonok, ami hatalmas piacot nyithat meg a hasonló szolgáltatások előtt. (prim.hu, 2006. 06. 27.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Hatalmas változások a mozi piacon***

Megválnak az InterCom a Hollywood Multiplex mozilánctól és a Kossuth filmszínháztól is. A vevő az a Palace Cinemas, amely többek között a Westendben a Mammutban található mozik tulajdonosa. Ha az üzlet létrejön, a Palace Cinemas akár monopolpozícióba kerülhet. A becslések szerint a fővárosi nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz, míg vidéken ez a szám csupán 40 százalék körülirek ígérkezik – itt ugyanis az izraeli székhelyű Cinema City hálózat a piacvezető.

Míg a mozipiacot nem is olyan régen még a multiplex-építési láz uralta, az utóbbi fél évben nagyot fordult a világ – idén januárban például a már említett Cinema City nem eladta, hanem egyszerűen bezárta egyik többtermesét.

Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben – ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (inforadio.hu, 2006. 06. 26.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

### ***Illuzórikus a köztévék reklámentesítése?***

A közmédia reklámentességéből elsősorban az országos kereskedelmi televíziók profitálhatnak. Az adófizetőknek legkevesebb ötmilliárd forintjukba kerülne az új rendszer, a hirdető pedig három-öt százalékos televíziós áremeléssel számolhatnak. „Miért kellene lemondaniuk a közmédia reklámentesítéséről?” – értetlenkedik Kozák Márton, a Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumának szabad demokrata elnökségi tagja azon, hogy Rudi Zoltán MTV-elnök és Pócsik Ilona, a médiatörvényt előkészítő bizottság tagja, az elmúlt hetekben a közmédia reklámentesítése mellett érvelt. Szerintük a közszolgálati tartalommal nem egyeztethető össze a piaci versenytől való függés, márpedig a hatályos jogszabályok alapján felére kurtított reklámidéjük és megszakíthatatlan műsoraik miatt a közszolgálati médiumok jelentős versenyhátrányban vannak kereskedelmi társaikhoz képest. Az MTV hirdetési bevétele ennek ellenére tavaly három és fél milliárd forint volt, és ha erről lemondana, az adófizetők pénzéből kellene pótolni. A költségvetésnek egyébként legkevesebb ötmilliárd forintjába kerülne a három közmédia hirdetésmegszüntetése. A Duna Televízió reklámentesítése ugyanis tavaly félmilliárd forint volt, a Magyar Rádió adatai nem publikusak, de a piaci szereplők egymilliárd forintra taksálják.

Praktikus okokból sem biztos, hogy célszerű lenne megszüntetni a reklámblokkokat. „Hol hirdessük akkor a csíksomlyói búcsúról készült videokazettánkat? Az RTL Klubon vagy a Tv2-ön?” – vet föl egy abszurd lehetőséget Szeles Pál, a Duna Televízió kereskedelmi igazgatója, hozzátéve, hogy fizetett hirdetések között sok a kulturális programot népszerűsítő reklám és a társadalmi célú hirdetés, amelyekről kár lenne megfosztani a nézőket.

Palincsár László, az Initiative Media médiaügynökség televíziós vezetője szerint mindenesetre a 2,5-3 milliárd forintnyi extrapénz beáramlása a kereskedelmi tévés reklámpiacra a helyszűke miatt körülbelül három-öt százalékos áremelkedéshez vezethet, amit nem biztos, hogy könnyedén lenyelnek a hirdető. A Magyar Rádió hirdetési bevételeinek egy részén valószínűleg a kereskedelmi rádiók osztoznak majd, a többi pedig más médiumokba vándorolhat. A legjobban azonban a Duna Televízió ügyfeleinek fájhat a feje. Közülük ugyanis sokan azt az idősebb értelmiségi réteget, illetve a határon túli magyarságot célozzák meg, őket más médiumban szinte lehetetlen elérni. (Magyar Hírlap, 2006. 06. 16., 1. old.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Konferencia a szélessávról – A motiváció és a képzettség hiánya a legfőbb gát***

Minden évben mérleget vont az Informatikai és Hírközlési Minisztérium a szélessáv hazai helyzetéről, lakossági elterjedéséről. A jelenlegi hat százalékos penetrációval Magyarországnak jelentős a lemaradása a nyugat-európai államokhoz képest, de jobb helyzetben van, mint az újonnan csatlakozók. Öt elem szükséges ahhoz, hogy a háztartások rácsalakozzanak a szélessávú hálózatokra és aktív internet-felhasználók legyenek: ezek a hozzáférés, a tartalom, a motiváció, a képzettség és a biztonság. A világháló használatát pedig három tényező befolyásolja: a piaci mechanizmusok, a szabályozás és a fiskális eszközök. Míg néhány évvel ezelőtt még az infrastruktúra hiánya és a magas árak lassították a szélessáv elterjedését, addig ma már máshol kell keresniük a szakembereknek a magyarázatot arra, miért csupán 6 százalékos az internetpenetráció a háztartások körében (ez körülbelül 16 százalékos lakossági használatot jelent). Az átalakuló piacról és az ehhez igazodó szabályozásról szóló előadásában Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság elnöke elmondta, 2004 márciusában csupán a háztartások 58 százalékának nyílt lehetősége arra, hogy előfizessen valamilyen szélessávú szolgáltatásra, ma viszont ez az arány már elérte a 85 százalékot. 2002-ben még 11-13 ezer forint körül mozogtak a havi előfizetési díjak, 2005-ben viszont már 5000 forint körüli összegén lehetett megrendelni az internetet. A szabályozó hatóság egyik felméréséből kiderült, hogy a szélessávú szolgáltatásokkal

kapcsolatban korántsem teljes körű a tájékoztatás. A megkérdezettek 60 százaléka a „nem tudja” választ jelölte be arra a kérdésre, hogy elegendő információval rendelkeznek-e az internet-hozzáférési lehetőségekről.

Pataki Dániel felhívta a figyelmet arra, hogy a jövőben a motiváció és a képzettség hiánya lehet a legfőbb akadálya a szélessáv további terjedésének. A nemrégiben nyilvánosságra került – a kábelszolgáltatással foglalkozó – tanulmányról szólva az elnök úgy fogalmazott, elképzelhető, hogy az eredmények alapján szabályozással zárul a műsorelosztási piac vizsgálata.

A 2005-ben kormányhatározattá váló NSZS legfőbb célkitűzései között szerepelt a releváns online-tartalmak, az esélyegyenlőség és a penetráció növelése. Ez utóbbinál jó eredményeket ért el az ország, a 15 százaléknyi le nem fedett területen azonban éppen azok a kicsi, 3000 fő alatti települések találhatóak, ahol a magas beruházási költség és a várhatóan alacsony bevételek miatt valószínűleg jó ideig egyetlen szolgáltató sem tervez szolgáltatást nyújtani. Mérföldkőnek tekinthető viszont, hogy hamarosan eléri az egymilliót az internet-előfizetések száma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 06. 07., 6. old.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia*

#### ***Letörri a hírközlési hatóság az internetárakat***

Maximálja az egyes vezetékes szolgáltatók nagykereskedelmi ADSL-tarifáit a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH). A verseny pedig letörheti a sok helyütt rendkívül magas ADSL-díjakat. Megindulhat a verseny az ADSL-internetszolgáltatók között az összes, egykor monopolhelyzetben lévő vezetékes távközlési szolgáltató területén. Utóbbiak egy része eddig magas nagykereskedelmi árakkal próbálta távol tartani a konkurens viszonteladókat, a hírközlési hatóság azonban az érvényben lévő kiskereskedelmi árak alapján maximálja avatatott díjakat. Az ADSL-piaci verseny jelenleg nem mindenhol minősíthető kifejezetten élesnek. A hatósági nagykereskedelmi árak 15-30 százalékkal alacsonyabbak a kiskereskedelmi tarifáknál – mondta Pataki Dániel, az NHH elnöke. A megállapított tarifát egy hónap múlva felülvizsgálja az NHH, azután pedig – remélve, hogy az időközben kialakuló verseny fokozatosan mérsékli a kiskereskedelmi díjakat – félévente újrakalkulálja. „Egy éven belül az egész ország területén hasonló tarifákon fizethetnek elő a világhálóra” – bizakodik Ludányi Edgár, az NHH ágazatvezetője. Pataki Dániel szerint a jelenlegi ötezer forint körüli legalacsonyabb díjak már európai szinten is versenyképesek, így további drasztikus csökkenésre az NHH már nem számít. (Magyar Hírlap, 2006. 06. 23., 11. old.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***A DVD hozza a pénzt, nem a mozi***

Magyarországon jelenleg a mozi hozza a nézettséget, a haszon viszont a DVD-k eladásából származik. Szakértők szerint már Magyarországon is egyre kevesebb bevétel jut a mozira az alternatív filmtérjesztési csatornákkal szemben. Az egyre olcsóbb minőségi tévék, a nagy felbontású DVD-k és a jó hangzású házimozirendszerek elterjedése miatt egyre többen otthon maradnak. A Filmforgalmazók Egyesületének adatai szerint 1997-ben még 16,8 millióan mentek moziba, míg tavaly ennél négymillióval kevesebb jegy fogyott. Csak tavaly tíz százalékkal estek a mozik jegybevételei, s már be is zárták az első multiplexet. A tizenkettő-tizenhárom százalékkal bővülő DVD-piac bevételei már hárommilliárd forinttal meghaladták tavaly a mozikét, amely alulról súrolta a tízmilliárd forintot. A filmekhez kapcsolódó bevételek mozin kívüli részének fontosságát tovább növelheti, hogy megjelentek az első legális internetes filmetöltő szolgáltatások. Szakértők szerint a magyar filmipar néhány éven belül oda juthat, mint az amerikai, ahol a mozik már csak a bevételek negyedét adják. Az egy filmből származó pénz fele ott már az úgynevezett otthoni szegmensből jön (ebben a videotéka, a DVD-eladás, a video-on-demand és tévétársaságtól származó bevétel van benne), míg a maradék huszonöt százalék a fizetős tévéadásokból. Nálunk ezt nem lehet ilyen tisztán mérni, mivel a filmek jelentős részénél koproducerként beszáll egy-egy

tévé-társaság, ám szakértők szerint már most sem vagyunk messze ettől a modelltől. Az új bevételi struktúra valóságos forradalmat idézett elő Hollywoodban. Az amerikai Fortune magazin összeállítása szerint a Fox az elmúlt néhány évben négy új mozi- és három új tévéfilmstúdiót hozott létre. Ezek önállóan gazdálkodhatnak, s a maguk sajátos közönségeire szabott filmeket állítanak elő. A sokféle termék több lábat biztosíthat a társaságnak ahhoz, hogy a jelenlegi kiszámíthatatlan filmpiacon stabilan álljon. Egyre több stúdió áll át az új modellre: a biztos kasszasikert ígérő gigantikus költségvetésű megafilmekek mellett több tucat kis költségvetésű (tíz-tizenöt millió dolláros) rétegfilmeket csinálnak, amelyet alapvetően a DVD-piacra szánnak. Néha persze ezek is százmilliókat hoznak a konyhára – ilyen volt például a *Kerülőutak* című film, amelyben két középkorú férfi bortúrázik Kaliforniában. A magyarországi filmgyártás még messze van a szakosodástól. „Ott egy kis filmet is el lehet adni annyi embernek, hogy siker legyen, míg nálunk sokkal kisebb a piac” – mondta Stern Gábor, a Warner Home Video magyarországi marketingigazgatója. (magyarhirlap.hu, 2006. 06. 02.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Sokba kerül az európai gazdaságnak a reprográfiai jogdíj***

Idén tavasszal hozták létre az európai informatikai és telekommunikációs technológiai, szórakoztatóelektronikai és digitális médiacégeket tömörítő szövetségei a Copyright Levies Reform Alliance (CLRA) nevű koalíciót, hogy az Európai Unióban felhívják a figyelmet a szerzői jogdíjak reformjának szükségességére. A CLRA különféle eszközökkel azt szeretné elérni, hogy méltányosabb és átláthatóbb legyen az Európai Unióban a professzionális és fogyasztói termékekre és készülékekre kivetett jogdíjak begyűjtése, így a fogyasztók méltányosabb elbánásban részesülhetnek, míg a tartalmak előállítói megfelelő kompenzációt kaphatnának.

Az üres hordozó-, illetve reprográfiai jogdíjakat a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt vezették be, hogy a szerzői jog-tulajdonosokat ezzel kompenzálják a jogszerű magáncélú másolásokért – ugyanakkor az Egyesült Királyságban, Írországban, Luxemburgban, Cipruson és Máltán mind a mai napig nem kell fizetni jogdíjat a digitális készülékek után. A digitális készülékek esetében a fogyasztóknak általában a készülékek – mint például a CD-lejátszók és MP3-lejátszók – megvásárlása esetén kell jogdíj-átalányt fizetniük, csakúgy, mint az üres hordozók esetében. Így a szerzői jogdíjat a készülékek megvásárlásakor már megfizető fogyasztóknak, ha a legálisan letöltött zeneszámokat kiírják CD-re, és azt egy CD-játszóban meghallgatják, többszörösen kell jogdíjat fizetniük. Jogdíjat kell fizetni számos országban a szkennerekre, nyomtatókra és más berendezésekre is a készülék árának részeként. A német fogyasztóknak például egy átlagos irodai felszerelés esetén 147 euró szerzői jogdíjat kell megfizetniük a nyomtatók, szkennerek, számítógépek és DVD-lejátszók árában. A magáncélú másolásokra tekintettel fizetett jogdíjak összege az idei 1,57 milliárd euróról 2009-ig 2,12 milliárd euróra növekszik. Ugyanakkor a Forrester Research piackutató intézet egy másik jelentése szerint 2011-re a teljes zenei piac 36 százalékát online letöltések teszik majd ki. A digitális másolásvédelem aránya az európai szerzői jogi irányelv szerint növekedni fog, tehát a jogdíjaknak csökkenniük kellene – a CLRA tanulmánya szerint a jelenlegi rendszerben éppen ennek az ellenkezője várható. A felmérésből az is kiderül, hogy 2001 óta (ekkor még csak 545 millió eurót szedtek be) megháromszorozódott a begyűjtött szerzői jogdíjak összege. A legtöbb jogdíjat Németországban fizetik – amíg 2006-ban a jogdíj 353 millió euró lesz, 2009-ben ez elérheti a 454 millió eurót.

A CLRA által közzétett másik tanulmány következtetése szerint minden egyes euró jogdíj legalább további két euróba kerül az európai gazdaságnak; ezáltal az európai gazdaság jelentős veszteséget szenved az elmaradt vásárlások és a versenyképesség csökkenése miatt, amelyet a magas európai technológiai adók (jogdíj-átalánydíjak, reprográfiai díjak) okoznak.



Az EU tagországaiban 2005-ben ugyanis összesen 1,2 milliárd euró jogdíjat szedtek be a digitális médiák és készülékek után, ez azonban a tanulmány szerint összesen további 2,1 milliárd eurós kiadást jelentett a fogyasztók, illetve az infokommunikációs iparág számára. A tanulmány végigköveti a digitális adathordozókra (pl. CD-k, DVD-k) és berendezésekre (például 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 következményei. A jelentések készítői úgy találják: az üres kép- és hanghordozó jogdíj mértéke közvetett módon kihat az online zene és a mobilcsengőhang-eladásokra is, mégpedig a művészek és a szerzői művek készítői hátrányára. A magas jogdíjak miatt ugyanis csökken a digitális készülékek eladása, és az ezeken a készülékeken meghallgatható zene iránt is csökken az érdeklődés. (Számítástechnika, 2006., 25. sz.)

*gazdaság, szabályozás, EU*

## **Rendezvény**

### ***Japán fődíj a Before Dawn-nak***

A magyar rövidfilmek történetében fesztiválszereplés- és díjrekordokat megdöntő Before Dawn a Tokióból induló Short Shorts filmfesztivál fődíját nyerte el. A japán fővárosból induló utazó fesztivál Szingapúron át Los Angeles-ig számos helyszínen mutatja be rövidfilm programját, melyet a világ legjobb alkotásaiból válogatott össze.

Kenyeres Bálint filmjét jelenleg is több kontinensen vetítik. Seattle, Toronto, a franciaországi Saint Genies Bellevue, valamint a norvégiai Grimstad filmfesztiválja mutatja be a napokban. A Grimstad-i szemle különlegessége, hogy a filmfesztiválok bevett szokásától eltérően, nem fogad el nevezéseket, hanem kizárólag a szervezők meghívása által lehet a versenybe bejutni. (magyar.film.hu, 2006. 06. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Újabb díjat kapott a Taxidermia***

Rendezői díjat kapott Pálfi György, a Taxidermia című film alkotója, az V. Erdélyi Nemzetközi Filmfesztiválon.

A Cannes-i filmfesztiválon is nagy sikert aratott mű rendezője kolozsvári sajtótájékoztatóján elmondta: a produkció elkészítésekor szigorúan csak az esztétikai szempontokat és a minőséget vették figyelembe. Az erdélyi fesztiválon életműdíjat kapott Vanessa Redgrave színésznő, aki az idén a szervezők díszvendége volt. (mno.hu, 2006. 06. 11.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Több tucat új országos televízió- és rádióadó létesülhet Magyarországon***

Magyarország számára akár 30-40 országos földfelszíni sugárzású digitális televízió- és számos új rádiócsatorna működtetését teszi lehetővé a Genfben, az RRC06 nemzetközi frekvenciaelosztó értekezleten aláírt egyezmény.

Az RRC06 jelentőségét jelzi, hogy a megelőző ilyen súlyú frekvenciaelosztó rendezvény 1961-ben, Stockholmban volt, és az akkori frekvenciakiosztás – 2012-es analóg/digitális átállással számolva – 50 évre határozta meg az analóg műsorszórás feltételeit, és Magyarország számára csak nagyon szűkös kereteket biztosított.

A június 16-án, Genfben befejeződött konferencián a részt vevő országok ismét több évtizedre szóló frekvenciafelhasználási lehetőséget kaptak.

A Genfben elért eredmény összességében 8 televíziós és 3 rádiós multiplexet jelent, ami a korábbi legoptimistább várakozásoknak felel meg. Figyelembe véve, hogy egy multiplexben a jelenleg leginkább elterjedt MPEG-2 tömörítési eljárással 4-5 tévéműsor, illetve 6-8 rádióadás sugározható, a Genfben megszerzett kapacitás 30-40 országos televízió- és mintegy 20 rádióműsor sugárzását teszi lehetővé a teljes digitális átállást követően.

Az audiovizuális kínálatot tovább növelheti, hogy a fejlettebb tömörítési eljárás alkalmazásával ezt a kapacitást meg is lehet duplázni. Az országos adások száma természetesen függvénye annak, hogy milyen arányban kerülnek a kapacitások megosztásra az országos, illetve regionális adások között. A megszerzett frekvenciák a műsorok számának növelése mellett olyan új szolgáltatások bevezetését is lehetővé teszik, mint az interaktív televíziózás, a HDTV vagy a DVB-H (mobil televíziózás).

A genfi konferencia döntése értelmében az UHF sávban az analóg adás legkésőbb 2015-ig, a VHF sávban pedig 2020-ig sugározható. Magyarország számára azonban a teljes digitális átállás határideje 2012 eleje, az EU határozata szerint ugyanis a digitális TV műsorszórásra történő átállást eddig kell befejezni az Unióban. A genfi egyezmény értelmében az átmeneti időszakban új analóg műsorszórási engedélyt már csak a digitális tervezéssel összhangban lehet kiadni. (jogiforum.hu, 2006. 06. 20.)

*rendezvény, tartalomkínálat, technológia*

## Szabályozás

### ***Vita az amerikai gyermekpornográfia-ellenes törvényről***

Republikánus amerikai szenátorok egy új gyermekpornográfia-ellenes törvényjavaslat megalkotásán fáradoznak. A szigorú büntetéseket kilátásba helyező előterjesztést – bár még el sem készült – máris sokan támadják.

A Stop Adults' Facilitation the Exploitation of Youth Act (Internet SAFETY Act) nevű törvénytervezetet Jon Kyl arizonai republikánus szenátor és más republikánus szenátorok dolgozzák ki. A politikusok szeretnék visszaszorítani a világhálón a gyermekpornográf anyagok terjedését, és ezért nem riadnának vissza a szigorú pénz- és börtönbüntetések kiszabásától sem. Kyl sajtóközleményében az amerikai igazságügyi minisztérium aktuális tanulmányára hivatkozott, amely szerint 2003-ban hetente 20.000 gyermekpornográf tartalmat jelenítettek meg az emberek az interneten.

Tény, az eltűnt gyermekeket nyilvántartó központ (National Center for Missing and Exploited Children) adatai szerint az 1998 és 2004 között bejelentett gyermekpornográf esetek száma a harmincszorosára nőtt. Az előterjesztést ellenzők azonban azzal érvelnek, hogy a Kyl Billnek is nevezett csomag nem csak a pedofilok ellen tartalmaz hatékony lépéseket, de alkalmas lenne az ártatlan felhasználók elleni boszorkányüldözésre is.

Az azcentral nevű honlap tájékoztatása szerint a törvényjavaslat alapján az, aki elmulasztaná az oldala tartalom szerinti automatikus minősítését, akár 5 évig terjedő börtönbüntetést is kaphatna. (sg.hu, 2006. 06. 15.)

### *Szabályozás*

### ***Rekordszinten a fájlcsereélők száma***

Májusban 9.736.000 felhasználó csereberélt rendszeresen fájlokat a világhálón, ez 12 százalékkal nagyobb szám, mint ahány fájlcsereélőt tavaly májusban regisztráltak – derült ki a BigChampagne P2P-adatok kiértékelésére létrejött piacutató cég adataiból. Ez a legmagasabb szám, amit a vállalat valaha regisztrált. Ebben az adatban ugyanakkor nincsenek benne a BitTorrent-hálózatokat használók, mivel az a rendszer teljesen másképp épül fel. A BitTorrent kapcsán azt érdemes megjegyezni, hogy csúcsidőszakban az ezeken a rendszereken bonyolított forgalom teszi ki a teljes internet forgalmának kétharmadát.

Úgy tűnik tehát, hogy a korábbi nagy razziaák hatása nem volt maradandó és a perek, valamint a házkutatások után visszatértek azok a felhasználók, akik rendszeresen csereberélnek fájlokat az interneten keresztül. Még azok a komoly érvágások sem jelentenek nagy forgalomcsökkenést, mint például a The Pirate Bay hónap eleji bezárása. Ezek az akciók csupán átmeneti sikereket jelentenek a szerzői jogvédők számára, komoly hatásuk azonban a fájlcserelésre nincsen.

Érdekesség, hogy egyre erősödnek azok a hangok, miszerint valamilyen módon legalizálni kellene a fájlcserelést. Korábban Franciaországban merült fel ez az ötlet, most pedig Hilary Rosen, az Amerikai Zeneipari Szövetség (RIAA) egykori elnöke emelt szót a megoldás mellett. A volt vezető blogjában arról írt, hogy a kiadóknak felül kellene vizsgálniuk a jelenlegi álláspontjukat, és ahelyett hogy üldözik, és tüzzel-vassal megpróbálják kiirtani a P2P-rendszereket, inkább meg kellene próbálniuk legalizálni ezeket a hálózatokat.

A kanadai zeneipar megbízásából készített friss felmérés is azt mutatja egyébként, hogy a fájlcsereélők elősegítik a zeneszámok eladását. A kiadók tehát gyakorlatilag az önmaguk üzletét rontják, amikor fellépnek a P2P-hálózatok ellen. A kanadai fájlcsereélők 75 százaléka már legalább egyszer vásárolt legálisan zenei albumot, 27 százaléukuk 2-10 alkalommal, míg 21 százaléukuk még gyakrabban vett zenei albumokat. (sg.hu, 2006. 06. 13.)

### *fogyasztás, szabályozás*

### ***Kanadai művészek a korrekt szerzői jogokért***

Több mint 500 kanadai művész követeli nyílt levélben a jelenleg hatályos szerzői törvények igazságosabb jogszabályokkal való felváltását. A követelés szerint a kanadai szerzői jogi szabályozásnak a jövőben három pilléren kell majd nyugodnia. Az első, hogy az emberek számára biztosítani kell a védett tartalmakhoz való hozzáférést. A második, hogy a művészek jogbiztonságban érezzék magukat, ami azt jelenti, hogy ne kelljen tartaniuk alkotásaik illetéktelenek általi ellopásától, másolásától. A harmadik követelés pedig hogy a digitális másolásvédelem (DRM) segítségével nem szabad megakadályozni az emberek hozzáférését egyes művekhez. Kanadában nem ez az első hasonló kezdeményezés. Idén áprilisban már felszólaltak a Canadian Music Creators Coalition (CMCC) nevű szervezet tagjai is, akik szintén a jelenleginél használhatóbb szerzői jogi szabályozást követeltek. A kanadai művészek úgy vélik, a zeneiparnak haladnia kell a korrallal, meg kell felelnie az elvárásoknak. Jól bizonyítja ezt a Barenaked Ladies együttes legújabb akciója, amelynek során a legújabb Barenaked Ladies Are Me című albumuknak lesz kizárólag online terjesztésű változata is. A zenekar az új album megjelenéséig számos belső életüket bemutató podcastot tett elérhetővé és az Easy című számuk is szabadon letölthető. Ráadásul még fel is szólították a rajongóikat, hogy csináljanak azt a számmal, amit akarnak. „Használjátok fel, remixszeljétek vagy készíttetek belőle filmzenét. Egyet ne tegyetek: ne adjátok el. A legjobb öt remixet elérhetővé tesszük a honlapunkon” – áll a honlapon nyilvánosságra hozott közleményben. (sg.hu, 2006. 06. 19.)

*érdekképviselet, szabályozás*

### ***Brüsszel szabályozná az online tartalomszolgáltatást***

A törekvéseit érő számos kritika ellenére az Európai Bizottság kitart a mellett az álláspontja mellett, hogy a határokon átnyúló televíziózásról szóló 1989-es irányelv módosításával kiterjesztené annak hatályát az internetes piac szereplőire is. Az irányelv a hagyományos műsorszolgáltatókra vonatkozik, és az ő számukra tartalmaz minimumszabályokat a hirdetések és a kiskorúak védelmének szabályozása tekintetében.

Több piaci szereplő azonban, mint például a Brit Iparszövetség (CBI) azon az állásponton van, hogy az irányelv hatályának kiterjesztése károsan hat majd a gazdaságra, akadályozza a munkahelyteremtést, és gátat vet a digitális szolgáltatások terjedésének az EU-ban.

Viviane Reding médiaügyekért felelős biztos az Internetes Tartalomminősítő Társaság (Internet Content Rating Association, ICRA) által szervezett brüsszeli tanácskozáson fejtette ki álláspontját. Reding elmondta, hogy a Bizottságnak nem célja fejlődést gátló szabályozást életre hívni, de a kiskorúak védelmét és az agresszív reklámok visszaszorítását biztosítani kell. Ezen okokra tekintettel a Bizottság a tartalomszolgáltatók önszabályozási mechanizmusait kiépítő jogi keretek megalkotását tartja járható útnak. A tagállamok így csak akkor avatkoznának be a piaci szereplők jogviszonyaiba, ha az önszabályozás nem működik megfelelően.

Az önszabályozást többen (így például a Microsoft, az AOL vagy a Google) járható útnak tartják, mások azonban attól tartanak, hogy a közvetlen állami kontroll hiánya visszaéléseket generálhat. Az európai internetszolgáltatók szövetségének (EuroISPA) elnöke szerint a Bizottság nem értette meg az internet működését. „Lehet bizonyos tartalomszolgáltatásra vonatkozó szabályokat bevezetni, az egyes esetekben azonban igen nehéz lesz meghatározni a műsorszámok besorolását. A 'szabályozott önszabályozást' a gyakorlatban nehezen lehet majd alkalmazni” – mondta Michael Robert. (jogiforum.hu, 2006. 06. 20.)

*EU, szabályozás*

### ***Az FBI elkapta Amerika legveszélyesebb filmkálózait***

Az FBI nyomozói a New York-i razziák során 13 olyan személyt vettek őrizetbe, akiket a mozis felvételek készítésével, valamint terjesztésével vádolnak. A hatósági közlemény szerint a bűnbanda tagjai a legújabb kasszasikereket a mozikba becsempészett digitális

kamerákkal felvették, és röviddel a premier után megkezdték azok internetes forgalmazását. A filmipar képviselői úgy vélik, hogy az 1999 óta működő csoport tehető felelőssé az Amerikában közkézen forgó kamerás verziók megjelenésének a feléért. Egy az idén májusban közzétett tanulmány szerint a hollywoodi stúdiók évente több mint hatmilliárd dolláros bevételkiesést kénytelenek elszenvedni az efféle illegális kópiák nagyszámú terjedése miatt. Amennyiben a bíróság bűnösnek találja a vádlottakat, akkor a gyanúsítottak akár öt év börtönbüntetést is kaphatnak. (prim.hu, 2006. 06. 30.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Illuzórikus a köztévék reklámmentesítése?***

A közmédia reklámmentességéből elsősorban az országos kereskedelmi televíziók profitálhatnának. Az adófizetőknek legkevesebb ötmilliárd forintjukba kerülne az új rendszer, a hirdetések pedig három-öt százalékos televíziós áremeléssel számolhatnának. „Miért kellene lemondaniuk a közmédia reklámbevételeiről?” – értetlenkedik Kozák Márton, a Magyar Televízió Közalapítvány kuratóriumának szabad demokrata elnökségi tagja azon, hogy Rudi Zoltán MTV-elnök és Pócsik Ilona, a médiatörvényt előkészítő bizottság tagja, az elmúlt hetekben a közmédia reklámmentesítése mellett érvelt. Szerintük a közszolgálati tartalommal nem egyeztethető össze a piaci versenytől való függés, márpedig a hatályos jogszabályok alapján felére kurtított reklámidejük és megszakíthatatlan műsoraik miatt a közszolgálati médiumok jelentős versenyhátrányban vannak kereskedelmi társaikhoz képest. Az MTV hirdetési bevétele ennek ellenére tavaly három és fél milliárd forint volt, és ha erről lemondana, az adófizetők pénzéből kellene pótolni. A költségvetésnek egyébként legkevesebb ötmilliárd forintjába kerülne a három közmédia hirdetésmentesítése. A Duna Televízió reklámbevétele ugyanis tavaly félmilliárd forint volt, a Magyar Rádió adatai nem publikusak, de a piaci szereplők egymilliárd forintra taksálják.

Praktikus okokból sem biztos, hogy célszerű lenne megszüntetni a reklámblokkokat. „Hol hirdessük akkor a csíksomlyói búcsúról készült videokazettánkat? Az RTL Klubon vagy a Tv2-ön?” – vet föl egy abszurd lehetőséget Szeles Pál, a Duna Televízió kereskedelmi igazgatója, hozzátéve, hogy fizetett hirdetéseik között sok a kulturális programot népszerűsítő reklám és a társadalmi célú hirdetés, amelyektől kár lenne megfosztani a nézőket.

Palincsár László, az Initiative Media médiaügynökség televíziós vezetője szerint mindenesetre a 2,5-3 milliárd forintnyi extrapénz beáramlása a kereskedelmi tévés reklámpiacra a helyszűke miatt körülbelül három-öt százalékos áremelkedéshez vezethet, amit nem biztos, hogy könnyedén lenyelnek a hirdetések. A Magyar Rádió hirdetési bevételeinek egy részén valószínűleg a kereskedelmi rádiók osztoznak majd, a többi pedig más médiumokba vándorolhat. A legjobban azonban a Duna Televízió ügyfeleinek fájhat a feje. Közülük ugyanis sokan azt az idősebb értelmiségi réteget, illetve a határon túli magyarságot célozzák meg, őket más médiumban szinte lehetetlen elérni. (Magyar Hírlap, 2006. 06. 16., 1. old.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Letöri a hírközlési hatóság az internetárakat***

Maximálja az egyes vezetékes szolgáltatók nagykereskedelmi ADSL-tarifáit a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH). A verseny pedig letörheti a sok helyütt rendkívül magas ADSL-díjakat. Megindulhat a verseny az ADSL-internetszolgáltatók között az összes, egykor monopolhelyzetben lévő vezetékes távközlési szolgáltató területén. Utóbbiak egy része eddig magas nagykereskedelmi árakkal próbálta távol tartani a konkurens viszonteladókat, a hírközlési hatóság azonban az érvényben lévő kiskereskedelmi árak alapján maximálja avatott díjakat. Az ADSL-piaci verseny jelenleg nem mindenhol minősíthető kifejezetten élesnek. A hatósági nagykereskedelmi árak 15-30 százalékkal alacsonyabbak a kiskereskedelmi tarifáknál – mondta Pataki Dániel, az NHH elnöke. A megállapított tarifát

egy hónap múlva felülvizsgálja az NHH, azután pedig – remélve, hogy az időközben kialakuló verseny fokozatosan mérsékli a kiskereskedelmi díjakat – félévente újrakalkulálja. „Egy éven belül az egész ország területén hasonló tarifákon fizethetnek elő a világhálóra” – bizakodik Ludányi Edgár, az NHH ágazatvezetője. Pataki Dániel szerint a jelenlegi ötezer forint körüli legalacsonyabb díjak már európai szinten is versenyképesek, így további drasztikus csökkenésre az NHH már nem számít. (Magyar Hírlap, 2006. 06. 23., 11. old.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Sokba kerül az európai gazdaságnak a reprográfiai jogdíj***

Idén tavasszal hozták létre az európai informatikai és telekommunikációs technológiai, szórakoztatóelektronikai és digitális médiacégeket tömörítő szövetségei a Copyright Levies Reform Alliance (CLRA) nevű koalíciót, hogy az Európai Unióban felhívják a figyelmet a szerzői jogdíjak reformjának szükségességére. A CLRA különféle eszközökkel azt szeretné elérni, hogy méltányosabb és átláthatóbb legyen az Európai Unióban a professzionális és fogyasztói termékekre és készülékekre kivetett jogdíjak begyűjtése, így a fogyasztók méltányosabb elbánásban részesülhetnek, míg a tartalmak előállítói megfelelő kompenzációt kaphatnának.

Az üres hordozó-, illetve reprográfiai jogdíjakat a legtöbb európai országban a másolásvédelmi technológiák elterjedése előtt vezették be, hogy a szerzőijog-tulajdonosokat ezzel kompenzálják a jogszerű magáncélú másolásokért – ugyanakkor az Egyesült Királyságban, Írországbán, Luxemburgban, Cipruson és Máltán mind a mai napig nem kell fizetni jogdíjat a digitális készülékek után. A digitális készülékek esetében a fogyasztóknak általában a készülékek – mint például a CD-lejátszók és MP3-lejátszók – megvásárlása esetén kell jogdíj-átalányt fizetniük, csakúgy, mint az üres hordozók esetében. Így a szerzői jogdíjat a készülékek megvásárlásakor már megfizető fogyasztóknak, ha a legálisan letöltött zeneszámokat kiírják CD-re, és azt egy CD-játszóban meghallgatják, többszörösen kell jogdíjat fizetniük. Jogdíjat kell fizetni számos országban a szkennerekre, nyomtatókra és más berendezésekre is a készülék árának részeként. A német fogyasztóknak például egy átlagos irodai felszerelés esetén 147 euró szerzői jogdíjat kell megfizetniük a nyomtatók, szkennerek, számítógépek és DVD-lejátszók árában. A magáncélú másolásokra tekintettel fizetett jogdíjak összege az idei 1,57 milliárd euróról 2009-ig 2,12 milliárd euróra növekszik. Ugyanakkor a Forrester Research piackutató intézet egy másik jelentése szerint 2011-re a teljes zenei piac 36 százalékát online letöltések teszik majd ki. A digitális másolásvédelem aránya az európai szerzői jogi irányelv szerint növekedni fog, tehát a jogdíjaknak csökkenniük kellene – a CLRA tanulmánya szerint a jelenlegi rendszerben éppen ennek az ellenkezője várható. A felmérésből az is kiderül, hogy 2001 óta (ekkor még csak 545 millió eurót szedtek be) megháromszorozódott a begyűjtött szerzői jogdíjak összege. A legtöbb jogdíjat Németországban fizetik – amíg 2006-ban a jogdíj 353 millió euró lesz, 2009-ben ez elérheti a 454 millió eurót.

A CLRA által közzétett másik tanulmány következtetése szerint minden egyes euró jogdíj legalább további két euróba kerül az európai gazdaságnak; ezáltal az európai gazdaság jelentős veszteséget szenved az elmaradt vásárlások és a versenyképesség csökkenése miatt, amelyet a magas európai technológiai adók (jogdíj átalánydíjak, reprográfiai díjak) okoznak. Az EU tagországaiban 2005-ben ugyanis összesen 1,2 milliárd euró jogdíjat szedtek be a digitális médiák és készülékek után, ez azonban a tanulmány szerint összesen további 2,1 milliárd eurós kiadást jelentett a fogyasztók, illetve az infokommunikációs iparág számára. A tanulmány végigköveti a digitális adathordozókra (pl. CD-k, DVD-k) és berendezésekre (például 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 következményei. A jelentések készítői úgy találják: az üres kép- és hanghordozó jogdíj mértéke közvetett módon

kihat az online zene és a mobilcsengőhang-eladásokra is, mégpedig a művészek és a szerzői művek készítői hátrányára. A magas jogdíjak miatt ugyanis csökken a digitális készülékek eladása, és az ezeken a készülékeken meghallgatható zene iránt is csökken az érdeklődés. (Számítástechnika, 2006., 25. sz.)  
*gazdaság, szabályozás, EU*

## Társaság

### **Indul a Times TV**

Mobil és online internetes televíziós szolgáltatást indít a The Times című tekintélyes konzervatív londoni napilap, amely olvasóit az új szolgáltatással az időszerű eseményekről kívánja tájékoztatni. A tervek szerint a Rupert Murdoch ausztrál sajtómágnás érdekeltségéhez tartozó lap eleinte olyan hírszolgáltatókat akar igénybe venni, mint a Reuters hírügynökség vagy az ugyancsak a Murdoch birodalmát képező BSkyB televíziós állomás.

A News Corporation főnöke, Rupert Murdoch szerint az újságoknak meg kell nyerniük az iPod-nemzedéket, vagy lemaradnak a digitális világban.

Murdoch az elmúlt év folyamán számos internetes érdekeltségre szert tett, többek között a legnagyobb közösségi szolgáltatásra is. A médiacsászár tavaly felvásárolta 580 millió dollárért az egyik legnagyobb közösségi oldalt – a My Space-t – birtokló Intermix Mediát, illetve ezt követően 60 millióért a sporthírekkel foglalkozó Scout Mediát.

A korábban az internettől is idegenkedő Murdoch láthatóan a csökkenő példányszámú lapok jövőjét az online média jelenlétének erősítésében látja. (fn.hu, 2006. 06. 07.)

*gazdaság, társaság, tartalomkínálat*

### **Hatvanmilliárdos reklámbevétele volt tavaly a tévéknek**

A televíziós reklámpiac mérete 2005-ben 60,4 milliárd forint volt, a rádiós reklámköltségek pedig megközelítették a 8 milliárd forintot – közölte a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete. (A Televíziók és Rádiók Országos Reklám Tanácsa (TORTA) névváltozáson esett át és a továbbiakban Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete néven működik. A névváltoztatás fő oka, hogy a szervezet immár a reklámon túlmutató, szélesebb körű érdekérvényesítő tevékenységet folytat. A Műsorszolgáltatók Egyesülete az egyetlen olyan – az összes jelentős elektronikus médiumot tömörítő – szakmai szervezet, amely ténylegesen, aktívan működik. Az egyesület elnöki pozícióját 2005. óta Málnay B. Levente, a VIVA TV vezérigazgatója tölti be.)

Az Ernst and Young tanácsadó cég által készített felmérés a közlés szerint első alkalommal tesz közzé nettó, azaz nem listaáras, hanem a kedvezményekkel csökkentett árakat.

A tanulmány adatai nem tartalmazzák a médiumok emelt díjas sms-ből, telefonból és egyéb saját márkás árucikkekből származó bevételeit.

A televíziós adatokat a cég saját közlése szerint az összes jelentős csatorna adatai alapján állította össze, míg a rádiós reklámköltségek mértékét a piac 80 százalékát birtokló három legjelentősebb kereskedelmi adó saját bevallása alapján tette közzé.

A nettó adatok nyilvánosságra hozásával a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete hagyományt kíván teremteni. A más szervezetek által eddig közölt listaáras és becslésen alapuló adatok mellett a társaság minden év második negyedévében fogja közölni a nettó bevételeket.

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) közelmúltban nyilvánosságra hozott, listaárak alapján mért adatai szerint a televíziós reklámköltségek értéke 69,7 milliárd forint volt tavaly. Az összes magyarországi rádióadó reklámokból származó bevétele 1,3 milliárd forintot tett ki.

Az MRSZ a TNS Media Intelligence mérése alapján készített adatait a listaáras költségek alapján becsli. Az MRSZ akkori közlése szerint listaáron gyakorlatilag senki nem értékesít reklámfelületet, a valós árak a listaárnál 50-60 százalékkal, de akár 90 százalékkal is alacsonyabbak. (index.hu és origo.hu 2006. 06. 20.)

*érdekképviselet, gazdaság, társaság*

### **Megalakult a Közszolgálati Televíziós Kerekasztal**

A közszolgálati televíziózás ügyének és a közszolgálati televíziózásért tevékenykedők érdekeinek képviseletére Közszolgálati Televíziós Kerekasztal alakult.



A kerekasztal a Televíziós Művészek Társaságának kezdeményezésére, egyebek között a MASZK Országos Színészegyesület és a Drámaírói Kerekasztal közreműködésével, valamint a Postai és Hírközlési Dolgozók Szakszervezeti Szövetségének támogatásával és részvételével alakult meg.

A jelenleg tizenegy szakmai és érdekvédelmi szervezetet tömörítő Közzolgálati Televíziós Kerekasztal alapító tagjai körükbe várják az audiovizuális és médiaágazat minden olyan szakmai és érdekvédelmi szervezetét, amely egyetért a kerekasztal céljaival, és hajlandó tevékenyen részt venni a közös munkában.

A közlemény szerint a kerekasztal megalapítását különösen időszerűvé teszi az a tény, hogy a technikai fejlődés fordulóponthoz érkezett: a médiumok, távközlési hálózatok és digitális eszközök konvergenciája várható. Az Európai Bizottság szerint társadalmaink fejlődése szempontjából alapvető jelentőségű az egységes európai információs tér kialakítása.

A MASZK elnöke, Hegedűs D. Géza, az alapító ülés részvevőinek küldött levelében hangsúlyozza, hogy „a politika által vezényelt, és szakmai segítséggel szétdőlt, szétzüllesztett magyar közzolgálati televíziózás ma, a XXI. században, a digitalizáció korában, azonnali és aktív összefogást, közös gondolkodást, a televízió jövőképeinek megfogalmazását, konkrét cselekvési programot, egységes szakmai érdekképviseletet és érdekérvényesítést követel”. (e-masa.hu, 2006. 06. 28.)

*érdekképviselet, társaság*

#### ***Duna TV -ARTE együttműködés körvonalazódik***

Műsorcsereéről és közös forgatásokról egyeztet a Duna Televízió vezetése a francia\*német ARTE kulturális csatornával.

A közös forgatások és projektek közül az egyik első Méhes György Kolozsvári milliomasok című regényének tévéjáték-változata lehet – közölte Cselényi László a Duna Televízió elnöke, hozzátéve, hogy a 24, egyenként félórás epizód mellett mozifilm forgatását is tervezik a műből. Mint mondta, a francia-német adó számára a Duna Televízió „nyitna ablakot” térségünkre, a közzolgálati tv pedig átvenné az ARTE kulturális híradójának adásait. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 27.)

*társaság, tartalomkínálat*

#### ***Hatalmas változások a mozi piacon***

Megválnak az InterCom a Hollywood Multiplex moziláncától és a Kossuth filmszínháztól is. A vevő az a Palace Cinemas, amely többek között a Westendben a Mammutban található mozike tulajdonosa. Ha az üzlet létrejön, a Palace Cinemas akár monopolpozícióba kerülhet. A becslések szerint a fővárosi nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz, míg vidéken ez a szám csupán 40 százalék körülirek ígérkezik – itt ugyanis az izraeli székhelyű Cinema City hálózat a piacvezető.

Míg a mozipiacot nem is olyan régen még a multiplex-építési láz uralta, az utóbbi fél évben nagyot fordult a világ – idén januárban például a már említett Cinema City nem eladta, hanem egyszerűen bezárta egyik többtermesét.

Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben – ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (inforadio.hu, 2006. 06. 26.)

*gazdaság, fogyasztás, társaság*

## **Tartalomkínálat**

### ***Mobilmarketing: személyre szóló üzenetek***

A Mobil Marketing Szövetség (MMA) nemzetközi felmérése szerint a fogyasztók 36 százaléka vesz részt mobilkampányokban. A magas szintű aktivitás háttérében az áll, hogy tapasztalatok szerint ez a reklámtípus – más hirdetési formákkal összevetve – elfogadottabb a fogyasztók körében.

Egy tíz évvel ezelőtti asztali számítógép adatfeldolgozási sebessége egy mostani második generációs mobiltelefonénak felel meg. Ezzel a technikai felszereltséggel a mobiltelefon már nemcsak kiegészítő marketingeszköz, hanem önálló kampányokat terveznek rá.

A mostani mobilmarketing technikák jelentősége azonban az, hogy – a promóción túlmutatóan – már új, közösségformáló és vásárlói hűségnevelő eszközként is funkcionálnak. A felhasználási terület is várhatóan bővülni fog a szolgáltatások, az idegenforgalom, a vendéglátás, valamint a non-profit szervezetek vagy akár a kormányzati intézmények irányába is.

„A második generációs mobilmarketing alapvető előnye, hogy kiválóan alkalmas a célpiac közvetlen, célzott elérésére, ami rendkívül költséghatékony és könnyen mérhető módszer. Arról nem is beszélve, hogy az eddigi, postán visszaküldhető kuponok és válaszok esetén több időre és energiára volt szükség, mint a csekély költségű és kényelmes SMS küldés esetén” – fejtette ki a piaci trendek alakulását Makai Bence, az IKO Telekom Média Holding elnöke. (mfor.hu, 2006. 06. 01.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### ***Indul a Times TV***

Mobil és online internetes televíziós szolgáltatást indít a The Times című tekintélyes konzervatív londoni napilap, amely olvasóit az új szolgáltatással az időszerű eseményekről kívánja tájékoztatni. A tervek szerint a Rupert Murdoch ausztrál sajtómágnás érdekeltségéhez tartozó lap eleinte olyan hírszolgáltatókat akar igénybe venni, mint a Reuters hírügynökség vagy az ugyancsak a Murdoch birodalmát képező BSkyB televíziós állomás.

A News Corporation főnöke, Rupert Murdoch szerint az újságoknak meg kell nyerniük az iPod-nemzedéket, vagy lemaradnak a digitális világban.

Murdoch az elmúlt év folyamán számos internetes érdekeltségre szert tett, többek között a legnagyobb közösségi szolgáltatásra is. A médiacsászár tavaly felvásárolta 580 millió dollárért az egyik legnagyobb közösségi oldalt – a My Space-t – birtokló Intermix Mediát, illetve ezt követően 60 millióért a sporthírekkel foglalkozó Scout Mediát.

A korábban az internettől is idegenkedő Murdoch láthatóan a csökkenő példányszámú lapok jövőjét az online média jelenlétének erősítésében látja. (fn.hu, 2006. 06. 07.)

*gazdaság, társaság, tartalomkínálat*

### ***Egyre több reklám lesz a videojátékokban***

Az amerikai Parks Associates jelentése szerint a vállalatok 2005-ben még csak 80 millió dollár értékben hirdettek a különféle videojátékokban, 2009-re azonban ez az összeg meg fogja haladni a 400 millió dollárt, vagyis egyre sűrűbben találkozunk majd játék közben reklámokkal.

A Parks Associates szerint a videojátékok a tévé, a rádió, a sajtó és az internet mellett jelentős médiatényezővé válnak, ma már a 18-34 évesek több időt töltenek játékkal, mint tévénézésel, ezt a változást pedig a hirdető is minden bizonnyal követni fogják. A játékok azonban ma már nem csak a fiatalok és fiatal felnőttek időtöltésének számítanak, a jelentés szerint a 13-17 éves gyerekek 42 százaléka az anyjával, 40 százalék az apjával együtt játszik, a 35-54 éves korosztályba tartozó nők fele pedig rendszeresen a gyerekeivel együtt szórakozik a PC vagy a játékkonzol előtt.

A hirdetőket az vonzza a játékokhoz, hogy egyre többen játszanak és egyre hosszabb ideig, másrészt a videojátékok egyéni szórakozásból kezdenek átmenni családi tevékenységgé, vagyis az elhelyezett reklámokat többen látják, a családban pénzt kereső, annak beosztásáról döntő tagokat is el lehet így érni. A Parks Associates szerint a játékokban való hirdetés még óriási lehetőségek előtt áll.

A játékokban rendszerint háromféle formában jelenhetnek meg hirdetések: a játék előtt, a játékban szereplő termékek révén, illetve a virtuális világban látható hirdetőtáblákon. A Parks szerint hamarosan meg fognak jelenni az olyan virtuális hirdetőtáblák, amelyek tartalma dinamikusan változtatható, akár a hirdetőik igényeinek megfelelően is, vagyis ezek ugyanolyan, többször eladható hirdetési felületek lesznek, mint a weboldalak bannerhelyei.

Sok játékos tette már szóvá különféle fórumokon, hogy az utóbbi időben a szoftverekben elszaporodtak a hirdetések. A kritikusok azzal érvelnek, hogy a szoftverfejlesztők és -kiadók jelentős bevételre tesznek szert a hirdetési megállapodások révén, azonban ez egyáltalán nem látszik a játékok árain, amelyek ma már elérik a 15 ezer forintot, konzoljátékok esetében pedig nem ritkán a 18-20 ezer forintot is. (hsw.hu, 2006. 06. 15.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Tovább terjeszkedik a TV Deko***

A magyarországi, barkácsolókat sugárzó TV Deko május végén Csehországban és Szlovákiában is bekerült a UPC kábeltelevízió alapsomagjába. A helyi nézők a Deko „testvér-csatornáját”, a TV Paprikát már ismerik és kedvelik – most az építéssel, lakásdekorációval, kézimunkával foglalkozó, tematikus tartalmat szolgáltató televízió is fogható otthonukban. A TV Paprika Zrt. amúgy új irányban is próbálgatja szárnyait: a két csatorna adását más szomszédos országokban is tervezi bevezetni – márpedig, úgy tűnik, van kereslet Európában a tematikus tartalomra. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 15.)

*tartalomkínálat*

#### ***Tévécsonna gitárosoknak***

Az egyre specifikusabbá váló tematikus tévék sorában itt a legújabb: elindult a kifejezetten gitáron játszóknak számára létesült csatorna. A gitárosok csatornája, az egyszerűen Guitar Player TV névre keresztelt adó, egyelőre még csak az interneten működik, de ha sikeres lesz, minden bizonnyal átkerül a hagyományos tévére is. A csatornát a világ egyik vezető zeneipari cége, a Music Player Network hozta létre.

A Guitar Player TV tulajdonképpen a hasonló nevű újság kiterjesztése, afféle oktató és szórakoztató csatorna, kifejezetten gitáron játszóknak számára. A tartalmi rész gerincét, ennek megfelelően gitárórák, élő koncertek és a hangszer legnagyobb virtuózaival készített interjúk alkotják. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 20.)

*tartalomkínálat*

#### ***Több tucat új országos televízió- és rádióadó létesülhet Magyarországon***

Magyarország számára akár 30-40 országos földfelszíni sugárzású digitális televízió- és számos új rádiócsatorna működtetését teszi lehetővé a Genfben, az RRC06 nemzetközi frekvenciaelosztó értekezleten aláírt egyezmény.

Az RRC06 jelentőségét jelzi, hogy a megelőző ilyen súlyú frekvenciaelosztó rendezvény 1961-ben, Stockholmban volt, és az akkori frekvenciakiosztás – 2012-es analóg/digitális átállással számolva – 50 évre határozta meg az analóg műsorszórás feltételeit, és Magyarország számára csak nagyon szűkös kereteket biztosított.

A június 16-án, Genfben befejeződött konferencián a részt vevő országok ismét több évtizedre szóló frekvenciafelhasználási lehetőséget kaptak.

A Genfben elért eredmény összességében 8 televíziós és 3 rádiós multiplexet jelent, ami a korábbi legoptimistább várakozásoknak felel meg. Figyelembe véve, hogy egy multiplexben a jelenleg leginkább elterjedt MPEG-2 tömörítési eljárással 4-5 tévéműsor, illetve 6-8 rádióadás sugározható, a Genfben megszerzett kapacitás 30-40 országos televízió- és

mintegy 20 rádióműsor sugárzását teszi lehetővé a teljes digitális átállást követően.

Az audiovizuális kínálatot tovább növelheti, hogy a fejlettebb tömörítési eljárás alkalmazásával ezt a kapacitást meg is lehet duplázni. Az országos adások száma természetesen függvénye annak, hogy milyen arányban kerülnek a kapacitások megosztásra az országos, illetve regionális adások között. A megszerzett frekvenciák a műsorok számának növelése mellett olyan új szolgáltatások bevezetését is lehetővé teszik, mint az interaktív televíziózás, a HDTV vagy a DVB-H (mobil televíziózás).

A genfi konferencia döntése értelmében az UHF sávban az analóg adás legkésőbb 2015-ig, a VHF sávban pedig 2020-ig sugározható. Magyarország számára azonban a teljes digitális átállás határideje 2012 eleje, az EU határozata szerint ugyanis a digitális TV műsorszórásra történő átállást eddig kell befejezni az Unióban. A genfi egyezmény értelmében az átmeneti időszakban új analóg műsorszórási engedélyt már csak a digitális tervezéssel összhangban lehet kiadni. (jogiforum.hu, 2006. 06. 20.)

*rendezvény, tartalomkínálat, technológia*

#### ***Ázsiában hódítanak a közösségi portálok***

A közösségi portálok népszerűsége egyre nagyobb. A legjobb példa erre a MySpace.com, amely már több mint közel 54 millió regisztrált taggal büszkélkedhet és a tagjainak a száma naponta több ezer fővel nő.

Napjainkra Ázsiában is kezdik felfedezni ezeknek az oldalnak az előnyeit. Dél-Koreában például az emberek negyede látogat rendszeresen a Cyworld nevű közösségi portálra, ahol sokan nem csak a profiljukat készítik el, de virtuális otthonukat is felépítik. Aki Valerie Kimet meg szeretné ismerni, annak nem kell vele beszélnie, elég ha meglátogatja a dél-koreai nő személyes weboldalát.

Az SK Telecom vezető dél-koreai mobilszolgáltató és a Cyworld tulajdonosa által készített felmérés szerint a dél-koreaiak 92 százalékának van valamilyen internetes profilja vagy oldala és a közösségi portálokon a lakosság 25 százaléka található meg rendszeresen.

Egy profil létrehozása ingyenes, azonban vannak extra szolgáltatások is. Ilyen például, hogy bárki színes háttérrel láthatja el az oldalát – ez hetente egy dollárba kerül. Ráadásul bárki megépítheti a virtuális lakását is, igaz ez már nem olcsó mulatság, több mint 300 dollárba is kerülhet. Azonban ez nem riasztja vissza a vállalkozó kedvű dél-koreaiakat. A megoldás annyira bevált, hogy számos európai és tengerentúli cég is érdeklődik iránta. A T-Venture már fel is vette a kapcsolatot az SK Telecommal. Már csak az a kérdés, hogy az európai felhasználók hajlandók lesznek-e több száz eurót költeni a weboldalukra, mert ezt elég nehéz elképzelni egy átlagos magyar internetező jövedelmi viszonyaiból kiindulva. Igaz, hazánkban más megoldások hódítanak, elég például csak az iWiW-re gondolni. (sg.hu, 2006. 06. 28.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

#### ***Duna TV -ARTE együttműködés körvonalazódik***

Műsorcsereről és közös forgatásokról egyeztet a Duna Televízió vezetése a francia\*német ARTE kulturális csatornával.

A közös forgatások és projektek közül az egyik első Méhes György Kolozsvári milliomosok című regényének tévéjáték-változata lehet – közölte Cselényi László a Duna Televízió elnöke, hozzátéve, hogy a 24, egyenként félórás epizód mellett mozifilm forgatását is tervezik a műből. Mint mondta, a francia-német adó számára a Duna Televízió „nyitna ablakot” térségünkre, a közszolgálati tv pedig átvinné az ARTE kulturális híradójának adásait. (hullamvadasz.hu, 2006. 06. 27.)

*társaság, tartalomkínálat*

## **Technológia**

### ***Beindulhat a mobiltévét a futball-vébén***

Az Informa Telecoms & Media iparági elemző cég előrejelzése ugyanakkor arról árulkodik, hogy nemcsak e szűk réteg szeretne hordozható tévét: a napokban közzétett jelentése szerint 2011-ben világszerte 210 millió mobilos tévéelőfizetés lesz. Ezen belül Ázsia lesz a vezető régió 95,1 millió előfizetővel, a második meg Európa 68,7 előfizetővel.

Az Informa vezető elemzője, Dave McQueen egy hokiütőhöz hasonlítják azt a görbét, amely a mobilos tévé iránti igény növekedését ábrázolja. Eszerint a felhasználók száma eleinte alig nő majd, de kis idő elteltével felgyorsul a növekedés. Konkrét fordulópontokat is említ az Informa: a 2008-as olimpiára a világ felkészültebb lesz arra, hogy a mobilján nézzen tévét, a 2010-es futball-világkupára pedig az infrastruktúra is elég érett lesz. A mostani becslés szerint négy év múlva minden tizenharmadik mobilhasználónak tévés mobilja lesz.

A szolgáltatók többsége most még harmadik generációs adathálózatán továbbítja a tévéközvetítéseket, de ez a technika az adótornyok korlátolt kapacitása miatt nem alkalmas széles tömegek kiszolgálására. Emiatt számos európai országban kísérleteznek digitális műsorszórással, a szolgáltatók próbálják felmérni az igényeket, illetve hogy az ügyfelek mennyit hajlandóak fizetni ilyen szolgáltatásokért. Az Informa előrejelzése szerint a világ vezető készülékgyártói által támogatott Digital Video Broadcast-Handheld (DVB-H) lesz a domináns mobiltévés technológia, a második legelterjedtebb a Qualcomm által kifejlesztett MediaFLO technológia lesz. (index.hu, 2006. 06. 08.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás, technológia*

### ***Megfizethető WiFi a légi közlekedésben***

Az AirCell bejelentette, hogy egy most megszerzett licenc révén megfizethető szélessávú internethozzáférés bevezetését tervezi a légi tömegközlekedésben. A cég közleménye szerint a 802.11b vagy a 802.11g vezeték nélküli szabvány révén az internetes kávézóknak található csomópontokhoz hasonlóan bárki felcsatlakozhat majd hordozható eszközével a világhálóra a repülés ideje alatt. A hálózat telepítése és tesztelése már jövőre elkezdődhet a légi.

A Federal Communications Commission (FCC, Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) szerint az AirCell megoldása nem ütközik a fedélzeti mobiltelefonálást tiltó szövetségi törvénnyel, mivel a kérdéses hálózat olyan frekvencián működik, amely nem okozhat interferenciát a gépek navigációs berendezéseivel. (sg.hu, 2006. 06. 06.)

*technológia*

### ***Több tucat új országos televízió- és rádióadó létesülhet Magyarországon***

Magyarország számára akár 30-40 országos földfelszíni sugárzású digitális televízió- és számos új rádiócsatorna működtetését teszi lehetővé a Genfben, az RRC06 nemzetközi frekvenciaelosztó értekezleten aláírt egyezmény.

Az RRC06 jelentőségét jelzi, hogy a megelőző ilyen súlyú frekvenciaelosztó rendezvény 1961-ben, Stockholmban volt, és az akkori frekvenciakiosztás – 2012-es analóg/digitális átállással számolva – 50 évre határozta meg az analóg műsorszórás feltételeit, és Magyarország számára csak nagyon szűkös kereteket biztosított.

A június 16-án, Genfben befejeződött konferencián a részt vevő országok ismét több évtizedre szóló frekvenciafelhasználási lehetőséget kaptak.

A Genfben elért eredmény összességében 8 televíziós és 3 rádiós multiplexet jelent, ami a korábbi legoptimistább várakozásoknak felel meg. Figyelembe véve, hogy egy multiplexben a jelenleg leginkább elterjedt MPEG-2 tömörítési eljárással 4-5 tévéműsor, illetve 6-8 rádióadás sugározható, a Genfben megszerzett kapacitás 30-40 országos televízió- és mintegy 20 rádióműsor sugárzását teszi lehetővé a teljes digitális átállást követően.

Az audiovizuális kínálatot tovább növelheti, hogy a fejlettebb tömörítési eljárás

alkalmazásával ezt a kapacitást meg is lehet duplázni. Az országos adások száma természetesen függvénye annak, hogy milyen arányban kerülnek a kapacitások megosztásra az országos, illetve regionális adások között. A megszerzett frekvenciák a műsorok számának növelése mellett olyan új szolgáltatások bevezetését is lehetővé teszik, mint az interaktív televíziózás, a HDTV vagy a DVB-H (mobil televíziózás).

A genfi konferencia döntése értelmében az UHF sávban az analóg adás legkésőbb 2015-ig, a VHF sávban pedig 2020-ig sugározható. Magyarország számára azonban a teljes digitális átállás határideje 2012 eleje, az EU határozata szerint ugyanis a digitális TV műsorszórásra történő átállást eddig kell befejezni az Unióban. A genfi egyezmény értelmében az átmeneti időszakban új analóg műsorszórási engedélyt már csak a digitális tervezéssel összhangban lehet kiadni. (jogiforum.hu, 2006. 06. 20.)

*rendezvény, tartalomkínálat, technológia*

#### ***Letöltéseket is forgalmaz egy brit digitális rádió***

A brit UBC Media médiaprodukción vállalat a Birmingham-i Heart Station rádióállomás zeneszámaint automatikusan letölthetővé teszi a szolgáltatására előfizetők számára.

A megoldás újdonsága abban rejlik az eddigi, digitális rádióadásokhoz kapcsolódó letöltésekhez képest, hogy a szám(ok) kiválasztása után nincs szükség további, sokszor bonyolult és időigényes lépésekre. A letöltéskor az előfizető automatikusan egy saját névre szóló, webalapú online adatbázisba is megkapja a zeneszámot, ahonnan könnyedén átmásolhatja tetszés szerinti lejátszó készülékére, anélkül, hogy közben a PC-vel külön szinkronizálnia kellene.

A UBC rádiós zeneletöltő szolgáltatása a kártyás mobilokhoz hasonló módon, azaz előre fizetett konstrukcióban fog működni, egy dal ára pedig 1,25 font (kb. 500 Ft) lesz. A piacvezető iTunes-on ugyanez csak 79 penny (kb. 320 Ft), de persze az onnan letöltött számok csak az iPod-on szólalnak meg. A UBC szerint még az idén megjelennek a szigetországban a digitális rádióadások vételére alkalmas mobiltelefonok, ami hatalmas piacot nyithat meg a hasonló szolgáltatások előtt. (prim.hu, 2006. 06. 27.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Konferencia a szélessávról – A motiváció és a képzettség hiánya a legfőbb gát***

Minden évben mérleget vont az Informatikai és Hírközlési Minisztérium a szélessáv hazai helyzetéről, lakossági elterjedéséről. A jelenlegi hat százalékos penetrációval Magyarországnak jelentős a lemaradása a nyugat-európai államokhoz képest, de jobb helyzetben van, mint az újonnan csatlakozók. Öt elem szükséges ahhoz, hogy a háztartások rácsalakozzanak a szélessávú hálózatokra és aktív internet-felhasználók legyenek: ezek a hozzáférés, a tartalom, a motiváció, a képzettség és a biztonság. A világháló használatát pedig három tényező befolyásolja: a piaci mechanizmusok, a szabályozás és a fiskális eszközök. Míg néhány évvel ezelőtt még az infrastruktúra hiánya és a magas árak lassították a szélessáv elterjedését, addig ma már máshol kell keresniük a szakembereknek a magyarázatot arra, miért csupán 6 százalékos az internetpenetráció a háztartások körében (ez körülbelül 16 százalékos lakossági használatot jelent). Az átalakuló piacról és az ehhez igazodó szabályozásról szóló előadásában Pataki Dániel, a Nemzeti Hírközlési Hatóság elnöke elmondta, 2004 márciusában csupán a háztartások 58 százalékának nyílt lehetősége arra, hogy előfizessen valamilyen szélessávú szolgáltatásra, ma viszont ez az arány már elérte a 85 százalékot. 2002-ben még 11-13 ezer forint körül mozogtak a havi előfizetési díjak, 2005-ben viszont már 5000 forint körüli összegén lehetett megrendelni az internetet. A szabályozó hatóság egyik felméréséből kiderült, hogy a szélessávú szolgáltatásokkal kapcsolatban korántsem teljes körű a tájékoztatás. A megkérdezettek 60 százaléka a „nem tudja” választ jelölte be arra a kérdésre, hogy elegendő információval rendelkezik-e az internet-hozzáférési lehetőségekről.

Pataki Dániel felhívta a figyelmet arra, hogy a jövőben a motiváció és a képzettség hiánya

lehet a legfőbb akadálya a szélessáv további terjedésének. A nemrégiben nyilvánosságra került – a kábelszolgáltatással foglalkozó – tanulmányról szólva az elnök úgy fogalmazott, elképzelhető, hogy az eredmények alapján szabályozással zárul a műsorelosztási piac vizsgálata.

A 2005-ben kormányhatározattá váló NSZS legfőbb célkitűzései között szerepelt a releváns online-tartalmak, az esélyegyenlőség és a penetráció növelése. Ez utóbbinál jó eredményeket ért el az ország, a 15 százaléknyi le nem fedett területen azonban éppen azok a kicsi, 3000 fő alatti települések találhatóak, ahol a magas beruházási költség és a várhatóan alacsony bevételek miatt valószínűleg jó ideig egyetlen szolgáltató sem tervez szolgáltatást nyújtani. Mérföldkőnek tekinthető viszont, hogy hamarosan eléri az egymilliót az internet-előfizetések száma. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 06. 07., 6. old.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), technológia*