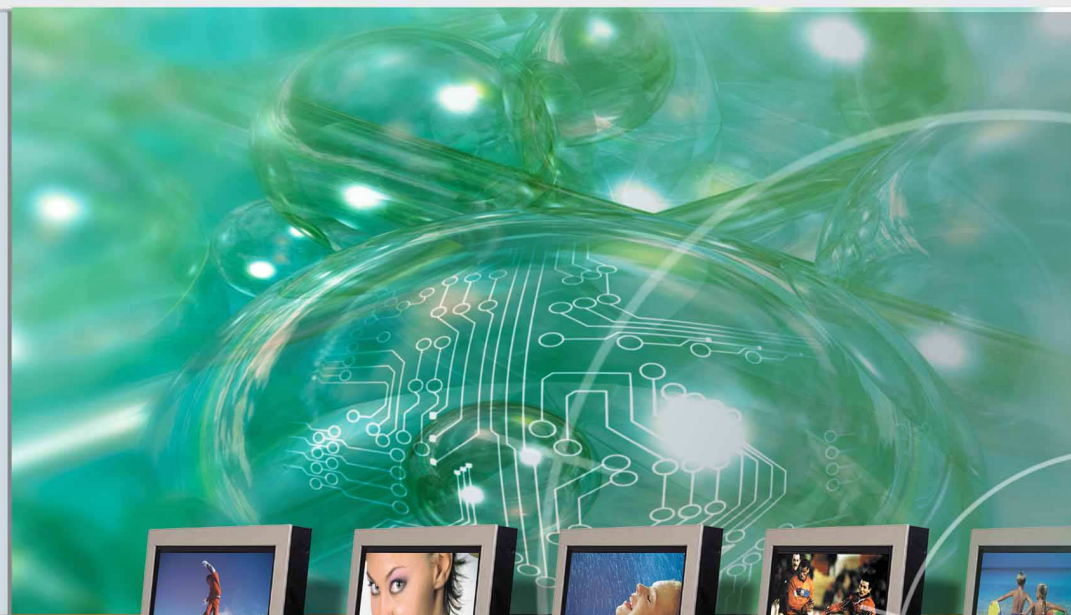


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2006. augusztus

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>9</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>13</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>17</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>25</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>26</i>
<i>Társaság</i>	<i>31</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>34</i>
<i>Technológia</i>	<i>37</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:

EU: az Európai Unióval való összevetések, a médiaszabályozásra vonatkozó EU-irányelvek megjelenése a média hírekben

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 újításokról (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 hírek 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.

Beleszól az EU a DVD-háborúba

Előzetes vizsgálatot indított az Európai Bizottság (EB) az új generációs DVD-formátumok (HD DVD és Blu-ray) licenclési politikájával kapcsolatban. A szervezet az eljárás során azt kutatja majd, hogy a két szabvány fejlesztői (a HD DVD mögött a Toshiba–NEC páros áll, míg a Blu-ray a Sony és a Panasonic termékek gyártójának, a Matsushitanak az újítása) a licenclési eljárásuk során nem teremtenek-e olyan helyzetet, amely esetleg monopolpozícióba juttatja őket, vagy kizárja új szereplők megjelenését ezen a piacon.

A versenyben döntőnek számíthat, hogy a hollywoodi filmgyártók melyik mellé állnak, de egyelőre úgy tűnik, ezen a területen döntetlen az állás.

A Blu-ray-lemezek nagyobb tárolókapacitással bírnak, akár 50 gigabájtnyi információ is felvihető rájuk, míg a HD DVD-k esetében a maximum 30 gigabájt. Ugyanakkor mivel az utóbbi formátumhoz tartozó lemezek a jelenlegi DVD-kkel azonos fizikai struktúrájúak, ezért az ezeket előállító vállalatok a meglévő gyártósoraikat használhatják majd a készítésükhöz, ami lényegesen olcsóbbá teszi a gyártást.

Felmerült annak a lehetősége is, hogy – a felhasználók érdekeit is figyelembe véve – egy közös szabványt alkossanak az új generációs DVD-kre, az erre vonatkozó javaslatok azonban kudarcba fulladtak. Elemzők felvetik annak a lehetőségét is, hogy a közös szabvány hiánya felgyorsíthatja az alternatív módszerek fejlesztését.

Bár az új generációs DVD-k elterjedése Európában is csak jövőre várható, Magyarországon mindkét fajta lemez után lemezenként 400 forint szerzői jogdíjat kell fizetniük a hazai forgalmazóknak. A kereskedők álláspontja szerint ezzel már a szélesebb körű elterjedésük előtt ellehetetlenítik az ilyen típusú lemezek legális piacát. (vg.hu, 2006. 08. 01.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Vitát kezdeményez az EB az internetes tartalomszolgáltatásról

Egyszerre fejleszt és szabályoz az Európai Bizottság. Miközben ötletbörzét tart az internetes tartalomszolgáltatás javításáról, a testület arra készül, hogy még az ősszel szigorítja az online piac szabályozását. Ez utóbbit a legendásan liberális internetes iparág már jó előre ellenzi. Mindenek előtt az ellen tiltakoznak, hogy a brüsszeli bizottság, a televíziózáshoz hasonlóan, ellenőrizné az online tartalmakat is, és betiltaná például a gyűlöletkeltésre alkalmas és gyermekekre veszélyes oldalakat, illetve a rejtett reklámokat.

Az Európai Parlament várhatóan októberben vitatja meg a javaslatot. Októberig tart az a nyilvános vita is, amelyet a Bizottság az európai internetes tartalomszolgáltatók versenyképességének javításáról kezdeményezett. Brüsszelbe várják a szolgáltatók, fogyasztóvédők, törvényhozók tapasztalatait és ötleteit arról, hogyan lehetne az uniós piacot egységesebbé és dinamikusabbá tenni.

Brüsszel elsősorban a film, a zene és az internetes játék-szolgáltatásra helyezi a hangsúlyt. A bizottság számítása szerint az online tartalomszolgáltatás piaca, amely európai szinten már most az uniós GDP 8 százalékát teszi ki, 2008-ra várhatóan megháromszorozódik. Vivianne Reding médiaügyekért felelős biztos szerint az online hozzáférés lehetővé tétele alapvető érdeke a művészeknek, filmeseknek, játékgyártóknak, ugyanis az internet nélkül ma már lehetetlen versenyezni Amerikával vagy éppen a Távol-Kelettel. (hirado.hu, 2006. 08. 01.)

EU, gazdaság, szabályozás

Kontroll alatt a webújságok!

Az internetes újságok és folyóiratok kiadói nem támogatják az Európai Bizottság azon tervét, amely a televíziózásról szóló uniós irányelvet a szerkesztett weboldalakra is kiterjesztené. Attól félnek ugyanis, hogy ezzel veszélybe kerül a véleménynyilvánítás szabadsága, ráadásul konkrét ellenőrzés alá kerülnek az internetes kiadások mozgóképei. Az EU médiaügyekért felelős biztosának tervezete szerint ugyanakkor az audiovizuális médiumokra vonatkozó irányelv műsorszolgáltatási szabályozásának egy részét az internetre is ki kell terjeszteni. A szabályozás csak olyan szolgáltatásokat érintene, ahol az ügynevezett szerkesztőségi felelősség is fennáll. Az Európai Parlament, valamint a hamburgi médiakutatási intézet Brüsszel mellett áll, az interneten jelen lévő audiovizuális műsorszolgáltatások ugyanis a hagyományos televíziós csatornák konkurense, így szükség van az azonos szabályozásra. (vg.hu, 2006. 08. 15.)

EU, szabályozás

Az uniós műsorkínálat hatvan százaléka európai mű

Viviane Reding, az információs társadalomért és a médiáért felelős biztos külön örömet fejezte ki, hogy „az új tagállamok műsorszórói ugyanannyi sugárzási időt biztosítanak az európai alkotásoknak, mint az EU-15, sőt némileg többet a független producerek által készített műveknek”.

Az unióban jelenleg érvényes szabály, az ügynevezett határok nélküli televíziózásról szóló irányelv egyebek között az európai alkotások sugárzásának előmozdítását veszik célba, beleértve a műsorszóróktól független producerek által készített műveket. Magyarországról csak 2004-es adatot közölt a bizottság, akkor 67 százalékos volt az európai produkciók aránya – a jelentésből kiderül, hogy valamennyi nagy tévécsatorna eleget tett a feltételeknek. (index.hu, 2006. 08. 23.)

EU, tartalomkínálat

Azt hiszi filmet néz? Nagyon téved: reklámot

A filmekben, tévéműsorokban, videojátékokban elhelyezett burkolt termékreklámokból származó bevétel a tavalyi 2,21 milliárd dollárhoz képest 2010-re akár a 7,6 milliárdot is elérheti.

Míg a brit tévéműsorokban jelenleg tilos az ilyen típusú hirdetések elhelyezése, addig az USA-ban az ügynevezett product placement rendkívül népszerű. A mozifilmek közül az eddigi rekordot egyébként a James Bond 2002-es epizódja, a Halj meg máskor! tartja, a filmben ugyanis 20 termék jelent meg, összesen mintegy 70 millió dollár ellenében.

A PQ Media piackutató cég szerint azonban hamarosan új rekord születik, hiszen a reklámnak ez a formája egyre népszerűbb a hirdetőik körében. A burkolt termékreklámokból befolyó bevétel tekintetében a legfrissebb felmérés szerint az Egyesült Államok vezet a tavaly elért csaknem 1,5 milliárd dollárral, ebből 941 milliót a tévéműsorok, 500 milliót pedig a mozifilmek készítői könyvelhettek el. Dobogós helyen még Brazília és Ausztrália áll. A felmérésből az is kiderül, hogy a burkolt reklámokból befolyó bevétel tekintetében Brazília és Ausztrália előtt az Egyesült Államok áll az első helyen, az EU-tagok ugyanakkor a szigorú televíziós reklámszabályozás miatt jócskán le vannak maradva. (Világgazdaság, 2006. 08. 22., 1. és 12. old. és vg.hu, 2006. 08. 22.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Az unió ragaszkodik a német szélessávú közmű megnyitásához

Az Európai Bizottság szilárdan ragaszkodik ahhoz, hogy Németországban a Deutsche Telekom nyissa meg a szélessávú VDSL-internethálózatot a versenytársaknak, vagyis ezt a szolgáltatást ne vegyék ki a szövetségi távközlési hálózatellenőrző hatóság ellenőrzése alól.

Ha a hálózatot valóban megnyitnák, ezzel a távközlési hatóság keresztülhúzná a Deutsche Telekom számításait a tekintetben, hogy az újonnan kiépített, 3 milliárd eurós, nagysebességű hálózatban versenytársak nélküli „úttörő nyereséghez” jusson. Korábban a

DT többször hangsúlyozta: leállítja beruházásait, ha a hálózatot a konkurenciának is megnyitják.

Az ADSL-ből (Asymmetric Digital Subscriber Line – asszimmetrikus digitális előfizetői vonal) alkotott rövidítés a Very high bit-rate Digital Subscriber Line-t, azaz a nagyon nagy sebességű digitális előfizetői vonalat jelöli. Az ADSL másodpercenként legfeljebb 8 megabites letöltési, és másfél megabites feltöltési sebességre képes (kis trükközéssel ez az érték duplázható), addig a VDSL 52 és 26 Mb/s sebességre képes.

A cég által 50 német nagyvárosban tervezett, úgynevezett VDSL-hálózat a hagyományos DSL-hozzáférésnél mintegy ötvöszerezte gyorsabb, ezzel a televízió, a telefon és az internet egyetlen csatlakozással használható. Az uniós távközlési biztosság az ellenőrizetlen DSL-hálózatban újabb monopolhelyzet kialakulásának veszélyét látja. Az Európai Bizottság egyik jelentése szerint azonban 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.

Németországban januárban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány. Németországban csak három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (origo.hu, 2006. 08. 21.)

EU, fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Fogadtatás

A másolásért küzd a kalózpárt

Svéd mintára Ausztriában is megalakult a fájlcsere féltő kalózok pártja. Az új politikai szerveződés a szabad kultúra, a magánszféra védelme és a szabadalmi jog megváltoztatása mellett száll síkra.

A PPÖ tevékenységének középpontjában a szerzői jog felhasználóbarát reformja áll. Az egyensúlyt keresik egyrészt az elérhetőség és terjesztés, másrészt az alkotók elismerése és javadalmazása között. A művek védelmi időtartamát drasztikus lépéssel az első megjelenés utáni 5 évben korlátoznák. Különbözik a társadalom azzal a veszéllyel szembesül, hogy a kulturális örökség egyre nagyobb része landol néhány konzern kezében, indokol a párt.

A digitális szerzői jogvédelmi eljárások (DRM) minden formáját betiltanák, a fájlcsere viszont a művészek számára előnyös reklámként üdvözlők. A PPÖ általános büntetlenséget követel a privát, nem kereskedelmi másolatokra, írta a heise.de híroldal.

A PPÖ megállapítja, hogy az informatikai társadalom egyre inkább „ellenőrző és megfigyelő társadalommá” válik. Ehelyett a demokrácia az alapjogok elsődleges védelmét igényelné, hogy a polgárok számára lehetővé tegye a valóban szabad véleménynyilvánítást.

Egészen konkrétan az osztrák kalózpárt szembeszáll a távközlési és internetes adatok gyanútól független európai megőrzése, illetve az USA európai email-lehallgatási törekvései ellen. (index.hu, 2006. 08. 04.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

Nem minden reklámot utasítanak el a netezők

Az Interpublic Groups Universal McCann felmérése során azoknak az internetfelhasználóknak a reklámokhoz való viszonyát vizsgálta, akik legalább 11 alkalommal használták a webet a megelőző hét napon. Az ügynökség becslése szerint közel 100 millió ember felel meg ennek a feltételnek az Egyesült Államokban – írja az Adweek.com.

Néhány reklámfajtát elfogadhatónak találtak a válaszadók, ilyen az oldaltámogatás, a banner, a button (kis méretű banner a honlap kihasználatlan helyén) és a Google által szponzorált keresőlinkek. Ezek voltak a legnépszerűbbek a megkérdezettek 80 százalékánál. Ugyanakkor az internetezők csupán 40 százaléka látta úgy, hogy banner, button vagy link küldése e-mailben és azok közvetlen reklámozása népszerű marketingforma.

Több erőszakos marketingtechnikát elutasítottak a válaszadók: a pop-up a legkevésbé kedvelt online reklámforma, a kutatásban részt vevők csupán 12 százaléka találta elfogadhatónak. A válaszadók 40 százaléka jelezte, hogy zavarják az úgynevezett kiemelt blogok, míg 10 százalékuk vélte úgy, hogy reklámértékkel bírnak a blogokon található közösségi üzenetek. A felmérést végző cég szerint több internetes marketingtechnikát fejleszteni kell, hogy elérjék céljukat, és megnyerjék a vásárlókat. (sg.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm, reak.), fogyasztás

Burkoltan válnak fizetőssé a közösségi oldalak

Az, hogy sikeres közösségi oldalt érdemes működtetni az köztudott. A nagy látogatottság vonzza a hirdetőket, akik aztán hagyományos bannerekkel, vagy a manapság már egyre rendhagyóbb kreatív kampányaikkal igyekeznek felkelteni a látogatók érdeklődését termékeik, szolgáltatásaik iránt.

A jó közösségi oldalak ma már portálként összefognak számos ingyenes szolgáltatást, adatbázis és némi hír jellegű szerkesztett tartalmat is. Nem ritkák az online programfüzetek, mozi- és TV-műsor, koncert és lemezajánlók az ilyen oldalakon.

A régóta működő közösségi oldalak több millió látogatóját lassan mindenhol fizetős szolgáltatásokkal bombázzák. A zeneletöltő szolgáltatások többsége ingyenesről – némi

nyomás hatására – fizetősre váltott, és ha a nagyobb szoftverarchívumokból gyorsan szeretnénk a legfrissebb programokhoz jutni, akkor csekély havi-/éves díj ellenében dedikált sávszélességű gyorsabb szerverre irányítanak az oldal üzemeltetői.

Az elmúlt hetekben, hónapokban számos példát láthattunk a filmstúdiók érdeklődésére is. Szóba kerültek a BitTorrent fizetős letöltései, a CinemaNow újításai, valamint a DVD-lemezek másolásvédelmének feloldása is. A napokban pedig a 20th Century Fox döntött a bővítés mellett, amelyben filmeket és tévésorozatot tesznek elérhetővé a MySpace és az IGN oldalain.

A közeli jövőben az online televíziózás illetve a filmarchívumok robbanásszerű elterjedése mellett egyre többször kerülnek majd elő a Web2-es szolgáltatások is. Néhány év múlva mindannyian az interneten szerkeszthetjük majd dokumentumainkat, grafikonjainkat, sőt filmet vághatunk, vagy képeket szerkeszthetünk az új szolgáltatások segítségével.

A folyamat vége pedig egyértelműen a fizetős online operációsrendszerek megjelenése, amelyhez már nem lesz szükségünk háttértárra és Windowsra, mivel a böngésző segítségével közvetlenül az alacsony költségű saját internetes operációs rendszerünkhöz kapcsolódva modul rendszerben használhatunk majd célprogramokat a különböző feladataink elvégzésére. (fn.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Csökkenőben a DVD népszerűsége

A kiadók, filmstúdiók elsősorban a kalózok számlájára írják, hogy csökkennek a DVD-filmekből származó bevételek, ám a helyzet nem ilyen egyszerű. Többek szerint az újságok ingyen példányai is hozzájárulnak az eséshez.

A jelenség főként Nagy-Britanniában öltött óriási méreteket, ahol a Screen Digest felmérése szerint a napilapok – többek között a Times, a Daily Telegraph, a The Sun és a Daily Express – az első negyedévben ugyanannyi kiadványt osztottak szét olvasóik között, mint amennyit a kiadók összesen eladtak a szigetországban.

Az első negyedévben ugyanis a napilapok 54 millió példányt osztottak szét, amelynek legnagyobb része régebbi, olykor már elfeledett filmet tartalmazott. A boltokban ugyanennyi kiadvány kelt el a megszokott árakon, ám a megkérdezettek egynegyede úgy nyilatkozott, hogy az ingyen beszerzett filmeket akár meg is vásárolta volna, de csak ha elfogadható áron kínálják. A kutatócég szerint ez már önmagában 2,3 százalékkal felhajtotta volna a forgalmat, alaposan megváltoztatva a jelenlegi helyzetet, amely a DVD-piacon inkább a stagnálás felé mutat.

Az egyenlő szám már csak azért is szembeötlő, mert tavaly még 211 millió példány kelt el hagyományos áron, míg a napilapok 130 milliót osztottak szét az év folyamán. A különbség mostanra eltűnt, ami természetesen nem tetszik a filmstúdióknak.

Az eladások ráadásul egész Európában megtorpantak, szemben a 2004-es 41 százalékos növekedéssel, igaz, ebben az árak 30 százalékos csökkenése is szerepet játszott. Egyedül az Egyesült Államok és Japán tudott felmutatni némi növekedést, de ez sem sokat javított a globális mutatókon.

A napilapok több európai országban kezdeményeztek hasonló akciókat, igaz, a legtöbb helyen elkérnek 1-2 eurót a kiadványokért. Ez az elemzők szerint némileg megőrzi a formátum értékét a vásárlók szemében, akik ezután sem mondanak le a bolti verziókról. A terjesztés ezen formája ugyanakkor problémákat is okozott, Görögországban például egy vasárnapi lap a Gyűrűk Ura trilógia jelentette meg két extra lemezzel, amire válaszul a kiadók a kedvezményes akciók betiltását követelték a kormánytól. (sg.hu, 2006. 08. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Magyar rendezőt díjaztak egy olaszországi fesztiválon

Politzer Péter Gránátok című alkotása nyerte el az idei fődíjat a fiatal filmesek CinemadaMare nevű olaszországi nemzetközi rövidfilmfesztiválján.

Az Epeus-díjat, amelyet Metapontion dél-olaszországi görög város alapítójáról, a trójai faló építőjéről neveztek el, negyedik alkalommal ítelték oda a vándorló, idén a délolasz tartományokat bejáró fesztiválon. (hvg.hu, 2006. 08. 16.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Évi 11 százalékkal nő a magyar on-line piac

A reklámpiacon belül az on-line hirdetési költés 2011-re világszinten eléri a 25,9 milliárd dollárt, azaz a 9 százalékot. A piac a következő öt évben Magyarországon is hasonlóan nő, s éves szinten mintegy 11 százalékkal bővül.

Az amerikai JupiterResearch előrejelzése szerint ennek elsődleges oka az, hogy az online marketingen belül egyre több vállalat fektet be kulcsszavas keresőprogramokba. A magyar előrejelzések szerint idén több mint 60 százalékkal, 400 millió forintra nő a keresőhirdetési piac, ami annak is köszönhető, hogy az úgynevezett kulcsszó árak tarifái magasabbak, s a piacra újonnan belépők nagyobb kulcsszavas listát használnak.

A keresőszavas hirdetési piac lényege, hogy a felhasználó nem kéréstlen, például felugró ablakban megjelenő reklámot kap, hanem beütve egy általa keresett szót, ezzel összefüggő internetes oldalak és tartalmak jutnak el hozzá. A világszintű dinamikus fejlődés mozgatórugója, a keresőmarketing, ami az online költségek közel felét teszi ki. Európában az emberek közeledése az internet felé ugyan óvatosabb, mint Amerikában, de itt is egyre többen felismerik az online kulcsszavas reklámban rejlő lehetőségeket.

Kálmán Tamás, a kulcsszavas internet reklámmal foglalkozó Etarget cég magyarországi vezetője ezzel összefüggésben elmondta: ezt a szolgáltatást egyelőre még inkább a kisebb vállalatok veszik igénybe az árhatékonyág kedvező aránya miatt, de egyre több multinacionális cég is érdeklődik iránta. A cél mindegyikük számára ugyanaz, vagyis megtalálni azt a hirdetési formát, amivel a fogyasztót a leghatékonyabban és legkevesbé zavaró módon tudják elérni.

Az online hirdetés a médián belül a legdinamikusabban fejlődő szektor: egy tanulmány szerint a megkérdezettek 67 százaléka elfogadja a finomabb online hirdetéseket, aminek köszönhetően ingyenesen hozzáférhetnek a weboldalakhoz. A többség rákattint a hirdetésekre, csaknem minden második felhasználó pedig további információt keres. (origo.hu, 2006. 08. 22.)

gazdaság, fogadtatás (reak., komm.)

Az Universal az ingyenletöltésre szavaz

Az Universal Music Group bejelentette, hogy egy letöltőoldalon ingyenesen elérhetővé teszi lemezeit. A két évre szóló megállapodás óriási előrelépést jelent, hiszen végre úgy tűnik, a zeneipar nem ártó tényezőként tekint az internetre. A New York-i SpiralFrog közleménye szerint oldaluk a letöltések alatt lejátszott reklámokból reméli bevételeit. Az Universal művészei – többek között Mariah Carey, Eminem, a U2, valamint Kanye West – mellett a SpiralFrog a Sony BMG-vel, az EMI-jal, illetve a Warner Music-kal is hasonló megállapodást tervez. A világ legtöbb lemezét értékesítő Universal Music és a SpiralFrog között kötött egyezség jól tükrözi, ahogy a szórakoztatóipar új bevételi forrásokat keres, miközben az internet újraírja a terjesztés és a marketing törvényeit. „Egészen addig nincs semmi bajunk azzal, ha valaki egymillió CD-t vesz tőlünk, majd ingyen elosztogatja az utcákon, amíg mi megkapjuk a pénzüket” – szemléltette a helyzetet Larry Kenswill, az Universal Music digitális médiáért felelős vezérigazgatója.

A kiadó egyenesen a SpiralFrogtól kapja majd a számok után járó összeget, illetve a hirdetésekbe befolyt bevételek bizonyos százalékát. A tervek szerint még az idén beindítanák a szolgáltatást. A felhasználók a letöltött nótákat merevlemezre vagy hordozható lejátszóikra is lementhetik, ám CD-re nem tudják kiírni őket. A letöltésekhez legalább havonta egyszer további reklámokért is fel kell majd keresniük a SpiralFrog oldalát. A SpiralFrogról átlagosan 90 másodpercbe kerül majd letölteni egy dalt, ami azért jóval tovább

tart az iTunes zenebolt 15-20 másodperces „kézbesítési idejénél”, igaz ez utóbbi nem mindenhol – többek között nálunk sem – elérhető még, és pénzbe is kerül. (sg.hu, 2006. 08. 31.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Tíz európai ország médiapiaci körképe egy kötetben

A TV2-t is tulajdonló SBS Broadcasting Group első alkalommal adott ki évkönyvet, amelyben részletesen beszámol az abban a 10 európai országban végzett médiapiaci kutatásának eredményeiről, ahol érdekeltségekkel rendelkezik. A kiadvány tájékoztatást nyújt a vizsgált országok televíziós-, és rádiós piaci helyzetéről, a reklámköltésekről, valamint bemutatja az egyes országok főbb elektronikus médiumait. Annak eredményeképpen, hogy a könyv összeállítását alapos és szisztematikus adatgyűjtés előzte meg a vizsgált országok vezető helyi kutatócégeinek legfrissebb adataira támaszkodva, az SBS 2006-os évkönyve az adott országok médiapiacainak egyik legátfogóbb kutatási referenciájává válik. (vg.hu, 2006. 08. 30.)

fogadtatás (komm.)

Miért nem használjuk az internetet?

A TÁRKI Alapítvány, az Antenna Hungária Magyar Műsorszóró és Rádióhírközlési Részvénytársaság, valamint az ELTE-ITHAKA és a BME ITTK közreműködésével folytatott WIP-kutatások során figyelmet szenteltek annak a kérdésnek a tisztázására, hogy miért nem használják a távolmaradók az internetet. Évről évre felméri a nem-használat indokait és ezen indokok hangsúlyának változását. Az adatok (az ideiek és a tavalyiak egyaránt) azt mutatják, hogy az évek során egyre nagyobb hangsúlyt nyertek (a korábban egyértelműen vezető szerepet játszó materiális problémákra utaló okcsoport mellett) a motivációhiányra, érdektelenségre utaló indokok.

Erre utalt, hogy a „nincs számítógépe” és a „túl drága” válaszok gyakorisága csökkent, míg a „nem érdekli” és a „nincs rá szüksége” indokok szerepe jelentősebb lett. Fontos oknak tűnt fel ezek mellett folyamatosan a kompetenciahiányra utaló „nem tudja használni” válasz is. Az egyéb lehetőségek, mint például a „túl sok pornográf tartalom”, félelem a hitelkártyacsalásoktól, vírusoktól és a személyes adatokkal való visszaéléstől, valamint általában a technikától, egyik évben sem képviseltek jelentős visszatartó erőt. (terminal.hu, 2006. 08. 27.)

fogadtatás (komm., reak.)

Nem tartjuk bűnnek a CD-másolást

Míg a lakosság kétharmada szándékosan kárt okozó bűnözőknek tartja a hackereket, addig a titkos adatok megszerzését az interneten keresztül „csupán” egy táskalopással azonos súlyú vétségnek tekinti – derül ki a Szonda Ipsos reprezentatív felméréséből, amelyben 1500 válaszadó értékelt kilenc előre megadott illegális cselekedetet egy ötfokozatú skálán. A felmérés azokra a meglepő eredményekre is rávilágít, amelyek szerint a legtöbbször számára az illegális szoftverhasználat kisebb vétségnek számít, mint ha valaki egy tömegközlekedési eszközön nem adja át az idősebbnek a helyét, az illegális CD- és DVD-másolást a bliccelésnél is enyhébb „kihágásként” értékeli. (Reform, 2006. 08. 03., 5. old.)

fogadtatás (reak.)

Fogyasztás

Eladták a Hollywood multiplexet

Megvált a Hollywood multiplex-mozilánctól és a budapesti Kossuth filmszínháztól július 31-én az InterCom Zrt. A cég ezentúl kizárólag a filmforgalmazásra fog koncentrálni.

A vevő a főváros két legforgalmasabb multiplexének, a Westendnek és a Mammutnak a tulajdonosa, a Palace Cinemas. A Hollywood multiplex márkanév megszűnt, a tíz budapesti multiplexből kilencet tegnap óta Palace-nak hívnak. Több szakmai vélemény szerint ez monopolhelyzetet teremt, a becslült adatok alapján a fővárosban a nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz.

Míg a mozipiacot nem is olyan régen még a multiplexépítési láz uralta, az utóbbi fél évben ez csökkent. Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben. Ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (index.hu, 2006. 08. 02.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Szövetkezik az MTV és a Google

Mióta az ABC csatorna, az Apple-lel kötött szerződés keretében jó pár műsorát felpakolta az iTunesra, a többi tévétársaság is próbál internetes sugárzási lehetőséghez jutni. A folyamathoz valószínűleg az is nagy mértékben hozzájárul, hogy a népszerű videókereső oldalakra (például a YouTube-ra vagy az About.com-ra) rengeteg tévés tartalmat is feltesznek a felhasználók.

Az MTV most megpróbálja ezt a fajta internetes tévézést nyereségessé tenni azzal, hogy a nézőket megelőzve teszi fel műsorait a netre. A klipeket különböző hirdetések támogatják, így kerülnek át a Google-ról más honlapokra is.

Az MTV arra számít, hogy ily módon komoly bevételre tehet szert, hiszen a Google-nek már így is közel százmillió látogatója van havonta, és szponzorok ezrei támogatják. (origo.hu, 2006. 08. 07.)

fogyasztás, gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Nem minden reklámot utasítanak el a netezők

Az Interpublic Groups Universal McCann felmérése során azoknak az internetfelhasználóknak a reklámokhoz való viszonyát vizsgálta, akik legalább 11 alkalommal használták a webet a megelőző hét napon. Az ügynökség becslése szerint közel 100 millió ember felel meg ennek a feltételnek az Egyesült Államokban – írja az Adweek.com.

Néhány reklámfajtát elfogadhatónak találtak a válaszadók, ilyen az oldaltámogatás, a banner, a button (kis méretű banner a honlap kihasználatlan helyén) és a Google által szponzorált keresőlinkek. Ezek voltak a legnépszerűbbek a megkérdezettek 80 százalékánál. Ugyanakkor az internetezők csupán 40 százaléka látta úgy, hogy banner, button vagy link küldése e-mailben és azok közvetlen reklámozása népszerű marketingforma.

Több erőszakos marketingtechnikát elutasítottak a válaszadók: a pop-up a legkevésbé kedvelt online reklámforma, a kutatásban részt vevők csupán 12 százaléka találta elfogadhatónak. A válaszadók 40 százaléka jelezte, hogy zavarják az úgynevezett kiemelt blogok, míg 10 százalékuk vélte úgy, hogy reklámértékkel bírnak a blogokon található közösségi üzenetek. A felmérést végző cég szerint több internetes marketingtechnikát fejleszteni kell, hogy elérjék céljukat, és megnyerjék a vásárlókat. (sg.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm, reak.), fogyasztás

Csökkenőben a DVD népszerűsége

A kiadók, filmstúdiók elsősorban a kalózok számlájára írják, hogy csökkennek a DVD-filmekből származó bevételek, ám a helyzet nem ilyen egyszerű. Többek szerint az újságok

ingyen példányai is hozzájárulnak az eséshez.

A jelenség főként Nagy-Britanniában öltött óriási méreteket, ahol a Screen Digest felmérése szerint a napilapok – többek között a Times, a Daily Telegraph, a The Sun és a Daily Express – az első negyedévben ugyanannyi kiadványt osztottak szét olvasóik között, mint amennyit a kiadók összesen eladtak a szigetországban.

Az első negyedévben ugyanis a napilapok 54 millió példányt osztottak szét, amelynek legnagyobb része régebbi, olykor már elfeledett filmet tartalmazott. A boltokban ugyanennyi kiadvány kelt el a megszokott árakon, ám a megkérdezettek egynegyede úgy nyilatkozott, hogy az ingyen beszerzett filmeket akár meg is vásárolta volna, de csak ha elfogadható áron kínálják. A kutatócég szerint ez már önmagában 2,3 százalékkal felhajtotta volna a forgalmat, alaposan megváltoztatva a jelenlegi helyzetet, amely a DVD-piacon inkább a stagnálás felé mutat.

Az egyenlő szám már csak azért is szembeötlő, mert tavaly még 211 millió példány kelt el hagyományos áron, míg a napilapok 130 milliót osztottak szét az év folyamán. A különbség mostanra eltűnt, ami természetesen nem tetszik a filmstúdióknak.

Az eladások ráadásul egész Európában megtorpantak, szemben a 2004-es 41 százalékos növekedéssel, igaz, ebben az árak 30 százalékos csökkenése is szerepet játszott. Egyedül az Egyesült Államok és Japán tudott felmutatni némi növekedést, de ez sem sokat javított a globális mutatókon.

A napilapok több európai országban kezdeményeztek hasonló akciókat, igaz, a legtöbb helyen elkérnek 1-2 eurót a kiadványokért. Ez az elemzők szerint némileg megőrzi a formátum értékét a vásárlók szemében, akik ezután sem mondanak le a bolti verziókról. A terjesztés ezen formája ugyanakkor problémákat is okozott, Görögországban például egy vasárnapi lap a Gyűrűk Ura trilógia jelentette meg két extra lemezzel, amire válaszul a kiadók a kedvezményes akciók betiltását követelték a kormánytól. (sg.hu, 2006. 08. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Csökken a férfimagazinok piaca

9,5 százalékkal csökkent a férfimagazinok piaca Angliában az elmúlt fél évben, a legnagyobb neveknel – mint az FHM, a Loaded, és a Zoo – kétszámjegyű volt a piacvesztés.

A szektor júliusi forgalma alig haladta meg a 2 millió példányt, szemben az előző fél éves 2,237 millióval. Jelenleg a Nuts piacvezető, megelőzve a Zoo-t, utóbbi lap forgalma 12,5 százalékot gyengült, heti 260470 eladott példányról, 228024 példányra csökkent. A Nuts 304.785 darabot adott el a hetente átlagosan a jelenlegi periódusban, mely 0,7 százalékkal kevesebb csupán az előző hat hónapos időszakhoz képest.

A hazai magazinpiac változatos képet mutat, kilengések jellemzik a szórakoztató és életmódmagazinokat: míg például a Best és a Joy eladásai folyamatosan növekedtek, az FHM, a Glamour, a Hölgyvilág, a Shape forgalma előbb csökkent, majd az idén nőtt, addig ez a Playboynál, a piacvezető Storynál, a Sorrynál éppen fordított képet mutat. (mfor.hu, 2006. 08. 18.)

fogyasztás

Neten is nézhető az ARD és a ZDF

A deutsche Telekom távközlési vállalat megállapodott az ARD és ZDF tévétársaságokkal programjaik internetes (IPTV) közvetítéséről. A szerződés a társaságok digitális műsorkínálatát foglalja magában. A DT a műsorokat a nagyobb németországi településeken elérhető VDSL szélessávú hálózaton közvetíti.

A VDSL által lefedett területeken az ARD és a ZDF csatornáival együtt immár több mint száz tévécsatorna fogható. Az év végéig a VDSL szélessávú hálózat hatmillió német háztartás számára válik elérhetővé. Az infrastruktúra kiépítésére hárommilliárd eurót fordít a távközlési konszern. (sg.hu, 2006. 08. 16.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Rendületlenül terjed a fájlmegosztás

Nem sokat törődnek a fájlmegosztók azokkal a bírósági döntésekkel, amelyekben kollégáikat vagy az anyagok fel-, illetve letöltését lehetővé tevő webhelyeket marasztaltak el.

A BigChampagne piackutató cég becslése szerint ugyanis az idén többen foglalatostkodnak illegális fájlcsereivel, mint egy évvel ezelőtt. A májusi adatokat összevetve azt kapjuk, hogy az idén a világon 9,7 millió internetező vett részt ilyen tevékenységben, ezen belül 6,7 millió az Egyesült Államokban, míg egy évvel korábban 8,6 millió és 6,2 millió volt a két adat. Sokan úgy vélték, hogy az USA legfelsőbb bíróságának a fájlcsereelőket, köztük a hírhedt Grokster megbüntető ítéletei visszaretentő hatással lesznek a potenciális elkövetőkre. Maga a Grokster egyébként be is szüntette kritikus szoftvere terjesztését és sok hozzá hasonló site ígéretet tett arra, hogy áttér a zene-, illetve videoletöltés legális formáira.

Ugyanakkor az eDonkey például nem tért jó útra, és a fájlcsereelés jobban virágzik, mint valaha. Az amerikai zenekiadók szövetségének szakértője azzal kommentálta a hírt, hogy szervezetének durva fájlmegosztás-ellenes fellépése nélkül még széleskörű lenne az illegális zene- és video-cserebere. (sg.hu, 2006. 08. 16.)

fogyasztás, szabályozás

Nézettségmérésre írt ki pályázatot a Duna TV

A Duna TV a csatorna nézettségének, a nézési szokásainak és a televíziós szektoron belüli pozíciójának reprezentatív mintán végzett felmérését kívánja elvégezni Magyarország, Szlovákia, Ukrajna, Románia, Szerbia és Horvátország több régiójában. Hat életkori csoportban, a 15-18, a 18-29, a 30-39, a 40-49, az 50-59 és a 60 év feletti korosztályában kíváncsi a csatorna a kutatási eredményekre. A győztest tárgyalásos közbeszerzési eljárás során fogják kiválasztani. A szerződés keretösszegét a tévé nem hozta nyilvánosságra. (index.hu, 2006. 08. 25.)

fogyasztás

Az unió ragaszkodik a német szélessávú közmű megnyitásához

Az Európai Bizottság szilárdan ragaszkodik ahhoz, hogy Németországban a Deutsche Telekom nyissa meg a szélessávú VDSL-internethálózatot a versenytársaknak, vagyis ezt a szolgáltatást ne vegyék ki a szövetségi távközlési hálózatellenőrző hatóság ellenőrzése alól.

Ha a hálózatot valóban megnyitnák, ezzel a távközlési hatóság keresztülhúzná a Deutsche Telekom számításait a tekintetben, hogy az újonnan kiépített, 3 milliárd eurós, nagysebességű hálózatban versenytársak nélküli „úttörő nyereséghez” jusson. Korábban a DT többször hangsúlyozta: leállítja beruházásait, ha a hálózatot a konkurenciának is megnyitják.

Az ADSL-ből (Asymmetric Digital Subscriber Line – asszimmetrikus digitális előfizetői vonal) alkotott rövidítés a Very high bit-rate Digital Subscriber Line-t, azaz a nagyon nagy sebességű digitális előfizetői vonalat jelöli. Az ADSL másodpercenként legfeljebb 8 megabites letöltési, és másfél megabites feltöltési sebességre képes (kis trükközéssel ez az érték duplázható), addig a VDSL 52 és 26 Mb/s sebességre képes.

A cég által 50 német nagyvárosban tervezett, úgynevezett VDSL-hálózat a hagyományos DSL-hozzáférésnél mintegy ötvyszer gyorsabb, ezzel a televízió, a telefon és az internet egyetlen csatlakozással használható. Az uniós távközlési biztos az ellenőrizetlen DSL-hálózatban újabb monopolhelyzet kialakulásának veszélyét látja. Az Európai Bizottság egyik jelentése szerint azonban 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.

Németországban januárban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány. Németországban csak

három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (origo.hu, 2006. 08. 21.)

EU, fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Minden negyedik európai háztartásban van szélessávú internet

Egyre elterjedtebb a szélessávú internet összeköttetés az Európai Unió tagországaiban: minden négy háztartás közül egyben van szélessávú internet – állapította meg felmérésében az Európai Bizottság.

A 25 ezer háztartás megkérdezése alapján elkészített felmérésből kiderül, hogy legmagasabb a szélessávú internetpenetráció Hollandiában (62 százalék), a legalacsonyabb Görögországban (2 százalék). Az EU-átlag 23 százalék, Magyarországon 11 százalék, Lengyelországban 13, Csehországban 10, Szlovákiában 5 százalék.

A felmérés szerint az uniós háztartásokban a mobiltelefonok megelőzték a vezetékes telefonokat: a háztartások 80 százalékában van mobil készülék, s 78 százalékában van vezetékes telefon. (index.hu, 2006. 08. 28.)

fogyasztás, technológia

Tarol a szélessáv

Folyamatosan csökken a vezetékes telefonvonalak száma, miközben a mobilpenetráció közel százszázalékos, de szélessávú internetre is egyre többen fizetnek elő.

Júniusban nyolcezerrel, 3,39 millióra csökkent a bekapcsolt vezetékes telefonvonalak száma, így a hónap végén a száz főre jutó vonalszám a május végi 33,76-ról 33,69-re csökkent – közölte a Nemzeti Hírközlési Hatóság. Míg a vezetékes előfizetések száma 3,39 millióra csökkent, júniusra 9,45 millióra nőtt a mobilelőfizetések száma, ami 93,7 százalékos penetrációt jelent a magyar lakosság körében. Ez kéttized százalékos növekedést jelent májushoz képest. Az adsl-hozzáférések száma júniusban 3,94 százalékkal, 467 ezerről 485 ezer fölé emelkedett. Tavaly májusban még csak 282 ezer embernek volt ilyen szélessávú szolgáltatása, így 13 hónap alatt 72 százalékkal nőtt az előfizetők száma. (index.hu, 2006. 08. 28.)

fogyasztás

Gazdaság

A francia DRM törvény a visszájára fordul

Franciaországban nagy port vert fel az a jogszabály, amely megköveteli az internetes zeneszolgáltatóktól, hogy ne csak az általuk támogatott eszközökön lehessen hallgatni az általuk szolgáltatott zeneszámokat. A jogszabály alkotmányos felülvizsgálata most megváltoztatta a jogalkotó akaratát.

Az alkotmányos ügyekben eljáró Conseil Constitutionnel (Alkotmányos Tanács) úgy döntött, hogy komoly büntetésre számíthatnak azok, akikről bebizonyosodik, hogy feltörik az egyes számokhoz tartozó DRM-eket (DRM: digitális jogkezelő programok, melyek a letöltött tartalom részeként megakadályozzák azok másolását vagy lejátszását). A törvény ugyanis eredetileg megengedte, hogy a felhasználók akár maguk is átalakítsák a letöltött zeneszámokat az azok által nem támogatott eszközökön való lejátszás érdekében. A döntés értelmében a jogkezelő programokat alkalmazó vállalatok ezentúl szabadon alkalmazhatnak DRM-eket, és ők dönthetnek arról is, hogy versenytársaikat milyen jogokat engednek termékeik fogyasztása tekintetében.

Az Alkotmányos Tanács döntött a fájlcsere-lők tekintetében is: az eredeti törvényszöveg relatíve alacsony bírság kilátásba helyezésével gyakorlatilag dekriminalizálta ezeket. Az alkotmányos felülvizsgálat eredményeként a helyzet úgy módosult, hogy feltöltésért járó 150 és a letöltésért kiszabható 38 eurós bírság helyett a letöltés bűncselekménnyé vált és a kalózok akár 500.000 euró pénzbüntetést kaphatnak.

A Tanács döntése keveseknek szolgál meglepedésre: az alkotókat tömörítő Spedidam nevű szervezet vezetője szerint a döntéssel az egyetlen valódi problémát, a szerzői jogvédett művek megosztását nem sikerült megoldani. (jogiforum.hu, 2004. 08. 04.)

gazdaság, szabályozás

Eladták a Hollywood multiplexet

Megvált a Hollywood multiplex-mozilánctól és a budapesti Kossuth filmszínháztól július 31-én az InterCom Zrt. A cég ezentúl kizárólag a filmforgalmazásra fog koncentrálni.

A vevő a főváros két legforgalmasabb multiplexének, a Westendnek és a Mammutnak a tulajdonosa, a Palace Cinemas. A Hollywood multiplex márkanév megszűnt, a tíz budapesti multiplexből kilencet tegnap óta Palace-nak hívnak. Több szakmai vélemény szerint ez monopolhelyzetet teremt, a becsült adatok alapján a fővárosban a nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz.

Míg a mozi piacot nem is olyan régen még a multiplexépítési láz uralta, az utóbbi fél évben ez csökkent. Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben. Ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (index.hu, 2006. 08. 02.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Beleszól az EU a DVD-háborúba

Előzetes vizsgálatot indított az Európai Bizottság (EB) az új generációs DVD-formátumok (HD DVD és Blu-ray) licenelési politikájával kapcsolatban. A szervezet az eljárás során azt kutatja majd, hogy a két szabvány fejlesztői (a HD DVD mögött a Toshiba-NEC páros áll, míg a Blu-ray a Sony és a Panasonic termékek gyártójának, a Matsushitanak az újítása) a licenelési eljárásuk során nem teremtenek-e olyan helyzetet, amely esetleg monopolpozícióba juttatja őket, vagy kizárja új szereplők megjelenését ezen a piacon.

A versenyben döntőnek számíthat, hogy a hollywoodi filmgyártók melyik mellé állnak, de egyelőre úgy tűnik, ezen a területen döntetlen az állás.

A Blu-ray-lemezek nagyobb tárolókapacitással bírnak, akár 50 gigabájtnyi információ is felvihető rájuk, míg a HD DVD-k esetében a maximum 30 gigabájt. Ugyanakkor mivel az

utóbbi formátumhoz tartozó lemezek a jelenlegi DVD-kkel azonos fizikai struktúrájúak, ezért az ezeket előállító vállalatok a meglévő gyártósoraikat használhatják majd a készítésükhöz, ami lényegesen olcsóbbá teszi a gyártást.

Felmerült annak a lehetősége is, hogy – a felhasználók érdekeit is figyelembe véve – egy közös szabványt alkossanak az új generációs DVD-kre, az erre vonatkozó javaslatok azonban kudarcba fulladtak. Elemzők felvetik annak a lehetőségét is, hogy a közös szabvány hiánya felgyorsíthatja az alternatív módszerek fejlesztését.

Bár az új generációs DVD-k elterjedése Európában is csak jövőre várható, Magyarországon mindkét fajta lemez után lemezenként 400 forint szerzői jogdíjat kell fizetniük a hazai forgalmazóknak. A kereskedők álláspontja szerint ezzel már a szélesebb körű elterjedésük előtt ellehetetlenítik az ilyen típusú lemezek legális piacát. (vg.hu, 2006. 08. 01.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Vitát kezdeményez az EB az internetes tartalomszolgáltatásról

Egyszerre fejleszt és szabályoz az Európai Bizottság. Miközben ötletbörzét tart az internetes tartalomszolgáltatás javításáról, a testület arra készül, hogy még az ősszel szigorítja az online piac szabályozását. Ez utóbbit a legendásan liberális internetes iparág már jó előre ellenzi. Mindenek előtt az ellen tiltakoznak, hogy a brüsszeli bizottság, a televíziózáshoz hasonlóan, ellenőrizné az online tartalmakat is, és betiltaná például a gyűlöletkeltésre alkalmas és gyermekekre veszélyes oldalakat, illetve a rejtett reklámokat.

Az Európai Parlament várhatóan októberben vitatja meg a javaslatot. Októberig tart az a nyilvános vita is, amelyet a Bizottság az európai internetes tartalomszolgáltatók versenyképességének javításáról kezdeményezett. Brüsszelbe várják a szolgáltatók, fogyasztóvédők, törvényhozók tapasztalatait és ötleteit arról, hogyan lehetne az uniós piacot egységesebbé és dinamikusabbá tenni.

Brüsszel elsősorban a film, a zene és az internetes játék-szolgáltatásra helyezi a hangsúlyt. A bizottság számítása szerint az online tartalomszolgáltatás piaca, amely európai szinten már most az uniós GDP 8 százalékát teszi ki, 2008-ra várhatóan megháromszorozódik. Vivianne Reding médiaügyekért felelős biztos szerint az online hozzáférés lehetővé tétele alapvető érdeke a művészeknek, filmeseknek, játégyártóknak, ugyanis az internet nélkül ma már lehetetlen versenyezni Amerikával vagy éppen a Távol-Kelettel. (hirado.hu, 2006. 08. 01.)

EU, gazdaság, szabályozás

Beolvasztják a Magyar Televíziót a Duna TV-be?

A Népszabadság értesülései szerint az MTV-t beolvaszthatják a Duna Televízióba egy kormányzati körökben formálódó elképzelés szerint. A két közszolgálati tévé egy irányítás alatt működne. Csakhogy nem a Magyar Televízió, hanem a Duna TV lenne az anyaintézmény, mert míg az MTV-nek gyakorlatilag nincs vagyona, addig a Duna TV nullszaldós, saját épülete, stúdiója és korszerű eszközei vannak.

Az új bázis a Duna TV épülete, a Millenárison lévő állami tulajdonú stúdió és az Uránia Filmszínház lehetne.

A Magyar Televízió helyzete egyre kilátástalanabb. Az államnak kell garanciát vállalnia arra, a kamatok nélkül négymilliárd forintos hitelre, amelyet július végéig kellett volna visszafizetnie a Magyar Televízió Zrt.-nek. A köztévé azonban nemrég bejelentette, hogy nem tudja rendezni a kölcsönt. A lap úgy tudja, a költségvetési megszorítások idején a kormány ezt az összeget nem akarja kifizetni. A kabinet újabb egy évvel meghosszabbíthatja a garanciavállalást, ám az már most biztos, hogy az MTV jövő nyáron sem tudja rendezni tovább gyarapodó tartozását.

Mint ismert, az MTV 1999-ben eladta a Szabadság téri épületét, azóta pedig a többi is. Az új bázis helyszínéül az óbudai volt tévés telepet szemelték ki, ám az építési engedély 2000-es kiadása óta ott egyetlen kapavágás sem történt. Az MTV-nek nincs pénze az építkezésre, a kormány pedig nem akarja átvállalni a húszmilliárdos költségeket. A köztévé jövő nyárig a

mostani nyomott bérleti díjat, a havi 25 millió forintot fizetheti a jelenlegi székházért az új kanadai tulajdonosnak, aki jövőre jelentősen megemeli az összeget.

A Magyar Televízió menedzsmentjének nincs tudomása arról, hogy a kormányzat a Duna Televízióval vagy más közszolgálati médiummal összevonni tervezné az intézményt. (mno.hu, 2006. 08. 07.)

gazdaság, társaság

Szövetkezik az MTV és a Google

Mióta az ABC csatorna, az Apple-lel kötött szerződés keretében jó pár műsorát felpakolta az iTunesra, a többi tévétársaság is próbál internetes sugárzási lehetőséghez jutni. A folyamathoz valószínűleg az is nagy mértékben hozzájárul, hogy a népszerű videókereső oldalakra (például a YouTube-ra vagy az About.com-ra) rengeteg tévés tartalmat is feltesznek a felhasználók.

Az MTV most megpróbálja ezt a fajta internetes tévézést nyereségessé tenni azzal, hogy a nézőket megelőzve teszi fel műsorait a netre. A klipeket különböző hirdetések támogatják, így kerülnek át a Google-ról más honlapokra is.

Az MTV arra számít, hogy ily módon komoly bevételre tehet szert, hiszen a Google-nek már így is közel százmillió látogatója van havonta, és szponzorok ezrei támogatják. (origo.hu, 2006. 08. 07.)

fogyasztás, gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Burkoltan válnak fizetőssé a közösségi oldalak

Az, hogy sikeres közösségi oldalt érdemes működtetni az köztudott. A nagy látogatottság vonzza a hirdetőköt, akik aztán hagyományos bannerekkel, vagy a manapság már egyre rendhagyóbb kreatív kampányaikkal igyekeznek felkelteni a látogatók érdeklődését termékeik, szolgáltatásaik iránt.

A jó közösségi oldalak ma már portálként összefognak számos ingyenes szolgáltatást, adatbázis és némi hír jellegű szerkesztett tartalmat is. Nem ritkák az online programfüzetek, mozi- és TV-műsor, koncert és lemezajánlók az ilyen oldalakon.

A régóta működő közösségi oldalak több millió látogatóját lassan mindenhol fizetős szolgáltatásokkal bombázzák. A zeneletöltő szolgáltatások többsége ingyenesről – némi nyomás hatására – fizetősre váltott, és ha a nagyobb szoftverarchívumokból gyorsan szeretnénk a legfrissebb programokhoz jutni, akkor csekély havi-/éves díj ellenében dedikált sávszélességű gyorsabb szerverre irányítanak az oldal üzemeltetői.

Az elmúlt hetekben, hónapokban számos példát láthattunk a filmstúdiók érdeklődésére is. Szóba kerültek a BitTorrent fizetős letöltései, a CinemaNow újításai, valamint a DVD-lemezek másolásvédelmének feloldása is. A napokban pedig a 20th Century Fox döntött a bővítés mellett, amelyben filmeket és tévésorozatokat tesznek elérhetővé a MySpace és az IGN oldalain.

A közeli jövőben az online televíziózás illetve a filmarchívumok robbanásszerű elterjedése mellett egyre többször kerülnek majd elő a Web2-es szolgáltatások is. Néhány év múlva mindannyian az interneten szerkeszthetjük majd dokumentumainkat, grafikonjainkat, sőt filmet vágathatunk, vagy képeket szerkeszthetünk az új szolgáltatások segítségével.

A folyamat vége pedig egyértelműen a fizetős online operációsrendszerek megjelenése, amelyhez már nem lesz szükségünk háttértárra és Windowsra, mivel a böngésző segítségével közvetlenül az alacsony költségű saját internetes operációs rendszerünkhöz kapcsolódva modul rendszerben használhatunk majd célprogramokat a különböző feladataink elvégzésére. (fn.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Többlettel zárt a Duna Televízió

A Duna Televízió az első fél évet mintegy 300 millió forintos többlettel zárta. A forint árfolyamának gyengülése és a színlelt szerződések rendezése a televízióknak az idén

várhatóan 150 milliós pluszkiadást jelent. Az alkalmazottak száma január óta 170 fővel, 570-re nőtt. Az alelnök az év végére nullszaldóra számít. (vg.hu, 2006. 08. 14.)

gazdaság, társaság

Csökkenőben a DVD népszerűsége

A kiadók, filmstúdiók elsősorban a kalózok számlájára írják, hogy csökkennek a DVD-filmekből származó bevételek, ám a helyzet nem ilyen egyszerű. Többek szerint az újságok ingyen példányai is hozzájárulnak az eséshez.

A jelenség főként Nagy-Britanniában öltött óriási méreteket, ahol a Screen Digest felmérése szerint a napilapok – többek között a Times, a Daily Telegraph, a The Sun és a Daily Express – az első negyedévben ugyanannyi kiadványt osztottak szét olvasóik között, mint amennyit a kiadók összesen eladtak a szigetországban.

Az első negyedévben ugyanis a napilapok 54 millió példányt osztottak szét, amelynek legnagyobb része régebbi, olykor már elfeledett filmet tartalmazott. A boltokban ugyanennyi kiadvány kelt el a megszokott árakon, ám a megkérdezettek egynegyede úgy nyilatkozott, hogy az ingyen beszerzett filmeket akár meg is vásárolta volna, de csak ha elfogadható áron kínálják. A kutatócég szerint ez már önmagában 2,3 százalékkal felhajtotta volna a forgalmat, alaposan megváltoztatva a jelenlegi helyzetet, amely a DVD-piacon inkább a stagnálás felé mutat.

Az egyenlő szám már csak azért is szembeötlő, mert tavaly még 211 millió példány kelt el hagyományos áron, míg a napilapok 130 milliót osztottak szét az év folyamán. A különbség mostanra eltűnt, ami természetesen nem tetszik a filmstúdióknak.

Az eladások ráadásul egész Európában megtorpantak, szemben a 2004-es 41 százalékos növekedéssel, igaz, ebben az árak 30 százalékos csökkenése is szerepet játszott. Egyedül az Egyesült Államok és Japán tudott felmutatni némi növekedést, de ez sem sokat javított a globális mutatókon.

A napilapok több európai országban kezdeményeztek hasonló akciókat, igaz, a legtöbb helyen elkérnek 1-2 eurót a kiadványokért. Ez az elemzők szerint némileg megőrzi a formátum értékét a vásárlók szemében, akik ezután sem mondanak le a bolti verziókról. A terjesztés ezen formája ugyanakkor problémákat is okozott, Görögországban például egy vasárnapi lap a Gyűrűk Ura trilógia jelentette meg két extra lemezzel, amire válaszul a kiadók a kedvezményes akciók betiltását követelték a kormánytól. (sg.hu, 2006. 08. 19.)

fogyasztás, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Bújtatott reklámok a filmekben

A mozifilmekben és tévéfilmekben elrejtett reklámok száma 2010-re megháromszorozódhat, mivel a nézőknek egyre több lehetőségük van rá, hogy a filmek között sugárzott reklámokat átugorják.

2005-ben 39 százalékkal több bujtatott reklám szerepelt a média különböző területein, a filmekről a regényekig, a PQ Media kutatócég felmérése szerint. Abban az évben 2,21 milliárd dollárt fizettek ezért a reklámformáért, de az összeg 2010-re elérheti a 7,6 milliárdot. A legtöbb bujtatott reklámot az Egyesült Államokban alkalmazzák, ezeknek értéke 2005-ben 1,5 milliárd dollár volt. (hullamvadasz.hu, 2006. 08. 18.)

gazdaság, tartalomkínálat

Neten is nézhető az ARD és a ZDF

A deutsche Telekom távközlési vállalat megállapodott az ARD és ZDF tévétársaságokkal programjaik internetes (IPTV) közvetítéséről. A szerződés a társaságok digitális műsorkínálatát foglalja magában. A DT a műsorokat a nagyobb németországi településeken elérhető VDSL szélessávú hálózaton közvetíti.

A VDSL által lefedett területeken az ARD és a ZDF csatornáival együtt immár több mint száz tévécsatorna fogható. Az év végéig a VDSL szélessávú hálózat hatmillió német

háztartás számára válik elérhetővé. Az infrastruktúra kiépítésére hárommilliárd eurót fordít a távközlési konszern. (sg.hu, 2006. 08. 16.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Megelégték a média trágárságát Amerikában

Az Egyesült Államokban a hatóságok megelégték az egyre jobban terjedő trágárságot és szabadosságot tévékben, rádiókban. Törvény született ennek drákói rendszabályozására.

A képviselőház 379 szavazattal 35 ellenében fogadta el azt a törvényt, amelynek értelmében az illetlenségek sugárzásáért, az eddigénél súlyosabban büntethetők a rádió- és televízióállomások.

Az államfő egyébként úgy nyilatkozott, hogy bár az amerikai gyermekek neveléséért a szülei felelősek, mindamelllett a szövetségi kormánynak módja van rá, sőt, kötelessége is, hogy segítse őket ebben. A szülők birtokában ugyan van egy olyan hatékony eszköz, mint a rádió- és tévékészülékek kikapcsoló gombja, de azért a rádió- és tévétársaságok is felelősek a felnövekvő nemzedék neveléséért, minthogy ők határozzák meg, hogy mit sugároznak az éterbe.

Mint kiderült, még alig néhány esztendeje a szövetségi, vagyis az országos hatóságokhoz, évente csak több száz panasz érkezett, mostanában már több százezer érkezik a műsorokban elhangzó közönségességekre.

A most elfogadott törvény teljességgel megtiltja a műsorszolgáltatóknak, hogy nyíltan szexuális vagy kifejezetten erőszakos jeleneteket, illetve trágár szavakat sugározzanak. A tizenhét és huszonkét óra közötti műsorok esetében pedig még ennél is szigorúbb a regula.

A törvény megsértéséért a Szövetségi Távközlési Bizottság az eddigi bírság tízszeresét róhatja ki a vétkes műsorszóró cégre. Ennek a bírságnak a maximális összege pedig 325 ezer dollár. A szabályozás csak a földi sugárzású csatornákra vonatkozik, tehát a műholdon és a kábelen sugárzott műsorokra nem. (radio.hu, 2006. 08. 24.)

gazdaság, szabályozás

Évi 11 százalékkal nő a magyar on-line piac

A reklámpiacon belül az on-line hirdetési költség 2011-re világszinten eléri a 25,9 milliárd dollárt, azaz a 9 százalékot. A piac a következő öt évben Magyarországon is hasonlóan nő, s éves szinten mintegy 11 százalékkal bővül.

Az amerikai JupiterResarch előrejelzése szerint ennek elsődleges oka az, hogy az online marketingen belül egyre több vállalat fektet be kulcsszavas keresőprogramokba. A magyar előrejelzések szerint idén több mint 60 százalékkal, 400 millió forintra nő a keresőhirdetési piac, ami annak is köszönhető, hogy az úgynevezett kulcsszó árak tarifái magasabbak, s a piacra újonnan belépők nagyobb kulcsszavas listát használnak.

A keresőszavas hirdetési piac lényege, hogy a felhasználó nem kéretlen, például felugró ablakban megjelenő reklámot kap, hanem beütve egy általa keresett szót, ezzel összefüggő internetes oldalak és tartalmak jutnak el hozzá. A világszintű dinamikus fejlődés mozgatórugója, a keresőmarketing, ami az online költségek közel felét teszi ki. Európában az emberek közeledése az internet felé ugyan óvatosabb, mint Amerikában, de itt is egyre többen felismerik az online kulcsszavas reklámban rejlő lehetőségeket.

Kálmán Tamás, a kulcsszavas internet reklámmal foglalkozó Etarget cég magyarországi vezetője ezzel összefüggésben elmondta: ezt a szolgáltatást egyelőre még inkább a kisebb vállalatok veszik igénybe az árhatékonyság kedvező aránya miatt, de egyre több multinacionális cég is érdeklődik iránta. A cél mindegyikük számára ugyanaz, vagyis megtalálni azt a hirdetési formát, amivel a fogyasztót a leghatékonyabban és legkevésbé zavaró módon tudják elérni.

Az online hirdetés a médián belül a legdinamikusabban fejlődő szektor: egy tanulmány szerint a megkérdezettek 67 százaléka elfogadja a finomabb online hirdetéseket, aminek köszönhetően ingyenesen hozzáférhetnek a weboldalakhoz. A többség rákattint a

hirdetésekre, csaknem minden második felhasználó pedig további információt keres. (origo.hu, 2006. 08. 22.)

gazdaság, fogadtatás (reak., komm.)

Azt hiszi filmet néz? Nagyon téved: reklámot

A filmekben, tévéműsorokban, videojátékokban elhelyezett burkolt termékreklámokból származó bevétel a tavalyi 2,21 milliárd dollárhoz képest 2010-re akár a 7,6 milliárdot is elérheti.

Míg a brit tévéműsorokban jelenleg tilos az ilyen típusú hirdetések elhelyezése, addig az USA-ban az úgynevezett product placement rendkívül népszerű. A mozifilmek közül az eddigi rekordot egyébként a James Bond 2002-es epizódja, a Halj meg máskor! tartja, a filmben ugyanis 20 termék jelent meg, összesen mintegy 70 millió dollár ellenében.

A PQ Media piackutató cég szerint azonban hamarosan új rekord születik, hiszen a reklámnak ez a formája egyre népszerűbb a hirdetőik körében. A burkolt termékreklámokból befolyó bevétel tekintetében a legfrissebb felmérés szerint az Egyesült Államok vezet a tavaly elért csaknem 1,5 milliárd dollárral, ebből 941 milliót a tévéműsorok, 500 milliót pedig a mozifilmek készítői könyvelhettek el. Dobogós helyen még Brazília és Ausztrália áll. A felmérésből az is kiderül, hogy a burkolt reklámokból befolyó bevétel tekintetében Brazília és Ausztrália előtt az Egyesült Államok áll az első helyen, az EU-tagok ugyanakkor a szigorú televíziós reklámszabályozás miatt jócskán le vannak maradva. (Világgazdaság, 2006. 08. 22., 1. és 12. old. és vg.hu, 2006. 08. 22.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Az unió ragaszkodik a német szélessávú közmű megnyitásához

Az Európai Bizottság szilárdan ragaszkodik ahhoz, hogy Németországban a Deutsche Telekom nyissa meg a szélessávú VDSL-internethálózatot a versenytársaknak, vagyis ezt a szolgáltatást ne vegyék ki a szövetségi távközlési hálózatellenőrző hatóság ellenőrzése alól.

Ha a hálózatot valóban megnyitják, ezzel a távközlési hatóság keresztülhúzná a Deutsche Telekom számításait a tekintetben, hogy az újonnan kiépített, 3 milliárd eurós, nagysebességű hálózatban versenytársak nélküli „úttörő nyereséghez” jusson. Korábban a DT többször hangsúlyozta: leállítja beruházásait, ha a hálózatot a konkurenciának is megnyitják.

Az ADSL-ből (Asymmetric Digital Subscriber Line – asszimmetrikus digitális előfizetői vonal) alkotott rövidítés a Very high bit-rate Digital Subscriber Line-t, azaz a nagyon nagy sebességű digitális előfizetői vonalat jelöli. Az ADSL másodpercenként legfeljebb 8 megabites letöltési, és másfél megabites feltöltési sebességre képes (kis trükközéssel ez az érték duplázható), addig a VDSL 52 és 26 Mb/s sebességre képes.

A cég által 50 német nagyvárosban tervezett, úgynevezett VDSL-hálózat a hagyományos DSL-hozzáférésnél mintegy ötvenszer gyorsabb, ezzel a televízió, a telefon és az internet egyetlen csatlakozással használható. Az uniós távközlési biztos az ellenőrizetlen DSL-hálózatban újabb monopolhelyzet kialakulásának veszélyét látja. Az Európai Bizottság egyik jelentése szerint azonban 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.

Németországban januárban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány. Németországban csak három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (origo.hu, 2006. 08. 21.)

EU, fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Csökcent az RTL Group nyeresége

Európa legnagyobb tévécsatornája, a belgiumi központú RTL Group az első fél évben az egy évvel korábbit 19,1 százalékkal meghaladó, 2,854 milliárd eurós árbevételt ért el. A nettó

nyereség 1,7 százalékkal, 355 millió euróra csökkent. Az RTL a magyar, portugál és orosz televíziós érdekeltségeiben összesen 12 millió euró árbevételt realizált; a gyorsjelentés szerint a magyarországi nyereség ötmillió euró volt. (vg.hu, 2006. 08. 31.)

gazdaság

Az Universal az ingyentöltésre szavaz

Az Universal Music Group bejelentette, hogy egy letöltőoldalon ingyenesen elérhetővé teszi lemezeit. A két évre szóló megállapodás óriási előrelépést jelent, hiszen végre úgy tűnik, a zeneipar nem ártó tényezőként tekint az internetre. A New York-i SpiralFrog közleménye szerint oldaluk a letöltések alatt lejátszott reklámokból reméli bevételeit. Az Universal művészei – többek között Mariah Carey, Eminem, a U2, valamint Kanye West – mellett a SpiralFrog a Sony BMG-vel, az EMI-jal, illetve a Warner Music-kal is hasonló megállapodást tervez. A világ legtöbb lemezét értékesítő Universal Music és a SpiralFrog között kötött egyezség jól tükrözi, ahogy a szórakoztatóipar új bevételi forrásokat keres, miközben az internet újraírja a terjesztés és a marketing törvényeit. „Egészen addig nincs semmi bajunk azzal, ha valaki egymillió CD-t vesz tőlünk, majd ingyen elosztogatja az utcákon, amíg mi megkapjuk a pénzüket” – szemléltette a helyzetet Larry Kenswill, az Universal Music digitális médiáért felelős vezérigazgatója.

A kiadó egyenesen a SpiralFrogtól kapja majd a számok után járó összeget, illetve a hirdetésekbe befolyt bevételek bizonyos százalékát. A tervek szerint még az idén beindítanák a szolgáltatást. A felhasználók a letöltött nótákat merevlemezre vagy hordozható lejátszóikra is lementhetik, ám CD-re nem tudják kiírni őket. A letöltésekhez legalább havonta egyszer további reklámokért is fel kell majd keresniük a SpiralFrog oldalát. A SpiralFrogról átlagosan 90 másodpercbe kerül majd letölteni egy dalt, ami azért jóval tovább tart az iTunes zenebolt 15-20 másodperces „kézbesítési idejénél”, igaz ez utóbbi nem mindenhol – többek között nálunk sem – elérhető még, és pénzbe is kerül. (sg.hu, 2006. 08. 31.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Virágzik az online zenepiac

Gyors ütemben bővül az online zenepiac Európa-szerte: az internetről letöltött zeneművek értékesítése Nyugat-Európában az év végére eléri a 280 millió eurót – derül ki a Screen Digest és a Goldmedia piackutatók elemzéséből.

Tavaly 121 millió eurós volt a forgalom, 2010-ben 1,1 milliárd eurós értékesítésre számítanak a piackutatók. Az online értékesítés fellendülése ellensúlyozhatja a zeneiparnak a CD-eladásokban bekövetkezett erőteljes forgalom-csökkenését. (sg.hu, 2006. 08. 28.)

gazdaság

A vártnál kevésbé bővült a reklámpiac

Sem a parlamenti választás, sem a futball-vb nem növelte jelentősen az idén a reklámköltségeket. A sörgyárok a két évvel ezelőtti összeg mindössze kétharmadért hirdettek az idén. Hiába dörzsölte a tenyerét a média az év elején, a parlamenti választások és a futball-vb nem pezsdítették fel a hazai reklámpiacot. A pártok, a sportszer- és televíziókészülékgyártók kommunikációja megelégnék ugyan, ám a listaáron mért teljes reklámpiac még így is mindössze 256,6 milliárd forintot tett ki, vagyis alig hat százalékkal bővült az idei első fél évben – derül ki a TNS Media Intelligence reklámköltés-adataiból. Változás az év további részében sem várható, a megszorító intézkedések hatására az összettel tovább rövidülhetnek a média- és reklámbüdzsék. A legtöbb pénzt, 34 milliárd forintot élelmiszerek reklámozására fordították a magyarországi cégek, a második legtöbbet hirdető szektor a távközlés lett, több mint 27 milliárd, a harmadik pedig a szépségápolás 24 milliárd forintos reklámköltéssel. (Magyar Hírlap, 2006. 08. 15., 13. old.)

gazdaság

Fizetős online napilapok

Ősztől a Népszava internetes oldala is pénzbe kerül. A Magyarországon megjelenő napilapok közül egyelőre a Világgazdaság, a Napi Gazdaság, a Nemzeti Sport és a Magyar Nemzet online kiadása kínálja pénzért a nyomtatott lapban is megjelenő cikkeket (vagy azok egy részét), de a helyzet hamarosan változhat. A Népszabadságnál, mint azt Lengyel L. László elnök-vezérigazgató elmondta – az idén még biztosan ingyenes marad minden tartalom, de már vizsgálják, milyen konstrukciókban lehet bizonyos szolgáltatási csomagokat fizetőssé tenni. A Magyar Hírlap a közeljövőben nem tervezi, hogy fizetőssé teszi az internetes tartalmakat. A honlapon egyelőre csupán a nyomtatott kiadás egyes cikkei szerepelnek, Pintér Gábor online szerkesztő őszre ígéri az első saját online anyagokat. A Blikk.hu a közeljövőben nem tervezi, hogy pénzért teszi közzé az internetes tartalmakat. A Blikket is megjelentető Ringier online divíziójának igazgatója, Juhász György arról számolt be, hogy a fizetős gyakorlat a szintén a Ringier csoporthoz tartozó Nemzeti Sportnál sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A kibertérben 1997 óta jelen lévő Nemzeti Sport Online-nál az idén vezették be azt a rendszert, hogy a nyomtatásban is megjelenő cikkek egy részéért fizetni kell: egy bruttó 90 forintos SMS fejében 24 órás teljes köre hozzáférés vásárolható. A Blikk.hu más módszerrel próbálja elkerülni, hogy nyomtatott ikertestvére a konkurenciájává váljon: az éjszaka frissülő sportlappal ellentétben a főcímsztorit – az újságban megjelent anyag további, jelentős részével együtt – csak délután teszi közzé. (Világgazdaság, 2006. 08. 18., 12. old.)

gazdaság, tartalomkínálat

Rendezvény

Magyar rendezőt díjaztak egy olaszországi fesztiválon

Politzer Péter Gránátok című alkotása nyerte el az idei fődíjat a fiatal filmek CinemadaMare nevű olaszországi nemzetközi rövidfilmfesztiválján.

Az Epeus-díjat, amelyet Metapontion dél-olaszországi görög város alapítójáról, a trójai faló építőjéről neveztek el, negyedik alkalommal ítélték oda a vándorló, idén a délolasz tartományokat bejáró fesztiválon. (hvg.hu, 2006. 08. 16.)

fogadtatás (díj), rendezvény

Szabályozás

A másolásért küzd a kalózpárt

Svéd mintára Ausztriában is megalakult a fájlcsere-féltő kalózok pártja. Az új politikai szerveződés a szabad kultúra, a magánszféra védelme és a szabadalmi jog megváltoztatása mellett száll síkra.

A PPÖ tevékenységének középpontjában a szerzői jog felhasználóbarát reformja áll. Az egyensúlyt keresik egyrészt az elérhetőség és terjesztés, másrészt az alkotók elismerése és javadalmazása között. A művek védelmi időtartamát drasztikus lépéssel az első megjelenés utáni 5 évben korlátoznák. Különbözik a társadalom azzal a veszéllyel szembe, hogy a kulturális örökség egyre nagyobb része landol néhány konzern kezében, indokolja a párt.

A digitális szerzői jogvédelmi eljárások (DRM) minden formáját betiltanák, a fájlcsere viszont a művészek számára előnyös reklámként üdvözlendő. A PPÖ általános büntetlenséget követel a privát, nem kereskedelmi másolatokra, írta a heise.de híroldal.

A PPÖ megállapítja, hogy az informatikai társadalom egyre inkább „ellenőrző és megfigyelő társadalommá” válik. Ehelyett a demokrácia az alapjogok elsődleges védelmét igényelné, hogy a polgárok számára lehetővé tegye a valóban szabad véleménynyilvánítást.

Egészen konkrétan az osztrák kalózpárt szembeszáll a távközlési és internetes adatok gyanútól független európai megőrzése, illetve az USA európai email-lehallgatási törekvései ellen. (index.hu, 2006. 08. 04.)

fogadtatás (reak.), szabályozás

A francia DRM törvény a visszájára fordul

Franciaországban nagy port vert fel az a jogszabály, amely megköveteli az internetes zene-szolgáltatóktól, hogy ne csak az általuk támogatott eszközökön lehessen hallgatni az általuk szolgáltatott zeneszámokat. A jogszabály alkotmányos felülvizsgálata most megváltoztatta a jogalkotó akaratát.

Az alkotmányos ügyekben eljáró Conseil Constitutionnel (Alkotmányos Tanács) úgy döntött, hogy komoly büntetésre számíthatnak azok, akikről bebizonyosodik, hogy feltörik az egyes számokhoz tartozó DRM-eket (DRM: digitális jogkezelő programok, melyek a letöltött tartalom részeként megakadályozzák azok másolását vagy lejátszását). A törvény ugyanis eredetileg megengedte, hogy a felhasználók akár maguk is átalakítsák a letöltött zeneszámokat az azok által nem támogatott eszközökön való lejátszás érdekében. A döntés értelmében a jogkezelő programokat alkalmazó vállalatok ezentúl szabadon alkalmazhatnak DRM-eket, és ők dönthetnek arról is, hogy versenytársaikat milyen jogokat engednek termékeik fogyasztása tekintetében.

Az Alkotmányos Tanács döntött a fájlcsere-élő tekintetében is: az eredeti törvényszöveg relatíve alacsony bírság kilátásba helyezésével gyakorlatilag dekriminalizálta ezeket. Az alkotmányos felülvizsgálat eredményeként a helyzet úgy módosult, hogy feltöltésért járó 150 és a letöltésért kiszabható 38 eurós bírság helyett a letöltés bűncselekménnyé vált és a kalózok akár 500.000 euró pénzbüntetést kaphatnak.

A Tanács döntése keveseknek szolgál megelégedésre: az alkotókat tömörítő Spedidam nevű szervezet vezetője szerint a döntéssel az egyetlen valódi problémát, a szerzői jogvédett művek megosztását nem sikerült megoldani. (jogiforum.hu, 2004. 08. 04.)

gazdaság, szabályozás

Kizárták a fiatalokat az internetről

Minden feltűnés nélkül elfogadott az amerikai képviselőház egy törvényjavaslatot, amely komolyan megnehezítheti a szegényebb amerikaiaknak az internethez való hozzáférést. A törvény eredetileg a szexuális bűnözőktől védte volna a kiskorúakat.

A képviselőházban 410 igen és 15 nem szavazat mellett elfogadott „online ragadozókat törölő

törvén” (Deleting Online Predators Act, DOPA) semmilyen figyelmet nem kapott. A blogszférában véresre gépelik az ujjaikat a törvény ellen tiltakozók, az amerikai sajtóban mégsem jelenik meg semmi a tervezett változásokról. A republikánus Mike Fitzpatrick, a törvény elkötelezett támogatója szerint a MySpace, a Friendster és a Facebook a szexuális bűnözők online búvóhelyei, sőt egyenesen a vadászterületüké váltak. Valóban, az elmúlt hónapokban ismertté vált néhány eset, amikor pedofilok a Myspace segítségével felvették a kapcsolatot a potenciális áldozataikkal.

A DOPA szövege olyan általánosságokat fogalmaz meg, hogy a jövőben a kereskedelmi célú internet fele elérhetetlenné válhat az állami finanszírozású internetre szoruló fiatalok előtt. A közösségi weboldal fogalmát általános fogalmak mentén írták le: a kereskedelmi üzemeltető, személyes adatokat tartalmazó profil, online napló vezetésének lehetősége, a felhasználók pedig kommunikálhatnak egymással.

Ezzel a meghatározással a képviselőház nem csak a MySpace és a Facebook ellen lépett fel, de például a világ legnagyobb könyvruházza, az Amazon.com ellen. Célponttá vált a Digg.com és a Slashdot.com, mert profilt hozhat létre bennük bárki. Hasonló okból elbukik a legtöbb újság és hírportál weboldala. A ZDNet szerint a demokrata John Dingell képviselő átgondolatlan törvényről beszélt, amely gyanúsán büzlik a pártosságtól és a pániktól, viszont nem oldja meg a megcélzott problémát.

A Berkeley egyetemen a világháló fejlődését kutató Danah Boyd a blogjában egyértelműen fogalmaz. Mivel a DOPA iskolákat és könyvtárakat egyaránt érint, hatására drámai mértékben megnövekszik a digitális szakadék. A szegényebb sorban élő fiatalok ugyanis nem érhetik majd el a jelen kulturális színhelyeit. (index.hu, 2006. 08. 02.)

szabályozás

Beleszól az EU a DVD-háborúba

Előzetes vizsgálatot indított az Európai Bizottság (EB) az új generációs DVD-formátumok (HD DVD és Blu-ray) licenclési politikájával kapcsolatban. A szervezet az eljárás során azt kutatja majd, hogy a két szabvány fejlesztői (a HD DVD mögött a Toshiba-NEC páros áll, míg a Blu-ray a Sony és a Panasonic termékek gyártójának, a Matsushitanak az újítása) a licenclési eljárásuk során nem teremtenek-e olyan helyzetet, amely esetleg monopolpozícióba juttatja őket, vagy kizárja új szereplők megjelenését ezen a piacon.

A versenyben döntőnek számíthat, hogy a hollywoodi filmgyártók melyik mellé állnak, de egyelőre úgy tűnik, ezen a területen döntetlen az állás.

A Blu-ray-lemezek nagyobb tárolókapacitással bírnak, akár 50 gigabájtnyi információ is felvihető rájuk, míg a HD DVD-k esetében a maximum 30 gigabájt. Ugyanakkor mivel az utóbbi formátumhoz tartozó lemezek a jelenlegi DVD-kkel azonos fizikai struktúrájúak, ezért az ezeket előállító vállalatok a meglévő gyártósoraikat használhatják majd a készítésükhöz, ami lényegesen olcsóbbá teszi a gyártást.

Felmerült annak a lehetősége is, hogy – a felhasználók érdekeit is figyelembe véve – egy közös szabványt alkossanak az új generációs DVD-kre, az erre vonatkozó javaslatok azonban kudarcba fulladtak. Elemzők felvetik annak a lehetőségét is, hogy a közös szabvány hiánya felgyorsíthatja az alternatív módszerek fejlesztését.

Bár az új generációs DVD-k elterjedése Európában is csak jövőre várható, Magyarországon mindkét fajta lemez után lemezenként 400 forint szerzői jogdíjat kell fizetniük a hazai forgalmazóknak. A kereskedők álláspontja szerint ezzel már a szélesebb körű elterjedésük előtt ellehetetlenítik az ilyen típusú lemezek legális piacát. (vg.hu, 2006. 08. 01.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Vitát kezdeményez az EB az internetes tartalomszolgáltatásról

Egyszerre fejleszt és szabályoz az Európai Bizottság. Miközben ötletbörzét tart az internetes tartalomszolgáltatás javításáról, a testület arra készül, hogy még az ősszel szigorítja az online piac szabályozását. Ez utóbbit a legendásan liberális internetes iparág már jó előre ellenzi.

Mindenek előtt az ellen tiltakoznak, hogy a brüsszeli bizottság, a televíziózáshoz hasonlóan, ellenőrizné az online tartalmakat is, és betiltaná például a gyűlöletkeltésre alkalmas és gyermekekre veszélyes oldalakat, illetve a rejtett reklámokat.

Az Európai Parlament várhatóan októberben vitatja meg a javaslatot. Októberig tart az a nyilvános vita is, amelyet a Bizottság az európai internetes tartalomszolgáltatók versenyképességének javításáról kezdeményezett. Brüsszelbe várják a szolgáltatók, fogyasztóvédők, törvényhozók tapasztalatait és ötleteit arról, hogyan lehetne az uniós piacot egységesebbé és dinamikusabbá tenni.

Brüsszel elsősorban a film, a zene és az internetes játék-szolgáltatásra helyezi a hangsúlyt. A bizottság számítása szerint az online tartalomszolgáltatás piaca, amely európai szinten már most az uniós GDP 8 százalékát teszi ki, 2008-ra várhatóan megháromszorozódik. Vivianne Reding médiaügyekért felelős biztos szerint az online hozzáférés lehetővé tétele alapvető érdeke a művészeknek, filmeseknek, játékgyártóknak, ugyanis az internet nélkül ma már lehetetlen versenyezni Amerikával vagy éppen a Távol-Kelettel. (hirado.hu, 2006. 08. 01.)

EU, gazdaság, szabályozás

Kontroll alatt a webújságok!

Az internetes újságok és folyóiratok kiadói nem támogatják az Európai Bizottság azon tervét, amely a televíziózásról szóló uniós irányelvet a szerkesztett weboldalakra is kiterjesztené. Attól félnek ugyanis, hogy ezzel veszélybe kerül a véleménynyilvánítás szabadsága, ráadásul konkrét ellenőrzés alá kerülnek az internetes kiadások mozgóképei. Az EU médiaügyekért felelős biztosának tervezete szerint ugyanakkor az audiovizuális médiumokra vonatkozó irányelv műsorszolgáltatási szabályozásának egy részét az internetre is ki kell terjeszteni. A szabályozás csak olyan szolgáltatásokat érintene, ahol az úgynevezett szerkesztőségi felelősség is fennáll. Az Európai Parlament, valamint a hamburgi médiakutatási intézet Brüsszel mellett áll, az interneten jelen lévő audiovizuális műsorszolgáltatások ugyanis a hagyományos televíziós csatornák konkurense, így szükség van az azonos szabályozásra. (vg.hu, 2006. 08. 15.)

EU, szabályozás

Rendületlenül terjed a fájlmegosztás

Nem sokat törődnek a fájlmegosztók azokkal a bírósági döntésekkel, amelyekben kollégáikat vagy az anyagok fel-, illetve letöltését lehetővé tevő webhelyeket marasztaltak el.

A BigChampagne piackutató cég becslése szerint ugyanis az idén többen foglalatostkodnak illegális fájlcserevel, mint egy évvel ezelőtt. A májusi adatokat összevetve azt kapjuk, hogy az idén a világon 9,7 millió internetező vett részt ilyen tevékenységben, ezen belül 6,7 millió az Egyesült Államokban, míg egy évvel korábban 8,6 millió és 6,2 millió volt a két adat. Sokan úgy vélték, hogy az USA legfelsőbb bíróságának a fájlcsereelőket, köztük a hírhedt Grokstert megbüntető ítéletei visszaretentő hatással lesznek a potenciális elkövetőkre. Maga a Grokster egyébként be is szüntette kritikus szoftvere terjesztését és sok hozzá hasonló site ígéretet tett arra, hogy áttér a zene-, illetve videoletöltés legális formáira.

Ugyanakkor az eDonkey például nem tért jó útra, és a fájlcserelés jobban virágzik, mint valaha. Az amerikai zenekiadók szövetségének szakértője azzal kommentálta a hírt, hogy szervezetének durva fájlmegosztás-ellenes fellépése nélkül még széleskörű lenne az illegális zene- és video-cserebere. (sg.hu, 2006. 08. 16.)

fogyasztás, szabályozás

Fájlfeltöltőket támad a brit zeneipar

Két internetszolgáltatót szólított fel a brit zeneipari szövetség arra, hogy szüntesse meg 59 ügyfele kiszolgálását, mert azok a szervezet szerint notórius fájlfeltöltők.

Szemben az Egyesült Államokkal, ahol bírósági ítéletben kötelezték a médiavállalkozásokat, hogy működjenek együtt a szerzői jogokat megsértő személyek ellen fellépő jogvédő szervezetekkel, Nagy-Britanniában minden egyes szolgáltatónak saját belső szabályzata

rögzíti ezzel kapcsolatos politikáját. Mivel követelményeiket az ügyfelekkel kötött szerződésekben is rögzítik, bármikor megszakíthatják a kapcsolatot bárkivel, akiről úgy vélik, megsérti szabályzatukat. A zeneipari szövetség kérését ennek tükrében fogja megvizsgálni a két érintett internetszolgáltató, a Cable & Wireless és a Tiscali. (sg.hu, 2006. 08. 24.)

szabályozás

Megelégtették a média trágárságát Amerikában

Az Egyesült Államokban a hatóságok megelégtették az egyre jobban terjedő trágárságot és szabadosságot tévékben, rádiókban. Törvény született ennek drákói rendszabályozására.

A képviselőház 379 szavazattal 35 ellenében fogadta el azt a törvényt, amelynek értelmében az illetlenségek sugárzásáért, az eddiginél súlyosabban büntethetők a rádió- és televízióállomások.

Az államfő egyébként úgy nyilatkozott, hogy bár az amerikai gyermekek neveléséért a szüleik a felelősek, mindamelllett a szövetségi kormánynak módja van rá, sőt, kötelessége is, hogy segítse őket ebben. A szülők birtokában ugyan van egy olyan hatékony eszköz, mint a rádió- és tévékészülékek kikapcsoló gombja, de azért a rádió- és tévétársaságok is felelősek a felnövekvő nemzedék neveléséért, minthogy ők határozzák meg, hogy mit sugároznak az éterbe.

Mint kiderült, még alig néhány esztendeje a szövetségi, vagyis az országos hatóságokhoz, évente csak több száz panasz érkezett, mostanában már több százezer érkezik a műsorokban elhangzó közönségességekre.

A most elfogadott törvény teljességgel megtiltja a műsorszolgáltatóknak, hogy nyíltan szexuális vagy kifejezetten erőszakos jeleneteket, illetve trágár szavakat sugározzanak. A tizennyolc és huszonkét óra közötti műsorok esetében pedig még ennél is szigorúbb a regula.

A törvény megsértéséért a Szövetségi Távközlési Bizottság az eddigi bírság tízszeresét róhatja ki a vétkes műsorszóró cégre. Ennek a bírságnak a maximális összege pedig 325 ezer dollár. A szabályozás csak a földi sugárzású csatornákra vonatkozik, tehát a műholdon és a kábelen sugárzott műsorokra nem. (radio.hu, 2006. 08. 24.)

gazdaság, szabályozás

Azt hiszi filmet néz? Nagyon téved: reklámot

A filmekben, tévéműsorokban, videojátékokban elhelyezett burkolt termékreklámokból származó bevétel a tavalyi 2,21 milliárd dollárhoz képest 2010-re akár a 7,6 milliárdot is elérheti.

Míg a brit tévéműsorokban jelenleg tilos az ilyen típusú hirdetések elhelyezése, addig az USA-ban az úgynevezett product placement rendkívül népszerű. A mozifilmek közül az eddigi rekordot egyébként a James Bond 2002-es epizódja, a Halj meg máskor! tartja, a filmben ugyanis 20 termék jelent meg, összesen mintegy 70 millió dollár ellenében.

A PQ Media piackutató cég szerint azonban hamarosan új rekord születik, hiszen a reklámnak ez a formája egyre népszerűbb a hirdetőik körében. A burkolt termékreklámokból befolyó bevétel tekintetében a legfrissebb felmérés szerint az Egyesült Államok vezet a tavaly elért csaknem 1,5 milliárd dollárral, ebből 941 milliót a tévéműsorok, 500 milliót pedig a mozifilmek készítői könyvelhettek el. Dobogós helyen még Brazília és Ausztrália áll. A felmérésből az is kiderül, hogy a burkolt reklámokból befolyó bevétel tekintetében Brazília és Ausztrália előtt az Egyesült Államok áll az első helyen, az EU-tagok ugyanakkor a szigorú televíziós reklámszabályozás miatt jócskán le vannak maradva. (Világgazdaság, 2006. 08. 22., 1. és 12. old. és vg.hu, 2006. 08. 22.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Az unió ragaszkodik a német szélessávú közmű megnyitásához

Az Európai Bizottság szilárdan ragaszkodik ahhoz, hogy Németországban a Deutsche Telekom nyissa meg a szélessávú VDSL-internethálózatot a versenytársaknak, vagyis ezt a

szolgáltatást ne vegyék ki a szövetségi távközlési hálózatellenőrző hatóság ellenőrzése alól. Ha a hálózatot valóban megnyitják, ezzel a távközlési hatóság keresztülhúzná a Deutsche Telekom számításait a tekintetben, hogy az újonnan kiépített, 3 milliárd eurós, nagysebességű hálózatban versenytársak nélküli „úttörő nyereséghez” jusson. Korábban a DT többször hangsúlyozta: leállítja beruházásait, ha a hálózatot a konkurenciának is megnyitják.

Az ADSL-ből (Asymmetric Digital Subscriber Line – asszimmetrikus digitális előfizetői vonal) alkotott rövidítés a Very high bit-rate Digital Subscriber Line-t, azaz a nagyon nagy sebességű digitális előfizetői vonalat jelöli. Az ADSL másodpercenként legfeljebb 8 megabites letöltési, és másfél megabites feltöltési sebességre képes (kis trükközéssel ez az érték duplázható), addig a VDSL 52 és 26 Mb/s sebességre képes.

A cég által 50 német nagyvárosban tervezett, úgynevezett VDSL-hálózat a hagyományos DSL-hozzáférésnél mintegy ötször gyorsabb, ezzel a televízió, a telefon és az internet egyetlen csatlakozással használható. Az uniós távközlési biztos az ellenőrizetlen DSL-hálózatban újabb monopolhelyzet kialakulásának veszélyét látja. Az Európai Bizottság egyik jelentése szerint azonban 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.

Németországban januárban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány. Németországban csak három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (origo.hu, 2006. 08. 21.)

EU, fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Kemény európai bírálat az MTV helyzetéről

Egyetlen uniós tagállamban sem olyan rossz a közszolgálati televízió helyzete, mint Magyarországon. A politikai befolyás túlzottan nagy az MTV-ben, a függetlenség minimumkövetelményei sem teljesülnek, az intézmény csőd közeli állapotban van – olvasható az európai közszolgálati műsorszolgáltatók szövetsége elnökének, Arne Wessberg levelében, melyet Gyurcsány Ferencnek írt. „Erősnek érezzük az MTV politikai befolyásolására vonatkozó megjegyzéseket” – kommentálta Danks Emese kormányzóvivő az EBU levelét, hozzátéve: a közszolgálati médiumok helyzetét a médiatörvény módosítása rendezheti, melyről ősszel kezdődnek a tárgyalások. (vg.hu, 2006. 08. 31.)

szabályozás

Társaság

Eladták a Hollywood multiplexet

Megvált a Hollywood multiplex-mozilánctól és a budapesti Kossuth filmszínháztól július 31-én az InterCom Zrt. A cég ezentúl kizárólag a filmforgalmazásra fog koncentrálni.

A vevő a főváros két legforgalmasabb multiplexének, a Westendnek és a Mammutnak a tulajdonosa, a Palace Cinemas. A Hollywood multiplex márkanév megszűnt, a tíz budapesti multiplexből kilencet tegnap óta Palace-nak hívnak. Több szakmai vélemény szerint ez monopolhelyzetet teremt, a becslült adatok alapján a fővárosban a nézők mintegy 80 százaléka a Palace vendége lesz.

Míg a mozipiacot nem is olyan régen még a multiplexépítési láz uralta, az utóbbi fél évben ez csökkent. Ennek oka, hogy tavaly csaknem 15 százalékkal kevesebb belépőt adtak el, mint 2004-ben. Ez milliárdos nagyságrendű bevételkiesés az üzemeltetőknek és a forgalmazóknak. (index.hu, 2006. 08. 02.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Beolvasztják a Magyar Televíziót a Duna TV-be?

A Népszabadság értesülései szerint az MTV-t beolvaszthatják a Duna Televízióba egy kormányzati körökben formálódó elképzelés szerint. A két közszolgálati tévé egy irányítás alatt működne. Csakhogy nem a Magyar Televízió, hanem a Duna TV lenne az anyaintézmény, mert míg az MTV-nek gyakorlatilag nincs vagyona, addig a Duna TV nullszaldós, saját épülete, stúdiója és korszerű eszközei vannak.

Az új bázis a Duna TV épülete, a Millenárison lévő állami tulajdonú stúdió és az Uránia Filmszínház lehetne.

A Magyar Televízió helyzete egyre kilátástalanabb. Az államnak kell garanciát vállalnia arra, a kamatok nélkül négymilliárd forintos hitelre, amelyet július végéig kellett volna visszafizetnie a Magyar Televízió Zrt.-nek. A köztévé azonban nemrég bejelentette, hogy nem tudja rendezni a kölcsönt. A lap úgy tudja, a költségvetési megszorítások idején a kormány ezt az összeget nem akarja kifizetni. A kabinet újabb egy évvel meghosszabbíthatja a garanciavállalást, ám az már most biztos, hogy az MTV jövő nyáron sem tudja rendezni tovább gyarapodó tartozását.

Mint ismert, az MTV 1999-ben eladta a Szabadság téri épületét, azóta pedig a többit is. Az új bázis helyszínéül az óbudai volt tévés telepet szemelték ki, ám az építési engedély 2000-es kiadása óta ott egyetlen kapavágás sem történt. Az MTV-nek nincs pénze az építkezésre, a kormány pedig nem akarja átvállalni a húszmilliárdos költségeket. A köztévé jövő nyárig a mostani nyomott bérleti díjat, a havi 25 millió forintot fizetheti a jelenlegi székházért az új kanadai tulajdonosnak, aki jövőre jelentősen megemeli az összeget.

A Magyar Televízió menedzsmentjének nincs tudomása arról, hogy a kormányzat a Duna Televízióval vagy más közszolgálati médiummal összevonni tervezné az intézményt. (mno.hu, 2006. 08. 07.)

gazdaság, társaság

Szövetkezik az MTV és a Google

Mióta az ABC csatorna, az Apple-lel kötött szerződés keretében jó pár műsorát felpakolta az iTunesra, a többi tévétársaság is próbál internetes sugárzási lehetőséghez jutni. A folyamathoz valószínűleg az is nagy mértékben hozzájárul, hogy a népszerű videókereső oldalakra (például a YouTube-ra vagy az About.com-ra) rengeteg tévés tartalmat is feltesznek a felhasználók.

Az MTV most megpróbálja ezt a fajta internetes tévézést nyereségessé tenni azzal, hogy a nézőket megelőzve teszi fel műsorait a netre. A klipeket különböző hirdetések támogatják, így kerülnek át a Google-ról más honlapokra is.

Az MTV arra számít, hogy így módon komoly bevételre tehet szert, hiszen a Google-nek már így is közel százmillió látogatója van havonta, és szponzorok ezrei támogatják. (origo.hu, 2006. 08. 07.)

fogyasztás, gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Többlettel zárt a Duna Televízió

A Duna Televízió az első fél évet mintegy 300 millió forintos többlettel zárta. A forint árfolyamának gyengülése és a színlelt szerződések rendezése a televízióknak az idén várhatóan 150 milliós pluszkiadást jelent. Az alkalmazottak száma január óta 170 fővel, 570-re nőtt. Az alelnök az év végére nullszaldóra számít. (vg.hu, 2006. 08. 14.)

gazdaság, társaság

Új filmforgalmazó cég jelent meg hazánkban

A Cinema City International NV (CCI) érdekeltségeinek terjeszkedésével új, nagy befolyású és piaci részesedésű csoport jelent meg, amely a moziüzemeltetés mellett a film- és DVD-forgalmazásban is megkerülhetetlen. A CCI az izraeli filmpiac meghatározó szereplője, Magyarország mellett a cseh és a lengyel piacon is jelen van.

Hazánkban a cégnek egy fővárosi és tizenegy vidéki multiplex mozijában 86 terme van, a hálózatot a tervek szerint 2007 végére 50 teremmel bővítik. A Fórum Hungary Filmforgalmazó Kft. a Buena Vista, a Spyglass és a Revolutionary Releasing filmjeinek kizárólagos magyarországi forgalmazójaként működik. A csoport DVD-piaci belépője is erőteljes: a szeptember 1-jétől Fórum Home Entertainment Hungary (FHEH) néven működő kft. a Warner Brothers, a Sony, a HBO és a New Line hordozóinak jogait már megszerezte, és egyes piaci szereplők szerint nem kizárt, hogy a Disney DVD-jogai is hamarosan a birtokába kerülnek. A magyar filmipar szereplői szerint a Fórum erősödése nem jelent különösebb megrázkódtatást. Az InterCom, amely július végén adta el a Hollywood Multiplex moziláncot a Palace Cinemasnak, tevékenységének súlypontját a film- és a hordozóeladásra helyezi. A cég forgalmazza a The Twentieth Century Fox, a Warner Bros és a Columbia Pictures filmjeit, valamint a The Twentieth Century Fox Home Entertainment, a Paramount stúdió és a Buena Vista Home Entertainment videokazettáit és DVD-it.

A Budapest Filmnek a multiplexüzemeltetőkkel kevés dolga akad, mivel a főként művészfilmeket forgalmazó cég évente 4-5 alkotással lép ki a multiplexhálózatba. Az SPI International Magyarország Kft.-nek független filmforgalmazóként egyetlen stúdióval sincs kizárólagos szerződése. A Universal, a Paramount – és vele a Dreamworks – filmjeit forgalmazó UIP Dunafilm DVD-forgalmazással nem foglalkozik, így az indulás feltehetően nem érinti közvetlenül. (mfor.hu, 2006. 08. 25.)

társaság

Öt magyar szaklapot vásárolt a Süddeutscher Verlag

Öt szaklapot vásárolt a Geoholding Zrt.-től a Süddeutsche Zeitungot is kiadó társaság magyarországi leányvállalata. A jövőben a cég adja ki a Kreatív lapcsoportot, az Élelmiszert, a Vendéget és a Turizmus Trendet. A Geomédia a továbbiakban fogyasztói kiadványokkal: a női lapcsaláddal és a Pesti Műsorral szerepel a piacon.

Az Élelmiszert, a Hotel, a Kreatív, a Turizmus Trend és A Vendég című szakkiadványok mind nyereségesek, ezt kívánja fokozni a hirdetésszervezés erősítésével és az előfizetői szám növelésével az új tulajdonos, a vételárat üzleti titok.

A Süddeutscher Verlag Németország vezető médiavállalkozása 1945 óta több üzleti területen is aktív szerepet játszik. A médiacsoporthoz a napilapok mellett – Süddeutsche Zeitung és regionális lapok – többek között szakkiadványok, nyomdák és elektronikus médiumok – internet, tévé és rádió – tartoznak. A vállalat a németországi marketingkommunikációs piacon a Werbung & Verkauf (W&V) című magazint adja ki. A Geomédia Kiadó a jövőben

a fogyasztói lapok piacán a női magazinokat – Extra Frizura, Extra Finomságok és Női Érték ötletmagazin – illetve a Pesti Műsor-t továbbra is kiadja. Mint ismeretes, a kiadóhoz tartozó Sárga RTV-t nemrég megvásárolta az Axel Springer. (e-masa.hu, 2006. 08. 29.)
társaság

Tartalomkínálat

Szövetkezik az MTV és a Google

Mióta az ABC csatorna, az Apple-lel kötött szerződés keretében jó pár műsorát felpakolta az iTunesra, a többi tévétársaság is próbál internetes sugárzási lehetőséghez jutni. A folyamathoz valószínűleg az is nagy mértékben hozzájárul, hogy a népszerű videókereső oldalakra (például a YouTube-ra vagy az About.com-ra) rengeteg tévés tartalmat is feltesznek a felhasználók.

Az MTV most megpróbálja ezt a fajta internetes tévézést nyereségessé tenni azzal, hogy a nézőket megelőzve teszi fel műsorait a netre. A klipeket különböző hirdetések támogatják, így kerülnek át a Google-ról más honlapokra is.

Az MTV arra számít, hogy ily módon komoly bevételre tehet szert, hiszen a Google-nek már így is közel százmillió látogatója van havonta, és szponzorok ezrei támogatják. (origo.hu, 2006. 08. 07.)

fogyasztás, gazdaság, társaság, tartalomkínálat

Burkoltan válnak fizetőssé a közösségi oldalak

Az, hogy sikeres közösségi oldalt érdemes működtetni az köztudott. A nagy látogatottság vonzza a hirdetőket, akik aztán hagyományos bannerekkel, vagy a manapság már egyre rendhagyóbb kreatív kampányaikkal igyekeznek felkelteni a látogatók érdeklődését termékeik, szolgáltatásaik iránt.

A jó közösségi oldalak ma már portálként összefognak számos ingyenes szolgáltatást, adatbázis és némi hír jellegű szerkesztett tartalmat is. Nem ritkák az online programfüzetek, mozi- és TV-műsor, koncert és lemezajánlók az ilyen oldalakon.

A régóta működő közösségi oldalak több millió látogatóját lassan mindenhol fizetős szolgáltatásokkal bombázzák. A zeneletöltő szolgáltatások többsége ingyenesről – némi nyomás hatására – fizetőssé váltott, és ha a nagyobb szoftverarchívumokból gyorsan szeretnének a legfrissebb programokhoz jutni, akkor csekély havi-/éves díj ellenében dedikált sávszélességű gyorsabb szerverre irányítanak az oldal üzemeltetői.

Az elmúlt hetekben, hónapokban számos példát láthattunk a filmstúdiók érdeklődésére is. Szóba kerültek a BitTorrent fizetős letöltései, a CinemaNow újításai, valamint a DVD-lemezek másolásvédelmének feloldása is. A napokban pedig a 20th Century Fox döntött a bővítés mellett, amelyben filmeket és tévésorozatokat tesznek elérhetővé a MySpace és az IGN oldalain.

A közeli jövőben az online televíziózás illetve a filmarchívumok robbanásszerű elterjedése mellett egyre többször kerülnek majd elő a Web2-es szolgáltatások is. Néhány év múlva mindannyian az interneten szerkeszthetjük majd dokumentumainkat, grafikonjainkat, sőt filmet vágathatunk, vagy képeket szerkeszthetünk az új szolgáltatások segítségével.

A folyamat vége pedig egyértelműen a fizetős online operációsrendszerek megjelenése, amelyhez már nem lesz szükségünk háttértárra és Windowsra, mivel a böngésző segítségével közvetlenül az alacsony költségű saját internetes operációs rendszerünkhöz kapcsolódva modul rendszerben használhatunk majd célprogramokat a különböző feladataink elvégzésére. (fn.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Bújtatott reklámok a filmekben

A mozifilmekben és tévéfilmekben elrejtett reklámok száma 2010-re megháromszorozódhat, mivel a nézőknek egyre több lehetőségük van rá, hogy a filmek között sugárzott reklámokat átugorják.

2005-ben 39 százalékkal több bújtatott reklám szerepelt a média különböző területein, a filmekről a regényekig, a PQ Media kutatócég felmérése szerint. Abban az évben 2,21

milliárd dollárt fizettek ezért a reklámformáért, de az összeg 2010-re elérheti a 7,6 milliárdot. A legtöbb bújtatott reklámot az Egyesült Államokban alkalmazzák, ezeknek értéke 2005-ben 1,5 milliárd dollár volt. (hullamvadasz.hu, 2006. 08. 18.)

gazdaság, tartalomkínálat

Neten is nézhető az ARD és a ZDF

A deutsche Telekom távközlési vállalat megállapodott az ARD és ZDF tévétársaságokkal programjaik internetes (IPTV) közvetítéséről. A szerződés a társaságok digitális műsorkínálatát foglalja magában. A DT a műsorokat a nagyobb németországi településeken elérhető VDSL szélessávú hálózaton közvetíti.

A VDSL által lefedett területeken az ARD és a ZDF csatornáival együtt immár több mint száz tévécsatorna fogható. Az év végéig a VDSL szélessávú hálózat hatmillió német háztartás számára válik elérhetővé. Az infrastruktúra kiépítésére hárommilliárd eurót fordít a távközlési konszern. (sg.hu, 2006. 08. 16.)

fogyasztás, gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Az uniós műsorkínálat hatvan százaléka európai mű

Viviane Reding, az információs társadalomért és a médiáért felelős biztos külön örömet fejezte ki, hogy „az új tagállamok műsorszórói ugyanannyi sugárzási időt biztosítanak az európai alkotásoknak, mint az EU-15, sőt némileg többet a független producerek által készített műveknek”.

Az unióban jelenleg érvényes szabály, az úgynevezett határok nélküli televíziózásról szóló irányelv egyebek között az európai alkotások sugárzásának előmozdítását veszik célba, beleértve a műsorszóróktól független producerek által készített műveket. Magyarországról csak 2004-es adatot közölt a bizottság, akkor 67 százalékos volt az európai produkciók aránya – a jelentésből kiderül, hogy valamennyi nagy tévécsatorna eleget tett a feltételeknek. (index.hu, 2006. 08. 23.)

EU, tartalomkínálat

Azt hiszi filmet néz? Nagyon téved: reklámot

A filmekben, tévéműsorokban, videojátékokban elhelyezett burkolt termékreklámokból származó bevétel a tavalyi 2,21 milliárd dollárhoz képest 2010-re akár a 7,6 milliárdot is elérheti.

Míg a brit tévéműsorokban jelenleg tilos az ilyen típusú hirdetések elhelyezése, addig az USA-ban az úgynevezett product placement rendkívül népszerű. A mozifilmek közül az eddigi rekordot egyébként a James Bond 2002-es epizódja, a Halj meg máskor! tartja, a filmben ugyanis 20 termék jelent meg, összesen mintegy 70 millió dollár ellenében.

A PQ Media piackutató cég szerint azonban hamarosan új rekord születik, hiszen a reklámnak ez a formája egyre népszerűbb a hirdetők körében. A burkolt termékreklámokból befolyó bevétel tekintetében a legfrissebb felmérés szerint az Egyesült Államok vezet a tavaly elért csaknem 1,5 milliárd dollárral, ebből 941 milliót a tévéműsorok, 500 milliót pedig a mozifilmek készítői könyvelhettek el. Dobogós helyen még Brazília és Ausztrália áll. A felmérésből az is kiderül, hogy a burkolt reklámokból befolyó bevétel tekintetében Brazília és Ausztrália előtt az Egyesült Államok áll az első helyen, az EU-tagok ugyanakkor a szigorú televíziós reklámszabályozás miatt jócskán le vannak maradva. (Világgazdaság, 2006. 08. 22., 1. és 12. old. és vg.hu, 2006. 08. 22.)

EU, gazdaság, tartalomkínálat, szabályozás

Az Universal az ingyentöltésre szavaz

Az Universal Music Group bejelentette, hogy egy letöltőoldalon ingyenesen elérhetővé teszi lemezeit. A két évre szóló megállapodás óriási előrelépést jelent, hiszen végre úgy tűnik, a zeneipar nem ártó tényezőként tekint az internetre. A New York-i SpiralFrog közleménye szerint oldaluk a letöltések alatt lejátszott reklámokból reméli bevételeit. Az Universal művészei – többek között Mariah Carey, Eminem, a U2, valamint Kanye West – mellett a

SpiralFrog a Sony BMG-vel, az EMI-jal, illetve a Warner Music-kal is hasonló megállapodást tervez. A világ legtöbb lemezét értékesítő Universal Music és a SpiralFrog között kötött egyezség jól tükrözi, ahogy a szórakoztatóipar új bevételi forrásokat keres, miközben az internet újraírja a terjesztés és a marketing törvényeit. „Egészen addig nincs semmi bajunk azzal, ha valaki egymillió CD-t vesz tőlünk, majd ingyen elosztogatja az utcákon, amíg mi megkapjuk a pénzünket” – szemléltette a helyzetet Larry Kenswill, az Universal Music digitális médiáért felelős vezérigazgatója.

A kiadó egyenesen a SpiralFrogtól kapja majd a számok után járó összeget, illetve a hirdetésekbe befolyt bevételek bizonyos százalékát. A tervek szerint még az idén beindítanák a szolgáltatást. A felhasználók a letöltött nótákat merevlemezre vagy hordozható lejátszóikra is lementhetik, ám CD-re nem tudják kiírni őket. A letöltésekhez legalább havonta egyszer további reklámokért is fel kell majd keresniük a SpiralFrog oldalát. A SpiralFrogról átlagosan 90 másodpercbe kerül majd letölteni egy dalt, ami azért jóval tovább tart az iTunes zenebolt 15-20 másodperces „kézbesítési idejénél”, igaz ez utóbbi nem mindenhol – többek között nálunk sem – elérhető még, és pénzbe is kerül. (sg.hu, 2006. 08. 31.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat

Fizetős online napilapok

Ősztől a Népszava internetes oldala is pénzbe kerül. A Magyarországon megjelenő napilapok közül egyelőre a Világgazdaság, a Napi Gazdaság, a Nemzeti Sport és a Magyar Nemzet online kiadása kínálja pénzért a nyomtatott lapban is megjelenő cikkeket (vagy azok egy részét), de a helyzet hamarosan változhat. A Népszabadságnál, mint azt Lengyel L. László elnök-vezérigazgató elmondta – az idén még biztosan ingyenes marad minden tartalom, de már vizsgálják, milyen konstrukciókban lehet bizonyos szolgáltatási csomagokat fizetőssé tenni. A Magyar Hírlap a közeljövőben nem tervezi, hogy fizetőssé teszi az internetes tartalmakat. A honlapon egyelőre csupán a nyomtatott kiadás egyes cikkei szerepelnek, Pintér Gábor online szerkesztő öszre ígéri az első saját online anyagokat. A Blikk.hu a közeljövőben nem tervezi, hogy pénzért teszi közzé az internetes tartalmakat. A Blikket is megjelentető Ringier online divíziójának igazgatója, Juhász György arról számolt be, hogy a fizetős gyakorlat a szintén a Ringier csoporthoz tartozó Nemzeti Sportnál sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A kibertérben 1997 óta jelen lévő Nemzeti Sport Online-nál az idén vezették be azt a rendszert, hogy a nyomtatásban is megjelenő cikkek egy részéért fizetni kell: egy bruttó 90 forintos SMS fejében 24 órás teljes köre hozzáférés vásárolható. A Blikk.hu más módszerrel próbálja elkerülni, hogy nyomtatott ikertestvére a konkurenciájává váljon: az éjszaka frissülő sportlappal ellentétben a főcímsztorit – az újságban megjelent anyag további, jelentős részével együtt – csak délután teszi közzé. (Világgazdaság, 2006. 08. 18., 12. old.)

gazdaság, tartalomkínálat

Technológia

Beleszól az EU a DVD-háborúba

Előzetes vizsgálatot indított az Európai Bizottság (EB) az új generációs DVD-formátumok (HD DVD és Blu-ray) licenclési politikájával kapcsolatban. A szervezet az eljárás során azt kutatja majd, hogy a két szabvány fejlesztői (a HD DVD mögött a Toshiba–NEC páros áll, míg a Blu-ray a Sony és a Panasonic termékek gyártójának, a Matsushitának az újítása) a licenclési eljárásuk során nem teremtenek-e olyan helyzetet, amely esetleg monopolpozícióba juttatja őket, vagy kizárja új szereplők megjelenését ezen a piacon.

A versenyben döntőnek számíthat, hogy a hollywoodi filmgyártók melyik mellé állnak, de egyelőre úgy tűnik, ezen a területen döntetlen az állás.

A Blu-ray-lemezek nagyobb tárolókapacitással bírnak, akár 50 gigabájtnyi információ is felvihető rájuk, míg a HD DVD-k esetében a maximum 30 gigabájt. Ugyanakkor mivel az utóbbi formátumhoz tartozó lemezek a jelenlegi DVD-kkel azonos fizikai struktúrájúak, ezért az ezeket előállító vállalatok a meglévő gyártósoraikat használhatják majd a készítésükhöz, ami lényegesen olcsóbbá teszi a gyártást.

Felmerült annak a lehetősége is, hogy – a felhasználók érdekeit is figyelembe véve – egy közös szabványt alkossanak az új generációs DVD-kre, az erre vonatkozó javaslatok azonban kudarcba fulladtak. Elemzők felvetik annak a lehetőségét is, hogy a közös szabvány hiánya felgyorsíthatja az alternatív módszerek fejlesztését.

Bár az új generációs DVD-k elterjedése Európában is csak jövőre várható, Magyarországon mindkét fajta lemez után lemezenként 400 forint szerzői jogdíjat kell fizetniük a hazai forgalmazóknak. A kereskedők álláspontja szerint ezzel már a szélesebb körű elterjedésük előtt ellehetetlenítik az ilyen típusú lemezek legális piacát. (vg.hu, 2006. 08. 01.)

EU, szabályozás, gazdaság, technológia

Burkoltan válnak fizetőssé a közösségi oldalak

Az, hogy sikeres közösségi oldalt érdemes működtetni az köztudott. A nagy látogatottság vonzza a hirdetőket, akik aztán hagyományos bannerekkel, vagy a manapság már egyre rendhagyóbb kreatív kampányaikkal igyekeznek felkelteni a látogatók érdeklődését termékeik, szolgáltatásaik iránt.

A jó közösségi oldalak ma már portálként összefognak számos ingyenes szolgáltatást, adatbázis és némi hír jellegű szerkesztett tartalmat is. Nem ritkák az online programfüzetek, mozi- és TV-műsor, koncert és lemezajánlók az ilyen oldalakon.

A régóta működő közösségi oldalak több millió látogatóját lassan mindenhol fizetős szolgáltatásokkal bombázzák. A zeneletöltő szolgáltatások többsége ingyenesről – némi nyomás hatására – fizetősre váltott, és ha a nagyobb szoftverarchívumokból gyorsan szeretnének a legfrissebb programokhoz jutni, akkor csekély havi-/éves díj ellenében dedikált sávszélességű gyorsabb szerverre irányítanak az oldal üzemeltetői.

Az elmúlt hetekben, hónapokban számos példát láthattunk a filmstúdiók érdeklődésére is. Szóba kerültek a BitTorrent fizetős letöltései, a CinemaNow újításai, valamint a DVD-lemezek másolásvédelmének feloldása is. A napokban pedig a 20th Century Fox döntött a bővítés mellett, amelyben filmeket és tévésorozatokat tesznek elérhetővé a MySpace és az IGN oldalain.

A közeli jövőben az online televíziózás illetve a filmarchívumok robbanásszerű elterjedése mellett egyre többször kerülnek majd elő a Web2-es szolgáltatások is. Néhány év múlva mindannyian az interneten szerkeszthetjük majd dokumentumainkat, grafikonjainkat, sőt filmet vághatunk, vagy képeket szerkeszthetünk az új szolgáltatások segítségével.

A folyamat vége pedig egyértelműen a fizetős online operációsrendszerek megjelenése,

amelyhez már nem lesz szükségünk háttértárra és Windowsra, mivel a böngésző segítségével közvetlenül az alacsony költségű saját internetes operációs rendszerünkhöz kapcsolódva modul rendszerben használhatunk majd célprogramokat a különböző feladataink elvégzésére. (fn.hu, 2006. 08. 15.)

fogadtatás (komm.), gazdaság, tartalomkínálat, technológia

Az unió ragaszkodik a német szélessávú közmű megnyitásához

Az Európai Bizottság szilárdan ragaszkodik ahhoz, hogy Németországban a Deutsche Telekom nyissa meg a szélessávú VDSL-internethálózatot a versenytársaknak, vagyis ezt a szolgáltatást ne vegyék ki a szövetségi távközlési hálózatellenőrző hatóság ellenőrzése alól.

Ha a hálózatot valóban megnyitják, ezzel a távközlési hatóság keresztülhúzná a Deutsche Telekom számításait a tekintetben, hogy az újonnan kiépített, 3 milliárd eurós, nagysebességű hálózatban versenytársak nélküli „úttörő nyereséghez” jusson. Korábban a DT többször hangsúlyozta: leállítja beruházásait, ha a hálózatot a konkurenciának is megnyitják.

Az ADSL-ből (Asymmetric Digital Subscriber Line – asszimmetrikus digitális előfizetői vonal) alkotott rövidítés a Very high bit-rate Digital Subscriber Line-t, azaz a nagyon nagy sebességű digitális előfizetői vonalat jelöli. Az ADSL másodpercenként legfeljebb 8 megabites letöltési, és másfél megabites feltöltési sebességre képes (kis trükközéssel ez az érték duplázható), addig a VDSL 52 és 26 Mb/s sebességre képes.

A cég által 50 német nagyvárosban tervezett, úgynevezett VDSL-hálózat a hagyományos DSL-hozzáférésnél mintegy ötvyszer gyorsabb, ezzel a televízió, a telefon és az internet egyetlen csatlakozással használható. Az uniós távközlési biztos az ellenőrizetlen DSL-hálózatban újabb monopolhelyzet kialakulásának veszélyét látja. Az Európai Bizottság egyik jelentése szerint azonban 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.

Németországban januárban 10,65 millióan használtak szélessávú internethozzáférést, ez Nagy-Britannia és Hollandia után a harmadik legmagasabb arány. Németországban csak három százalék használ kábeles internetszolgáltatást. (origo.hu, 2006. 08. 21.)

EU, fogyasztás, gazdaság, szabályozás, technológia

Minden negyedik európai háztartásban van szélessávú internet

Egyre elterjedtebb a szélessávú internet összeköttetés az Európai Unió tagországaiban: minden négy háztartás közül egyben van szélessávú internet – állapította meg felmérésében az Európai Bizottság.

A 25 ezer háztartás megkérdezése alapján elkészített felmérésből kiderül, hogy legmagasabb a szélessávú internetpenetráció Hollandiában (62 százalék), a legalacsonyabb Görögországban (2 százalék). Az EU-átlag 23 százalék, Magyarországon 11 százalék, Lengyelországban 13, Csehországban 10, Szlovákiában 5 százalék.

A felmérés szerint az uniós háztartásokban a mobiltelefonok megelőzték a vezetékes telefonokat: a háztartások 80 százalékában van mobil készülék, s 78 százalékában van vezetékes telefon. (index.hu, 2006. 08. 28.)

fogyasztás, technológia