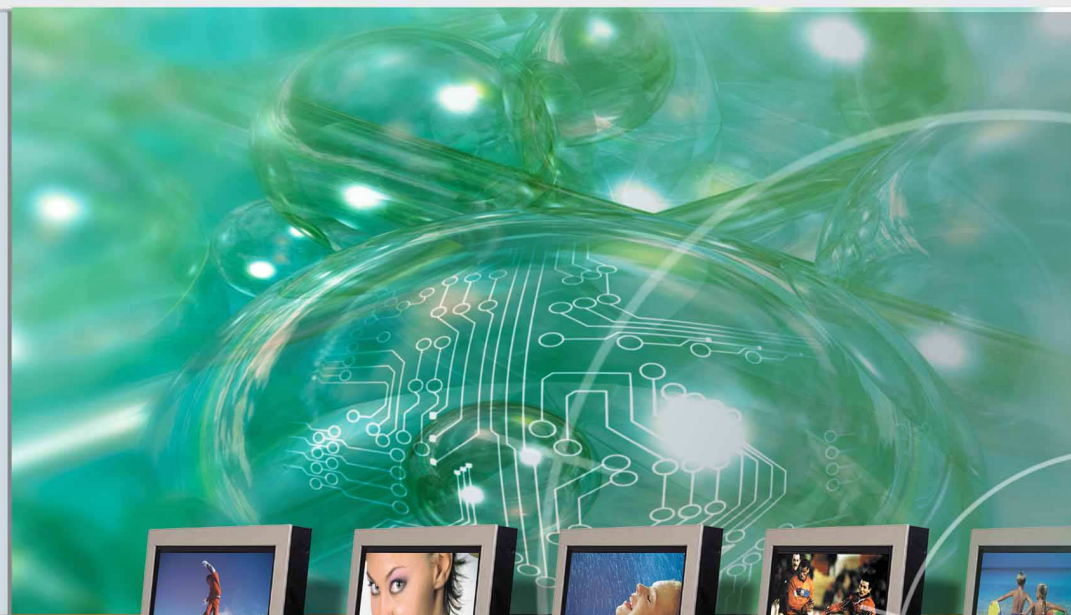


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. július

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>11</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>17</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>25</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>33</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>34</i>
<i>Társaság</i>	<i>40</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>42</i>
<i>Technológia</i>	<i>43</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 szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

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

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

Érdekképviselet

Illegális a házi filmcenzúra

A konzervatív Egyesült Államokban különösen népszerűnek számítanak azok az oldalak, amelyek megvágják a különböző filmeket, így biztosítva, hogy ne kerülhessenek a képernyőre véres vagy pornográf jelenetek.

Ilyen filmcenzúrázó műhelynek számít például a CleanFlicks, a Clean Films vagy a Family Flix, amelyek hihetetlen népszerűségnek örvendenek azok körében, akik tiszta, mindenfajta elítélendő jelenettől mentes alkotásokat szeretnének megnézni. A módosított képi és hangvilágú filmeket aztán DVD-re égetik a cégek.

A hollywoodi filmstúdiók természetesen nem örülnek ennek a felhasználói cenzúrának. Éppen ezért alakult meg 2002-ben 16 neves rendező támogatásával a Directors Guild of America (DGA) nevű szervezet, amelynek tagja többek között Steven Spielberg, Martin Scorsese és Steven Soderbergh is. A filmes szakemberek egyértelműen a szerzői és a szomszédos jogok megsértésének tartják filmjeik utólagos módosítását és megvágását. A módosítók ezzel szemben az amerikai szerzői jogi törvények Fair Use nevű részére hivatkoznak, ami kimondja: bármely védett művet fel lehet használni hírek, kritikák és paródiák elkészítésére. Ráadásul minden megvágott filmhez mellékelik az alkotás eredeti változatát is, azaz anyagi veszteség nem éri a kiadókat – érvelnek az önkényes cenzorok.

A vita odáig fajult, hogy a rendezők szakmai szervezete beperelte a filmmódosítókat, s megszületett a várva várt ítélet is. Richard Matsch denveri bíró a rendezőknek adott igazat, mondván, a szerzői jog védi azt a formát is, ahogyan a film elkészült, és éppen ezért a rendezőknek joguk van megvédeni a műveiket a csonkítás vagy bármilyen módosítás ellen. Nem érinti viszont az ítélet a ClearPlay-t, mivel a cég nem módosítja a filmeket, hanem ehelyett egy olyan szoftvert alkalmaz, ami átugorja, illetve kihagyja lejátszáskor a művekből az erőszakos vagy pornográf jeleneteket. Ebbe azonban nem akar belenyugodni a DGA és Michael Apted rendező, a szervezet elnöke.

A konfliktus egyébként 1998-ig vezethető vissza, amikor is az American Forkban található Towne mozi a Titanic című film megvágott, Kate Winslet kibuggyanó melleit elrejtő változatot vetített le, a Titanicot kiadó Paramount Pictures erre az összes kópiát visszakereste a mozitól. A mostani ítélet azért is számít precedens értékűnek, mert egy bíróság először mondta ki, hogy a szellemi tulajdon védelme fontosabb, mint a gyerekek és a fiatalok egészséges fejlődéshez való joga. (sg.hu, 2006. 07. 11.)

érdekképviselet, szabályozás

Százmillió dollárt fizet a Kazaa a nagy lemezkiadóknak

A Kazaa fájlcsere hálózatot üzemeltető Sharman Networks összesen mintegy százmillió dolláros kártérítést fizet a négy legnagyobb lemezkiadónak, egyúttal pedig legalizálja tevékenységét.

A százmilliók kompenzációt egyébként név szerint a Universal Music, a Sony BMG, az EMI és a Warner Music kapja majd. A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) tájékoztatása szerint csak tavaly világszerte 1,2 milliárd másolt CD-t adtak el. Mindez azt jelenti, hogy minden harmadik eladott CD illegálisan másolt volt. Becslések szerint tavaly az interneten – elsősorban a fájlcsere hálózatok segítségével – kerekén 20 milliárd zenei albumot töltöttek le a felhasználók. A másolt CD-k kereskedelmének forgalma elérte világviszonylatban a 3,5 milliárd eurót. A kalóz CD-k eközben körülbelül 4,5 milliárd dolláros kárt okoztak 2005-ben a zeneiparnak. John Kennedy, az IFPI elnöke ezért felszólította tíz ország, köztük Kína, Olaszország, Spanyolország és Görögország vezetőit, hogy minden eddiginél keményebben lépjenek fel a másolások ellen.

Elemzők véleménye szerint a Kazaa lépése mindenképpen fontos precedens, és egyúttal

látszólag igazolhatja a lemezkiadók kalózkodás elleni stratégiájának helyességét is. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a peren kívüli megegyezés akkor született, amikor a legtöbb felhasználó már rég más, újabb fájlcsere hálózatokra váltott, amelyekről legalább akkora mennyiségben töltenek le kalóz zenét, mint korábban a Kazaa-ról. Az egyetlen pozitív fejlemény a kiadók szempontjából az, hogy mindeközben a legális online zeneáruházak forgalma is látványosan növekszik. (prim.hu, 2006. 07. 27. és sg.hu, 2006. 07. 30.)
érdekképviselő, gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

EU

Átalakítaná az olasz médiapiacot az Európai Bizottság

Az Európai Bizottság (EB) szeretne átlátható viszonyokat teremteni az olasz médiapiacon. A szervezet elsősorban a szabad piaci verseny érdekében akar fellépni és ezért kész akár versenyügyi eljárást is kezdeményezni az olasz kormány ellen. Az Európai Bizottság szerint a jogszabály ellentétes az európai joggyakorlattal, ezért felszólította az olasz kormányt, hogy azonnal változtassa meg azt. Amennyiben erre nem hajlandók, úgy a testület az Európai Bíróság elé viszi az ügyet.

Olaszországban a jelenleg hatályos törvények szerint csak azon televízióadók kaphatnak digitális műsorszórási jogot, amelyek már rendelkeznek analóg műsorszórási joggal. Ezáltal nagyon nehéz az új szereplők megjelenése. Ezek a rendeletek tovább erősítik a Berlusconi egykori miniszterelnök és családja által felügyelt Rai állami televízió és a Mediaset csoport monopolhelyzetét.

Itáliában egyetlen, nem a két csoport érdekeltiségébe tartozó, országosan fogható analóg műsorszóró létezik, ez a Kanal La7. Ez az adó tavaly a reklámbevételek 2,1 százalékát tehette zsebre. Berlusconi politikájára jellemző, hogy azt ígérte, a digitális piac megnyitásával jelentősen nőni fog a műsorok száma. „Ez azonban nem így történt. Ma közel ugyanannyi az analóg és a digitálisan sugárzott műsorok száma” – mondta Michele Polo milánói médiakutató.

Berlusconi utódja, Romano Prodi két lehetőséget lát az olasz médiapiac megnyitására. Az egyik szerint korlátoznák a televíziók és a rádiók hallgatói létszámát. Ez kivitelezhetetlennek tűnik. A másik javaslat szerint – és ez tűnik ésszerűbbnek –, megszabnák, hogy melyik médiacsoport legfeljebb mekkora részesedést kaphat a reklámbevételekből. (sg.hu, 2006. 07. 21.)

EU, fogyasztás, szabályozás

Központi távközlési felügyeletet szeretne az EU

Viviane Reding, az Európai Unió informatikai és telekommunikációs biztosa a héten olyan tervekről számolt be, melyek szerint az unió egy központi távközlési felügyeleti szervet kíván felállítani az ágazat szabályozására. A szervezet Reding szerint összehangolná a 25 nemzeti szabályozó testület munkáját, hasonlóan ahhoz, ahogyan ez a központi bankok esetében már megvalósult. Az intézményhez egy olyan testület is társulna, amely a rádiófrekvenciák kiosztását szabályozná, úgy ahogyan az az Egyesült Államokban is történik. Ez utóbbival kapcsolatban félelmek merültek fel a tagállamokban arra vonatkozóan, hogy a hullámsávok felszabadításából és használatba adásából származó bevételek a jövőben az egyes tagországok költségvetése helyett az EU központi kasszájába folynának be. A központi piaci szabályozó testület felállítása mellett Reding ígéretet tett arra, hogy az unió olyan lépéseket tervez a közeljövőben, amelyek a felügyeleti szféra fejlesztése mellett bátoríthatják a rádiós hullámsávok hatékonyabb felhasználását, illetve elősegíthetik a versenyt és a befektetések növekedését az ágazatban. (prim.hu, 2006. 07. 04.)

EU, gazdaság, szabályozás

Törekvések a médiatartalom szabályozására

A '90-es évek második felében, de különösen az ezredfordulón megerősödött az a technológiai fejlődés indukálta folyamat, mely a fogyasztói szokások jelentős változását eredményezte. Egyrészt az internet széleskörű elterjedése, másrészt a digitalizáció jelentős tért nyert a tartalomtovábbítás szinte minden platformján, elsőként a műholdas, kábeles továbbítás területén. A digitális technika túl azon, hogy megsokszorozta az átvihető csatornák számát, olyan új értéknövelő szolgáltatásokat kínál, amelyek jelentősen átírhatják a hagyományosnak tekinthető üzleti modelleket és finanszírozási formákat a fogyasztói

felhasználási formák és szokások megváltozásának köszönhetően. Megjelentek ugyanis azon szolgáltatások, amelyek alapvetően különböznek a passzív televízió nézési szokásoktól, és aktív, személyre szabott hozzáférést tesznek lehetővé a különböző platformokon továbbított műsortartalmakhoz. (Például elektronikus programújság, személyre szabott tartalomrögzítés (PVR), pay-per-view, video on demand, near video on demand, IPTV, e-kereskedelmi szolgáltatások, home banking, home shopping, stb.)

A technológiában és a fogyasztói igények szerkezetében bekövetkezett változások jelentős átrendeződést hoztak létre az európai médiapiacra. 2004-ben az EU 25 tagállamának teljes műsorszolgáltatói piaca 64,5 milliárd eurót tett ki. Ezen belül a közszolgálati rádiós és televíziós szolgáltatások összbevétele a 2002-es értékhez viszonyítva stagnált (29,1 millió euró). A kereskedelmi műsorszolgáltatók összbevétele – vélhetően a reklámbevételek csökkenésének, illetve stagnálásának köszönhetően – szintén megegyezik a 2002-es értékkel. Egyedüli emelkedést az előfizetéses, elsődlegesen szakosított műsorszervezetű csatornák, valamint az előfizetéses csomagban értékesített (kábeles, műholdas vagy DTT-a terjesztett) csatornák értek el (13,6 milliárd eurós bevétellel, ami 14,3 százalékos emelkedést mutat az előző évihez képest). Úgyszintén előrevetíthető, hogy a televíziós reklámbevételek viszonylag alacsony – 6,4 százalékos – fejlődésre számíthatnak a 2005-2009 közötti intervallumban, ezzel szemben az internetes reklámbevételek ugyanezen időszakban 22,2 százalékos emelkedést érhetnek el. A fenti adatokból megállapítható, hogy az európai hagyományos médiaszektor klasszikus finanszírozási forrásai folyamatosan csökkennek. A közfinanszírozásnak közismert állami korlátai vannak, a reklámbevételek a csatornák számának növekedése, az aktív előfizetői részvétel (hirdetések „átugrása” pl. PVR segítségével), az internet és az egyéb helyettesítő szolgáltatások jelentőségének növekedésével több esetben is stagnálnak. Jelentősebb bevétel-növekedés egyedül az előfizetéses rendszerben működő csatornák esetében prognosztizált. A fentiekben részletezett változások, a bevételi források átrendeződése, az előfizetői igények és szokások előrejelzett változásai (passzív, befogadó előfizetői attitűd helyett aktív, a televíziós tartalom fajtájának, időpontjának és technikai módjának kiválasztására törekvő magatartás), illetőleg a hordozó platformok sokszínűsége (analóg és digitális kábel, analóg és digitális földi sugárzású TV, digitális műholdas platform, IP szolgáltatások szélessávú kapcsolaton keresztül, mobiltelefon, stb.), főként pedig a tartalomszolgáltatásban bekövetkezett változások (nem-lineáris szolgáltatások terjedése) igényelték a szabályozási keretrendszer megváltoztatását is. A Bizottság 2003-ban elérkezettnek látta az időt az irányelv átfogó módosítására. A módosítási koncepció két alapvető célt tűzött maga elé: (1) Egyrészt olyan átfogó szabályozást kívánt bevezetni az összes audiovizuális tartalomszolgáltatásra vonatkozóan, függetlenül a hordozó platformoktól, mely biztosítja a piaci szereplők számára a jogbiztonságot, kiszámíthatóságot, átláthatóságot és a piaci versenyképességet. (2) Másrészt úgynevezett kétlépcsős szabályozással meg kívánta könnyíteni a jelenleg még induló üzleti szakaszban lévő, ún. nem-lineáris szolgáltatást nyújtók számára a piacra lépés lehetőségeit, az e területen tett beruházások megtérülését, viszont biztosítani kívánta, hogy az ezen szolgáltatást nyújtókra is vonatkozzanak azok az alapelvek, amelyek a közösségi tartalomszolgáltatási politika sarkköveinek tekintendők. A bekövetkezett technológiai és fogyasztói változásoknak köszönhetően a televíziós műsorszolgáltatás fogalmát felváltaná az ún. audiovizuális tartalomszolgáltatás fogalma, mely magában foglalja egyrészt a nagyközönség részére továbbított azon műsorszolgáltatásokat, amelyek sugárzásának idejét, a műsorszámok szerkesztettségét a szolgáltatásnyújtó határozza meg („push” típusú, ún. lineáris szolgáltatások). Ilyenek a hagyományos televíziós műsorszolgáltatás és az ún. pay-per-view típusú szolgáltatások. Másrészt az új fogalom kiterjedne a fogyasztói döntés által meghatározott időben hozzáférhető új típusú szolgáltatásokra is („pull” jelegű, ún. nem-lineáris szolgáltatások) – ilyen például a video on demand. Ezen kört ugyanis eddig az

elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos irányelv (2000/31/EC) szabályozta, jelentős szabadságot adva a tagállamok részére a részletszabályok kidolgozására. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 07. 10., 5. old.)
EU, szabályozás, gazdaság

Fogadtatás

Döglődik a mobilos tartalomipar

Igen negatívan ír a mobilos tartalomiparról a Research and Markets tanulmánya, a cég elemzői szerint a mobilszolgáltatók többsége gyatra üzleti modellt követ, nincs megfelelő infrastruktúra, és emiatt nem tud fellendülni az iparág.

A Mobile Web Best Practices 1.0 című dokumentum szerint a legfőbb gondot az okozza, hogy a weboldalak nagy kijelzőre tervezték, azaz a lényeg csak hosszas görgetéssel érhető el. Magyarán hiába lehet például az Opera Mini mobilos böngésző segítségével szinte bármilyen weboldalt betölteni, a felhasználói élmény korántsem tökéletes. Az ajánlás szerint fontos lenne, hogy a szajt lényeges tartalma jelenjen meg elsőként, és hogy felhasználó fejében kialakulhasson egy kép a szájról.

A hálózati technológiák sem felelnek meg az elvárásoknak. A mobilos adatszolgáltatás kezdeti sikertelenségén az edge (2,5G) és a harmadik generációs (3G) technikák sem tudtak változtatni, állapította meg a jelentés. Valószínűleg még éveket kell várunk arra, hogy tömegesen elterjedjen mobiltelefonokon a szélessávú internetelés, ugyanakkor az évtized végére a több megabites hozzáférést biztosító technikák, a wimax és a hsdpa fellendíthetik a mobilos tartalomipart. A Research and Markets elemzői arra számítanak, hogy a mobil tévzés megismétli majd az sms elképesztő sikertörténetét, mivel a két legerjedtebb médiát, a telefont és a tévét kombinálja. Az emberek számára roppant vonzó lesz, hogy a tévéadásokra azonnal reagálhatnak, vagy akár részt is vehetnek benne. Az új médiumot egyedül a magas költségek és a nem megfelelő infrastruktúra fenyegeti. (index.hu, 2006. 07. 04.)

fogadtatás (reak., komm.), technológia

Összeolvadhatnak a videóportálok és a tévétársaságok

Napjainkban bárki szabadjára engedheti a fantáziáját és videóblogokban vagy a közösségi oldalakon jelentetheti meg művét. A szakemberek az online oldalak és a televíziós adók egybefonódását prognosztizálják.

A televíziók számára az online média és a videóportálok megjelenése nagy konkurenciát jelent. A Youtube, a Metacafe vagy a Myvideo növekvő népszerűségük miatt komoly fejtörést okoz a televíziós társaságoknak.

A televíziós szakemberek leginkább a videós oldalak dinamikus növekedésétől tartanak. Jó példa erre a Youtube története. A portált tavaly tavasszal alapították, és alig több mint egy év elteltével 70 millió videót néznek meg rajta naponta, és 60 000 újat töltenek fel. Ennek oka, hogy a felhasználók egy közösség tagjainak érezhetik magukat, így ezeket a filmeket ajánlhatják az ismerőseiknek, azok pedig az ő ismerőseiknek, vagy akár meg is írhatják az elkészült művekről a véleményüket.

Németországban ugyanezt akarja megvalósítani a Myvideo oldal. Franciaországban ilyen site a Dailymotion.com. Utóbbi még csak naponta 3 millió videómegtekintéssel és 300.000-es filmadatbázissal büszkélkedhet.

Jó példa a televíziós társaságok és a videós oldalak egyre összefonódó kapcsolatára, hogy az NBC amerikai tévéadó nemrég együttműködési megállapodást kötött a Youtube.com-mal. Hasonló tranzakciókra és megállapodások megkötésére pedig a közeljövőben bármikor sor kerülhet.

Végül még egy fontos adat: Peter Daboll, a Comscore amerikai piacutató cég elemzője szerint az amerikai felhasználók márciusban 3,7 milliárd videót néztek meg az interneten. Az online elérhető filmek iránt leginkább a 25 és 34 év közötti férfiak érdeklődtek. Az igény

tehát óriási, most már csak a piacnak kell minél előbb reagálnia az emberek igényeire. (sg.hu, 2006. 07. 04.)

fogyasztás, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)

Hogyan lehet pénzt csiholni a webből? – Az internet jövője

Az elmúlt fél évben akkorát nőtt a MySpace látogatottsága, hogy már nem lehet csupán ügyes próbálkozásnak tekinteni. A jelenleg közel 90 millió felhasználóval rendelkező kapcsolatépítő oldal már a legnépszerűbb weboldalakat ostromolja a látogatottsági versenyben. Aztán itt a YouTube videómegosztó szolgáltatás, mely fél év alatt szinte a semmiből emelkedett ugyanilyen ütemben a legnagyobbak közelébe.

Bár az Egyesült Államokban a hatalmas sikert látva egyelőre a legnagyobb vita azon van, hogy hogyan lehet – ha egyáltalán – pénztermelésre fogni ezeket a szolgáltatásokat, nemrégiben épp a MySpace tulajdonosa jelentette be, hogy kész megállapodni valamelyik nagy webes keresőcéggel. Egy esetleges MySpace-Yahoo vagy -Google megállapodás pedig talán már pozitívabb képet mutatna a hirdetőknél is.

Ha már itt tartunk, az elmúlt években szinte dömpingszerűen érkező Google-szolgáltatások, webes megoldások előre vetítik, hogy az úgynevezett googlizmus a jövőben is folytatódni fog: a cég egyre több online szegmensben kínál versenyképes, vagy egyenesen újszerű megoldásokat. A legutóbb például az eBay online fizetési rendszeréhez (PayPal) hasonló szolgáltatás indított a Google: a Checkout célja, hogy minél egyszerűbbé tegyék az online vásárlást a felhasználóknak, s ha a riválisok is ráigérnek erre a szolgáltatásra, előbb-utóbb talán valóban felporzódhat a webes vásárlás, s ezzel együtt a webes költség is.

Merthogy egyelőre az internet népszerűsége ellenére az amerikai webes költségek nem növekednek olyan dinamikusán, mint várható lenne. Ebben az évben 16 milliárd dollárosra becsülik az online hirdetési piacot, s ez még mindig csak elenyésző hányada a dollár százmilliárdokban mérhető összes reklámköltségeknek. A sikeres webkettések viszont vonzzák a befektetéseket, és serkentik a növekedést.

Szintén alapvetően meghatározhatja az amerikai internetkultúra fejlődését az úgynevezett net neutrality, az internet semlegességéről szóló vita, mely két táborra osztotta az érdekelt cégeket és az aktivistákat. Az egyik oldalon azok állnak, akik szerint mindenkinek egyenlő mértékben kell részesülnie a sáv szélességből – ezért harcol a legtöbb szoftveres és tartalomszolgáltató, így a Google, a Microsoft, a Yahoo, és a legtöbb ismert netguru Vint Cerf-től Lawrence Lessig-ig. A másik tábor vezérei a netszolgáltatók – többek között az AT&T és a Verizon -, akik leszámolnának az egyenlőséggel, és azt állítják: a haladás elengedhetetlen feltétele, hogy a nagyfelhasználók fizessenek többet az átlagosnál jobb hozzáféréstért. (index.hu, 2006. 07. 03.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás

Két magyar film lett Európa legjobbja

Két magyar film, a Pálfi György rendezte Taxidermia és Kocsis Ágnes Friss levegő című alkotása nyerte el a brüsszeli európai filmfesztivál fődíját, az Írisz-díjat.

A két magyar film megosztva kapta az elismerést és az azzal járó 10 ezer euró pénzdíjat.

A július 1-jén kezdődött filmfesztiválon összesen félszáz alkotást mutattak be, ezek közül a versenyprogramba 14 film, kivétel nélkül fiatal, első vagy másodfilmes európai rendezők munkái kaptak meghívást. Három magyar vett részt: a két fődíjason kívül Vranik Roland Fekete kefe című filmje. (index.hu, 2006. 07. 08.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Filmdíjak Olaszországból

Az olaszországi Capalbioban nemrég véget ért rövidfilmversenyen Kenyeres Bálint Before Dawn című filmje a Toszkán Filmbizottság díját, valamint a legjobb operatőr díját is elnyerte. A bravúros alkotás operatőre Erdély Mátyás volt.

Triesztben a Maremetriaggio fesztiválon M. Tóth Géza Maestroja bizonyult a legjobb közép-

európai filmnek, a 3D animáció a fesztivál CEI-díját (Central European Initiative) kapta meg, melyet a rendező személyesen vett át Triesztben.

A trieszti fesztiválon Kenyeres Bálint Before Dawn-ját a kritikusok a legjobb rövidfilm díjával tüntették ki. (magyar.fil.hu, 2006. 07. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

A fiatalok szerint az e-mail már ódivatú

Az e-mail hasznos lehet, ha a szülőkkel, tanárokkal vagy a főnökkel kell levelezni, de ha magánügyről van szó, akkor a fiatal netezők már inkább egy azonnali üzenetküldőhöz (mint például az MSN Messenger) nyúlnak, vagy a közösségi szíjtokon (mint például a MySpace vagy az iWiW) keresztül érintkeznek egymással – adta hírül a Yahoo News. Ez a trend már a munkahelyi kommunikációban is érezteti hatását.

A mai fiatalok már az egyetemen hozzászoknak chateléshez, azután pedig a munkahelyen is inkább az üzenetküldő programot használják e-mail helyett. „Az e-mail lett napjaink csigapostája” – fogalmazott a Pew Internet and American Life Project felméréseinek egyik alanya. Az azonnali üzenetküldők viszont villámgyorsan jelzik a hálózatba bejelentkezett feleknek, ha üzenetük van, amely rendszerint egy felpattanó ablakban jelenik meg, és felhasználók – legalábbis egyelőre – elkerülhetik velük a levélszemét okozta kényelmetlenséget is. Az e-mail azonban nem megy ki teljesen a divatból: legtöbbször még mindig ezt használják hivatalos levelezéshez, illetve olyankor, ha valamiért szükség van arra, hogy a tárgyalásnak nyoma maradjon. Az elektronikus posta a legjobb választás akkor is, ha egyszerre sok embernek szeretnének eljuttatni valamit. (origo.hu, 2006. 07. 17.)

fogadtatás (reak.)

Kisebbségi lesz a New York Times

Csökkentik a New York Times formátumát, tehát kisebb méretű lesz az újság, és a kiadó vállalatához tartozó lapoktól elbocsátanak körülbelül 250 embert. A kiadó ugyanis – amely a New York Times mellett az International Herald Tribune és a Boston Globe tulajdonosa is – egyre nagyobb veszteségeket halmoz fel. A Wall Street előrejelzéseinek is nagyobb mértékben csökken az olvasótábor, pontosabban, a lapokat megvásárlók száma. Egyre többen olvassák ugyanis a lapokat interneten, ahelyett hogy megvásárolnák.

A formátum átalakítása tartalmi változásokkal is jár majd: kevesebb teret kapnak a hírek és a reklámok. Ezzel a lépéssel a Times csatlakozik más lapokhoz is (például a Washington Posthoz, vagy a Los Angeles Timeshez), amelyek szintén kicsinyítették az újság formátumát, hogy egyrészt így is csökkentsék a nyomdai költségeket, másrészt pedig hogy több lapvásárlót csábítsanak. (radio.hu, 2006. 07. 19.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, társaság, fogyasztás

Reklámok nélkül is megélnék a gyerekcsatornák

A nagyokhoz hasonlóan a gyerekcsatornák is öszre időzítik legfrissebb dobásaikat. A hazai piac le van osztva, a reklámbevételek alacsonyok, így olyan csatorna is akad, amely erkölcsi és nem anyagi okokból szórakoztatja a kiskorúakat. „Jelenleg csak erkölcsi okokat tudok felsorolni. A gyerekek diszkrimináció- és erőszakmentes szórakoztatása kulcsfontosságú a mai világban” – válaszolta a Nickelodeon egyik munkatársa azon kérdésre, miért éri meg ma Magyarországon rajzfilmeket sugározni. Mivel a csatorna körülbelül 115 ezer háztartásban fogható, így a hirdető nem sűrűn kopogtatnak, s az egyetlen bevétel a kábelszolgáltató által az előfizetők után fizetett összeg. A vállalat vezető pozíciót tölt be reklámbevételek tekintetében a vizsgált csatornák között, ám mindez a jövőben változhat.

„Bár hazánkban is elindult az uniós tendencia, hogy egyre kevesebb reklám szerepeljen a gyerekcsatornákon, teljes megszűnésükre még bizonyosan várni kell. Még nyitott kérdés, honnan tudjuk fedezni a jövőben folyamatosan kieső részt” – véli Hajós Balázs, a Minimax ügyvezetője. A Jetix észre sem vette, hogy a régióban kisebb arányban szerepelnének a gyerekcsatornákon a reklámok. A Cartoon Networkön pedig mindössze 2005. szeptember 1-

e óta van lehetőség arra, hogy magyar hirdető is reklámozzanak. Ahogy Helen Lucy, a Cartoon Network PAN and CEE csatorna menedzsere és marketingvezetője fogalmazott, az értékesítés és a reklámbevételek elengedhetetlenek, a Turner Broadcasting System Europe Ltd. pedig egy üzleti vállalkozás. (mfor.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

A többség elfogadja a netes reklámokat

A magyar felhasználók 84 százaléka bevallotta ráklikkel az online hirdetésekre – derült ki egy tanulmányból. A kutatást a Gemius és partnerei folytatták hét különböző európai országban: Csehországban, Lengyelországban, Litvániában, Magyarországon, Romániában, Szlovákiában és Ukrajnában. Magyarországon a Gemius az AdHoc tanulmányt a Sanoma Budapesttel együttműködve készítette el.

A kutatás szerint a válaszadók 67 százaléka elfogadja az online hirdetéseket, amelynek köszönhetően ingyenesen hozzáférhetnek a weboldalakhoz. Mindössze 4 százalékuk fizetne inkább, hogy olyan oldalakhoz férjen hozzá, ahol nem található reklámokkal. Érdekes megfigyelni, hogy a tanulmány szerint az online hirdetések 3 százalékkal informatívabbak, és 3 százalékkal kevésbé idegesítőek a TV reklámoknál.

Az internet-felhasználók 84 százaléka bevallotta ráklikkel az online hirdetésekre, mi több, a válaszadók 39 százaléka időnként – miután találkozott a hirdetéssel az interneten – további információt keres a hirdetett termékkel/szolgáltatással kapcsolatban. 14 százalékuk gyakran, 3 százalékuk pedig mindig eszerint cselekszik. A kutatásban résztvevő felhasználók 31 százaléka örülne annak, ha lehetősége lenne megvásárolni a terméket egy online áruház weboldalán a hirdetésre való klickeletet követően, amely egy igen jelentős érték.

A válaszadók körében a legismertebb kreatívnak a pop-up, és a szponzorált link bizonyult, melyeket a felhasználók több mint 60 százaléka választotta. Ezzel szemben az interstitial és a boksztípus bizonyult a legkevésbé ismertnek. A bemutatott kreatív típusok közül a válaszadók a bannert, a skyscrapert, illetve a szponzorált linket kedvelték leginkább, míg a pop-undert, a pop-upot, valamint a toplayert legkevésbé. Tehát a kevésbé „tolakodó” típusok nyerték el leginkább a felhasználók tetszését.

Az online kampányokkal kapcsolatos pozitív attitűd hatással van a hirdető cégek megítélésére is. A válaszadók 53 százalékának véleménye szerint azok a vállalatok, amelyek az interneten hirdetnek modernnek. Nem kevesebb, mint 27 százalékuk szerint ezek a vállalatok innovatívak, technológiailag fejlettek és dinamikusak. Ez az eredmény mutatja az internet erejét, mint brand építő medium. (napi.hu, 2006. 07. 31.)

fogadtatás (reak., komm.)

Hazai digitális megosztottságok

Hazánkban az internethasználat terjedése az elmúlt egy évben az adatok szerint megtorpant: a használók aránya nem nőtt. A 2004-es WIP-felmérés (World Internet Project) szerint a valamely gyakorisággal internetezők aránya a 16 éves és annál idősebb korosztályban 27% volt, ez az arány 2005-ben csupán 25%. A két százalékpontos csökkenés valószínűleg nem visszaesést jelent (a különbség mértéke hibahatáron belüli).

A diffúzió alakulása az elmúlt években sem volt dinamikusnak mondható, de stagnálás most először tapasztalható, vonja le a következtetést a TÁRKI Alapítvány, az Antenna Hungária Magyar Műsorszóró és Rádióhírközlési Részvénytársaság, valamint az ELTE–ITHAKA és a BME ITTK közreműködésével létrejött jelentés.

A viszonylagosan alacsony használati arány egyben azt is jelenti, hogy a magyarországi internethasználók köre továbbra is igen homogén: más kifejezéssel élve hazánkban még mindig igen jelentős digitális megosztottság tapasztalható bizonyos változók mentén. Ezek közül a legfontosabb továbbra is az életkor és az iskolai végzettség. A fiatalabb korosztályok jóval előrébb járnak a világháló technológiájának adaptálásában, mint az idősebbek. A 16–17 évesek és a 18–29 évesek körében a használók aránya kétszer annyi, vagy több mint az átlag,

de még a 30–39 évesek esetében is átlag feletti használói arányról beszélhetünk. Ezzel szemben a 40–49 évesek csoportjában már átlag alatti arányszámmal találkozunk, a legidősebbek körében pedig csupán 2%-a netezők aránya.

Hasonlóan erőteljes különbségeket találunk, ha az iskolai végzettség változója szerint vizsgáljuk meg a kérdést. Ez a magyar társadalomban hagyományosan igen hangsúlyos megosztó dimenzió ebben az esetben is lényeges egyenlőtlenségeket generál. Kijelenthető, hogy hazánkban az internet továbbra is a magasán képzettek technológiája: míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és az érettségizettek átlag feletti arányban használók, a szakmunkásképző bizonyítvánnyal és általános iskolai végzettséggel bírók az átlagosnál jóval kisebb mértékben használják a világhálót. (terminal.hu, 2006. 07. 28.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Százmillió dollárt fizet a Kazaa a nagy lemezkiadóknak

A Kazaa fájlcsere hálózatot üzemeltető Sharman Networks összesen mintegy százmillió dolláros kártérítést fizet a négy legnagyobb lemezkiadónak, egyúttal pedig legalizálja tevékenységét.

A százmilliók kompenzációt egyébként név szerint a Universal Music, a Sony BMG, az EMI és a Warner Music kapja majd. A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) tájékoztatása szerint csak tavaly világszerte 1,2 milliárd másolt CD-t adtak el. Mindez azt jelenti, hogy minden harmadik eladott CD illegálisan másolt volt. Becslések szerint tavaly az interneten – elsősorban a fájlcsere hálózatok segítségével – kerekén 20 milliárd zenei albumot töltöttek le a felhasználók. A másolt CD-k kereskedelmének forgalma elérte világviszonylatban a 3,5 milliárd eurót. A kalóz CD-k eközben körülbelül 4,5 milliárd dolláros kárt okoztak 2005-ben a zeneiparnak. John Kennedy, az IFPI elnöke ezért felszólította tíz ország, köztük Kína, Olaszország, Spanyolország és Görögország vezetőit, hogy minden eddiginél keményebben lépjenek fel a másolások ellen.

Elemzők véleménye szerint a Kazaa lépése mindenképpen fontos precedens, és egyúttal látszólag igazolhatja a lemezkiadók kalózkodás elleni stratégiájának helyességét is. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a peren kívüli megegyezés akkor született, amikor a legtöbb felhasználó már rég más, újabb fájlcsere hálózatokra váltott, amelyekről legalább akkora mennyiségben töltenek le kalóz zenét, mint korábban a Kazaa-ról. Az egyetlen pozitív fejlemény a kiadók szempontjából az, hogy mindeközben a legális online zeneáruházak forgalma is látványosan növekszik. (prim.hu, 2006. 07. 27. és sg.hu, 2006. 07. 30.)

érdekképviselet, gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A magánblogok a legnépszerűbbek

Az online naplószerzőkkel kapcsolatban gyakran merül fel az a vélemény, hogy ők a XXI. század modern újságírói. Pedig maguk a bloggerek egyáltalán nem tartják magukat a sajtó munkatársainak.

A Pew Internet and American Life Project megbízásából elkészített tanulmányból kiderült, hogy a bloggerek kétharmada nem szereti, ha újságírónak nevezik őket és mindössze öt százalékuk gyűjt, közöl és rendszerez híreket a naplójában. Csupán a megkérdezettek egyharmada dolgozik újságírói módszerekkel, ellenőrzi a leközölt információ hitelességét és jelöli meg a forrásait.

A naplószerzők 37 százaléka elsősorban saját magáról és életéről számol be az olvasóinak. Ezek a témájú blogok számítanak világszerte a legnépszerűbbeknek. Érdekes, hogy a politikai témák eközben csupán az internetes naplók 11 százalékában találhatók meg. A szórakozásról, kikapcsolódásról csupán a bloggerek 7 százaléka ír, a sport csak az oldalak 6 százalékán gyakori téma, a gazdasági, a tudományos és a technikai kérdések pedig még ennél is ritkábban merülnek fel.

A dokumentumból kiderült, hogy a 75 millió felnőtt amerikai 8 százaléka vezet internetes naplót, és 39 százalékuk rendszeresen olvas más blogokat, illetve frissíti sajátját. A bloggerek

több mint a fele a 30 év alatti korosztály tagja. A Pew kutatói tavaly július és idén február között összesen 233 blog forgalmát figyelték meg és 7000 naplóróval készítettek telefonbeszélgetéseket. A naplót írókra általában jellemző, hogy videókat és képeket is publikálnak. A megkérdezett bloggerek 75 százaléka hozott már nyilvánosságra a weboldalán legalább egy fotót vagy videót. (sg.hu, 2006. 07. 26.)
fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Fogyasztás

Sokat tévéznek az internetező fiatalok

Az a feltevés, mely szerint a minden nap internetezők valószínűleg kevesebbet tévéznek, nem igazolódott – derül ki a Felvételi Információs Szolgáltatnak (FISZ) a tinédzserek médiafogyasztói szokásait vizsgáló, az MTI-hez eljuttatott felméréséből.

A 425 középiskola 23.682 diákját megszólaltató felmérés azt mutatja, hogy a 16-18 éves diákok 15 százaléka naponta 5 óránál is többet nézi valamelyik kereskedelmi tévécsatorna műsorát. Az életkor előrehaladtával viszont csökken a tévé előtt eltöltött idő.

A tévé mellett a nyomtatott sajtó is fontos tájékozási forrás maradt: a megkérdezett diákok körülbelül 35 százaléka rendszeresen olvas valamilyen lapot.

Az internethasználat az eltelt évek alatt rohamosan terjedt, amelyre a kutatás eredményei is rámutatnak. Három évvel ezelőtt, 2003-ban a megkérdezettek 14 százaléka használta naponta az internetet, míg a mostani felmérés idején ez az arány már 38 százalék volt.

A budapesti diákok fele és a fiúk 45 százaléka naponta használja az internetet, míg a vidékieknél ez az arány 36, a lányoknál 31 százalék. (index.hu, 2006. 07. 05.)

Fogyasztás

Olcsó termékekre vadásznak: az idősek is lógnak a világhálón

A hatvan évnél idősebbek is egyre többet használják az internetet – derül ki a Forschungsgruppe Wahlen nevű németországi közvélemény- és piackutató cég felméréséből. Eszerint az elmúlt négy év folyamán a világhálóra rendszeresen csatlakozók aránya megduplázódott a 60 éven felüli korosztályon belül. Ma már a 60 éven felüliek 35 százaléka rendelkezik saját internetkapcsolattal Németországban. És az ő körükben kifejezetten magas azoknak az aránya, akik olcsó termékeket vadásznak a neten. (vg.hu, 2006. 07. 04.)

Fogyasztás

Szlovéniában terjeszkedik a Viasat tulajdonosa

A Viasat3 révén hazánkban is jelen lévő skandináv Modern Times Group felvásárolta a szlovén Prva TV részvényeinek 100 százalékát. A 8,1 millió eurós vételárát fizető MTG ezzel Szlovénia harmadik legnagyobb kereskedelmi tévéadóójának tulajdonosa lett.

A PRVA a 640 ezer szlovén háztartás 83 százalékát képes elérni földi terjesztésen, valamint kábelszolgáltatókon keresztül. A kereskedelmi adó a tavalyi év során 700 ezer euró forgalmat könyvelhetett el. (index.hu, 2006. 07. 05.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Apad a Deutsche Telekom DSL részesedése

Az Európai Bizottság egy, eddig nyilvánosságra nem került jelentése szerint a Deutsche Telekom a szélessávú szolgáltatásban az idén januárig eltelt egy évben erősen veszített piaci pozíciójából: 80,4 százalékról részesedése 60,1 százalékra csökkent.

Ez a visszaesés nagyobb, mint más uniós tagországokban az egykori távközlési monopóliumok arányvesztése – ismeri el az EU-bizottság. Januárban Németországban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány: Németországban csak három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (sg.hu, 2006. 07. 05.)

Fogyasztás

Összeolvadhatnak a videóportálok és a tévétársaságok

Napjainkban bárki szabadjára engedheti a fantáziáját és videóblogokban vagy a közösségi oldalakon jelentetheti meg művét. A szakemberek az online oldalak és a televíziós adók egybefonódását prognosztizálják.

A televíziók számára az online média és a videóportálok megjelenése nagy konkurenciát jelent. A Youtube, a Metacafe vagy a Myvideo növekvő népszerűségük miatt komoly

fejtörést okoz a televíziós társaságoknak.

A televíziós szakemberek leginkább a videós oldalak dinamikus növekedésétől tartanak. Jó példa erre a Youtube története. A portált tavaly tavasszal alapították, és alig több mint egy év elteltével 70 millió videót néznek meg rajta naponta, és 60 000 újat töltenek fel. Ennek oka, hogy a felhasználók egy közösség tagjainak érezhetik magukat, így ezeket a filmeket ajánlhatják az ismerőseiknek, azok pedig az ő ismerőseiknek, vagy akár meg is írhatják az elkészült művekről a véleményüket.

Németországban ugyanezt akarja megvalósítani a Myvideo oldal. Franciaországban ilyen site a Dailymotion.com. Utóbbi még csak naponta 3 millió videómegtekintéssel és 300.000-es filmadatbázissal büszkélkedhet.

Jó példa a televíziós társaságok és a videós oldalak egyre összefonódó kapcsolatára, hogy az NBC amerikai tévéadó nemrég együttműködési megállapodást kötött a Youtube.com-mal. Hasonló tranzakciókra és megállapodások megkötésére pedig a közeljövőben bármikor sor kerülhet.

Végül még egy fontos adat: Peter Daboll, a Comscore amerikai piackutató cég elemzője szerint az amerikai felhasználók márciusban 3,7 milliárd videót néztek meg az interneten. Az online elérhető filmek iránt leginkább a 25 és 34 év közötti férfiak érdeklődtek. Az igény tehát óriási, most már csak a piacnak kell minél előbb reagálnia az emberek igényeire. (sg.hu, 2006. 07. 04.)

fogyasztás, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)

Hogyan lehet pénzt csiholni a webből? – Az internet jövője

Az elmúlt fél évben akkorát nőtt a MySpace látogatottsága, hogy már nem lehet csupán ügyes próbálkozásnak tekinteni. A jelenleg közel 90 millió felhasználóval rendelkező kapcsolatépítő oldal már a legnépszerűbb weboldalakat ostromolja a látogatottsági versenyben. Aztán itt a YouTube videómegosztó szolgáltatás, mely fél év alatt szinte a semmiből emelkedett ugyanilyen ütemben a legnagyobbak közelébe.

Bár az Egyesült Államokban a hatalmas sikert látva egyelőre a legnagyobb vita azon van, hogy hogyan lehet – ha egyáltalán – pénztermelésre fogni ezeket a szolgáltatásokat, nemrégiben épp a MySpace tulajdonosa jelentette be, hogy kész megállapodni valamelyik nagy webes keresőcéggel. Egy esetleges MySpace-Yahoo vagy -Google megállapodás pedig talán már pozitívabb képet mutatna a hirdetőknél is.

Ha már itt tartunk, az elmúlt években szinte dömpingszerűen érkező Google-szolgáltatások, webes megoldások előre vetítik, hogy az úgynevezett googlizmus a jövőben is folytatódni fog: a cég egyre több online szegmensben kínál versenyképes, vagy egyenesen újszerű megoldásokat. A legutóbb például az eBay online fizetési rendszeréhez (PayPal) hasonló szolgáltatás indított a Google: a Checkout célja, hogy minél egyszerűbbé tegyék az online vásárlást a felhasználóknak, s ha a riválisok is ráígnének erre a szolgáltatásra, előbb-utóbb talán valóban felpeszülhet a webes vásárlás, s ezzel együtt a webes költség is.

Merthogy egyelőre az internet népszerűsége ellenére az amerikai webes költségek nem növekednek olyan dinamikusán, mint várható lenne. Ebben az évben 16 milliárd dollárosra becsülik az online hirdetési piacot, s ez még mindig csak elenyésző hányada a dollár százmilliárdokban mérhető összes reklámköltségeknek. A sikeres webkettesek viszont vonzzák a befektetéseket, és serkentik a növekedést.

Szintén alapvetően meghatározhatja az amerikai internetkultúra fejlődését az úgynevezett net neutrality, az internet semlegességéről szóló vita, mely két táborra osztotta az érdekelt cégeket és az aktivistákat. Az egyik oldalon azok állnak, akik szerint mindenkinek egyenlő mértékben kell részesülnie a sáv szélességből – ezért harcol a legtöbb szoftveres és tartalomszolgáltató, így a Google, a Microsoft, a Yahoo, és a legtöbb ismert netguru Vint Cerftől Lawrence Lessigig. A másik tábor vezérei a netszolgáltatók – többek között az AT&T és a Verizon -, akik leszámolnának az egyenlőséggel, és azt állítják: a haladás

elengedhetetlen feltétele, hogy a nagyfelhasználók fizessenek többet az átlagosnál jobb hozzáférésért. (index.hu, 2006. 07. 03.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás

Robbanás előtt a mobil TV piac

A felmérések azt mutatják, hogy rendkívül komoly potenciál rejtőzik a mobiltelefonos TV szektorban.

A Juniper Research piackutató cég közlése szerint a sugárzott formában érkező (broadcast) mobil TV adások 2011-ben várhatóan mintegy 11,7 milliárd dolláros globális forgalmat jelentenek majd a szolgáltatók számára.

Ekkorra a piacot egyértelműen Japán fogja uralni (2,9 milliárd dollár), majd pedig az Egyesült Államok (1,8 milliárd dollár), illetve az Egyesült Királyság (989 millió dollár) következik a sorban. Szakértők szerint elsősorban azért ezen három ország vezeti majd a piacot, mert az itt lakók általában rengeteget szoktak TV-t nézni, és kapva kapnak az alkalmon, hogy immár lényegében bárhol és bármikor TV-zhetnek a mobiljuk segítségével.

Az előrejelzések azt mutatják, hogy a mobil TV előfizetők számát tekintve 2011-ben Japán, az USA és Dél-Korea összesen 39 százalékos részesedést tudhat majd magáénak, Németország, Olaszország, az Egyesült Királyság, India és Kína pedig 36 százalékra számíthat. (terminal.hu, 2006. 07. 14.)

gazdaság, fogyasztás

Vagyonokat költenek a britek emelt díjas telefonálásra

A valóságshow-kat vetítő tévétársaságok és a segélyvonalakat üzemeltető informatikai cégek számára jelentik a legnagyobb üzletet az emelt díjas telefonszámok Nagy-Britanniában. A távközlési szabályozó hatóság jelentéséből kiderül, hogy az általában percenként 1,5 fontos díjából tavaly összesen 1,6 milliárd font gyűlt össze, vagyis 35 font jut minden egyes felnőttre. (vg.hu, 2006. 07. 11.)

gazdaság, fogyasztás

100 milliós bevételre számít az iWiW

Az iWiW internetes kapcsolatápoló portál tavalyi 5,5 millió forintos hirdetésbevétele az idén már várhatóan meghaladja a 100 millió forintot.

A létező barátságokat és kapcsolatokat feltérképező weboldal felhasználói köre elérte az egymilliót. A regisztrált tagok száma 360 ezerrel nőtt azóta, hogy a T-Online Magyarország Zrt. április végén megszerezte a 2002 őszén alapított magáncéget. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Magyarország portáligazgatója beszámolt arról, hogy az iWiW meghatározó tulajdonhányadát vásárolták meg tavasszal egymilliárd forintért. A T-Online a fennmaradó részt is megvette, de annak vételi ára nem nyilvános. Az akvizíció 3-4 év alatt megtérülhet – tette hozzá a portáligazgató.

Megjegyezte, hogy az „online szociometriaként” szolgáló iWiW felhasználói köre lassan eléri azt a korlátot, ami fölé a taglétszám legfeljebb az internet terjedésével együtt növekedhet. Tóthmátyás Tibor tudomása szerint ma a világhálót Magyarországon 1,5-2 millióan használják, akik közül sokan különböző megfontolások miatt nem kívánnak feljelentkezni az iWiW-re.

A rendszerhez azonban kapcsolódni kívánók számára a műszaki háttérrel az a közeljövőben várható 30 millió forintos fejlesztés adja majd meg, ami a jelenlegi 40-50 millió forintos értékű informatikai eszközállományt egészíti ki. A bővítéssel válnak lehetővé a felhasználói kör terebélyesedésének motorjául szolgáló újabb meghívóosztások. Az iWiW-re ugyanis csak speciális meghívóval lehet regisztrálni, amelyeket az üzemeltetők a népszerűség miatt nem bocsátanak korlátlanul rendelkezésre, hanem csak alkalmanként osztanak ki.

A mára a látogatói szám alapján harmadik legnagyobb magyarországi honlapnak számító közösségi portálon tavaly novembertől jelentek meg kereskedelmi jellegű hirdetések, előtte döntően csak oktatási, kulturális jellegű reklámokkal foglalkoztak. A napi 500 ezer egyedi

látogatóval büszkélkedő weblap azonban kiváló lehetőséget nyújt demográfiai adatokra alapozott, célzott reklámokra, amelyek mára jellemzővé váltak. (sg.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Kisebb lesz a New York Times

Csökkentik a New York Times formátumát, tehát kisebb méretű lesz az újság, és a kiadóvállalathoz tartozó lapoktól elbocsátanak körülbelül 250 embert. A kiadó ugyanis – amely a New York Times mellett az International Herald Tribune és a Boston Globe tulajdonosa is – egyre nagyobb veszteségeket halmoz fel. A Wall Street előrejelzéseinél is nagyobb mértékben csökken az olvasótábora, pontosabban, a lapokat megvásárlók száma. Egyre többen olvassák ugyanis a lapokat interneten, ahelyett hogy megvásárolnák.

A formátum átalakítása tartalmi változásokkal is jár majd: kevesebb teret kapnak a hírek és a reklámok. Ezzel a lépéssel a Times csatlakozik más lapokhoz is (például a Washington Posthoz, vagy a Los Angeles Timeshez), amelyek szintén kicsinyítették az újság formátumát, hogy egyrészt így is csökkentsék a nyomdai költségeket, másrészt pedig hogy több lapvásárlót csábítsanak. (radio.hu, 2006. 07. 19.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, társaság, fogyasztás

Reklámok nélkül is megélnék a gyerekcsatornák

A nagyokhoz hasonlóan a gyerekcsatornák is öszre időzítik legfrissebb dobásaikat. A hazai piac le van osztva, a reklámbevételek alacsonyok, így olyan csatorna is akad, amely erkölcsi és nem anyagi okokból szórakoztatja a kiskorúakat. „Jelenleg csak erkölcsi okokat tudok felsorolni. A gyerekek diszkrimináció- és erőszakmentes szórakoztatása kulcsfontosságú a mai világban” – válaszolta a Nickelodeon egyik munkatársa azon kérdésre, miért éri meg ma Magyarországon rajzfilmeket sugározni. Mivel a csatorna körülbelül 115 ezer háztartásban fogható, így a hirdetőik nem sűrűn kopogtatnak, s az egyetlen bevétel a kábelszolgáltató által az előfizetők után fizetett összeg. A vállalat vezető pozíciót tölt be reklámbevételek tekintetében a vizsgált csatornák között, ám mindez a jövőben változhat.

„Bár hazánkban is elindult az uniós tendencia, hogy egyre kevesebb reklám szerepeljen a gyerekcsatornákon, teljes megszűnésükre még bizonyosan várni kell. Még nyitott kérdés, honnan tudjuk fedezni a jövőben folyamatosan kieső részt” – véli Hajós Balázs, a Minimax ügyvezetője. A Jetix észre sem vette, hogy a régióban kisebb arányban szerepelnének a gyerekcsatornákon a reklámok. A Cartoon Networkön pedig mindössze 2005. szeptember 1-e óta van lehetőség arra, hogy magyar hirdetőik is reklámozzanak. Ahogy Helen Lucy, a Cartoon Network PAN and CEE csatorna menedzsere és marketingvezetője fogalmazott, az értékesítés és a reklámbevételek elengedhetetlenek, a Turner Broadcasting System Europe Ltd. pedig egy üzleti vállalkozás. (mfor.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Átalakítaná az olasz médiapiacot az Európai Bizottság

Az Európai Bizottság (EB) szeretne átlátható viszonyokat teremteni az olasz médiapiacon. A szervezet elsősorban a szabad piaci verseny érdekében akar fellépni és ezért kész akár versenyügyi eljárást is kezdeményezni az olasz kormány ellen. Az Európai Bizottság szerint a jogszabály ellentétes az európai joggyakorlattal, ezért felszólította az olasz kormányt, hogy azonnal változtassa meg azt. Amennyiben erre nem hajlandók, úgy a testület az Európai Bíróság elé viszi az ügyet.

Olaszországban a jelenleg hatályos törvények szerint csak azon televízióadók kaphatnak digitális műsorszórási jogot, amelyek már rendelkeznek analóg műsorszórási joggal. Ezáltal nagyon nehéz az új szereplők megjelenése. Ezek a rendeletek tovább erősítik a Berlusconi egykori miniszterelnök és családja által felügyelt Rai állami televízió és a Mediaset csoport monopolhelyzetét.

Itáliában egyetlen, nem a két csoport érdekeltségébe tartozó, országosan fogható analóg műsorszóró létezik, ez a Kanal La7. Ez az adó tavaly a reklámbevételek 2,1 százalékát

tehetett zsebre. Berlusconi politikájára jellemző, hogy azt ígérte, a digitális piac megnyitásával jelentősen nőni fog a műsorok száma. „Ez azonban nem így történt. Ma közel ugyanannyi az analóg és a digitálisan sugárzott műsorok száma” – mondta Michele Polo milánói médiakutató.

Berlusconi utódja, Romano Prodi két lehetőséget lát az olasz médiapiac megnyitására. Az egyik szerint korlátoznák a televíziók és a rádiók hallgatói létszámát. Ez kivitelezhetetlennek tűnik. A másik javaslat szerint – és ez tűnik ésszerűbbnek –, megszabnák, hogy melyik médiacsoport legfeljebb mekkora részesedést kaphat a reklámbevételekből. (sg.hu, 2006. 07. 21.)

EU, fogyasztás, szabályozás

Hazai digitális megosztottságok

Hazánkban az internethasználat terjedése az elmúlt egy évben az adatok szerint megtorpant: a használók aránya nem nőtt. A 2004-es WIP-felmérés (World Internet Project) szerint a valamely gyakorisággal internetezők aránya a 16 éves és annál idősebb korosztályban 27% volt, ez az arány 2005-ben csupán 25%. A két százalékpontos csökkenés valószínűleg nem visszaesést jelent (a különbség mértéke hibahatáron belüli).

A diffúzió alakulása az elmúlt években sem volt dinamikusnak mondható, de stagnálás most először tapasztalható, vonja le a következtetést a TÁRKI Alapítvány, az Antenna Hungária Magyar Műsorszóró és Rádióhírközlési Részvénytársaság, valamint az ELTE–ITHAKA és a BME ITTK közreműködésével létrejött jelentés.

A viszonylagosan alacsony használati arány egyben azt is jelenti, hogy a magyarországi internethasználók köre továbbra is igen homogén: más kifejezéssel élve hazánkban még mindig igen jelentős digitális megosztottság tapasztalható bizonyos változók mentén. Ezek közül a legfontosabb továbbra is az életkor és az iskolai végzettség. A fiatalabb korosztályok jóval előrébb járnak a világháló technológiájának adaptálásában, mint az idősebbek. A 16–17 évesek és a 18–29 évesek körében a használók aránya kétszer annyi, vagy több mint az átlag, de még a 30–39 évesek esetében is átlag feletti használói arányról beszélhetünk. Ezzel szemben a 40–49 évesek csoportjában már átlag alatti arányszámmal találkozunk, a legidősebbek körében pedig csupán 2%-a netezők aránya.

Hasonlóan erőteljes különbségeket találunk, ha az iskolai végzettség változója szerint vizsgáljuk meg a kérdést. Ez a magyar társadalomban hagyományosan igen hangsúlyos megosztó dimenzió ebben az esetben is lényeges egyenlőtlenségeket generál. Kijelenthető, hogy hazánkban az internet továbbra is a magasan képzettek technológiája: míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és az érettségizettek átlag feletti arányban használók, a szakmunkásképző bizonyítvánnyal és általános iskolai végzettséggel bírók az átlagosnál jóval kisebb mértékben használják a világhálót. (terminal.hu, 2006. 07. 28.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Rohamosan digitalizálódik a média- és szórakoztatóipar

A globális média- és szórakoztatóipar évi 6,6 százalékos növekedési ütemet produkálva 2010-re elérheti az 1.800 milliárd dolláros összértéket – derül ki a PricewaterhouseCoopers (PwC) nemzetközi könyvvizsgáló és adótanácsadó vállalat Globális szórakoztatóipari és média kitekintés: 2006-2010 című felméréséből.

A tanulmány szerint a szélessávú internetelés és a mobil technológiák dinamikus terjedése nagymértékben befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Az online, illetve vezeték nélküli csatornákon keresztül lebonyolított vásárlás összértéke 2005-ben elérte a 19 milliárd dollárt, 2010-ig pedig várhatóan 67 milliárd dollárra emelkedik.

Az elemzés szerint a szórakoztatóipar minden területén megfigyelhető az áttérés a digitális terjesztésre, amelynek térnyerése nagymértékben javítja az iparág meghatározó vállalatainak eredményességét.

A PwC továbbra is az ázsiai-csendes-óceáni térségtől vár kiemelkedő növekedési ütemet az

iparágon belül. Az iparági növekedés hajtómotorja a kétszámjegyű bővülést produkáló internetszektor, a televíziós műsorszórás, a szerencsejátékok, valamint a videojátékok piaca. Előrejelzésük szerint 2009-re Kína megelőzi Japánt, és a régió legnagyobb piacává válik.

A globális hirdetési piac összértéke 6,2 százalékos bővülési ütem mellett a tavalyi 385 milliárd dollárról 2010-re 521 milliárdra növekszik. A legdinamikusabban fejlődő hirdetési felület továbbra is az internet marad, amely éves szinten 18,1 százalékos fejlődést produkálva 2010-re 52 milliárd dolláros összértéket érhet el – prognosztizálja a PwC. A szélessávú internet piaca pedig 11,9 százalékos ütem mellett 214 milliárd dolláros összértéket ér el az évtized végéig.

Az elemzés kitér arra, hogy szélessávú internet hozzáféréssel 2005-ben 187 millió háztartás rendelkezett, az előrejelzés szerint 2010-re 433 milliós lesz a szélessávval rendelkező háztartások száma világszerte. A mobil-előfizetéssel rendelkező ügyfelek száma szintén rohamosan nő: tavaly világszerte mintegy 1,8 milliárd volt a számuk, amely 2010-re 2,8 milliárdra fog bővülni.

A régiók közül az amerikai piac, a média- és szórakoztatóipar legnagyobb piaca éves szinten 5,6 százalékos növekedés mellett 2010-re 726 milliárd dollárosra nőhet. Ugyanakkor az Európát, a Közel-Keletet és Afrikát tömörítő régió 6,1 százalékos növekedési ütem mellett 580 milliárd dolláros összértéket érhet el.

A tavaly még leggyorsabban fejlődő dél-amerikai régió az előrejelzések szerint 2010-ig átlagosan 8,5 százalékos növekedési ütem mellett 60 milliárd dolláros összértéket érhet el. A robbanásszerű kínai növekedés eredményeként a legdinamikusabb bővülést az ázsiai régió produkálja, 9,2 százalékos növekedési ütem mellett a piac összértéke 2010-re 425 milliárd dollár lehet. (hullamvadasz.hu, 2006. 07. 24. és transindex.ro, 2006. 07. 28.)

gazdaság, fogyasztás

Csökken a német napilapok olvasótábora

Csökken a német napilapok olvasottsága az elmúlt 12 hónap során, ugyanakkor a képeklapoknak sikerült szinten tartani táborukat.

2006 júniusában a napilapok teljes olvasótábora 47,95 millió volt, szemben az egy évvel korábbi 48,54 millió fővel. Németország összlakossága mintegy 82 millió fő.

Az ag.ma ügynökséghez tartozó Media-Analyse által készített felmérés szerint a magazinokat 61 millióan olvasták idén, ugyanannyian, mint tavaly. A felmérést félévente végzik el a média és a reklámpiac számára.

Az élen továbbra is az Axel Springer csoport napilapja, a Bild című bulvárlap áll, napi 11,49 millió olvasóval – de ez a szám 330 ezerrel kisebb, mint a tavalyi. A második helyen álló Süddeutsche Zeitung-nak 1,1 millió olvasója van – egy év alatt 50 ezerrel csökkent a tábora. Mindazonáltal a németek továbbra is nagy fogyasztói az írott sajtónak. (e-masa.hu, 2006. 07. 28.)

Fogyasztás

Százmillió dollárt fizet a Kazaa a nagy lemezkiadóknak

A Kazaa fájlcsereáló hálózatot üzemeltető Sharman Networks összesen mintegy százmillió dolláros kártérítést fizet a négy legnagyobb lemezkiadónak, egyúttal pedig legalizálja tevékenységét.

A százmilliók kompenzációt egyébként név szerint a Universal Music, a Sony BMG, az EMI és a Warner Music kapja majd. A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) tájékoztatása szerint csak tavaly világszerte 1,2 milliárd másolt CD-t adtak el. Mindez azt jelenti, hogy minden harmadik eladott CD illegálisan másolt volt. Becslések szerint tavaly az interneten – elsősorban a fájlcsereáló hálózatok segítségével – kerekén 20 milliárd zenei albumot töltöttek le a felhasználók. A másolt CD-k kereskedelmének forgalma elérte világviszonylatban a 3,5 milliárd eurót. A kalóz CD-k eközben körülbelül 4,5 milliárd dolláros kárt okoztak 2005-ben a zeneiparnak. John Kennedy, az IFPI elnöke ezért felszólította tíz ország, köztük Kína,

Olaszország, Spanyolország és Görögország vezetőit, hogy minden eddiginél keményebben lépjenek fel a másolások ellen.

Elemzők véleménye szerint a Kazaa lépése mindenképpen fontos precedens, és egyúttal látszólag igazolhatja a lemezkiadók kalózkodás elleni stratégiájának helyességét is. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a peren kívüli megegyezés akkor született, amikor a legtöbb felhasználó már rég más, újabb fájlcsere hálózatokra váltott, amelyekről legalább akkora mennyiségben töltenek le kalóz zenét, mint korábban a Kazaa-ról. Az egyetlen pozitív fejlemény a kiadók szempontjából az, hogy mindeközben a legális online zeneáruházak forgalma is látványosan növekszik. (prim.hu, 2006. 07. 27. és sg.hu, 2006. 07. 30.)

érdekképviselet, gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

A magánblogok a legnépszerűbbek

Az online naplóírókkal kapcsolatban gyakran merül fel az a vélemény, hogy ők a XXI. század modern újságírói. Pedig maguk a bloggerek egyáltalán nem tartják magukat a sajtó munkatársainak.

A Pew Internet and American Life Project megbízásából elkészített tanulmányból kiderült, hogy a bloggerek kétharmada nem szereti, ha újságírónak nevezik őket és mindössze öt százalékuk gyűjt, közöl és rendszerez híreket a naplójában. Csupán a megkérdezettek egyharmada dolgozik újságírói módszerekkel, ellenőrzi a leközölt információ hitelességét és jelöli meg a forrásait.

A naplóírók 37 százaléka elsősorban saját magáról és életéről számol be az olvasóinak. Ezek a témájú blogok számítanak világszerte a legnépszerűbbeknek. Érdekes, hogy a politikai témák eközben csupán az internetes naplók 11 százalékában találhatók meg. A szórakozásról, kikapcsolódásról csupán a bloggerek 7 százaléka ír, a sport csak az oldalak 6 százalékán gyakori téma, a gazdasági, a tudományos és a technikai kérdések pedig még ennél is ritkábban merülnek fel.

A dokumentumból kiderült, hogy a 75 millió felnőtt amerikai 8 százaléka vezet internetes naplót, és 39 százalékuk rendszeresen olvas más blogokat, illetve frissíti sajátját. A bloggerek több mint a fele a 30 év alatti korosztály tagja. A Pew kutatói tavaly július és idén február között összesen 233 blog forgalmát figyelték meg és 7000 naplóíróval készítettek telefonbeszélgetéseket. A naplót írókra általában jellemző, hogy videókat és képeket is publikálnak. A megkérdezett bloggerek 75 százaléka hozott már nyilvánosságra a weboldalán legalább egy fotót vagy videót. (sg.hu, 2006. 07. 26.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.)

KSH – távközlési helyzetkép

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) tanulmánya szerint Az Európai Unió átlagát egyedül a mobiltelefon-ellátottságban közelíti meg Magyarország, nálunk 80 százalékos az elterjedtség, a közösség országaiban pedig 84 százalék – derül ki a KSH „A háztartások információs és kommunikációs technológiai ellátottsága és használata 2005” című kiadványából. Jelentős az elmaradás az otthoni számítógépek esetében, míg az uniós háztartások 58 százalékában van legalább egy gép, addig Magyarországon ez az arány 42 százalék. Ezzel az eredménnyel hazánk megelőzi Litvániát, Lettországot és Lengyelországot, egy szinten van Portugáliával, ugyanakkor Észtország, Szlovákia és Szlovénia mögött van.

Az internetes hozzáférés Magyarországon nagyon alacsony: a 22 százalékos szinttel még a felét sem éri el az uniós átlagnak, ami 48 százalék. Az új uniós országok közül csak Szlovénia éri el a közösségi szintet. A hazai szélessávú internethozzáférés 11 százalékos eredménye szintén nem éri el a 23 százalékos EU-átlag felét, és az internethasználók 37 százalékos magyar átlaga is jóval az uniós átlag alatt van, amely 73 százalékos. (kreativ.hu, 2006. 07. 17.)

fogyasztás

Több lesz a mobil, mint a lakos

Az esztendő végére Németországban a mobiltelefonok száma nemcsak eléri, hanem meg is haladja a lakosok számát – tűnik ki a Springer Kiadó Távközlés 2006 című most közzétett tanulmányából.

Németországban már csaknem minden egyes lakosra jut egy mobil-telefon, de a drótnélküli távközlésben érdekelt cégek reklámkampányainak eredményeként az év végére a mobilkészülékek száma meghaladja a 82 milliót is. A Távközlés 2006 című tanulmány szerint máris csaknem 9 millióra tehető azon készülékek száma, amelyek hozzáférhetővé teszik az internetet is. A mobiltelefonok eredeti rendeltetése mellé újabb lehetőségek sorakoznak fel, így egyre többen – elsősorban fiatalok – rajtuk keresztül hallgatnak főleg könnyűzenét.

A Springer Kiadó megbízásából készült felmérés utal arra is, hogy a hordozható készülékek fokozatosan a háttérbe szorítják a vezetékes telefonokat, ugyanis már 2 millió fölé emelkedett azok száma, akik csupán mobillal rendelkeznek, illetve emiatt felmondták telefon-előfizetésüket. (vg.hu, 2006. 07. 19.)

fogyasztás, technológia

Gazdaság

Szlovéniában terjeszkedik a Viasat tulajdonosa

A Viasat3 révén hazánkban is jelen lévő skandináv Modern Times Group felvásárolta a szlovén Prva TV részvényeinek 100 százalékát. A 8,1 millió eurós vételárat fizető MTG ezzel Szlovénia harmadik legnagyobb kereskedelmi tévéadóójának tulajdonosa lett.

A PRVA a 640 ezer szlovén háztartás 83 százalékát képes elérni földi terjesztésen, valamint kábelszolgáltatókon keresztül. A kereskedelmi adó a tavalyi év során 700 ezer euró forgalmat könyvelhetett el. (index.hu, 2006. 07. 05.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Holland nem a szerzői jogok büntetőjogi védelmére

A holland parlament alsó- és felsőháza egyaránt elutasította azt az európai uniós javaslatot, miszerint a jövőben büntetőjogi kategóriába tartoznának a szerzői és a szomszédos jog elleni bűncselekmények. Az előterjesztés szerint a büntetések is az új besorolással párhuzamosan lennének kiszabva, vagyis jelentősen szigorodnának a jelenlegi jogszabályokhoz képest. Az Európai Bizottság legújabb törvénytervezete értelmében ugyanis minden szerzői jogi törvényt sértés a büntetőjog hatálya alá tartozó cselekedetnek minősülne abban az esetben, ha bizonyítható, hogy az illető személy(ek)nek ebből anyagi haszna származott. Az új előterjesztés szerint a visszaeső bűnözők 100.000 eurótól akár 300.000 euróig terjedő pénz- vagy 4 évig terjedő börtönbüntetésre számíthatnának. Ezenkívül a zene-, a film-, a játék- és a szoftveripar számára a törvény lehetővé tenné, hogy hozzájuthassanak a szerzői jog megsértésével gyanúsított emberek személyes adataihoz: az internetszolgáltatókat köteleznék az IP-cím alapján ezeknek az információknak a kiadására.

Korábban az Európai Bizottság már előállt egy hasonló javaslattal, ám azt tavaly végül megsemmisítette az Európai Bíróság, mondván nincsen meg a végrehajtásához szükséges törvényi háttér. (sg.hu, 2006. 07. 04.)

EU, gazdaság, szabályozás

Hogyan lehet pénzt csíholni a webből? – Az internet jövője

Az elmúlt fél évben akkorát nőtt a MySpace látogatottsága, hogy már nem lehet csupán ügyes próbálkozásnak tekinteni. A jelenleg közel 90 millió felhasználóval rendelkező kapcsolatépítő oldal már a legnépszerűbb weboldalakat ostromolja a látogatottsági versenyben. Aztán itt a YouTube videómegosztó szolgáltatás, mely fél év alatt szinte a semmiből emelkedett ugyanilyen ütemben a legnagyobbak közelébe.

Bár az Egyesült Államokban a hatalmas sikert látva egyelőre a legnagyobb vita azon van, hogy hogyan lehet – ha egyáltalán – pénztermelésre fogni ezeket a szolgáltatásokat, nemrégiben épp a MySpace tulajdonosa jelentette be, hogy kész megállapodni valamelyik nagy webes keresőcéggel. Egy esetleges MySpace-Yahoo vagy -Google megállapodás pedig talán már pozitívabb képet mutatna a hirdetőknél is.

Ha már itt tartunk, az elmúlt években szinte dömpingszerűen érkező Google-szolgáltatások, webes megoldások előre vetítik, hogy az úgynevezett googlizmus a jövőben is folytatódni fog: a cég egyre több online szegmensben kínál versenyképes, vagy egyenesen újszerű megoldásokat. A legutóbb például az eBay online fizetési rendszeréhez (PayPal) hasonló szolgáltatás indított a Google: a Checkout célja, hogy minél egyszerűbbé tegyék az online vásárlást a felhasználóknak, s ha a riválisok is ráigérnek erre a szolgáltatásra, előbb-utóbb talán valóban felporzódhat a webes vásárlás, s ezzel együtt a webes költség is.

Merthogy egyelőre az internet népszerűsége ellenére az amerikai webes költségek nem növekednek olyan dinamikusán, mint várható lenne. Ebben az évben 16 milliárd dollárosra becsülik az online hirdetési piacot, s ez még mindig csak elenyésző hányada a dollár százmilliárdokban mérhető összes reklámköltségeknek. A sikeres webkettések viszont

vonzzák a befektetéseket, és serkentik a növekedést.

Szintén alapvetően meghatározhatja az amerikai internetkultúra fejlődését az úgynevezett net neutrality, az internet semlegességéről szóló vita, mely két táborra osztotta az érdekelt cégeket és az aktivistákat. Az egyik oldalon azok állnak, akik szerint mindenkinek egyenlő mértékben kell részesülnie a sáv szélességből – ezért harcol a legtöbb szoftveres és tartalomszolgáltató, így a Google, a Microsoft, a Yahoo, és a legtöbb ismert netguru Vint Cerf-től Lawrence Lessigig. A másik tábor vezetői a netszolgáltatók – többek között az AT&T és a Verizon -, akik leszámolnának az egyenlőséggel, és azt állítják: a haladás elengedhetetlen feltétele, hogy a nagyfelhasználók fizessenek többet az átlagosnál jobb hozzáféréstért. (index.hu, 2006. 07. 03.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás

Az FBI filmkalózbándát fogott el

Profi és globálisan tevékenykedő filmkalózbándát vett őrizetbe az FBI az Amerikai Egyesült Államokban. A kalózok kamerával felvették a mozikban futó filmeket, majd az interneten és kalóz DVD-ken terjesztették.

Az őrizetbe vett 13 ember 1999 óta foglalkozott profi szinten az illegális filmterjesztéssel, és egy nemzetközi hálózat tagjai voltak. Az FBI információi szerint ez a csoport áll a kézi kamerával felvett, az USA-ban terjesztett illegális másolatok 50 százaléka mögött, míg világszerte az ilyen jellegű kalózmásolatok 25 százaléka származott a banda tagjaitól.

A felvett nyersanyagot aztán DVD-n sokszorosították, és eredetinek tűnő borítót készítettek neki. A filmeket darabonként 19 dollárért árulták az utcai terjesztők.

A kézi kamerával, mozivetítéseken másolatokat készítő állnak a „kalózipiramis” csúcsán, hiszen a feketepiacra kerülő filmek jelentős százaléka ilyen forrásból kerül az utcákra és az internetre. Az illegális DVD-kereskedelem nagyon jövedelmező, szakértők szerint összehasonlítható egyéb illegális tevékenységekkel.

Az adatok szerint 2005-ben a kalózkodás 18 milliárd dollár kárt okozott Hollywoodnak. A kalózkodás azonban nem csak az USA problémája, Magyarországon 2005-ben a filmkalózkodásból származó veszteség a szűken vett filmiparnak 102 millió dollár, a nemzetgazdaságnak (benne az elmaradt állami bevételek, a kereskedő cégek bevétele) 199 millió dollár volt. A magyar filmeket ért veszteség ennek 4,7 százaléka, azaz tavalyi árfolyamon is 2 milliárd forint! A magyar filmek zömét, 90 százalékát a premier napján kamerázzák le a moziban, s ez a verzió kerül először illegális forgalomba: piacokra és az internetre. (fn.hu, 2006. 07. 03.)

gazdaság, szabályozás

Elszúrta a focireklámbizniszt a német média

Felnyomta a hirdetési bevételeket a reklámozók foci-vb-hez kapcsolódó költsége, ám ennek nem a német média a legfőbb haszonélvezője, mivel ott a köztelevízió adta a meccseket – derül ki a ZenithOptimédia jelentéséből.

Ennek következtében a cégek nem tudták kihasználni a kedvenc hirdetési médiájukban, a televízióban rejlő lehetőségeket. A piacutatók a nagy sportesemény ellenére kisebb reklámbevétel-növekedési ütemet várnak a német televízióknál 2006-ban – 1,5 százalékot –, mint amire egy évvel ezelőtt számítottak, amikor 1,8 százalékot jósoltak. Nagy-Britanniában az ITV kereskedelmi csatorna osztozott a közvetítéseken a közszolgálati BBC-vel. E társaságot az rövidíti meg, hogy egyre több néző pártol át a digitális adókhöz, ami elviszi a hirdetőköt, csökkentve a rendes és a rendkívüli reklámbevételeket is.

E két országgal szemben Belgiumban, Hollandiában és Franciaországban azt hozta a reklámpiacon a vb, amit várni lehetett tőle. Belgiumban ennek is köszönhetően 3,4 százalékos éves növekedést várnak a reklámkiadásokban az idei évre, szemben a tavalyi és tavalyelőtti 2,2 százalékos visszaeséssel, Hollandiában 4 százalék lesz az idei növekmény,

szemben a 2005-ös 2,1 százalékos ütemmel, Franciaországban pedig 3,5 százalék szemben a tavalyi 1 százalékkal. (napi.hu, 2006. 07. 10.)

gazdaság

Megéri a világhálón vásárolni

Magyarországon a GKI Zrt. becslése szerint 2004-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma elérte a 12 milliárd forintot, 2005-ben meghaladta a 19 milliárd forintot. 2006-ban pedig közel 26-27 milliárd forint körül alakul majd a forgalom.

A GKI becslése alapján 2005-ben a piaci szereplők háromnegyedének az éves nettó árbevétele nem érte el az 5 millió forintot. Ugyanakkor 2006-ban azt tapasztalták, hogy a válaszadói mintában az 5 millió forint alatti, illetve a 20-100 millió forint közötti forgalmat elért áruházak egy része magasabb árbevétel kategóriába lépett 2005-höz képest, ennek alapján egyes piaci szereplők megerősödésére következtettek. Mivel a legnagyobb áruházak folyamatosan növelni tudják árbevételüket, az új belépők viszont szinte kivétel nélkül a legalacsonyabb árbevétel-kategóriába tartoznak, a piaci koncentráció 2005-ről 2006-ra valószínűleg nem fog érezhetően változni. (terminal.hu, 2006. 07. 14.)

gazdaság

Robbanás előtt a mobil TV piac

A felmérések azt mutatják, hogy rendkívül komoly potenciál rejtőzik a mobiltelefonos TV szektorban.

A Juniper Research piackutató cég közlése szerint a sugárzott formában érkező (broadcast) mobil TV adások 2011-ben várhatóan mintegy 11,7 milliárd dolláros globális forgalmat jelentenek majd a szolgáltatók számára.

Ekkorra a piacot egyértelműen Japán fogja uralni (2,9 milliárd dollár), majd pedig az Egyesült Államok (1,8 milliárd dollár), illetve az Egyesült Királyság (989 millió dollár) következik a sorban. Szakértők szerint elsősorban azért ezen három ország vezeti majd a piacot, mert az itt lakók általában rengeteget szoktak TV-t nézni, és kapva kapnak az alkalmon, hogy immár lényegében bárhol és bármikor TV-zhetnek a mobiljuk segítségével.

Az előrejelzések azt mutatják, hogy a mobil TV előfizetők számát tekintve 2011-ben Japán, az USA és Dél-Korea összesen 39 százalékos részesedést tudhat majd magáénak, Németország, Olaszország, az Egyesült Királyság, India és Kína pedig 36 százalékra számíthat. (terminal.hu, 2006. 07. 14.)

gazdaság, fogyasztás

Tévét indít az Európai Parlament

Egymillió eurót szavazott meg az Európai Parlament (EP) egy internetes tévéállomás beindítására, amely közvetítené az üléseket, és híreket, riportokat, interjúkat is közölné. Az adó egyelőre kísérleti jelleggel üzemel majd egy évig, az EP azt reméli tőle, hogy „közelebb hozza” a polgárokat az intézményhez, ami az elmúlt tíz évben elég jelentős hatalomra és befolyásra tett szert a közösségi döntéshozatalban és politikában, viszont mégsem kap elég figyelmet az európai média részéről. (hullamvadasz.hu, 2006. 07. 13.)

gazdaság, tartalomkínálat

Korlátozzák az online fogadást az USA-ban

Az Egyesült Államok képviselőháza nagy többséggel megszavazta azt a republikánus javaslatot, amely megtiltja a bankoknak és a hitelkártya-társaságoknak az internetes szerencsejátékokat üzemeltető oldalakra történő pénzáttalásokat. Az internetes szerencsejátékipar éves forgalma 12 milliárd dollárra tehető, a bevétel fele pedig az Egyesült Államokban keletkezett – legalábbis eddig. A világhálón mintegy 2300, szerencsejátékra szakosodott oldal van, amelyek nagy része az Egyesült Államokon kívül, jellemzően az Egyesült Királyságban van bejegyezve.

A javaslatot betervező képviselők a fiatalok játékfüggővé válásának veszélyével indokolták a már-már tiltással felérő törvénymódosítást, az ellentábor pedig politikai döntésről beszél, és

azt javasolja, hogy erőteljesebb szabályozással az állam jobban adóztassa meg a szektort. (sg.hu, 2006. 07. 12.)

gazdaság, szabályozás

Vagyonokat költenek a britek emelt díjas telefonálásra

A valóságshow-kat vetítő tévétársaságok és a segélyvonalakat üzemeltető informatikai cégek számára jelentik a legnagyobb üzletet az emelt díjas telefonszámok Nagy-Britanniában. A távközlési szabályozó hatóság jelentéséből kiderül, hogy az általában percenként 1,5 fontos díjából tavaly összesen 1,6 milliárd font gyűlt össze, vagyis 35 font jut minden egyes felnőttre. (vg.hu, 2006. 07. 11.)

gazdaság, fogyasztás

100 milliós bevételre számít az iWiW

Az iWiW internetes kapcsolatápoló portál tavalyi 5,5 millió forintos hirdetésbevétele az idén már várhatóan meghaladja a 100 millió forintot.

A létező barátságokat és kapcsolatokat feltérképező weboldal felhasználói köre elérte egymilliót. A regisztrált tagok száma 360 ezerrel nőtt azóta, hogy a T-Online Magyarország Zrt. április végén megszerezte a 2002 őszén alapított magáncéget. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Magyarország portáligazgatója beszámolt arról, hogy az iWiW meghatározó tulajdonhányadát vásárolták meg tavasszal egymilliárd forintért. A T-Online a fennmaradó részt is megvette, de annak vételi ára nem nyilvános. Az akvizíció 3-4 év alatt megtérülhet – tette hozzá a portáligazgató.

Megjegyezte, hogy az „online szociometriaként” szolgáló iWiW felhasználói köre lassan eléri azt a korlátot, ami fölé a taglétszám legfeljebb az internet terjedésével együtt növekedhet. Tóthmátyás Tibor tudomása szerint ma a világhálót Magyarországon 1,5-2 millióan használják, akik közül sokan különböző megfontolások miatt nem kívánnak feljelentkezni az iWiW-re.

A rendszerhez azonban kapcsolódni kívánók számára a műszaki háttérrel az a közeljövőben várható 30 millió forintos fejlesztés adja majd meg, ami a jelenlegi 40-50 millió forintos értékű informatikai eszközállományt egészíti ki. A bővítéssel válnak lehetővé a felhasználói kör terebélyesedésének motorjává szolgáló újabb meghívóosztások. Az iWiW-re ugyanis csak speciális meghívóval lehet regisztrálni, amelyeket az üzemeltetők a népszerűség miatt nem bocsátanak korlátlanul rendelkezésre, hanem csak alkalmanként osztanak ki.

A mára a látogatói szám alapján harmadik legnagyobb magyarországi honlapnak számító közösségi portálon tavaly novembertől jelentek meg kereskedelmi jellegű hirdetések, előtte döntően csak oktatási, kulturális jellegű reklámokkal foglalkoztak. A napi 500 ezer egyedi látogatóval büszkélkedő weblap azonban kiváló lehetőséget nyújt demográfiai adatokra alapozott, célzott reklámokra, amelyek mára jellemzővé váltak. (sg.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Kisebb lesz a New York Times

Csökkentik a New York Times formátumát, tehát kisebb méretű lesz az újság, és a kiadóvállalathoz tartozó lapoktól elbocsátanak körülbelül 250 embert. A kiadó ugyanis – amely a New York Times mellett az International Herald Tribune és a Boston Globe tulajdonosa is – egyre nagyobb veszteségeket halmoz fel. A Wall Street előrejelzéseinél is nagyobb mértékben csökken az olvasótábora, pontosabban, a lapokat megvásárlók száma. Egyre többen olvassák ugyanis a lapokat interneten, ahelyett hogy megvásárolnák.

A formátum átalakítása tartalmi változásokkal is jár majd: kevesebb teret kapnak a hírek és a reklámok. Ezzel a lépéssel a Times csatlakozik más lapokhoz is (például a Washington Posthoz, vagy a Los Angeles Timeshez), amelyek szintén kicsinyítették az újság formátumát, hogy egyrészt így is csökkentsék a nyomdai költségeket, másrészt pedig hogy több lapvásárlót csábítsanak. (radio.hu, 2006. 07. 19.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, társaság, fogyasztás

Reklámok nélkül is megélnék a gyerekcsatornák

A nagyokhoz hasonlóan a gyerekcsatornák is öszre időzítik legfrissebb dobásaikat. A hazai piac le van osztva, a reklámbevételek alacsonyok, így olyan csatorna is akad, amely erkölcsi és nem anyagi okokból szórakoztatja a kiskorúakat. „Jelenleg csak erkölcsi okokat tudok felsorolni. A gyerekek diszkrimináció- és erőszakmentes szórakoztatása kulcsfontosságú a mai világban” – válaszolta a Nickelodeon egyik munkatársa azon kérdésre, miért éri meg ma Magyarországon rajzfilmeket sugározni. Mivel a csatorna körülbelül 115 ezer háztartásban fogható, így a hirdetőik nem sűrűn kopogtatnak, s az egyetlen bevétel a kábelszolgáltató által az előfizetők után fizetett összeg. A vállalat vezető pozíciót tölt be reklámbevételek tekintetében a vizsgált csatornák között, ám mindez a jövőben változhat.

„Bár hazánkban is elindult az uniós tendencia, hogy egyre kevesebb reklám szerepeljen a gyerekcsatornákon, teljes megszűnésükre még bizonyosan várni kell. Még nyitott kérdés, honnan tudjuk fedezni a jövőben folyamatosan kieső részt” – véli Hajós Balázs, a Minimax ügyvezetője. A Jetix észre sem vette, hogy a régióban kisebb arányban szerepelnének a gyerekcsatornákon a reklámok. A Cartoon Networkön pedig mindössze 2005. szeptember 1-e óta van lehetőség arra, hogy magyar hirdetőik is reklámozzanak. Ahogy Helen Lucy, a Cartoon Network PAN and CEE csatorna menedzsere és marketingvezetője fogalmazott, az értékesítés és a reklámbevételek elengedhetetlenek, a Turner Broadcasting System Europe Ltd. pedig egy üzleti vállalkozás. (mfor.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Rohamosan digitalizálódik a média- és szórakoztatóipar

A globális média- és szórakoztatóipar évi 6,6 százalékos növekedési ütemet produkálva 2010-re elérheti az 1.800 milliárd dolláros összértéket – derül ki a PricewaterhouseCoopers (PwC) nemzetközi könyvvizsgáló és adótanácsadó vállalat Globális szórakoztatóipari és média kitekintés: 2006-2010 című felméréséből.

A tanulmány szerint a szélessávú internetelés és a mobil technológiák dinamikus terjedése nagymértékben befolyásolja a fogyasztói szokásokat. Az online, illetve vezeték nélküli csatornákon keresztül lebonyolított vásárlás összértéke 2005-ben elérte a 19 milliárd dollárt, 2010-ig pedig várhatóan 67 milliárd dollárra emelkedik.

Az elemzés szerint a szórakoztatóipar minden területén megfigyelhető az áttérés a digitális terjesztésre, amelynek térnyerése nagymértékben javítja az iparág meghatározó vállalatainak eredményességét.

A PwC továbbra is az ázsiai-csendes-óceáni térségtől vár kiemelkedő növekedési ütemet az iparágon belül. Az iparági növekedés hajtómotorja a kétszámjegyű bővülést produkáló internetszektor, a televíziós műsorszórás, a szerencsejátékok, valamint a videojátékok piaca. Előrejelzésük szerint 2009-re Kína megelőzi Japánt, és a régió legnagyobb piacává válik.

A globális hirdetési piac összértéke 6,2 százalékos bővülési ütem mellett a tavalyi 385 milliárd dollárról 2010-re 521 milliárdra növekszik. A legdinamikusabban fejlődő hirdetési felület továbbra is az internet marad, amely éves szinten 18,1 százalékos fejlődést produkálva 2010-re 52 milliárd dolláros összértéket érhet el – prognosztizálja a PwC. A szélessávú internet piaca pedig 11,9 százalékos ütem mellett 214 milliárd dolláros összértéket ér el az évtized végéig.

Az elemzés kitér arra, hogy szélessávú internet hozzáféréssel 2005-ben 187 millió háztartás rendelkezett, az előrejelzés szerint 2010-re 433 millió lesz a szélessávval rendelkező háztartások száma világszerte. A mobil-előfizetéssel rendelkező ügyfelek száma szintén rohamosan nő: tavaly világszerte mintegy 1,8 milliárd volt a számuk, amely 2010-re 2,8 milliárdra fog bővülni.

A régiók közül az amerikai piac, a média- és szórakoztatóipar legnagyobb piaca éves szinten 5,6 százalékos növekedés mellett 2010-re 726 milliárd dollárosra nőhet. Ugyanakkor az Európát, a Közel-Keletet és Afrikát tömörítő régió 6,1 százalékos növekedési ütem mellett

580 milliárd dolláros összértéket érhet el.

A tavaly még leggyorsabban fejlődő dél-amerikai régió az előrejelzések szerint 2010-ig átlagosan 8,5 százalékos növekedési ütem mellett 60 milliárd dolláros összértéket érhet el. A robbanásszerű kínai növekedés eredményeként a legdinamikusabb bővülést az ázsiai régió produkálja, 9,2 százalékos növekedési ütem mellett a piac összértéke 2010-re 425 milliárd dollár lehet. (hullamvadasz.hu, 2006. 07. 24. és transindex.ro, 2006. 07. 28.)

gazdaság, fogyasztás

Rudi pozitív szaldóra számít a köztévénél

Az első félév adatai alapján kiegyensúlyozott a Magyar Televízió (MTV) gazdálkodása – nyilatkozta Rudi Zoltán, emlékeztetve arra: a tavalyi esztendő után erre az évre is pozitív szaldóval számol a társaság.

Közlése szerint az MTV – amely 25,9 milliárdos éves büdtségéből 17,6 milliárdot fordíthat működésre és műsorokra – a tervezettnél később kapja meg az üzleti tervében négy milliárd forinttal szereplő összeget egyes archív anyagok felhasználási jogainak átadásáért, mivel lassabban halad a régiiek jogtiszttává tétele. Rudi Zoltán megemlítette még, hogy mostanra megszüntették a korábban évi tízmilliárdos üzemi veszteséget. (index.hu, 2006. 07. 27.)

gazdaság

Százmillió dollárt fizet a Kazaa a nagy lemezkiadóknak

A Kazaa fájlcsereelő hálózatot üzemeltető Sharman Networks összesen mintegy százmillió dolláros kártérítést fizet a négy legnagyobb lemezkiadónak, egyúttal pedig legalizálja tevékenységét.

A százmillió kompenzációt egyébként név szerint a Universal Music, a Sony BMG, az EMI és a Warner Music kapja majd. A Nemzetközi Zeneipari Szövetség (IFPI) tájékoztatása szerint csak tavaly világszerte 1,2 milliárd másolt CD-t adtak el. Mindez azt jelenti, hogy minden harmadik eladott CD illegálisan másolt volt. Becslések szerint tavaly az interneten – elsősorban a fájlcsereelő hálózatok segítségével – kerekén 20 milliárd zenei albumot töltöttek le a felhasználók. A másolt CD-k kereskedelmének forgalma elérte világviszonylatban a 3,5 milliárd eurót. A kalóz CD-k eközben körülbelül 4,5 milliárd dolláros kárt okoztak 2005-ben a zeneiparnak. John Kennedy, az IFPI elnöke ezért felszólította tíz ország, köztük Kína, Olaszország, Spanyolország és Görögország vezetőit, hogy minden eddiginél keményebben lépjenek fel a másolások ellen.

Elemzők véleménye szerint a Kazaa lépése mindenképpen fontos precedens, és egyúttal látszólag igazolhatja a lemezkiadók kalózkodás elleni stratégiájának helyességét is. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a peren kívüli megegyezés akkor született, amikor a legtöbb felhasználó már rég más, újabb fájlcsereelő hálózatokra váltott, amelyekről legalább akkora mennyiségben töltenek le kalóz zenét, mint korábban a Kazaa-ról. Az egyetlen pozitív fejlemény a kiadók szempontjából az, hogy mindeközben a legális online zeneáruházak forgalma is látványosan növekszik. (prim.hu, 2006. 07. 27. és sg.hu, 2006. 07. 30.)

érdekképviselő, gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)

Központi távközlési felügyeletet szeretne az EU

Viviane Reding, az Európai Unió informatikai és telekommunikációs biztosa a héten olyan tervekről számolt be, melyek szerint az unió egy központi távközlési felügyeleti szervet kíván felállítani az ágazat szabályozására. A szervezet Reding szerint összehangolná a 25 nemzeti szabályozó testület munkáját, hasonlóan ahhoz, ahogyan ez a központi bankok esetében már megvalósult. Az intézményhez egy olyan testület is társulna, amely a rádiófrekvenciák kiosztását szabályozná, úgy ahogyan az az Egyesült Államokban is történik. Ez utóbbival kapcsolatban félelmek merültek fel a tagállamokban arra vonatkozóan, hogy a hullámsávok felszabadításából és használatba adásából származó bevételek a jövőben az egyes tagországok költségvetése helyett az EU központi kasszájába folynának be. A központi piaci szabályozó testület felállítása mellett Reding ígéretet tett arra, hogy az unió

olyan lépéseket tervez a közeljövőben, amelyek a felügyeleti szféra fejlesztése mellett bátoríthatják a rádiós hullámsávok hatékonyabb felhasználását, illetve elősegíthetik a versenyt és a befektetések növekedését az ágazatban. (prim.hu, 2006. 07. 04.)

EU, gazdaság, szabályozás

Törekvések a médiatartalom szabályozására

A '90-es évek második felében, de különösen az ezredfordulón megerősödött az a technológiai fejlődés indukálta folyamat, mely a fogyasztói szokások jelentős változását eredményezte. Egyrészt az internet széleskörű elterjedése, másrészt a digitalizáció jelentős tért nyert a tartalomtovábbítás szinte minden platformján, elsőként a műholdas, kábeles továbbítás területén. A digitális technika túl azon, hogy megsokszorozta az átvihető csatornák számát, olyan új értéknövelő szolgáltatásokat kínál, amelyek jelentősen átírhatják a hagyományosnak tekinthető üzleti modelleket és finanszírozási formákat a fogyasztói felhasználási formák és szokások megváltozásának köszönhetően. Megjelentek ugyanis azon szolgáltatások, amelyek alapvetően különböznek a passzív televízió nézési szokásoktól, és aktív, személyre szabott hozzáférést tesznek lehetővé a különböző platformokon továbbított műsortartalmakhoz. (Például elektronikus programújság, személyre szabott tartalomrögzítés (PVR), pay-per-view, video on demand, near video on demand, IPTV, e-kereskedelmi szolgáltatások, home banking, home shopping, stb.)

A technológiában és a fogyasztói igények szerkezetében bekövetkezett változások jelentős átrendeződést hoztak létre az európai médiapiacra. 2004-ben az EU 25 tagállamának teljes műsorszolgáltatói piaca 64,5 milliárd eurót tett ki. Ezen belül a közszolgálati rádiós és televíziós szolgáltatások összbevétele a 2002-es értékhez viszonyítva stagnált (29,1 millió euró). A kereskedelmi műsorszolgáltatók összbevétele – vélhetően a reklámbevételek csökkenésének, illetve stagnálásának köszönhetően – szintén megegyezik a 2002-es értékkel. Egyedüli emelkedést az előfizetéses, elsődlegesen szakosított műsorszervezetű csatornák, valamint az előfizetéses csomagban értékesített (kábeles, műholdas vagy DTT-a terjesztett) csatornák értek el (13,6 milliárd eurós bevétellel, ami 14,3 százalékos emelkedést mutat az előző évihez képest). Úgyszintén előrevetíthető, hogy a televíziós reklámbevételek viszonylag alacsony – 6,4 százalékos – fejlődésre számíthatnak a 2005-2009 közötti intervallumban, ezzel szemben az internetes reklámbevételek ugyanezen időszakban 22,2 százalékos emelkedést érhetnek el. A fenti adatokból megállapítható, hogy az európai hagyományos médiaszektor klasszikus finanszírozási forrásai folyamatosan csökkennek. A közfinanszírozásnak közismert állami korlátai vannak, a reklámbevételek a csatornák számának növekedése, az aktív előfizetői részvétel (hirdetések „átugrása” pl. PVR segítségével), az internet és az egyéb helyettesítő szolgáltatások jelentőségének növekedésével több esetben is stagnálnak. Jelentősebb bevételnövekedés egyedül az előfizetéses rendszerben működő csatornák esetében prognosztizált. A fentiekben részletezett változások, a bevételi források átrendeződése, az előfizetői igények és szokások előrejelzett változásai (passzív, befogadó előfizetői attitűd helyett aktív, a televíziós tartalom fajtájának, időpontjának és technikai módjának kiválasztására törekvő magatartás), illetőleg a hordozó platformok sokszínűsége (analóg és digitális kábel, analóg és digitális földi sugárzású TV, digitális műholdas platform, IP szolgáltatások szélessávú kapcsolaton keresztül, mobiltelefon, stb.), főként pedig a tartalomszolgáltatásban bekövetkezett változások (nem-lineáris szolgáltatások terjedése) igényelték a szabályozási keretrendszer megváltoztatását is. A Bizottság 2003-ban elérkezettnek látta az időt az irányelv átfogó módosítására. A módosítási koncepció két alapvető célt tűzött maga elé: (1) Egyrészt olyan átfogó szabályozást kívánt bevezetni az összes audiovizuális tartalomszolgáltatásra vonatkozóan, függetlenül a hordozó platformoktól, mely biztosítja a piaci szereplők számára a jogbiztonságot, kiszámíthatóságot, átláthatóságot és a piaci versenyképességet. (2) Másrészt úgynevezett kétlépcsős szabályozással meg kívánta könnyíteni a jelenleg még induló üzleti

szakaszban lévő, ún. nem-lineáris szolgáltatást nyújtók számára a piacra lépés lehetőségeit, az e területen tett beruházások megtérülését, viszont biztosítani kívánta, hogy az ezen szolgáltatást nyújtókra is vonatkozzanak azok az alapelvek, amelyek a közösségi tartalomszolgáltatási politika sarkköveinek tekintendők. A bekövetkezett technológiai és fogyasztói változásoknak köszönhetően a televíziós műsorszolgáltatás fogalmát felváltaná az ún. audiovizuális tartalomszolgáltatás fogalma, mely magában foglalja egyrészt a nagyközönség részére továbbított azon műsorszolgáltatásokat, amelyek sugárzásának idejét, a műsorszámok szerkesztettségét a szolgáltatásnyújtó határozza meg („push” típusú, ún. lineáris szolgáltatások). Ilyenek a hagyományos televíziós műsorszolgáltatás és az ún. pay-per-view típusú szolgáltatások. Másrészt az új fogalom kiterjedne a fogyasztói döntés által meghatározott időben hozzáférhető új típusú szolgáltatásokra is („pull” jelegű, ún. nem-lineáris szolgáltatások) – ilyen például a video on demand. Ezen kört ugyanis eddig az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos irányelv (2000/31/EC) szabályozta, jelentős szabadságot adva a tagállamok részére a részletszabályok kidolgozására. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 07. 10., 5. old.)

EU, szabályozás, gazdaság

Rendezvény

Két magyar film lett Európa legjobbja

Két magyar film, a Pálfi György rendezte Taxidermia és Kocsis Ágnes Friss levegő című alkotása nyerte el a brüsszeli európai filmfesztivál fődíját, az Írisz-díjat.

A két magyar film megosztva kapta az elismerést és az azzal járó 10 ezer euró pénzdíjazatot.

A július 1-jén kezdődött filmfesztiválon összesen félszáz alkotást mutattak be, ezek közül a versenyprogramba 14 film, kivétel nélkül fiatal, első vagy másodfilmes európai rendezők munkái kaptak meghívást. Három magyar vett részt: a két fődíjason kívül Vranik Roland Fekete kefe című filmje. (index.hu, 2006. 07. 08.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Filmdíjak Olaszországból

Az olaszországi Capalbióban nemrég véget ért rövidfilmversenyen Kenyeres Bálint Before Dawn című filmje a Toszkán Filmbizottság díját, valamint a legjobb operatőr díját is elnyerte. A bravúros alkotás operatőre Erdély Mátyás volt.

Triesztben a Maremetriaggio fesztiválon M. Tóth Géza Maestroja bizonyult a legjobb közép-európai filmnek, a 3D animáció a fesztivál CEI-díját (Central European Initiative) kapta meg, melyet a rendező személyesen vett át Triesztben.

A trieszti fesztiválon Kenyeres Bálint Before Dawn-ját a kritikusok a legjobb rövidfilm díjával tüntették ki. (magyar.fil.hu, 2006. 07. 11.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

Holland nem a szerzői jogok büntetőjogi védelmére

A holland parlament alsó- és felsőháza egyaránt elutasította azt az európai uniós javaslatot, miszerint a jövőben büntetőjogi kategóriába tartoznának a szerzői és a szomszédos jog elleni bűncselekmények. Az előterjesztés szerint a büntetések is az új besorolással párhuzamosan lennének kiszabva, vagyis jelentősen szigorodnának a jelenlegi jogszabályokhoz képest. Az Európai Bizottság legújabb törvénytervezete értelmében ugyanis minden szerzői jogi törvénysértés a büntetőjog hatálya alá tartozó cselekedetnek minősülne abban az esetben, ha bizonyítható, hogy az illető személy(ek)nek ebből anyagi haszna származott. Az új előterjesztés szerint a visszaeső bűnözők 100.000 eurótól akár 300.000 euróig terjedő pénzvagy 4 évig terjedő börtönbüntetésre számíthatnának. Ezenkívül a zene-, a film-, a játék- és a szoftveripar számára a törvény lehetővé tenné, hogy hozzájuthassanak a szerzői jog megsértésével gyanúsított emberek személyes adataihoz: az internetszolgáltatókat köteleznék az IP-cím alapján ezeknek az információknak a kiadására.

Korábban az Európai Bizottság már előállt egy hasonló javaslattal, ám azt tavaly végül megsemmisítette az Európai Bíróság, mondván nincsen meg a végrehajtásához szükséges törvényi háttér. (sg.hu, 2006. 07. 04.)

EU, gazdaság, szabályozás

Hogyan lehet pénzt csiholni a webből? – Az internet jövője

Az elmúlt fél évben akkorát nőtt a MySpace látogatottsága, hogy már nem lehet csupán ügyes próbálkozásnak tekinteni. A jelenleg közel 90 millió felhasználóval rendelkező kapcsolatépítő oldal már a legnépszerűbb weboldalakat ostromolja a látogatottsági versenyben. Aztán itt a YouTube videómegosztó szolgáltatás, mely fél év alatt szinte a semmiből emelkedett ugyanilyen ütemben a legnagyobbak közelébe.

Bár az Egyesült Államokban a hatalmas sikert látva egyelőre a legnagyobb vita azon van, hogy hogyan lehet – ha egyáltalán – pénztermelésre fogni ezeket a szolgáltatásokat, nemrégiben épp a MySpace tulajdonosa jelentette be, hogy kész megállapodni valamelyik nagy webes keresőcéggel. Egy esetleges MySpace-Yahoo vagy -Google megállapodás pedig talán már pozitívabb képet mutatna a hirdetőknél is.

Ha már itt tartunk, az elmúlt években szinte dömpingszerűen érkező Google-szolgáltatások, webes megoldások előre vetítik, hogy az úgynevezett googlizmus a jövőben is folytatódni fog: a cég egyre több online szegmensben kínál versenyképes, vagy egyenesen újszerű megoldásokat. A legutóbb például az eBay online fizetési rendszeréhez (PayPal) hasonló szolgáltatás indított a Google: a Checkout célja, hogy minél egyszerűbbé tegyék az online vásárlást a felhasználóknak, s ha a riválisok is ráígérnek erre a szolgáltatásra, előbb-utóbb talán valóban felporzódhat a webes vásárlás, s ezzel együtt a webes költség is.

Merthogy egyelőre az internet népszerűsége ellenére az amerikai webes költségek nem növekednek olyan dinamikusán, mint várható lenne. Ebben az évben 16 milliárd dollárosra becsülik az online hirdetési piacot, s ez még mindig csak elenyésző hányada a dollár százmilliárdokban mérhető összes reklámköltségeknek. A sikeres webkettesek viszont vonzzák a befektetéseket, és serkentik a növekedést.

Szintén alapvetően meghatározhatja az amerikai internetkultúra fejlődését az úgynevezett net neutrality, az internet semlegességéről szóló vita, mely két táborra osztotta az érdekelt cégeket és az aktivistákat. Az egyik oldalon azok állnak, akik szerint mindenkinek egyenlő mértékben kell részesülnie a sáv szélességből – ezért harcol a legtöbb szoftveres és tartalomszolgáltató, így a Google, a Microsoft, a Yahoo, és a legtöbb ismert netguru Vint Cerftől Lawrence Lessigig. A másik tábor vezérei a netszolgáltatók – többek között az AT&T és a Verizon -, akik leszámolnának az egyenlőséggel, és azt állítják: a haladás

elengedhetetlen feltétele, hogy a nagyfelhasználók fizessenek többet az átlagosnál jobb hozzáféréért. (index.hu, 2006. 07. 03.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás

Az FBI filmkalózbándát fogott el

Profi és globálisan tevékenykedő filmkalózbándát vett őrizetbe az FBI az Amerikai Egyesült Államokban. A kalózok kamerával felvették a mozikban futó filmeket, majd az interneten és kalóz DVD-ken terjesztették.

Az őrizetbe vett 13 ember 1999 óta foglalkozott profi szinten az illegális filmterjesztéssel, és egy nemzetközi hálózat tagjai voltak. Az FBI információi szerint ez a csoport áll a kézi kamerával felvett, az USA-ban terjesztett illegális másolatok 50 százaléka mögött, míg világszerte az ilyen jellegű kalózmásolatok 25 százaléka származott a banda tagjaitól.

A felvett nyersanyagot aztán DVD-n sokszorosították, és eredetinek tűnő borítót készítettek neki. A filmeket darabonként 19 dollárért árulták az utcai terjesztők.

A kézi kamerával, mozivetítéseken másolatokat készítőik állnak a „kalózipiramis” csúcsán, hiszen a feketepiacra kerülő filmek jelentős százaléka ilyen forrásból kerül az utcákra és az internetre. Az illegális DVD-kereskedelem nagyon jövedelmező, szakértők szerint összehasonlítható egyéb illegális tevékenységekkel.

Az adatok szerint 2005-ben a kalózkodás 18 milliárd dollár kárt okozott Hollywoodnak. A kalózkodás azonban nem csak az USA problémája, Magyarországon 2005-ben a filmkalózkodásból származó veszteség a szűken vett filmiparnak 102 millió dollár, a nemzetgazdaságnak (benne az elmaradt állami bevételek, a kereskedő cégek bevétele) 199 millió dollár volt. A magyar filmeket ért veszteség ennek 4,7 százaléka, azaz tavalyi árfolyamon is 2 milliárd forint! A magyar filmek zömét, 90 százalékát a premier napján kamerázzák le a moziban, s ez a verzió kerül először illegális forgalomba: piacokra és az internetre. (fn.hu, 2006. 07. 03.)

gazdaság, szabályozás

Bírósági eljárás a médiatörvény miatt

Elkerülheti Magyarország, hogy az EU luxemburgi bírósága elé citálják, a kulturális tárca ugyanis újra elkészítette a médiatörvény módosítására vonatkozó javaslatát. Ez azonban mégsem jelenti azt, hogy Magyarország megmenekül a bírósági eljárás elől, erre csak akkor van mód, ha a képviselők kétharmada támogatja az előterjesztést, amely így életbe léphetne.

Az Európai Bizottság (EB) még áprilisban szólította fel a magyar kormányt a médiatörvény megváltoztatására a jogsértési eljárás második szakaszában. Az EB szerint ugyanis a versenyszabályokkal ellentétes, hogy a törvény korlátozza a kábeltévé-szolgáltatást, amikor kimondja, hogy a műsorszórás a lakosságnak legfeljebb harmadát lefedő területre lehet érvényes. Az elektronikus távközlés szabadságáról szóló 2002-es EU-irányelv egyértelműen rögzíti, hogy az EU egész területén biztosítani kell többek között a korlátlan műsorszórás szabadságát. A magyar kormánynak két hónapon belül választ kell adnia Brüsszelnek, és amennyiben nem rendezi megnyugtatóan a kérdést, akkor az eljárás az EU luxemburgi bíróságán folytatódik. (sg.hu, 2006. 07. 10.)

EU, szabályozás

Korlátozzák az online fogadást az USA-ban

Az Egyesült Államok képviselőháza nagy többséggel megszavazta azt a republikánus javaslatot, amely megtiltja a bankoknak és a hitelkártya-társaságoknak az internetes szerencsejátékokat üzemeltető oldalakra történő pénzáttalásokat. Az internetes szerencsejátékipar éves forgalma 12 milliárd dollárra tehető, a bevétel fele pedig az Egyesült Államokban keletkezett – legalábbis eddig. A világhálón mintegy 2300, szerencsejátékra szakosodott oldal van, amelyek nagy része az Egyesült Államokon kívül, jellemzően az Egyesült Királyságban van bejegyezve.

A javaslatot betervező képviselők a fiatalok játékfüggővé válásának veszélyével indokolták

a már-már tiltással felérő törvénymódosítást, az ellentábor pedig politikai döntésről beszél, és azt javasolja, hogy erőteljesebb szabályozással az állam jobban adóztassa meg a szektort. (sg.hu, 2206. 07. 12.)

gazdaság, szabályozás

Illegális a házi filmcenzúra

A konzervatív Egyesült Államokban különösen népszerűnek számítanak azok az oldalak, amelyek megvágják a különböző filmeket, így biztosítva, hogy ne kerülhessenek a képernyőre véres vagy pornográf jelenetek.

Ilyen filmcenzúrázó műhelynek számít például a CleanFlicks, a Clean Films vagy a Family Flix, amelyek hihetetlen népszerűségnek örvendenek azok körében, akik tiszta, mindenfajta elítélendő jelenettől mentes alkotásokat szeretnének megnézni. A módosított képi és hangvilágú filmeket aztán DVD-re égetik a cégek.

A hollywoodi filmstúdiók természetesen nem örülnek ennek a felhasználói cenzúrának. Éppen ezért alakult meg 2002-ben 16 neves rendező támogatásával a Directors Guild of America (DGA) nevű szervezet, amelynek tagja többek között Steven Spielberg, Martin Scorsese és Steven Soderbergh is. A filmes szakemberek egyértelműen a szerzői és a szomszédos jogok megsértésének tartják filmjeik utólagos módosítását és megvágását. A módosítók ezzel szemben az amerikai szerzői jogi törvények Fair Use nevű részére hivatkoznak, ami kimondja: bármely védett művet fel lehet használni hírek, kritikák és paródiák elkészítésére. Ráadásul minden megvágott filmhez mellékelik az alkotás eredeti változatát is, azaz anyagi veszteség nem éri a kiadókat – érvelnek az önkényes cenzorok.

A vita odáig fajult, hogy a rendezők szakmai szervezete beperelte a filmmódosítókat, s megszületett a várva várt ítélet is. Richard Matsch denveri bíró a rendezőknek adott igazat, mondván, a szerzői jog védi azt a formát is, ahogyan a film elkészült, és éppen ezért a rendezőknek joguk van megvédeni a műveiket a csonkítás vagy bármilyen módosítás ellen. Nem érinti viszont az ítélet a ClearPlay-t, mivel a cég nem módosítja a filmeket, hanem ehelyett egy olyan szoftvert alkalmaz, ami átugorja, illetve kihagyja lejátszáskor a művekből az erőszakos vagy pornográf jeleneteket. Ebbe azonban nem akar belenyugodni a DGA és Michael Apted rendező, a szervezet elnöke.

A konfliktus egyébként 1998-ig vezethető vissza, amikor is az American Forkban található Towne mozi a Titanic című film megvágott, Kate Winslet kibuggyanó melleit elrejtő változatot vetített le, a Titanicot kiadó Paramount Pictures erre az összes kópiát visszakerete a mozitól. A mostani ítélet azért is számít precedens értékűnek, mert egy bíróság először mondta ki, hogy a szellemi tulajdon védelme fontosabb, mint a gyerekek és a fiatalok egészséges fejlődéshez való joga. (sg.hu, 2006. 07. 11.)

érdekképviselet, szabályozás

Átalakítaná az olasz médiapiacot az Európai Bizottság

Az Európai Bizottság (EB) szeretne átlátható viszonyokat teremteni az olasz médiapiacon. A szervezet elsősorban a szabad piaci verseny érdekében akar fellépni és ezért kész akár versenyügyi eljárást is kezdeményezni az olasz kormány ellen. Az Európai Bizottság szerint a jogszabály ellentétes az európai joggyakorlattal, ezért felszólította az olasz kormányt, hogy azonnal változtassa meg azt. Amennyiben erre nem hajlandók, úgy a testület az Európai Bíróság elé viszi az ügyet.

Olaszországban a jelenleg hatályos törvények szerint csak azon televízióadók kaphatnak digitális műsorszórási jogot, amelyek már rendelkeznek analóg műsorszórási joggal. Ezáltal nagyon nehéz az új szereplők megjelenése. Ezek a rendeletek tovább erősítik a Berlusconi egykori miniszterelnök és családja által felügyelt Rai állami televízió és a Mediaset csoport monopolhelyzetét.

Itáliában egyetlen, nem a két csoport érdekeltségébe tartozó, országosan fogható analóg műsorszóró létezik, ez a Kanal La7. Ez az adó tavalý a reklámbevételek 2,1 százalékát

tehetette zsebre. Berlusconi politikájára jellemző, hogy azt ígérte, a digitális piac megnyitásával jelentősen nőni fog a műsorok száma. „Ez azonban nem így történt. Ma közel ugyanannyi az analóg és a digitálisan sugárzott műsorok száma” – mondta Michele Polo milánói médiakutató.

Berlusconi utódja, Romano Prodi két lehetőséget lát az olasz médiapiac megnyitására. Az egyik szerint korlátoznák a televíziók és a rádiók hallgatói létszámát. Ez kivitelezhetetlennek tűnik. A másik javaslat szerint – és ez tűnik ésszerűbbnek –, megszabnák, hogy melyik médiacsoport legfeljebb mekkora részesedést kaphat a reklámbevételekből. (sg.hu, 2006. 07. 21.)

EU, fogyasztás, szabályozás

Szabad másolást követel egy német egyesület

A német szerzői jogi törvény módosítását folyamatosan támadják a szakmai szervezetek. Ezúttal az Informatikai Társaság (GI) képviselői szólaltak fel a témában azt követelve, hogy a felhasználók a jövőben szabadon készíthessenek másolatokat a különböző művekről.

A GI vezetői leginkább azt szeretnék elérni, hogy a szerzői jogvédelem is feleljen meg a XXI. század követelményeinek, hiszen általánosságban még mindig a 10-20 évvel ezelőtt megalkotott törvényeket alkalmazzák. Az Informatikai Társaság a legfontosabb feladatnak azt tekinti, hogy az emberek bármilyen tudományos műről szabadon másolatokat készíthessenek, és szabadon hozzáférhessenek az interneten tárolt kulturális és tudományos információkhoz.

A szakemberek például szeretnék, ha az embereknek lenne joga feltörni az ilyen műveket védő másolásvédelmeket, mondván, hogy a tudás közös és az információ szabad áramlását biztosítani kell a társadalom tagjainak. A GI ezenkívül aggódva figyeli az olyan megoldások kifejlődését, mint a digitális másolásvédelem vagy a Trusted Computing. Ezek ugyan eddig teljesen alkalmatlannak bizonyultak a rájuk bízott tartalmak megvédésére, azonban arra jók voltak, hogy felbosszantsák az embereket.

A saját célra történő másolásnak viszont természetes jognak kellene lennie. Ma világszerte lassan már komoly büntetésekre számíthat, és szabályosan bűnözőként kezelik azt, aki ilyesmire vetemedik.

A szervezet képviselőinek véleménye szerint a világhálónak valóban a neki szánt szerepet kellene a jövőben betöltenie, ez pedig nem más, mint a tudás és az információ terjesztése, illetve az ahhoz való szabad hozzáférés biztosítása. Az lenne az elvárható minimum, hogy minden, a könyvtárakban lévő műnek ingyen elérhető legyen az online változata, és ezeket bárki letölthesse, ezekről másolatokat készíthessen. (sg.hu, 2006. 07. 27.)

szabályozás

Központi távközlési felügyeletet szeretne az EU

Viviane Reding, az Európai Unió informatikai és telekommunikációs biztosa a héten olyan tervekről számolt be, melyek szerint az unió egy központi távközlési felügyeleti szervet kíván felállítani az ágazat szabályozására. A szervezet Reding szerint összehangolná a 25 nemzeti szabályozó testület munkáját, hasonlóan ahhoz, ahogyan ez a központi bankok esetében már megvalósult. Az intézményhez egy olyan testület is társulna, amely a rádiófrekvenciák kiosztását szabályozná, úgy ahogyan az az Egyesült Államokban is történik. Ez utóbbival kapcsolatban félelmek merültek fel a tagállamokban arra vonatkozóan, hogy a hullámsávok felszabadításából és használatba adásából származó bevételek a jövőben az egyes tagországok költségvetése helyett az EU központi kasszájába folynának be. A központi piaci szabályozó testület felállítása mellett Reding ígéretet tett arra, hogy az unió olyan lépéseket tervez a közeljövőben, amelyek a felügyeleti szféra fejlesztése mellett bátoríthatják a rádiós hullámsávok hatékonyabb felhasználását, illetve elősegíthetik a versenyt és a befektetések növekedését az ágazatban. (prim.hu, 2006. 07. 04.)

EU, gazdaság, szabályozás

Törekvések a médiatartalom szabályozására

A '90-es évek második felében, de különösen az ezredfordulón megerősödött az a technológiai fejlődés indukálta folyamat, mely a fogyasztói szokások jelentős változását eredményezte. Egyrészt az internet széleskörű elterjedése, másrészt a digitalizáció jelentős tért nyert a tartalomtovábbítás szinte minden platformján, elsőként a műholdas, kábeles továbbítás területén. A digitális technika túl azon, hogy megsokszorozta az átvihető csatornák számát, olyan új értéknövelő szolgáltatásokat kínál, amelyek jelentősen átírhatják a hagyományosnak tekinthető üzleti modelleket és finanszírozási formákat a fogyasztói felhasználási formák és szokások megváltozásának köszönhetően. Megjelentek ugyanis azon szolgáltatások, amelyek alapvetően különböznek a passzív televízió nézési szokásoktól, és aktív, személyre szabott hozzáférést tesznek lehetővé a különböző platformokon továbbított műsortartalmakhoz. (Például elektronikus programújság, személyre szabott tartalomrögzítés (PVR), pay-per-view, video on demand, near video on demand, IPTV, e-kereskedelmi szolgáltatások, home banking, home shopping, stb.)

A technológiában és a fogyasztói igények szerkezetében bekövetkezett változások jelentős átrendeződést hoztak létre az európai médiapiacra. 2004-ben az EU 25 tagállamának teljes műsorszolgáltatói piaca 64,5 milliárd eurót tett ki. Ezen belül a közszolgálati rádiós és televíziós szolgáltatások összbevétele a 2002-es értékhez viszonyítva stagnált (29,1 millió euró). A kereskedelmi műsorszolgáltatók összbevétele – vélhetően a reklámbevételek csökkenésének, illetve stagnálásának köszönhetően – szintén megegyezik a 2002-es értékkel. Egyedüli emelkedést az előfizetéses, elsődlegesen szakosított műsorszervezetű csatornák, valamint az előfizetéses csomagban értékesített (kábeles, műholdas vagy DTT-a terjesztett) csatornák értek el (13,6 milliárd eurós bevétellel, ami 14,3 százalékos emelkedést mutat az előző évihez képest). Úgyszintén előrevetíthető, hogy a televíziós reklámbevételek viszonylag alacsony – 6,4 százalékos – fejlődésre számíthatnak a 2005-2009 közötti intervallumban, ezzel szemben az internetes reklámbevételek ugyanezen időszakban 22,2 százalékos emelkedést érhetnek el. A fenti adatokból megállapítható, hogy az európai hagyományos médiaszektor klasszikus finanszírozási forrásai folyamatosan csökkennek. A közfinanszírozásnak közzismert állami korlátai vannak, a reklámbevételek a csatornák számának növekedése, az aktív előfizetői részvétel (hirdetések „átugrása” pl. PVR segítségével), az internet és az egyéb helyettesítő szolgáltatások jelentőségének növekedésével több esetben is stagnálnak. Jelentősebb bevétel-növekedés egyedül az előfizetéses rendszerben működő csatornák esetében prognosztizált. A fentiekben részletezett változások, a bevételi források átrendeződése, az előfizetői igények és szokások előrejelzett változásai (passzív, befogadó előfizetői attitűd helyett aktív, a televíziós tartalom fajtájának, időpontjának és technikai módjának kiválasztására törekvő magatartás), illetőleg a hordozó platformok sokszínűsége (analóg és digitális kábel, analóg és digitális földi sugárzású TV, digitális műholdas platform, IP szolgáltatások szélessávú kapcsolaton keresztül, mobiltelefon, stb.), főként pedig a tartalomszolgáltatásban bekövetkezett változások (nem-lineáris szolgáltatások terjedése) igényelték a szabályozási keretrendszer megváltoztatását is. A Bizottság 2003-ban elérkezettnek látta az időt az irányelv átfogó módosítására. A módosítási koncepció két alapvető célt tűzött maga elé: (1) Egyrészt olyan átfogó szabályozást kívánt bevezetni az összes audiovizuális tartalomszolgáltatásra vonatkozóan, függetlenül a hordozó platformoktól, mely biztosítja a piaci szereplők számára a jogbiztonságot, kiszámíthatóságot, átláthatóságot és a piaci versenyképességet. (2) Másrészt úgynevezett kétféle szabályozással meg kívánta könnyíteni a jelenleg még induló üzleti szakaszban lévő, ún. nem-lineáris szolgáltatást nyújtók számára a piacra lépés lehetőségeit, az e területen tett beruházások megtérülését, viszont biztosítani kívánta, hogy az ezen szolgáltatást nyújtókra is vonatkozzanak azok az alapelvek, amelyek a közösségi tartalomszolgáltatási politika sarkköveinek tekintendők. A bekövetkezett technológiai és

fogyasztói változásoknak köszönhetően a televíziós műsorszolgáltatás fogalmát felváltaná az ún. audiovizuális tartalomszolgáltatás fogalma, mely magában foglalja egyrészt a nagyközönség részére továbbított azon műsorszolgáltatásokat, amelyek sugárzásának idejét, a műsorszámok szerkesztettségét a szolgáltatásnyújtó határozza meg („push” típusú, ún. lineáris szolgáltatások). Ilyenek a hagyományos televíziós műsorszolgáltatás és az ún. pay-per-view típusú szolgáltatások. Másrészt az új fogalom kiterjedne a fogyasztói döntés által meghatározott időben hozzáférhető új típusú szolgáltatásokra is („pull” jelegű, ún. nem-lineáris szolgáltatások) – ilyen például a video on demand. Ezen kört ugyanis eddig az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos irányelv (2000/31/EC) szabályozta, jelentős szabadságot adva a tagállamok részére a részletszabályok kidolgozására. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 07. 10., 5. old.)

EU, szabályozás, gazdaság

Társaság

Szlovéniában terjeszkedik a Viasat tulajdonosa

A Viasat3 révén hazánkban is jelen lévő skandináv Modern Times Group felvásárolta a szlovén Prva TV részvényeinek 100 százalékát. A 8,1 millió eurós vételárat fizető MTG ezzel Szlovénia harmadik legnagyobb kereskedelmi tévéadóójának tulajdonosa lett.

A PRVA a 640 ezer szlovén háztartás 83 százalékát képes elérni földi terjesztésen, valamint kábelszolgáltatókon keresztül. A kereskedelmi adó a tavalyi év során 700 ezer euró forgalmat könyvelhetett el. (index.hu, 2006. 07. 05.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

100 milliós bevételre számít az iWiW

Az iWiW internetes kapcsolatápoló portál tavalyi 5,5 millió forintos hirdetésbevétele az idén már várhatóan meghaladja a 100 millió forintot.

A létező barátságokat és kapcsolatokat feltérképező weboldal felhasználói köre elérte az egymilliót. A regisztrált tagok száma 360 ezerrel nőtt azóta, hogy a T-Online Magyarország Zrt. április végén megszerezte a 2002 őszén alapított magáncéget. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Magyarország portáligazgatója beszámolt arról, hogy az iWiW meghatározó tulajdonhányadát vásárolták meg tavasszal egymilliárd forintért. A T-Online a fennmaradó részt is megvette, de annak vételi ára nem nyilvános. Az akvizíció 3-4 év alatt megtérülhet – tette hozzá a portáligazgató.

Megjegyezte, hogy az „online szociometriaként” szolgáló iWiW felhasználói köre lassan eléri azt a korlátot, ami fölé a taglétszám legfeljebb az internet terjedésével együtt növekedhet. Tóthmátyás Tibor tudomása szerint ma a világhálót Magyarországon 1,5-2 millióan használják, akik közül sokan különböző megfontolások miatt nem kívánnak feljelentkezni az iWiW-re.

A rendszerhez azonban kapcsolódni kívánók számára a műszaki hátteret az a közeljövőben várható 30 millió forintos fejlesztés adja majd meg, ami a jelenlegi 40-50 millió forintos értékű informatikai eszközállományt egészíti ki. A bővítéssel válnak lehetővé a felhasználói kör terebélyesedésének motorjául szolgáló újabb meghívóosztások. Az iWiW-re ugyanis csak speciális meghívóval lehet regisztrálni, amelyeket az üzemeltetők a népszerűség miatt nem bocsátanak korlátlanul rendelkezésre, hanem csak alkalmanként osztanak ki.

A mára a látogatói szám alapján harmadik legnagyobb magyarországi honlapnak számító közösségi portálon tavaly novembertől jelentek meg kereskedelmi jellegű hirdetések, előtte döntően csak oktatási, kulturális jellegű reklámokkal foglalkoztak. A napi 500 ezer egyedi látogatóval büszkélkedő weblap azonban kiváló lehetőséget nyújt demográfiai adatokra alapozott, célzott reklámokra, amelyek mára jellemzővé váltak. (sg.hu, 2006. 07. 19.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Kisebb lesz a New York Times

Csökkentik a New York Times formátumát, tehát kisebb méretű lesz az újság, és a kiadóvállalathoz tartozó lapoktól elbocsátanak körülbelül 250 embert. A kiadó ugyanis – amely a New York Times mellett az International Herald Tribune és a Boston Globe tulajdonosa is – egyre nagyobb veszteségeket halmoz fel. A Wall Street előrejelzéseinél is nagyobb mértékben csökken az olvasótábora, pontosabban, a lapokat megvásárlók száma. Egyre többen olvassák ugyanis a lapokat interneten, ahelyett hogy megvásárolnák.

A formátum átalakítása tartalmi változásokkal is jár majd: kevesebb teret kapnak a hírek és a reklámok. Ezzel a lépéssel a Times csatlakozik más lapokhoz is (például a Washington Posthoz, vagy a Los Angeles Timeshez), amelyek szintén kicsinyítették az újság formátumát,

hogy egyrészt így is csökkentsék a nyomdai költségeket, másrészt pedig hogy több lapvásárlót csábítsanak. (radio.hu, 2006. 07. 19.)

fogadtatás (reak.), gazdaság, társaság, fogyasztás

Internetes keresőt vett az Axel Springer

A német Axel Springer (AS) kiadó internetes keresőt vásárolt: a cég megszerezte a termék- és ár-összehasonlításra szakosodott Idealo Internet többségi tulajdonát. A ProSiebenSat1 átvételének megíúsulása után az AS külföldön, illetve a kibertérben terjeszkedik. Az internetes érdekeltségek között van a Deutsche Telekommal közös Bild.T-Online és az ingatlanértékesítéssel foglalkozó Immonet portál. A 2000-ben alapított Idealo profiljába mindenekelőtt a szórakoztatóelektronikai cikkek, CD-k, filmek és könyvek tartoznak. (vg.hu, 2006. 07. 27.)

társaság

Tartalomkínálat

Összeolvadhatnak a videóportálok és a tévétársaságok

Napjainkban bárki szabadjára engedheti a fantáziáját és videóblogokban vagy a közösségi oldalakon jelentetheti meg művét. A szakemberek az online oldalak és a televíziós adók egybefonódását prognosztizálják.

A televíziók számára az online média és a videóportálok megjelenése nagy konkurenciát jelent. A Youtube, a Metacafe vagy a Myvideo növekvő népszerűségük miatt komoly fejlődést okoz a televíziós társaságoknak.

A televíziós szakemberek leginkább a videós oldalak dinamikus növekedésétől tartanak. Jó példa erre a Youtube története. A portált tavaly tavasszal alapították, és alig több mint egy év elteltével 70 millió videót néznek meg rajta naponta, és 60 000 újat töltenek fel. Ennek oka, hogy a felhasználók egy közösség tagjainak érezhetik magukat, így ezeket a filmeket ajánlhatják az ismerőseiknek, azok pedig az ő ismerőseiknek, vagy akár meg is írhatják az elkészült művekről a véleményüket.

Németországban ugyanezt akarja megvalósítani a Myvideo oldal. Franciaországban ilyen site a Dailymotion.com. Utóbbi még csak naponta 3 millió videómegtekintéssel és 300.000-es filmadatbázissal büszkélkedhet.

Jó példa a televíziós társaságok és a videós oldalak egyre összefonódó kapcsolatára, hogy az NBC amerikai tévéadó nemrég együttműködési megállapodást kötött a Youtube.com-mal. Hasonló tranzakciókra és megállapodások megkötésére pedig a közeljövőben bármikor sor kerülhet. Végül még egy fontos adat: Peter Daboll, a Comscore amerikai piackutató cég elemzője szerint az amerikai felhasználók márciusban 3,7 milliárd videót néztek meg az interneten. Az online elérhető filmek iránt leginkább a 25 és 34 év közötti férfiak érdeklődtek. Az igény tehát óriási, most már csak a piacnak kell minél előbb reagálnia az emberek igényeire. (sg.hu, 2006. 07. 04.)

fogyasztás, tartalomkínálat, fogadtatás (komm.)

Vezeték nélküli internethálózat a főváros közterületein

Két év múlva bármelyik budapesti közterületen igénybe lehet majd venni a vezetékek nélküli internethálózatot – ígérik a szakértők. A városházán most állítják össze azt a tendert, amelynek alapján kiépítenék a szolgáltatást.

Ikvai-Szabó Imre főpolgármester-helyettes a Népszabadságnak elmondta: a pályázaton kiválasztott cég a fővárosi tulajdonú lámpaoszlopokra szereli fel a jeladókat, cserébe pedig megkapja a kandeláber használati jogát.

A városháza állítja össze azt a szolgáltatáscsomagot, amelyhez bárki ingyen is hozzáférhet, ebbe tartoznának az önkormányzati ügyintézéshez igénybe vehető honlapok vagy az olyan közhasznú oldalak, mint a BKV vagy a vasút menetrendjei.

Ma Budapesten csaknem 130 helyen lehet drót nélküli internethez hozzáférni; a Ferihegyi repülőtéren, néhány közterületen, valamint a nagyobb szállodákban és bevásárlóközpontokban. (budapest.hu, 2006. 07. 10.)

tartalomkínálat, technológia

Tévét indít az Európai Parlament

Egymillió eurót szavazott meg az Európai Parlament (EP) egy internetes tévéállomás beindítására, amely közvetítené az üléseket, és híreket, riportokat, interjúkat is közölné. Az adó egyelőre kísérleti jelleggel üzemel majd egy évig, az EP azt reméli tőle, hogy „közelebb hozza” a polgárokat az intézményhez, ami az elmúlt tíz évben elég jelentős hatalomra és befolyásra tett szert a közösségi döntéshozatalban és politikában, viszont mégsem kap elég figyelmet az európai média részéről. (hullamvadasz.hu, 2006. 07. 13.)

Gazdaság, tartalomkínálat

Technológia

Döglődik a mobilos tartalomipar

Igen negatívan ír a mobilos tartalomiparról a Research and Markets tanulmánya, a cég elemzői szerint a mobilszolgáltatók többsége gyatra üzleti modellt követ, nincs megfelelő infrastruktúra, és emiatt nem tud fellendülni az iparág.

A Mobile Web Best Practices 1.0 című dokumentum szerint a legfőbb gondot az okozza, hogy a weboldalak nagy kijelzőre tervezték, azaz a lényeg csak hosszas görgetéssel érhető el. Magyarán hiába lehet például az Opera Mini mobilos böngésző segítségével szinte bármilyen weboldalt betölteni, a felhasználói élmény korántsem tökéletes. Az ajánlás szerint fontos lenne, hogy a szajt lényeges tartalma jelenjen meg elsőként, és hogy felhasználó fejében kialakulhasson egy kép a szájtról.

A hálózati technológiák sem felelnek meg az elvárásoknak. A mobilos adatszolgáltatás kezdeti sikertelenségén az edge (2,5G) és a harmadik generációs (3G) technikák sem tudtak változtatni, állapította meg a jelentés. Valószínűleg még éveket kell várunk arra, hogy tömegesen elterjedjen mobiltelefonokon a szélessávú internetelés, ugyanakkor az évtized végére a több megabites hozzáférést biztosító technikák, a wimax és a hsdpa fellendíthetik a mobilos tartalomipart. A Research and Markets elemzői arra számítanak, hogy a mobil tévzés megismétli majd az sms elképesztő sikertörténetét, mivel a két legerjedtebb médiát, a telefont és a tévét kombinálja. Az emberek számára roppant vonzó lesz, hogy a tévéadásokra azonnal reagálhatnak, vagy akár részt is vehetnek benne. Az új médiumot egyedül a magas költségek és a nem megfelelő infrastruktúra fenyegeti. (index.hu, 2006. 07. 04.)

fogadtatás (reak., komm.), technológia

Indul az internetes tévzés Hollandiában

A legnagyobb hollandiai hálózat-üzemeltető, a hágai KPN megindította IP-vezérelt, „Mine” nevű TV-kínálatát. Ez szélessávú hálózati csatlakozón és a set-top-boxon keresztül jut el a TV-vevőkészülékre, és az interaktív tévzés új lehetőségeinek sokaságát nyújtja.

Az IPTV a média-használat új világát nyitja meg: például a KPN ügyfelei a három nyilvános holland TV-csatorna programjait akár 10 nappal a sugárzás után is még lehívhatják „vetítésre”. Ezen kívül akár 100 órányi műsort rögzíthetnek is a hálózat által rendelkezésükre bocsátott recorderen, vagy egy elektronikus műsorkalauz segítségével 65 TV- és 60 rádiócsatorna között válogathatnak. Játékfilmek sokaságából is megtekinthetik a kedvükre valót.

Technikai értelemben a Mine a Siemens Communications „Surpass Home Entertainment” megoldásán alapul. (terminal.hu, 2006. 07. 10.)

technológia

Vezeték nélküli internethálózat a főváros közterületein

Két év múlva bármelyik budapesti közterületen igénybe lehet majd venni a vezeték nélküli internethálózatot – ígérik a szakértők. A városházán most állítják össze azt a tendert, amelynek alapján kiépítenék a szolgáltatást.

Ikvai-Szabó Imre főpolgármester-helyettes a Népszabadságnak elmondta: a pályázaton kiválasztott cég a fővárosi tulajdonú lámpaoszlopokra szereli fel a jeladókat, cserébe pedig megkapja a kandeláber használati jogát.

A városháza állítja össze azt a szolgáltatás-csomagot, amelyhez bárki ingyen is hozzáférhet, ebbe tartoznának az önkormányzati ügyintézéshez igénybe vehető honlapok vagy az olyan közhasznú oldalak, mint a BKV vagy a vasút menetrendjei.

Ma Budapesten csaknem 130 helyen lehet drót nélküli internethez hozzáférni; a Ferihegyi

repülőtéren, néhány közterületen, valamint a nagyobb szállodákban és bevásárlóközpontokban. (budapest.hu, 2006. 07. 10.)

tartalomkínálat, technológia

Láthatáron az elképesztő sebességű mobil 4G!

Az elmúlt napokban hét vezető mobil operátor létrehozott egy ipari szervezetet, melynek célja, hogy felgyorsítsa és szabványosítsa a 4G fejlesztését, illetve segítse a korábban alapított fejlesztőcsoportok munkáját.

Az NGMN, vagyis a Next Generation Mobile Networks (Következő Generációs Mobil Hálózatok) alapítói között találjuk többek közt a hazánkban is komoly érdekeltségekkel rendelkező T-Mobile-t és Vodafone-t, valamint a következő szolgáltatókat: China Mobile, KPN Mobile, NTT DoCoMo, Orange, Sprint Nextel.

Az NGMN azt tervezi, hogy létrehoz egy non-profit céget az Egyesült Királyságban, mely rövid időn belül meg fogja kezdeni különböző 4G fejlesztéseit. A szervezet tagjai úgy vélik, hogy amennyiben minden jól megy, 2010-ben már beindulhatnak az első kereskedelmi 4G szolgáltatások.

Mint ismeretes, a 3G (UMTS) maximum 384 Kbit/s-os mobil letöltési sebességre képes, a mostanság szárnyait bontogató 3,5G (HSDPA) pedig első körben 1,8 Mbit/s-os, a későbbiekben pedig akár 14,4 Mbit/s-os sávszélességet is képes biztosítani. (terminal.hu, 2006. 07. 06.)

technológia

Több lesz a mobil, mint a lakos

Az esztendő végére Németországban a mobiltelefonok száma nemcsak eléri, hanem meg is haladja a lakosok számát – tűnik ki a Springer Kiadó Távközlés 2006 című most közzétett tanulmányából.

Németországban már csaknem minden egyes lakosra jut egy mobil-telefon, de a drótnélküli távközlésben érdekelt cégek reklámkampányainak eredményeként az év végére a mobilkészülékek száma meghaladja a 82 milliót is. A Távközlés 2006 című tanulmány szerint máris csaknem 9 millióra tehető azon készülékek száma, amelyek hozzáférhetővé teszik az internetet is. A mobiltelefonok eredeti rendeltetése mellé újabb lehetőségek sorakoznak fel, így egyre többen – elsősorban fiatalok – rajtuk keresztül hallgatnak főleg könnyűzenét.

A Springer Kiadó megbízásából készült felmérés utal arra is, hogy a hordozható készülékek fokozatosan a háttérbe szorítják a vezetékes telefonokat, ugyanis már 2 millió fölé emelkedett azok száma, akik csupán mobillal rendelkeznek, illetve emiatt felmondták telefon-előfizetésüket. (vg.hu, 2006. 07. 19.)

fogyasztás, technológia