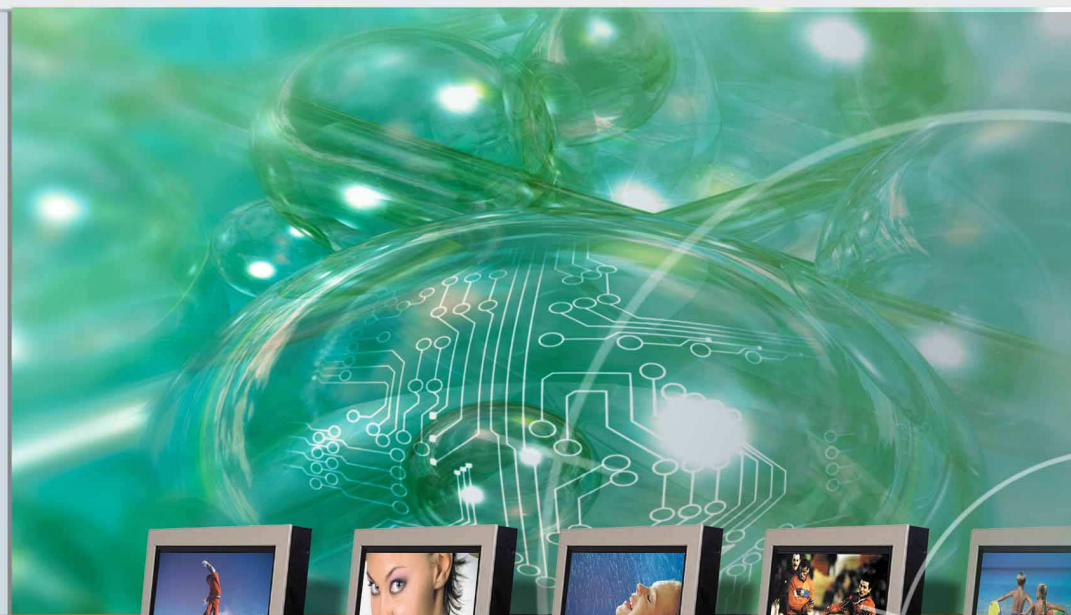


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2006. szeptember**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>9</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>17</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>24</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>32</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>33</i>
<i>Társaság</i>	<i>39</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>41</i>
<i>Technológia</i>	<i>43</i>

## Bevezető magyarázatok

Az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2004. január 1-jétől folyamatosan épülő adatbázisában archiválni kívánja a médiával kapcsolatos valamennyi hozzáférhető lényeges információt. Vizsgálódásunk annyiban sajátos, hogy a tárgya a média és az eszköze is a média.

A média fogalmát tágan értelmezzük. A „hagyományos” médiumok (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) mellett ideértjük az internetet, a mobiltelefont, s minden olyan csatornát, amely információk tömegekhez való eljuttatását teszi lehetővé (így pl. az óriásplakátokat is). Az egyes médiumok szigorú elhatárolása a közöttük lejátszódó egyre erőteljesebb koherencia miatt amúgy is mindinkább szükségtelen, lehetetlen.

Az adatbázis tartalmát az OBSERVER Budapest Médiafigyelő Kft. (online-média, nyomtatott sajtó és TV, Rádió) szolgáltatásának segítségével gyűjtjük össze. Ezáltal több mint 200 magyar nyelvű internetes portált, több száz magyar nyelvű nyomtatott sajtóterméket és egyes magyar rádiós és televíziós műsorokat szemlélünk. Az alábbi összeállítás nem tartalmazza az adatbázisban archivált valamennyi híradást, azokra koncentrálnak, amelyek tényeket hordoznak, tendenciákra utalnak, Magyarországon még nem tapasztalt, de a jövőben várható jelenségről számolnak be, valamint szabályozási lépéseket vetnek fel. A híreket tartalmi szempontok szerinti csoportosításban közöljük. Az egyes kategóriák ABC-sorrendben követik egymást.

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

*EU*: az Európai Unióval való összevetések, a médiaszabályozásra vonatkozó EU-irányelvek megjelenése a médiahírekben

*fogadtatás*: a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is) „díj”. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a

társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten („*reak.*”). A médiával kapcsolatos vélemények, kommentárok („*komm.*”). Nem tartoznak ide a szabályozással kapcsolatos reakciók, mert azokat a *szabályozás* kategóriába soroltuk be.

*fogyasztás*: a média és termékeinek igénybevételére, használatára vonatkozó információk (hallgatottsági, nézettségi, olvasottsági adatok, internetpenetráció stb.)

*gazdaság*: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

*rendezvény*: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

*szabályozás*: a médiaszabályozásról szóló információk (a médiahatóságok határozatai, véleménynyilvánításai, a médiaszabályozás terén illetékes államigazgatási szervek médiaszabályozással kapcsolatos tevékenysége (állásfoglalások, javaslatok), a szakma szabályozásra vonatkozó javaslatai, valamint a médiával formális kapcsolatban nem álló társadalmi tényezőknek (pártok, egyesületek, magánszemélyek) a médiaszabályozást érintő megnyilvánulásai

*társaság*: a médiumok és a médiaszabályozásban illetékes szervek szervezeti hírei (menedzsment-, tulajdonosváltás, fúziók, együttműködések stb.)

*tartalomkínálat*: csatornák, műsorok indulásáról vagy megszűnéséről, illetve szolgáltatásváltozásról szóló hírek (csatorna lehet: nyomtatott sajtótermék, rádió- vagy tv-csatorna, internetes portál stb.) Tartalomkínálatnak tekintjük a reklámot, a hirdetést is.

*technológia*: a médiatermékeinek igénybevételét lehetővé tevő technikai újdonságokról (híradástechnikai eszközök, műszaki megoldások, amelyek mennyiségi és/vagy minőségi tekintetben a korábbinál lényegesen jobb szolgáltatást biztosítanak) szóló információk

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó

kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

A besorolásnál csak a híradásokban explicit módon kifejtett információkat vettük figyelembe. Természetesen a legtöbb 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.

**Megöli az innovációt a készülő uniós médiatörvény**

Viviane Reding tavaly decemberben ismertetett tervei szerint a jelenlegi Televízió Határok Nélkül Direktívát az új médiaformátumokra is kiterjesztenék, beleértve az online televíziót és a mobiltelefonokat is. A brit szabályozó testület, az Ofcom aggódik, hogy a médiabiztos terve figyelmen kívül hagyja a különféle sajtótermékek jellegéből fakadó sajátosságokat.

Az „új média” (ideértve nem csak a mobiltelefonos szolgáltatásokat, az online videókat, hanem még az interneten továbbítható flash-eszközöket is) a tartalom és a reklámozás szempontjából a hagyományos televíziós szabályozás alá esnének, pedig működésüknek attól eltérő jellegzetességei vannak.

Viviane Reding úgy érvel, hogy ez a legjobb módja a szabályozás „bombabiztossá” tételének, annak, hogy a direktíva a technológia fejlődésével se váljon elavulttá. Az ellentábor szerint viszont azzal, hogy minden új technológiát a merev szabályokhoz kell igazodni, megbénul az újítókészség az EU-ban.

„Korábban soha nem a tartalom, hanem az alkalmazási mód határozta meg a jogszabály jellegét. Egy film esetében nem ugyanaz a szabály alkalmazandó, ha moziban vetítik, ha dvd-n forgalmazzák, illetve ha televízióban közvetítik. Miért kellene hát egységes követelményeket kiterjeszteni az újmédia-tartalmakra?” – tesz fel a kérdést szakemberek.

Az Ofcom hatástanulmányt is készített a Reding-féle terv várható következményeiről, egyaránt vizsgálva az IPTV, a mobiltelefonos multimedia és az online játékok területét. A végkövetkeztések szerint aggasztó a helyzet, már csak azért is, mert a tervezett szabályozás még azoknak a szolgáltatásoknak a körét is pontatlanul határozza meg, amelyekre a direktíva hatálya kiterjedne. Ez már most bizonytalanságot okoz az iparág sok cégének.

Az Ofcom szerint a direktíva általános alkalmazása elriasztaná az Európai Uniótól az újítással foglalkozó cégeket. Így például könnyen megtörténhet, hogy távoznak Európából az online játékokat készítő cégek, amelyeket a világon sehol másutt nem korlátoz ilyenféle jogszabály. Ezzel Európa állásokat veszítene, és a gazdasági növekedésre gyakorolt hatás is negatív lenne.

Újabban konszenzus mutatkozik az EU miniszteri tanácsában és az Európai Parlamentben legalább azzal kapcsolatban, hogy a direktíva érvényességi köre nagyon fontos kérdés. Kezdetet nyerni az az elv, hogy bizonyos tartalmakat a leghatékonyabban maga az iparág rendszabályozhat, ezt az álláspontot kezdik magukénak vallani olyan államok is, amelyek hagyományosan elvetették az önszabályozás gondolatát.

A direktíva hatáskörének kiterjesztését egyébként Brüsszel azzal indokolja, hogy jelenleg semmi sem szabályozza az online tévéadások, illetve a mobiltelefonos multimédia tartalmát. Az ellenzők szerint azonban a vevőkör elvárásaitól függő szolgáltatásokról van szó, a működésnek tehát „természetszerűleg” igazodnia kell a fogyasztók biztonságos és ellenőrzött tartalom iránti igényéhez. (eduport.hu, 2006. 09. 21.)

*EU, szabályozás*

**A termékelhelyezés engedélyezésének kérdése**

Újraszabályozzák a reklámmal kapcsolatos előírásokat a módosítás alatt álló uniós televíziós direktívában. Az Európai Bizottság eredeti javaslata kiterjesztené az előírások hatókörét a nem lineáris (digitális) televíziózásra, és szabályozná az úgynevezett termékelhelyezést, más néven bújtatott reklám használatát a műsorokban. Ezzel kapcsolatban továbbra is vitatott, milyen műsorokra vonatkozzon a termékelhelyezésről szóló szabály: a sportközvetítésekkel kapcsolatban általános az egyetértés, míg a kulturális műsorok és filmek esetében megoszlanak a vélemények. Ezenfelül köteleznék a nagyobb érdeklődésre számot tartó események (pl. sportrendezvények) kizárólagos közvetítési jogát megszerzett társaságokat,

hogy egy 90 másodperces összefoglaló erejéig más műsorszóróknak is biztosítsanak hozzáférést. A hagyományos (lineáris) televíziózásnál a korábbi napi korlátozások helyett – a vallási műsorok kivételével – 35 percenkénti reklámmegszakítást engedélyezne a beadvány.

Az európai parlamenti képviselők arról is vitatkoznak, hogy a teljes műsoridőben jelezze felirat a bujtatott reklámot, vagy csak a produkciók elején és végén, illetve adás közben – mondjuk – 20 percenként, vagy csak akkor jelenjen meg figyelmeztetés, amikor a sztoriba font reklámtermék megjelenik a képernyőn vagy a filmvászonon. A tévés szakma a bujtatott reklámok mellett van, érveik szerint a digitális televíziózás terjedése növelni fogja ennek súlyát, mivel technikailag lehetővé válik a reklámblokkok átugrása. Emellett ha például a korhatárjelzéshez hasonló figyelmeztetés formájában a műsorok elején jeleznék mely cég, milyen árucikkét reklámozzák termékelhelyezés formájában, akkor megszüntethetnék a zavaró kitakarásokat (például a szereplők ruháin látható márkajelzéseket szokták így eltüntetni). A készülő új médiatörvény megengedné a termékelhelyezést, de egy gumiszabály keretében kikötné, hogy ilyen reklámok nem szerepelhetnek indokolatlan mértékben a műsorokban. A kezelhetetlen rendelkezés ellen már több médiaipari vállalkozás felszólamlást intézett a jogszabály-előkészítőkhöz.

Ruth Hieronymi néppárti jelentéstevő az Európai Bizottság eredeti javaslatához képest a termékelhelyezés esetén megelégedne azzal, ha a műsor elején, végén és közben 20 percenként felirat utalna a bujtatott reklámokra. Hegyi Gyula módosító indítványa a termékelhelyezésre vonatkozóan ugyanakkor azt javasolja, hogy a bujtatott reklámot jelző felirat az árucikk minden egyes feltűnésénél jelenjen meg. Ez áthidaló megoldást jelenthetne a néppárti elképzelés és azok véleménye között, akik a teljes műsoridőben a képernyőn hagynák a szöveget.

A termékelhelyezés engedélyezése mellett foglalt állást Málnay B. Levente, a Viva Tv vezérigazgatója és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke is, aki szerint a termékelhelyezés a modern kori reklámozás olyan formája, amelynek a térhódítása Európában is elkerülhetetlen. Hasonló álláspontot képvisel Fischer András, az MTV üzleti és termékfejlesztési igazgatója is, aki szerint a digitális televíziózás világában a termékelhelyezés jelentősége növekszik, mivel az új technológiák lehetővé teszik a reklámblokkok átugrását. A szakértők megjegyzik: az új médiatörvény-tervezet engedélyezi ugyan a termékelhelyezést, de megfoghatatlan az a kikötés, amely szerint egyetlen műsorban sem szerepelhet indokolatlan mértékben.

Tavaly a termékelhelyezésekből a médiának világszerte körülbelül 2,21 milliárd dollár bevétele származott – derül ki a PQ Media piackutató felméréséből. A cég szerint ez az összeg 2010-re – mindenekelőtt a tévésorozatoknak, a sportközvetítéseknek és a valóságshow-knak köszönhetően – a 7,6 milliárdot is elérheti.

A product placement legnagyobb piaca az egyesült államokbeli, amelynek mérete tavaly 1,5 milliárd dollár volt; ennek közel kétharmadát a televíziók érték el.

Hegyi Gyula finomítana a kötelező európai produkciós kvótát előíró, 1998-ban elfogadott szabályozáson is, úgy, hogy belevenné a nem hazai, de uniós országokból származó műsorokat is. Ez a kisebb tagállamok produkciós kivételének lehet kedvező, hiszen egy nagy állam képes akár a teljes uniós „nagyobbik részt” saját gyártású műsorokkal kitölteni. (sg.hu és vg.hu, 2006. 09. 13.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Gondot okozna a közszolgálat EU-ellenőrzése***

Egy esetleges uniós vizsgálat következményeként tízmilliárdokat kellene a veszteséges állami cégeknek visszafizetniük a költségvetésbe – állítják a szakértők. Megfelelő elszámolási rend híján a Magyar Televízió Zrt.-nél és Magyar Rádió Zrt.-nél például nem állapítható meg egyértelműen, hogy a közszolgáltatásra kapott pénzt nem fordítják e piaci előnyszerzésre. A Vlaamse Radio- en Televisieomroep Belgium flamand nyelvű



közszolgálati televízió levelet kapott az Európai Bizottságtól. Ebben arról írtak: örülnek, hogy a tévétársaság ellen 2004-ben indított előzetes eljárás nyomán a cégre vonatkozó elszámolási szabályokat szigorították, de akad még teendőjük. Hasonló eljárás van folyamatban német, holland és ír köztvéknél, míg Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban és Portugáliában már el is érte a bizottság a köztvék finanszírozására vonatkozó jogszabályok megváltoztatását. Az említett esetek közül egyben sem kellett a tévétársaságoknak visszafizetniük az Európai Bizottság versenyügyi főigazgatósága szerint szabálytalannak minősített támogatást, mivel ezeket kormányaik bejelentették az EU-nak. Magyarországon azonban több tízmilliárd forintot is elvihetne egy uniós vizsgálat a főként költségvetési pénzekből finanszírozott szervezeteknél, mivel a közmédiumok veszteségének fedezése – ez támogatásnak minősül – nem szerepel a Pénzügyminisztérium honlapján található „létező támogatások” listán, miközben a közmédiumok elszámolási rendje sok esetben aligha felel meg az uniós – és a magyar – jognak. (Magyar Hírlap, 2006. 09. 16., 1. és 10. old.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

## **Fogadtatás**

### ***Online reklámbevételekre hajt a Microsoft***

Az internetes reklámpiacon is le akarja győzni riválisait, a Yahoo-t és a Google-t a Microsoft. „A célunk az, hogy a következő három évben megnégyszerezük az online reklámbevételeinket” – nyilatkozta Joanne Bradford, a redmondi konszern reklámértékesítésért felelős alelnöke. Az MSN portálon található klasszikus bannereken kívül a jövőben felbukkannak majd reklámok a PC-s és az Xboxra írt játékokban is, de más reklámlehetőségeket is vizsgál a vállalat.

Ezenkívül olyan nagyszabású reklámkampányokon is dolgozik a cég, amelyek kifejezetten az óriásvállalatok (DaimlerChrysler, Visa stb.) számára készülnek. A cél az, hogy ezek a hirdetések a célközönségüket minden platformon megszólaltathassák. A cél mindenestre adott: a Yahoo tavaly 4,59 milliárd, a Google pedig 6,07 milliárd dolláros bevételre tett szert a reklámokból. (sg.hu, 2006. 09. 27.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### ***A Fehér tenyér pályázik a legjobb külföldi film díjára***

Hajdú Szabolcs Fehér tenyér című filmje képviseli Magyarországot a legjobb idegen nyelvű film kategória Oscar-díjáért folytatott versenyben. A Fehér tenyér jelöléséről szóló döntést az Oscar-díjra nevező bizottság hozta meg.

A jelöltek közül a Los Angeles-i Filmakadémia képviselői választják ki a végső győzelemre is esélyes öt filmet; a döntést január 23-án hozzák nyilvánosságra. Az Oscar-díj kiosztója február 25-én lesz, a hollywoodi Kodak Theatre-ben.

A Cannes-ban is telt ház előtt vetített Fehér tenyér több más elismerés – a legjobb producer (Angelusz Iván, Reich Péter, Pataki Ágnes, Kovács Gábor), a legjobb operatőr (Nagy András), a legjobb vágás (Politzer Péter) – mellett a 37. Magyar Filmszemle fődíját, közönségdíját és (megosztva) a külföldi kritikusok díját is elnyerte. A film nemzetközi értékesítésének jogát a szemlét követő berlini vásáron az Onoma International szerezte meg, így az esetleges Oscar-jelöléssel megugró jegybevételekből már a francia cég profitál. A szakértők általában úgy számolnak, hogy a legnagyobb hollywoodi elismerésre jelölt alkotások esetében maga a kandidálás akár 80 millió dolláros plusz jegybevételt jelenthet, emellett jelentősen megugorhat a DVD-k iránti kereslet is. Ekkora bevételnövekedés egy közép-európai film esetében persze ritkaságszámba menne; a 80 millió dollár a Fehér tenyér költségvetésének körülbelül ötvenszerese. (vg.hu, 2006. 09. 27.)

*gazdaság, fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Közönségdíjat nyert a Duna TV Velencében***

A Duna Televízió mintegy száz csatorna közül megnyerte Velencében az Eutelsat műholdszolgáltató által létrehozott Hotbird-díj közönségsvavazását, a „legjobb nemzetközi csatorna” kategóriában pedig bejutott a döntőbe, de végül a második helyre szorult az elismerésért folytatott küzdelemben. A díjat egy újságírókból álló zsűri szavazatai alapján ítélték oda. A Duna Televízió mellett az orosz RTV1-t jelölte a nemzetközi szakmai bírálóbizottság a legjobb nemzeti csatornának járó díjra. Az elismerésre ebben a szekcióban korábban kilenc televízióadó kapott jelölést. (e-masa.hu, 2006. 09. 29.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Mazsoláztató és hedonista gyerekek a tévé előtt***

A három és tizenhárom év közötti gyermekek körében végzett vizsgálat kimutatta, hogy több különböző felhasználói csoport létezik. A legtöbben azok vannak, akiket szüleik alig vagy egyáltalán nem befolyásolnak a programválasztás során. A legnagyobb csoportot (34%) mindazonáltal azok alkotják, akik főműsoridőben felnőttekkel együtt nézik a tévét, és nem kezelik a távirányítót. Az ebbe a kategóriába tartozó gyerekek a korosztályuknak szóló

programokat egyedül nézik, és viszonylag keveset tévéznek.

Az IP Deutschland és a Carat Expert médiakutató cég által Kölnben megjelentetett kutatási jelentés szerint a vizsgált gyermekek 29 százaléka a „mazzsoláztató” csoportba sorolható. Ők csak meghatározott műsorokat néznek, maguk kezelik a távirányítót, és a csatornák széles köréből választják kedvenc műsoraikat. A „mazzsoláztatók” kicsivel kevesebbet néznek tévét az átlagnál, ami 2005-ben napi kilencven perc volt.

A vizsgálati alanyok 13 százalékát a „hedonista gyerekek” elnevezésű csoportba sorolták a kutatók. A „hedonisták” igen gyakran ülnek a képernyő előtt, elsősorban rajzfilmeket néznek, és a szülőknek szinte semmi befolyásuk nincs a programválasztásukra. A „kis felnőttek” az alapsokaság 11 százalékát teszik ki. Ezek a gyerekek túlnyomórészt főműsoridőben telepednek a képernyő elé, felnőtteknek szóló műsorokat néznek, és teljeskörű program-választási szabadságot élveznek.

Az IP Deutschland – a német RTL, a Super RTL, a Vox és az N-Tv csatornák reklámidejét értékesítő vállalat – a kutatással azt próbálta felderíteni, hogyan lehetne a gyermekkorú fogyasztói csoportot jobban elérni a reklámokkal. A vizsgálat során a Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) piacutató tavaly novemberben, Nürnbergben végzett kutatásának adatait dolgozták fel. A vizsgálatban 12 csatorna 200 adását vizsgálták, s ehhez az egyes programokat a csatorna nézettsége alapján válogatták be a mintába. (e-masa.hu, 2006. 09. 29.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Nem kapcsolnak el a rádióreklámokról***

Az Arbitron, a Media Monitors és a Coleman által nemrégiben bemutatott kutatás adatai szerint a rádiózó közönség átlagosan 92 százaléka a reklámok alatt sem kapcsol el az éppen hallgatott csatornáról. A közönség-megtartás aránya nagyban függ a reklám hosszától, a demográfiai jellemzőktől, illetve a napszaktól is.

Egy egyperces blokkról szinte senki nem kapcsol el, ezen esetben a megtartás aránya 99% körül mozog, míg egy hatperces hosszúságú blokk esetében a hallgatók 88%-a tart ki. A feleakkora hosszúságú, azaz háromperces blokk közönség-megtartási aránya majd 90%. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 29.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

#### ***Internethasználat: időskorúak vészes lemaradásban***

Az Eurostat legutóbbi, idén júniusban megjelent közlése arról tudósít, hogy az e-társadalomról készült 2005-ös adatok szerint az Európai Unió 25 tagországában a 16-74 év közöttiek 37 százaléka nem rendelkezik alapvető számítógépes ismeretekkel, s nagy különbségek a korcsoportok között. A lakosság több mint fele nem tud komputert kezelni, például Görögországban 65 százalék, Olaszországban 59 százalék, Magyarországon 56 százalék, Cipruson, Portugáliában 54 és Litvániában 53 százalék ez az arány. Az 55-74 év közöttiek körében 65 százalékra, Magyarországon 84 százalékra nő ez a mérték. Hazánkban a korcsoportok között messze itt a legmagasabb az arány, míg a fiatalok ma már a közoktatásban elsajátíthatják ezeket az ismereteket, az időseknek sem motivációjuk, sem igazi lehetőségük nincs a szükséges infokommunikációs készségek megszerzésére.

Az időskori PC- és internetoktatás széleskörűen még nem megoldott. Az idősek reménytelenül elszakadhatnak a társadalomtól az ICT-eszközök használata nélkül, az internet előnyei viszont nagymértékben segíthetik ezt a csoportot az ismerősökkel való kapcsolattartásban, az egészségügyi szolgáltatások elérésében, a mindennapi ügyintézésben és az elszigeteltség érzésének leküzdésében. (sg.hu, 2006. 09. 21.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Összegyűrná a tévét és a számítógépet az Apple***

A televízió és az otthoni számítógép összekapcsolásával olyanok számára is elérhetővé teheti az internetes tartalmakat az Apple új berendezése, akik a tévé távkapcsolójánál bonyolultabb

irányítóeszközökkel nem boldogulnak.

Az iTV névre keresztelt, PC-kkel és Macintosh komputerekkel is együttműködő, várhatóan a jövő év elején 300 dolláros áron a boltokba kerülő kis készülék vezeték nélküli kapcsolatot létesít a tévé és a számítógép között. A néző ennek köszönhetően például a komputerére letöltött, majdnem dvd-minőségű filmeket és videókat tévéjén élvezheti. Szakértők úgy vélik, a nagy sebességű távközlési kapcsolatoknak köszönhetően az internetes tévézés minden formája versenyképessé vált a hagyományos sugárzással, illetve a kábeles összeköttetéssel, ám ha az iTV beválik, azaz segítségével összeolvad a tévézés és a világháló használata, az átrendezheti a média különböző formáinak viszonyát. A Microsoft korábban kísérletezett egy a lakások nappalijába, a tévékészülék mellé szánt számítógéppel, amely házi szórakoztató központként működött volna, de e termékére nem volt piaci kereslet. (sg.hu, 2006. 09. 13.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### **Életműdíjat kap Tarr Béla a spliti filmfesztiválon**

Munkássága elismeréseként Tarr Béla életműdíjat kap a Horvátországi Spliti Filmfesztivál megnyitóján. A rendező szeptember 25-én veheti át elismerést. A díjátadón Tarr Kárhozat című művét vetítik le.

Az október 1-jéig tartó horvát fesztiválon több magyar film is szerepel. A fókusz programban vetítik Horváth Putyi A halál kilovagolt Perzsiából című filmjét, amelynek producere Tarr Béla volt.

A rövidfilm versenybe A 639-es baba című sci-fi kapott meghívást, amelyet Dési András és Móra Gábor rendezett. Szirtes András „Alive Film Show” című performanszával vesz részt a fesztiválon, de Madarak és Bisztró című rövidfilmjeit is láthatja majd a közönség. (index.hu, 2006. 09. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### **Idén is kevesen panaszkodnak az ORTT-nél**

Július elseje óta „feltűnően kevés”, összesen 47 beadványt kaptak, ezek közül a Magyar Televízió műsorával 13, a TV2-ével 9, az RTL Klubéval 6, a Magyar Rádióéval 3 volt kapcsolatos.

Egy panaszos maga a médiahatóság eljárása ellen élt kifogással; szerinte ugyanis állampolgári jogait korlátozza az Országos Rádió- és Televíziótestület által szankcióként kiszabott képernyő-elsötétítés.

Udvardyné Sárkány Éva, a Panaszbizottság elnöke úgy nyilatkozott: az, hogy a közszolgálati médiumokat gyakrabban panaszolták be, azt mutatja, hogy ezekkel szemben magasabb követelményeket támasztanak a nézők. (mno.hu, 2006. 09. 14.)

*fogadtatás (reak., komm.)*

### **Csendesebbre fogják az ordító tévéreklámokat**

„Elég a túl hangos reklámokból!” - jelentette ki Paolo Gentiloni olasz kommunikációs miniszter, és felszólította a televíziókat, hogy hagyjanak fel a reklámok túlzott hangerővel való sugárzásával.

A miniszter az Iscom (a kommunikáció és információs technikák intézete) felmérését figyelembe véve lépett. Az intézet a RAI Uno, a Canale 5 és a La 7 tévécsatornákon végzett mérései azt mutatják, hogy a reklámok 83 százaléka átlagosan 51 százalékkal hangosabb, mint a műsor, amelybe beékelődik. Ez olyan különbség, amelyet a tv-nézők az esetek 57 százalékában észrevesznek.

Olaszországban azért is léphetett a miniszter, mert a rádióra és televízióra vonatkozó szabályozás egyik cikkelye kimondja: a reklámnak ugyan a többi programtól világosan megkülönböztethetőnek kell lennie, de ezt nem érhetik el nagyobb hangerővel. Úgy tűnik, a miniszter felszólítása nem maradt hatástalan: némelyik tévé már bejelentette, hogy hajlandó változtatni, de várja az új paraméterek meghatározását. Vannak azonban olyan csatornák, amelyek arra hivatkoznak, hogy hozzájuk teljesen kész állapotban érkeznek a reklámok, s az

ő feladatuk csak az, hogy megnézzék: a szavak és a képek nem sértenek-e tilalmakat. A reklámblokk ugyan hangosabbnak tűnik, mint a rendes műsorfolyam, ezt azonban a reklámkészítők nem is nagyobb hangerővel, hanem különböző hangmérnöki trükkökkel érik el. Amíg egy filmben vagy más műsorban a hangsáv elég széles dinamikai tartományban mozog, azaz nagy a távolság a halk és hangos zörejek között, addig a reklámokban a halkabb hangokat felerősítik, hogy minél közelebb legyenek a hangosabbakhoz. A maximum jelszint tehát azonos marad a rendes műsoréval, de mivel az átlagos hangerő nagyobb lesz, ezért az emberi fül hangosabbnak érzékeli a hirdetéseket. Magyarán tényleg hangosabb lesz a reklám. Ha az olasz televíziók eleget tesznek a kommunikációs miniszter felszólításának, akkor sem Olaszország lesz az első, ahol az állam gátat szab a hangsávok manipulálásának. Hollandiában a gyerekeknek szóló műsorszámokat megszakító reklámok esetében például már évek óta tiltják ezt a fajta manipulációt. Ausztráliában pedig törvénytervezet is született arról, hogy a reklámokban tiltsák ezt a hangmérnöki trükköt, ám azt végül nem szavazták meg. Magyarországon a jogalkotók soha nem foglalkoztak ezzel a jelenséggel, noha a hvg.hu információi szerint korábban mind az Országos Rádió- és Televíziótestülethez (ORTT), mind a Nemzeti Hírközlési Hatósághoz (NHH) nagy számban érkeztek panaszok. Bár az ORTT ejtette a kérdést, mondván, az technikai és nem tartalmi, a hírközlési hatóság vizsgálatot indított, legutóbb egy éve. S jöllehet az NHH illetékesei is tudják, hogy a manipulált hang a fogyasztók egy jelentős részét zavarja, tehetetlenek, mivel nincs erre vonatkozó jogszabály. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 06. és hvg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás, technológia*

#### ***Sok az alkoholreklám az USA fiataloknak szóló rádióműsoraiban***

Az alkoholreklámok felét fiataloknak szóló műsorok közben sugározzák a rádiók az Egyesült Államokban – derül ki egy most készített tanulmányból.

A jelentést az amerikai betegségmegelőzési központ, a Centers for Disease Control and Prevention hozta nyilvánosságra. Ez az első olyan vizsgálat, mely az alkoholreklámok sugárzását méri azóta, hogy 2003-ban az alkoholgyártók elfogadták, nem hirdetnek olyan műsorok közben, mely hallgatóságának legalább 30 százaléka 21 év alatt van. Az USA lakosságának körülbelül a 15 százaléka 12 és 20 év közötti, azonban arányuk az egyes piacokon eltérő.

A tanulmány arra is rámutat, hogy 24 közösségben a vizsgált piacokon az alkoholt fogyasztó 15 és 20 év közötti fiatalok aránya magasabb volt ott, ahol nagy arányban sugározták az italreklámokat. Az italgyártók és néhány tudós szerint nincs tisztán kimutatható összefüggés a reklámok és a fogyasztás között. (mfor.hu, 2006. 09. 01.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

#### ***Rosszul kalkuláltak a mobilcégek? – Nem kíváncsiak a letölthető zenékre***

Jelentősen csökken a mobiltelefon-tulajdonosok érdeklődése a készülékeikre letölthető zeneszámok iránt – állapítja meg az Entertainment Media Research háromezer fogyasztó megkérdezésén alapuló felmérése. A válaszadóknak csak 11 százaléka jelezte, hogy hajlandó lesz fizetni azért, hogy zenét hallgathasson mobilján. Ez alig fele az egy évvel korábban készült kutatáson igennel válaszolóknak. Az eredmény elkeserítő lesz a mobilcégek számára, amelyek eddig abban bíztak, hogy a zeneszámok letöltésének lehetősége lesz az egyik fő vonzerő a harmadik generációs készülékek piaci elterjedéséhez. A mobilokra való letöltés iránti érdeklődés általában véve is viszonylag csekély, nem csupán a zeneszámokat de az interneten elérhető egyéb szolgáltatásokat illetően is. Csak a válaszadók 25 százaléka állítja, hogy érdeklődik a mobiljára való letöltés iránt, s ráadásul mindössze 4 százaléka véli úgy, hogy ezt már a közeljövőben meg is kezdi, miközben 44 százaléka szerint nagyon valószínűtlen, hogy ilyesmibe fogna. (vg.hu, 2006. 09. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Eltűnnek a bemondók az m2-ről is***

Az m2 ősszel képernyőre kerülő műsorai nagyjából a már megszokott irányvonalat követik. Lényegében maradnak a már eddig is futott programok, de sok közülük átalakul: megújult formával és tartalommal jelentkezik. Újdonság, hogy szeptember 4-étől – követve a kereskedelmi csatornáknál bevett szokást – eltűnnek a képernyőről a bemondók. Az AGB Nielsen statisztikai adata alapján a csatorna főműsoridős, egy százalék körüli közönségaránya a bemondók megjelenésekor 0,3-0,6 százalékra csökken rendre. Az m2 őszi struktúraváltásával egy időben szabadul meg a bemondóktól, ami arra utal, hogy a csatorna új, fiatalosabb, lendületesebb imidzsébe már sehogy sem fért bele a bemondó hetvenes évekből itt maradt, kicsit poros, kicsit fekete-fehér szerepe. (vg.hu, 2006. 09. 05.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***„Ilyen tévéket Kínában vagy Kubában tartanak fent”***

A köztvé elnökének tanácsadója, Olaf Steenfadt, azért jött a német ZDF-től az MTV-hez, hogy segítsen a programstruktúra kialakításában, de aztán rá kellett jönnie, hogy egyáltalán nincs pénz programokra.

„Az EBU nagyjából tudja, hogy mi folyik Magyarországon, látja például a nézettségi adatokat, figyelemmel kíséri a nyilvános üzleti adatokat, a köztvé botrányos belső működését pedig a Television across Europe című kiadványból ismerheti, ebben a Magyarországról szóló fejezetet Bajomi-Lázár Péter írta. Az én jelentéseim csak kiegészítették ezt, de nem titkokat súgtam meg, hanem nyilvános információkat foglaltam össze. Aki figyelemmel kíséri a magyar köztvé sorsát, tudja, hogy egész Európában itt, Magyarországon a legrosszabb a közmédiumok helyzete. Az MTV jelenleg nem is közszolgálati csatorna, hanem állami adó. Az állami adó feladata, hogy a kormány szócsöve legyen, a közszolgálati csatorna pedig, ahogy neve is mutatja, a közösséget szolgálja. Az állami csatornát a kormány ellenőrzi, a közszolgálati adó viszont ellenőrzi a kormányt, és ez lényeges különbség. Az állami adó sem felesleges, gondoljunk, csak mondjuk a hidegháborús Voice of Americara, bár azért nem árt megjegyezni, hogy ilyen médiumokat mostanában leginkább Kínában vagy Kubában tartanak fent.”

Steenfadt szerint nincs feltétlenül szükség új médiatörvényre, előbb inkább a jelenlegit kellene betartani. A kormány jelenleg azzal kontrolálja a köztvét, hogy folyamatosan visszatartja a működéséhez szükséges pénzeket, nem rendezi az intézmény adósságait, ezzel mintegy pórázon tartja az MTV-t. Ahhoz, hogy az MTV független közszolgálati adó legyen, rendezni kellene az intézmény kormánytól független finanszírozását. Egyébként ez a most hatályos médiatörvényben is szerepel, csak a Medgyessy-kormány első intézkedéseként 2002-ben alkotmányellenesen megszüntette a tévédíjat, ezzel korlátozva a köztvé mozgásterét. Amíg ezt a szükséges adónemet nem állítják vissza, nem lesz Magyarországon független köztelevízió. A médiaszakember úgy látja, a jelenlegi helyzetben az MTV-re költött minden egyes adóforint pazarlás, még akkor is, ha a kormánypártokhoz és az ellenzékhez ma már nem ömlik, csak csörgedezik a pénz a köztvéből. A köztvé ennek ellenére a politikai hatalom foglya, és ez csak akkor változhat meg, ha a köz meg akarja menteni a tévéjét. A legnagyobb baj, hogy egész Közép-Európában az olasz-típusú médiarendszer kezd teret nyerni, amiben az állami tulajdonú adókat kiosztják a parlamenti pártoknak a választásokon elért eredményeik alapján. A magyar médiapiac is olaszosodik, gondoljunk csak a Duna Televízió és az MTV szembenállására. (index.hu, 2006. 09. 05.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

### ***A kuratórium egyelőre nem vizsgálja az MTV kommunikációját***

A kuratórium azért vizsgálódna, mert az utóbbi hónapokban több esetben is tárgyalta a sajtó a Magyar Televízió külső kommunikációját: először Olaf Steenfadt programfőtanácsadó egy jelentése és nyilatkozata miatt, később az Arne Wessberg EBU-elnök miniszterelnökhöz írt levele, majd Steenfadt és Rudi Zoltán egymásnak ellentmondó nyilatkozatai, és Rainer

Conrad látogatásának kommunikációja adott témát a sajtónak.

Steenfadt jelentésében egyebek mellett az intézmény kiszámítható, normatív finanszírozását hiányolta. Az MTV és a politika kapcsolatairól szólva pedig arról írt: „a tartalmi befolyásgyakorlásnak, amely főként a személyzet irányításában jelentkezik, súlyos gazdasági összetevője is van”. „Végeredményben mégis erős a gyanú, hogy közpénzek jutnak a kvázi csődben lévő Magyar Televízió keresztül a politikai pártokhoz” – fogalmazott.

Arne Wessberg EBU-elnök néhány hete nyilvánosságra került, Gyurcsány Ferenchez címzett levelében követelte az MTV helyzetének rendezését a kormányfőtől, valamint személyes találkozót kért az ügyben.

A levélről ellentmondásba kerültek Rudi Zoltán és Olaf Steendfadt nyilatkozatai: míg a német tanácsadó azt hangsúlyozta, hogy „az EBU tagjainak érdekképviselője: semmit nem tesz az érintett szervezet tudta nélkül”, így a menedzsmentnek tudomása kellett, hogy legyen a nemzetközi szervezet ez irányú „aktivitásáról”. A tévéelnök pár nappal később úgy nyilatkozott, sajtóhírből értesült a dokumentumról.

Nemrégiben járt Budapesten Rainer Conrad, a németországi közszolgálati médiumok anyagi forrásaival foglalkozó testület elnöke; a KEF vezetője – aki veszélyesnek nevezte az MTV pillanatnyi helyzetét, és a normatív finanszírozás bevezetését szorgalmazta – tárgyalt a köztévét, valamint az Állami Számvevőszék képviselőivel. (e-masa.hu, 2006. 09. 27.)

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

### ***Éltre törnek az ingyenes lapok***

A lappiaci üzletág legdinamikusabb szegmensét képviselik az ingyenes termékek, amelyek az elmúlt évben mind példányszámukat, mind hirdetési bevételeiket növelni tudták. Mindez azért is kiemelkedő eredménynek számít, mert a legbefolyásosabb presztízslapok többsége közben hanyatlásról számolt be. A World Association of Newspapers (WAN), azaz a Napilapkiadók Nemzetközi Világszövetségének adatai szerint tavaly Európában 33 százalékkal többet adtak el ingyenes újságokból, mint 2004-ben, s piaci részesedésük már 4 százalékkal nagyobb, mint az Egyesült Államokban kiadott hasonló lapoknak. A WAN adataiból kiderül az is, hogy jelenleg naponta világszerte 169 ingyenes újság jelenik meg 27, 9 millió példányban, ebből 18,6 millió Európában. Az ingyenes lapok jelenleg Izlandon 72, Spanyolországban 51, Portugáliában 33, Dániában 32, Olaszországban 29, Svédországban 20 százalékos piaci részesedéssel rendelkeznek, s a trendet figyelembe véve ez az arány idén tovább nő, hiszen új lapok indultak vagy indulnak az említett országok mellett többek között Portugáliában, Nagy-Britanniában, Csehországban, Észtországban és Litvániában is. Ráadásul a piacon úttörőnek számító Metro-lapcsalád mellett mások is (pl. a norvég Schibsted, a svájci Ringier) is tovább terjeszkedik a kulcsfontosságúnak ítélt piacokon.

Pelle Tornberg, a Metro International elnök-vezérigazgatója szerint a következő években nehéz időszak vár a hagyományos napilapokra, mert az ingyenes újságok fokozatosan átveszik a fizetős lapok helyét a piacon. A szakember úgy vélekedik, hogy a fizetős termékek döntő többsége túlélheti a változásokat, de a továbbiakban a piac speciális területeire kell összpontosítaniuk. „Ha a fizetős és ingyenes televíziók modelljét alkalmazzuk analógiaként, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a fizetős lapoknak csökkenteniük kell a példányszámukat, emelniük az árakat és specializálni a kínálatukat.

Németországban a Holtzbrinck Verlag, a Handelsblatt és a Wirtschaftswoche kiadója jelentetett meg nemrég Business News címmel ingyenes üzleti napilapot, amely akár áttörést is jelenthet a német lappiacban, ahol jelenleg a legkisebb az aránya ezeknek a médiumoknak Európában. Komoly piaci részesedéssel rendelkező ingyenes lap pedig még nem is jelent meg. A legnagyobb európai lapkiadóként jegyzett német Axel Springer AG mindenesetre máris jelezte egy hasonló tematikájú konkurens újság elindítását, s szóvivője afelől sem hagyott kétséget, hogy ha bármelyik kiadó veszélyeztetné a piacvezető, több mint négymillió példányszámú Bild pozícióját, akkor nem fognak késlekedni a válasszal.

Németországban az elmúlt években voltak próbálkozások ingyenes lapok regionális bevezetésére (20 Minuten Köln, Köln Extra, Köln Morgen), de ezek sorra megbuktak. Tavaly lappiaci körökben felmerült a Metro esetleges megjelenése, erre azonban eddig még nem került sor.

Hasonló lapháború körvonalazódik Nagy-Britanniában is, ahol a reggeli kiadású Metro mellett sorra jelennek meg az ingyenes lapok. Spanyolországban viszont már eldőlni látszik a verseny. A négy ingyenes lap közül a hat évvel ezelőtt indított 20 Minutos 2006-ban megkapta a legnagyobb példányszámú napilapnak járó díjat, s mivel ma már 3,2 millió olvasóval büszkélkedhet, könnyedén körözi le a fizetős konkurenciát, az egykor legfontosabbnak tartott versenytársat, az El Paist.

Kelet-Európában is mozdulni látszik a lappiac. Szakmai elemzők szerint az ingyenes lapok sikere mögött egy visszafordíthatatlan trend látszik körvonalazódni: a lapok népszerűségének rohamos növekedése mögött ugyanis egyértelműen a megváltozott életforma, illetve az átalakuló hírfogyasztási és olvasói szokások állnak, amihez ezek a kiadványok formátumban és tartalomban (több sport, szabadidő, szórakozás, technológia stb.) is jobban alkalmazkodnak, mint a fizetős napilapok. Ugyancsak fontos változás, hogy miközben a „fizetős” lapok olvasótábora előregedik, ezeket a lapokat jelentős részben 35 éven aluli, középosztálybeli, piaci értelemben is aktív városi fiatalok („az internetgeneráció”) olvassák, s miután a hirdetőik számára ők jelentik a legfontosabb célcsoportot, ezért az ingyenes újságok hirdetési bevételei is dinamikusan nőnek.

A világ legnagyobb és leggyorsabban növekvő, ingyenes hírújsága, a Metro jelenleg 19 országban, 93 nagyvárosban, 18 nyelven jelenik meg. Európa mellett Észak- és Dél-Amerikában, valamint Ázsiában is kiadják. Napi olvasótábora 18,5 millió, 70 százalékuk 45 éven aluli. Olvasói között fele-fele arányban található meg a nők és a férfiak. A helyi kiadók, akárcsak a budapesti, alapvetően a Metro International tulajdonában vannak. 2006 első félévének adatai szerint a cégcsoport – folyamatos terjeszkedés mellett is – nyereséges. A magyar Metro 1998. szeptember 7-én indult el, 2001-ben volt első alkalommal pozitív eredményük, azóta a nyereségségi ráta minden évben 10 százalék körül alakul. Magyarországon 2006 első negyedében a Metro terjesztett példányszáma a Matesz adatai szerint 330 ezer volt, az olvasószám pedig a Szonda Ipsos felmérése alapján elérte a 737 ezret.

Mivel az előrejelzéseknél is nagyobb mértékben csökken a minőségi napilapok példányszáma és olvasótábora, ezért Európa után feltehetőleg az Egyesült Államokban is egyre több újság vált kisebb formátumra, hogy egyrészt költségeket takarítson meg, másrészt pedig új olvasókat szerezzen a fiatalabb korosztályokból. Tavaly a Wall Street Journal indította a sort, majd a Los Angeles Times következett, nemrégiben pedig a New York Times jelentette be, hogy átvált a berliner formátumra. Szakértők szerint a változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadványok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. A legfrissebb adatok szerint az amerikaiak csaknem 25 százaléka már online informálódik a hírekről, a szélessávú hozzáféréssel rendelkezők körében pedig ez az arány már elérte a 43 százalékot, s a felnőttkorba érő „internet-generációk” körében ez az arány még nagyobb. A világtrendnek tehát az Egyesült Államokban is folytatódnia kell, s a legnagyobbak után feltehetőleg a regionális és helyi lapok is áttérnek az olvashatóbb, kedveltebb formátumra. A konzervatív újságok formátumcsökkenése ugyanis világszerte sikert aratott.

Az Újságírók Nemzetközi Szövetségének adatai szerint már több mint 60 napilap tért át a kisebb formátumra, s a sikeres próbálkozásokat látva még több tervezi az átállást, miután tavaly közzétették a kísérletezők első éves forgalmi adatait, amelyekből kiderült, hogy pl. az Independent 15 százalékkal növelte éves forgalmát. Ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a 10-15 százalékos lapfelület-csökkenés újabb komoly kihívás elé állítja ezeket a



lapokat, miután az egyes oldalakon kevesebb hirdetést helyezhetnek el, s pótolniuk kell a kiesést. A megoldás – szakértők szerint – az internet irányába, az online-offline szerkesztőségek felállítása irányába mutat. A változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadóvállalatok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. Lapok példányszámváltozása (országok szerint 2001-2005 között %-ban): Ausztria 0,09, Belgium -4,25, Csehország 0,87, Dánia -11,40, Franciaország -7,38, Lengyelország 21,63, Magyarország -12,31 Nagy-Britannia -9,85 Németország -9,64 Olaszország -5,25 (Marketing & Média, 2006. 09. 06.)

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

#### ***Indul az Astra kódolt digitális platformja***

Augusztus 2-án az SES Astra bejelentette, hogy aláírta a szerződést az MTV Networks-szel és az RTL-csoporttal, melynek értelmében e két társaság német csatornái csatlakoznak az SES Astra új digitális infrastruktúrájához. A tervek szerint a jövő év első felében elinduló szolgáltatáshoz csatlakozó csatornák vétele a jövőben műholdról csak előfizetés ellenében lesz lehetséges. A jelenlegi információk szerint a havidíj 3,5 euró. A döntés nyomán a német nyelvterületen alaposan átalakulhatnak az egyéni műholdas vételi rendszerek. Mivel a kódolás nem érinti az analóg műsortovábbítást, ezért az érintett programok analóg továbbításának (egyelőre még be nem jelentett) megszűnéséig az ilyen berendezéssel rendelkezők továbbra is ingyen nézhetik a csatornákat. A műholdas kódolás Németországban a földi digitális vétel irányába is eltolhatja a háztartásokat, mivel e programok a DVB-T-hálózaton továbbra is szabadon elérhetők. A műholdas kódolással hazánkban hosszabb távon (az analóg sugárzás megszűnése után) a kábelhálózatok járhatnak jól, mivel azokon a most kódolásra kerülő programok nagy része eddig is továbbítható volt és a jövőben is változatlan formában elérhető marad. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 09. 18., 26.old.)

*gazdaság, technológia, fogadtatás (komm.)*

## Fogyasztás

### ***Mazsolázgató és hedonista gyerekek a tévé előtt***

A három és tizenhárom év közötti gyermekek körében végzett vizsgálat kimutatta, hogy több különböző felhasználói csoport létezik. A legtöbben azok vannak, akiket szüleik alig vagy egyáltalán nem befolyásolnak a programválasztás során. A legnagyobb csoportot (34%) mindazonáltal azok alkotják, akik főműsoridőben felnőttekkel együtt nézik a tévét, és nem kezelik a távirányítót. Az ebbe a kategóriába tartozó gyerekek a korosztályuknak szóló programokat egyedül nézik, és viszonylag keveset tévéznek.

Az IP Deutschland és a Carat Expert médiakutató cég által Kölnben megjelentetett kutatási jelentés szerint a vizsgált gyermekek 29 százaléka a „mazsolázgató” csoportba sorolható. Ők csak meghatározott műsorokat néznek, maguk kezelik a távirányítót, és a csatornák széles köréből választják kedvenc műsoraikat. A „mazsolázgatók” kicsivel kevesebbet néznek tévét az átlagnál, ami 2005-ben napi kilencven perc volt.

A vizsgálati alanyok 13 százalékát a „hedonista gyerekek” elnevezésű csoportba sorolták a kutatók. A „hedonisták” igen gyakran ülnek a képernyő előtt, elsősorban rajzfilmeket néznek, és a szülőknek szinte semmi befolyásuk nincs a programválasztásukra. A „kis felnőttek” az alapsokaság 11 százalékát teszik ki. Ezek a gyerekek túlnyomórészt főműsoridőben telepednek a képernyő elé, felnőtteknek szóló műsorokat néznek, és teljeskörű program-választási szabadságot élveznek.

Az IP Deutschland – a német RTL, a Super RTL, a Vox és az N-Tv csatornák reklámidejét értékesítő vállalat – a kutatással azt próbálta felderíteni, hogyan lehetne a gyermekkorú fogyasztói csoportot jobban elérni a reklámokkal. A vizsgálat során a Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) piackutató tavaly novemberben, Nürnbergben végzett kutatásának adatait dolgozták fel. A vizsgálatban 12 csatorna 200 adását vizsgálták, s ehhez az egyes programokat a csatorna nézettsége alapján válogatták be a mintába. (e-masa.hu, 2006. 09. 29.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Nem kapcsolnak el a rádióreklámokról***

Az Arbitron, a Media Monitors és a Coleman által nemrégiben bemutatott kutatás adatai szerint a rádiózó közönség átlagosan 92 százaléka a reklámok alatt sem kapcsol el az éppen hallgatott csatornáról. A közönség-megtartás aránya nagyban függ a reklám hosszától, a demográfiai jellemzőktől, illetve a napszaktól is.

Egy egyperces blokkról szinte senki nem kapcsol el, ezen esetben a megtartás aránya 99% körül mozog, míg egy hatperces hosszúságú blokk esetében a hallgatók 88%-a tart ki. A feleakkora hosszúságú, azaz háromperces blokk közönség-megtartási aránya majd 90%. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 29.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### ***Több mint 500 millió otthonban lesz digitális tévé 2011-re***

Az Informa globális jelentése szerint 2006 végére 40 millióval növekszik a háztartásokban található digitális televíziók száma, amely további 46 millióval bővül 2007-ben. Különösen Észak-Amerikában és Nyugat-Európában lesz jellemző a digitális. Ugyanakkor az összes televíziókészülék 60 százaléka még mindig analóg lesz 2011-ben.

A cég becslése szerint ez év végére nagyjából 183 millió lesz a digitális televíziók száma a háztartásokban. Ez 2005 vége és 2011 között további 344 millióval bővül.

Kína is fontos szereplő lesz a piacon, itt 98 millióval növekszik majd azoknak a háztartásoknak a száma, amelyekben digitális televízió található. Ez a globális növekedés 28 százalékát teszi ki. A szakemberek szerint jelentős növekedés várható az Egyesült Államokban, Indiában és Japánban is. Az Informa elemzése azt állítja, ebben a négy

országban üzemel majd a digitális készülékek 60 százaléka.

Várhatóan a kábelen történő televíziózás lesz továbbra is a legnépszerűbb, több mint 50 százalékban használnak majd ilyen készüléket, míg az Informa előrejelzése szerint 35 millió lesz az IPTV-t nézők száma öt éven belül. (mfor.hu, 2006. 09. 21.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Internethasználat: időskorúak vészes lemaradásban***

Az Eurostat legutóbbi, idén júniusban megjelent közlése arról tudósít, hogy az e-társadalomról készült 2005-ös adatok szerint az Európai Unió 25 tagországában a 16-74 év közöttiek 37 százaléka nem rendelkezik alapvető számítógépes ismeretekkel, s nagy különbségek a korcsoportok között. A lakosság több mint fele nem tud komputert kezelni, például Görögországban 65 százalék, Olaszországban 59 százalék, Magyarországon 56 százalék, Cipruson, Portugáliában 54 és Litvániában 53 százalék ez az arány. Az 55-74 év közöttiek körében 65 százalékra, Magyarországon 84 százalékra nő ez a mérték. Hazánkban a korcsoportok között messze itt a legmagasabb az arány, míg a fiatalok ma már a közoktatásban elsajátíthatják ezeket az ismereteket, az időseknek sem motivációjuk, sem igazi lehetőségük nincs a szükséges infokommunikációs készségek megszerzésére.

Az időskori PC- és internetoktatás széleskörűen még nem megoldott. Az idősek reménytelenül elszakadhatnak a társadalomtól az ICT-eszközök használata nélkül, az internet előnyei viszont nagymértékben segíthetik ezt a csoportot az ismerősökkel való kapcsolattartásban, az egészségügyi szolgáltatások elérésében, a mindennapi ügyintézésben és az elszigeteltség érzésének leküzdésében. (sg.hu, 2006. 09. 21.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Többmilliós üzlet az iTunes***

Egy hét alatt 125 ezerrel nőtt a Disney online értékesítése, miután megállapodást kötött arról, hogy filmjeit elérhetik az Apple iTunes internetes üzletében. Az eladások egymillió dollár járulékos bevételt hoztak a médiakonzernnek. Az új filmes vállalkozás bevétele az idén elérheti az 50 millió dollárt. A filmek ehhez hasonló digitális elérhetőségének fejlesztéséről más stúdiók is tárgyaltak, de egyedül a Disney tett elérhetővé 75 filmet 9,99 és 14,99 dollár közötti áron. (vg.hu, 2006. 09. 21.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***20 millióan hallgatnak Európában online rádiókat***

A blogok és az internetes televíziózás mellett méltánytalanul kevés szó esik az online rádiókról, pedig az egyik legdinamikusabban fejlődő médiaterületről van szó és a hallgatók száma is folyamatosan nő.

Egyre több ember hallgatja a rádiók műsorait a világhálón keresztül. A legfrissebb becslések szerint csak az idén 33 százalékkal nő ez a piac. Amíg tavaly hetente 15,1 millióan hallgatták az online rádióadókat, addig idén ez az adat már eléri a heti 20,4 millió hallgatót – derült ki a BITKOM német szakmai szervezet megbízásából a Goldmedia piacutató cég által készített felméréséből.

Az online rádióhallgatók számának növekedése összefügg azzal, hogy világszerte egyre több a szélessávú internethozzáférés. Németországban tavaly 10,6 millió, Európában összesen 58,4 millió nagy sáv szélességű internetelérést regisztráltak.

Idén ugyanez a szám Németország esetében várhatóan 14 millió lesz – ez 32 százalékos növekedésnek felel meg. Ezzel párhuzamosan egyre több hagyományos rádióadó ismeri fel a világháló jelentőségét és dönt úgy, hogy az interneten is elérhetővé teszi a műsorát. Magyarországnak sincs szégyenkezni valója az online rádiók tekintetében. Hazánkban bárki több tucatnyi internetes rádió közül választhat. (sg.hu, 2006. 09. 12.)

*fogyasztás*

### ***A briteknél a legelterjedtebb a digitális tévzés Európában***

A digitális televízióval ellátott háztartások száma csaknem megduplázódik a következő öt évben Nyugat-Európában. Jelenleg Nagy-Britannia a legnagyobb digitális tévépiac Európában, s ez 2011-ben is így lesz, áll az Informa Telecoms and Media friss elemzésében, amit az mfor.hu közöl.

Nagy-Britanniában a háztartások majdnem 80 százaléka fizetett elő digitális televízióra, s az ország így messze az első e téren Európában. A második Svédország 53,3, a harmadik Finnország 52,7 százalékos penetrációval. A top 10-et Norvégia zárja 37,3 százalékkal – írja az eMarketer.

A digitális televíziózás különböző fajtái különböző mértékben fejlődnek az egyes országokban, ebből is adódik a penetráció ilyen mértékű eltérése. Az Egyesült Királyságban kábelen, műholdról és földi elosztókon keresztül is elérhető a szolgáltatás. Az Informa szerint 2011-re a digitális tévészolgáltatásra előfizetett brit háztartások 40 százaléka a széles körben elérhető földi műsorszórás révén jut majd hozzá az adáshoz, míg ez az arány Németországban például csak 8 százalékos. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 14.)

*fogyasztás, technológia*

### ***A németek 60 százaléka internetezik rendszeresen***

Ugyan még mindig a legtöbben a televízióadókat műsorait nézik, és a rádiókat hallgatják, azonban továbbra is az internet a legdinamikusabban fejlődő médium – derült ki az ARD és a ZDF közösen elkészített online tanulmányából. A szakemberek összesen 1820 felnőttet kérdeztek meg.

A két német televízióadó a korábbi évekhez hasonlóan idén is elkészítette a különböző sajtóorgánumok népszerűségét vizsgáló felmérését. Az internet fokozatos térhódítását jól bizonyítja, hogy míg 1997-ben a németeknek még csupán 6,5 százaléka szörfölt rendszeresen a világhálón, addig idén ez a szám már 59,6 százalékra nőtt. Vagyis az elmúlt tíz évben közel megtízszereződött a Németországban rendszeresen internetezők száma. A növekedés azt jelenti, hogy tavalyhoz képest közel 1,1 millió személlyel bővült a tábor, és ez elsősorban az egyre növekvő online kínálatnak köszönhető.

A felhasználóknak jelenleg mintegy 24 százaléka tölt le videókat az internetről vagy nézi az internetes televízióadókat műsorait. A válaszadók 40 százaléka hallgatja rendszeresen az online rádiókat. Érdekeség ugyanakkor, hogy audio-podcastokat jelenleg csupán az emberek hat, míg video-podcastokat csak 3 százalékuk használ rendszeresen.

A növekvő kínálattal párhuzamosan nő a naponta rendszeresen a világhálón eltöltött idő is. Jelenleg ez 48 perc személyenként, tavaly még csak 46 perc volt. A növekedés, még ha kis mértékű is, de folyamatos. Az emberek a legtöbb időt (235 percet) még mindig a televízió és a rádió (186 perc) előtt töltik. Az internet tehát egyelőre csupán a harmadik legnépszerűbb média, azonban ez az olló folyamatosan szűkül. A legdinamikusabban az 50 év feletti felhasználók táborában nő. Az 50 és 59 év közötti német lakosoknak már a 60 százaléka levelezik, vagy szörföl rendszeresen az interneten, míg a 60 év feletti korosztály tagjainál ez az arány 20,3 százalék. A világháló tehát már egyértelműen szerepet kap az idősök mindennapjaiban is. (sg.hu, 2006. 09. 06.)

*fogyasztás*

### ***Egyre több gyereknek van mobiltelefonja***

A Synovate Kids+Teens cég felméréséből kiderült, hogy ma már az egészen kis gyerekek között is vannak mobiltelefon-tulajdonosok. A 6-8 éves korosztály tagjainak 8, 9-10 éves gyerekek 37, míg a 11-12 éves fiatalok 66 százalékának van saját mobil készüléke. A 13-14 éves korosztálynál ez az arány már 89 százalék. A gyerekeknek azonban nemcsak az alapfunkciók fontosak, hanem a kiegészítő extrák is. Így például a 6-8 éveseknél a készülékek 24, míg a 13-14 éveseknél 52 százaléka rendelkezik beépített kamerával. A videók felvételére alkalmas mobiltelefonok aránya az utóbbi korosztály tagjai körében 21

százalék.

Mobil videókkal a 6 és 14 év közötti gyerekek 29 százalékának van tapasztalata. Legtöbben már néztek ilyen felvételeket, de egyre többen készítenek is ilyet a saját vagy a barátaik, ismerőseik készülékeivel. Elszomorító és aggodalomra ad okot ugyanakkor, hogy a 6 és 14 év közötti csemetéknek már a 8 százaléka látott verést bemutató videót vagy videókat, és 6 százalékuk már tárolt is hosszabb ideig ilyen filmeket a mobiltelefonján.

Idén, júliusban, a bajor iskolákban több mint 200 mobil készüléket foglaltak le, ezek közül 15-ön találtak hasonló felvételeket. Emiatt tíz diák ellen indult eljárás, hamarosan a többi ügyben is megszülethet a jogerős ítélet. Mint ismeretes, sajnos Magyarországon is volt hasonló eset, igaz szerencsére egyedinek bizonyult. (sg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogyasztás, technológia, szabályozás*

#### **A brit gyerekek korán kezdik**

Az öt év alatti nagy-britanniai gyerekek nagy része internetezik, tudja, hogyan kell e-mailt küldeni és mobil telefont használni. Csaknem 70 százalékuk a DVD-lejátszót is tudja használni.

Azok közül a kisgyerekek közül, akiknek van otthon internetelésük, tízből kilenc rendszeresen szörföl a világhálón. Negyedük tudja, hogyan kell e-mailt küldeni, és felük tisztában van azzal, miként kell használni a mobiltelefont – derül ki a Cartoon Network rajzfilmsatorna megbízásából készült felmérésből.

Az öt év alatti brit gyerekek mintegy 70 százaléka tudja kezelni a DVD-lejátszót, 80 százalékuk pedig a mosogatógépet elindításában is tud segíteni szüleinek. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 04.)

*fogyasztás*

#### **Rosszul kalkuláltak a mobilcégek? – Nem kíváncsiak a letölthető zenékre**

Jelentősen csökken a mobiltelefon-tulajdonosok érdeklődése a készülékeikre letölthető zeneszámok iránt – állapítja meg az Entertainment Media Research háromezer fogyasztó megkérdezésén alapuló felmérése. A válaszadóknak csak 11 százaléka jelezte, hogy hajlandó lesz fizetni azért, hogy zenét hallgathasson mobilján. Ez alig fele az egy évvel korábban készült kutatáson igennel válaszolóknak. Az eredmény elkeserítő lesz a mobilcégek számára, amelyek eddig abban bíztak, hogy a zeneszámok letöltésének lehetősége lesz az egyik fő vonzeró a harmadik generációs készülékek piaci elterjedéséhez. A mobilokra való letöltés iránti érdeklődés általában véve is viszonylag csekély, nem csupán a zeneszámokat de az interneten elérhető egyéb szolgáltatásokat illetően is. Csak a válaszadók 25 százaléka állítja, hogy érdeklődik a mobiljára való letöltés iránt, s ráadásul mindössze 4 százalékuk véli úgy, hogy ezt már a közeljövőben meg is kezdi, miközben 44 százalékuk szerint nagyon valószínűtlen, hogy ilyesmibe fogna. (vg.hu, 2006. 09. 04.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

#### **Eltűnnek a bemondók az m2-ről is**

Az m2 ősszel képernyőre kerülő műsorai nagyjából a már megszokott irányvonalat követik. Lényegében maradnak a már eddig is futott programok, de sok közülük átalakul: megújult formával és tartalommal jelentkezik. Újdonság, hogy szeptember 4-étől – követve a kereskedelmi csatornáknál bevett szokást – eltűnnek a képernyőről a bemondók. Az AGB Nielsen statisztikai adata alapján a csatorna főműsoridős, egy százalék körüli közönségaránya a bemondók megjelenésekor 0,3-0,6 százalékra csökken rendre. Az m2 őszi struktúraváltásával egy időben szabadul meg a bemondóktól, ami arra utal, hogy a csatorna új, fiatalosabb, lendületesebb imidzsébe már sehogy sem fért bele a bemondó hetvenes évekből itt maradt, kicsit poros, kicsit fekete-fehér szerepe. (vg.hu, 2006. 09. 05.)

*fogyasztás, fogadtatás (reak.)*

### **Három százalékkal nőtt a mozilátogatók száma az Egyesült Államokban**

Ezen a nyáron három százalékkal nőtt a mozilátogatók száma az Egyesült Államokban az előző évi átlaghoz képest, és ezzel megállt a mozifilmek nézettségének csökkenése, írja a BBC. A bevétel tíz százalékát a Karib-tenger kalózái hozták. A jegyeladási bevételek hat százalékkal emelkedtek 2006-ban, május és augusztus között ez az összeg elérte a 3,8 milliárd dollárt az Exhibitor Relations számításai szerint. Ehhez képest a tavalyi év nem adott okot a bizakodásra. 2005-ben tizenegy százalékkal kevesebben váltottak mozijegyet, mint az azt megelőző évben, a jegybevételek pedig nyolc százalékkal estek vissza. A visszaesésért akkor a filmek hanyatló színvonalát, a videójátékok, a dvd-k és az internet által támasztott versenyt és az illegális terjesztést okolták. (index.hu, 2006. 09. 05.)

*gazdaság, fogyasztás*

### **Élre törnek az ingyenes lapok**

A lappiaci üzletág legdinamikusabb szegmensét képviselik az ingyenes termékek, amelyek az elmúlt évben mind példányszámukat, mind hirdetési bevételeiket növelni tudták. Mindez azért is kiemelkedő eredménynek számít, mert a legbefolyásosabb presztízslapok többsége közben hanyatlásról számolt be. A World Association of Newspapers (WAN), azaz a Napilapkiadók Nemzetközi Világszövetségének adatai szerint tavaly Európában 33 százalékkal többet adtak el ingyenes újságokból, mint 2004-ben, s piaci részesedésük már 4 százalékkal nagyobb, mint az Egyesült Államokban kiadott hasonló lapoknak. A WAN adataiból kiderül az is, hogy jelenleg naponta világszerte 169 ingyenes újság jelenik meg 27, 9 millió példányban, ebből 18,6 millió Európában. Az ingyenes lapok jelenleg Izlandon 72, Spanyolországban 51, Portugáliában 33, Dániában 32, Olaszországban 29, Svédországban 20 százalékos piaci részesedéssel rendelkeznek, s a trendet figyelembe véve ez az arány idén tovább nő, hiszen új lapok indultak vagy indulnak az említett országok mellett többek között Portugáliában, Nagy-Britanniában, Csehországban, Észtországban és Litvániában is. Ráadásul a piacon úttörőnek számító Metro-lapcsalád mellett mások is (pl. a norvég Schibsted, a svájci Ringier) is tovább terjeszkedik a kulcsfontosságúnak ítélt piacokon.

Pelle Tornberg, a Metro International elnök-vezérigazgatója szerint a következő években nehéz időszak vár a hagyományos napilapokra, mert az ingyenes újságok fokozatosan átveszik a fizetős lapok helyét a piacon. A szakember úgy vélekedik, hogy a fizetős termékek döntő többsége túlélheti a változásokat, de a továbbiakban a piac speciális területeire kell összpontosítaniuk. „Ha a fizetős és ingyenes televíziók modelljét alkalmazzuk analógiaként, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a fizetős lapoknak csökkenteniük kell a példányszámukat, emelniük az árakat és specializálni a kínálatukat.

Németországban a Holtzbrinck Verlag, a Handelsblatt és a Wirtschaftswoche kiadója jelentetett meg nemrég Business News címmel ingyenes üzleti napilapot, amely akár áttörést is jelenthet a német lappiacon, ahol jelenleg a legkisebb az aránya ezeknek a médiumoknak Európában. Komoly piaci részesedéssel rendelkező ingyenes lap pedig még nem is jelent meg. A legnagyobb európai lapkiadóként jegyzett német Axel Springer AG mindenesetre máris jelezte egy hasonló tematikájú konkurens újság elindítását, s szóvivője afelől sem hagyott kétséget, hogy ha bármelyik kiadó veszélyeztetné a piacvezető, több mint négymilliós példányszámú Bild pozícióját, akkor nem fognak késlekedni a válasszal. Németországban az elmúlt években voltak próbálkozások ingyenes lapok regionális bevezetésére (20 Minuten Köln, Köln Extra, Köln Morgen), de ezek sorra megbuktak. Tavaly lappiaci körökben felmerült a Metro esetleges megjelenése, erre azonban eddig még nem került sor.

Hasonló lapháború körvonalazódik Nagy-Britanniában is, ahol a reggeli kiadású Metro mellett sorra jelennek meg az ingyenes lapok. Spanyolországban viszont már eldőlni látszik a verseny. A négy ingyenes lap közül a hat évvel ezelőtt indított 20 Minutos 2006-ban megkapta a legnagyobb példányszámú napilapnak járó díjat, s mivel ma már 3,2 millió

olvasóval büszkélkedhet, könnyedén körözi le a fizetős konkurenciát, az egykor legfontosabbnak tartott versenytársat, az El Paist.

Kelet-Európában is mozdulni látszik a lappiac. Szakmai elemzők szerint az ingyenes lapok sikere mögött egy visszafordíthatatlan trend látszik körvonalazódni: a lapok népszerűségének rohamos növekedése mögött ugyanis egyértelműen a megváltozott életforma, illetve az átalakuló hírfogyasztási és olvasói szokások állnak, amihez ezek a kiadványok formátumban és tartalomban (több sport, szabadidő, szórakozás, technológia stb.) is jobban alkalmazkodnak, mint a fizetős napilapok. Ugyancsak fontos változás, hogy miközben a „fizetős” lapok olvasótábora elöregedik, ezeket a lapokat jelentős részben 35 éven aluli, középosztálybeli, piaci értelemben is aktív városi fiatalok („az internetgeneráció”) olvassák, s miután a hirdetőik számára ők jelentik a legfontosabb célcsoportot, ezért az ingyenes újságok hirdetési bevételei is dinamikusan nőnek.

A világ legnagyobb és leggyorsabban növekvő, ingyenes hírújsága, a Metro jelenleg 19 országban, 93 nagyvárosban, 18 nyelven jelenik meg. Európa mellett Észak- és Dél-Amerikában, valamint Ázsiában is kiadják. Napi olvasótábora 18,5 millió, 70 százalékuk 45 éven aluli. Olvasói között fele-fele arányban találhatók meg a nők és a férfiak. A helyi kiadók, akárcsak a budapesti, alapvetően a Metro International tulajdonában vannak. 2006 első félévének adatai szerint a cégcsoport – folyamatos terjeszkedés mellett is – nyereséges. A magyar Metro 1998. szeptember 7-én indult el, 2001-ben volt első alkalommal pozitív eredményük, azóta a nyereségességi ráta minden évben 10 százalék körül alakul. Magyarországon 2006 első negyedévében a Metro terjesztett példányszáma a Matesz adatai szerint 330 ezer volt, az olvasószám pedig a Szonda Ipsos felmérése alapján elérte a 737 ezret.

Mivel az előrejelzéseknél is nagyobb mértékben csökken a minőségi napilapok példányszáma és olvasótábora, ezért Európa után feltehetőleg az Egyesült Államokban is egyre több újság vált kisebb formátumra, hogy egyrészt költségeket takarítson meg, másrészt pedig új olvasókat szerezzen a fiatalabb korosztályokból. Tavaly a Wall Street Journal indította a sort, majd a Los Angeles Times következett, nemrégiben pedig a New York Times jelentette be, hogy átvált a berliner formátumra. Szakértők szerint a változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadvállalatok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. A legfrissebb adatok szerint az amerikaiak csaknem 25 százaléka már online informálódik a hírekről, a szélessávú hozzáféréssel rendelkezők körében pedig ez az arány már elérte a 43 százalékot, s a felnőttkorba érő „internet-generációk” körében ez az arány még nagyobb. A világtrendnek tehát az Egyesült Államokban is folytatódnia kell, s a legnagyobbak után feltehetőleg a regionális és helyi lapok is áttérnek az olvashatóbb, kedveltebb formátumra. A konzervatív újságok formátumcsökkenése ugyanis világszerte sikert aratott.

Az Újságírók Nemzetközi Szövetségének adatai szerint már több mint 60 napilap tért át a kisebb formátumra, s a sikeres próbálkozásokat látva még több tervezi az átállást, miután tavaly közzétették a kísérletezők első éves forgalmi adatait, amelyekből kiderült, hogy pl. az Independent 15 százalékkal növelte éves forgalmát. Ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a 10-15 százalékos lapfelület-csökkenés újabb komoly kihívás elé állítja ezeket a lapokat, miután az egyes oldalakon kevesebb hirdetést helyezhetnek el, s pótolniuk kell a kiesést. A megoldás – szakértők szerint – az internet irányába, az online-offline szerkesztőségek felállítása irányába mutat. A változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadvállalatok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. Lapok példányszámváltozása (országok szerint 2001-2005 között %-ban): Ausztria 0,09, Belgium -4,25, Csehország 0,87, Dánia -11,40, Franciaország -

7,38, Lengyelország 21,63, Magyarország -12,31 Nagy-Britannia -9,85 Németország -9,64 Olaszország -5,25 (Marketing & Média, 2006. 09. 06.)

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

***Itthon is beindulnak az „internetes” televízió-szolgáltatások***

A következő egy-két évben nemzetközi szinten és itthon is felgyorsulhatnak az internetprotokollon működő televízió-szolgáltatások, amelyek a hagyományos földfelszíni sugárzáshoz vagy a kábeltelvíziós szolgáltatásokhoz képest számos extrát tudnak. Hazánkban a T-Online után augusztus végén a TVnet is bejelentette, hogy megkezdte az IPTV-szolgáltatás tesztelését, és már novembertől kínálja azt az előfizetőknek. Óriási sikerre számíthatnak a következő években az internettechnológián alapuló televízió-szolgáltatások: az iSuppli piackutató intézet nemrégiben közzétett előrejelzése szerint előfizetőinek száma 2010-ig világszinten 63 millióra nőhet majd. A legnagyobb ugrásra a jövő évben lehet majd számítani, amikor az előfizetések száma várhatóan az idén évvégére jelzett 5 millióról 15 millióra növekszik majd, vagyis a piac egy év alatt előreláthatólag a háromszorosára fog nőni. Az IPTV bevétele a vizsgált időszakban a jelenlegi 2 milliárdról várhatóan 27 milliárd dollárra nő. A bevételek legnagyobb részét, közel 87 százalékát a videószerkezetek adják majd. A hagyományos televíziós sugárzáshoz képest az IPTV-platform számos további szolgáltatásra is lehetőséget ad majd, így akár elektronikus kereskedelemre, vagy elektronikus voksolásra. A gyors bővülés abból adódik majd, hogy míg az előző években csupán kis szolgáltatóknak volt ilyen szolgáltatásuk, az is legfeljebb regionális szinten, addig az idén és jövőre többek között olyan óriások is ringbe szállnak, mint a Verizon és az AT&T az Egyesült Államokban, vagy a Deutsche Telekom Németországban.

Az idén Magyarországon is elindultak tesztüzemben az első IPTV-szolgáltatások: leghamarabb, áprilisban a T-Online Magyarország jelentette be.

Augusztus végén egy újabb szolgáltató, a TVnet Kft. is bejelentette, hogy TVtévé néven megkezdte IPTV-szolgáltatásának éles tesztelését a főváros 100 végpontján. (Számítástechnika, 2006. 09. 12., 17. old.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*



## Gazdaság

### **Online reklámbevételekre hajt a Microsoft**

Az internetes reklámpiacon is le akarja győzni riválisait, a Yahoo-t és a Google-t a Microsoft. „A célunk az, hogy a következő három évben megnégyszerezzük az online reklámbevételeinket” – nyilatkozta Joanne Bradford, a redmondi konszern reklámértékesítésért felelős alelnöke. Az MSN portálon található klasszikus bannereken kívül a jövőben felbukkannak majd reklámok a PC-s és az Xboxra írt játékokban is, de más reklámlehetőségeket is vizsgál a vállalat.

Ezenkívül olyan nagyszabású reklámkampányokon is dolgozik a cég, amelyek kifejezetten az óriásvállalatok (DaimlerChrysler, Visa stb.) számára készülnek. A cél az, hogy ezek a hirdető a célközönségüket minden platformon megszólaltathassák. A cél mindenestre adott: a Yahoo tavaly 4,59 milliárd, a Google pedig 6,07 milliárd dolláros bevételre tett szert a reklámokból. (sg.hu, 2006. 09. 27.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.)*

### **A Fehér tenyér pályázik a legjobb külföldi film díjára**

Hajdú Szabolcs Fehér tenyér című filmje képviseli Magyarországot a legjobb idegen nyelvű film kategória Oscar-díjáért folytatott versenyben. A Fehér tenyér jelöléséről szóló döntést az Oscar-díjra nevező bizottság hozta meg.

A jelöltek közül a Los Angeles-i Filmakadémia képviselői választják ki a végső győzelemre is esélyes öt filmet; a döntést január 23-án hozzák nyilvánosságra. Az Oscar-díj kiosztója február 25-én lesz, a hollywoodi Kodak Theatre-ben.

A Cannes-ban is telt ház előtt vetített Fehér tenyér több más elismerés – a legjobb producer (Angelusz Iván, Reich Péter, Pataki Ágnes, Kovács Gábor), a legjobb operatőr (Nagy András), a legjobb vágás (Politzer Péter) – mellett a 37. Magyar Filmszemle fődíját, közönségdíját és (megosztva) a külföldi kritikusok díját is elnyerte. A film nemzetközi értékesítésének jogát a szemlét követő berlini vásáron az Onoma International szerezte meg, így az esetleges Oscar-jelöléssel megugró jegybevételekből már a francia cég profitál. A szakértők általában úgy számolnak, hogy a legnagyobb hollywoodi elismerésre jelölt alkotások esetében maga a kandidálás akár 80 millió dolláros plusz jegybevételt jelenthet, emellett jelentősen megugorhat a DVD-k iránti kereslet is. Ekkora bevételnövekedés egy közép-európai film esetében persze ritkaságszámba menne; a 80 millió dollár a Fehér tenyér költségvetésének körülbelül ötvenszerese. (vg.hu, 2006. 09. 27.)

*gazdaság, fogadtatás (díj), rendezvény*

### **Többmilliós üzlet az iTunes**

Egy hét alatt 125 ezerrel nőtt a Disney online értékesítése, miután megállapodást kötött arról, hogy filmjeit elérhetik az Apple iTunes internetes üzletében. Az eladások egymillió dollár járulékos bevételt hoztak a médiakonzernnek. Az új filmes vállalkozás bevétele az idén elérheti az 50 millió dollárt. A filmek ehhez hasonló digitális elérhetőségének fejlesztéséről más stúdiók is tárgyaltak, de egyedül a Disney tett elérhetővé 75 filmet 9,99 és 14,99 dollár közötti áron. (vg.hu, 2006. 09. 21.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### **Növekvő ellenállás a német rádiódíj kiterjesztése ellen**

Mint ismeretes, a német szövetségi tartományok miniszterelnökeinek tanácsa elfogadta a nyolcadik Hírközlési Állami Szerződés módosítását célzó javaslatot, így 2007. január elsejétől már az internethozzáféréssel rendelkező számítógépek és notebookok, valamint az internetezésre alkalmas mobiltelefonok és más mobil készülékek után is rádió- és televíziódíjat kell majd fizetni Németországban.

A CDU és az SPD képviselői bejelentették, hogy szeretnék elérni a határozat két éves

felfüggesztését. Szintén a törvénymódosítás ellen vannak az FDP és a Zöldek is. A helyi gazdasági szervezetek, kamarák, főiskolák és egyetemek szintén élénken kritizálták a 2007. január elsejétől hatályba lépő törvénymódosítást. (sg.hu, 2006. 09. 13.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***A termékelhelyezés engedélyezésének kérdése***

Újraszabályozzák a reklámmal kapcsolatos előírásokat a módosítás alatt álló uniós televíziós direktívában. Az Európai Bizottság eredeti javaslata kiterjesztené az előírások hatókörét a nem lineáris (digitális) televíziózásra, és szabályozná az úgynevezett termékelhelyezést, más néven bújtatott reklám használatát a műsorokban. Ezzel kapcsolatban továbbra is vitatott, milyen műsorokra vonatkozzon a termékelhelyezésről szóló szabály: a sportközvetítésekkel kapcsolatban általános az egyetértés, míg a kulturális műsorok és filmek esetében megoszlanak a vélemények. Ezenfelül köteleznék a nagyobb érdeklődésre számot tartó események (pl. sportrendezvények) kizárólagos közvetítési jogát megszerzett társaságokat, hogy egy 90 másodperces összefoglaló erejéig más műsorszóróknak is biztosítsanak hozzáférést. A hagyományos (lineáris) televíziózásnál a korábbi napi korlátozások helyett – a vallási műsorok kivételével – 35 percenkénti reklámmegszakítást engedélyezne a beadvány.

Az európai parlamenti képviselők arról is vitatkoznak, hogy a teljes műsoridőben jelezze felirat a bújtatott reklámot, vagy csak a produkciók elején és végén, illetve adás közben – mondjuk – 20 percenként, vagy csak akkor jelenjen meg figyelmeztetés, amikor a sztoriba font reklámtermék megjelenik a képernyőn vagy a filmvászonon. A tévés szakma a bújtatott reklámok mellett van, érveik szerint a digitális televíziózás terjedése növelni fogja ennek súlyát, mivel technikailag lehetővé válik a reklámblokkok átugrása. Emellett ha például a korhatárjelzéshez hasonló figyelmeztetés formájában a műsorok elején jeleznék mely cég, milyen árucikkét reklámozzák termékelhelyezés formájában, akkor megszüntethetnék a zavaró kitakarásokat (például a szereplők ruháin látható márkajelzéseket szokták így eltüntetni). A készülő új médiatörvény megengedné a termékelhelyezést, de egy gumiszabály keretében kikötné, hogy ilyen reklámok nem szerepelhetnek indokolatlan mértékben a műsorokban. A kezelhetetlen rendelkezés ellen már több médiaipari vállalkozás felszólamlást intézett a jogszabály-előkészítőkhöz.

Ruth Hieronymi néppárti jelentéstevő az Európai Bizottság eredeti javaslatához képest a termékelhelyezés esetén megelégedne azzal, ha a műsor elején, végén és közben 20 percenként felirat utalna a bújtatott reklámokra. Hegyi Gyula módosító indítványa a termékelhelyezésre vonatkozóan ugyanakkor azt javasolja, hogy a bújtatott reklámot jelző felirat az árucikk minden egyes feltűnésénél jelenjen meg. Ez áthidaló megoldást jelenthetne a néppárti elképzelés és azok véleménye között, akik a teljes műsoridőben a képernyőn hagynák a szöveget.

A termékelhelyezés engedélyezése mellett foglalt állást Málnay B. Levente, a Viva Tv vezérigazgatója és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke is, aki szerint a termékelhelyezés a modern kori reklámozás olyan formája, amelynek a térhódítása Európában is elkerülhetetlen. Hasonló álláspontot képvisel Fischer András, az MTV üzleti és termékfejlesztési igazgatója is, aki szerint a digitális televíziózás világában a termékelhelyezés jelentősége növekszik, mivel az új technológiák lehetővé teszik a reklámblokkok átugrását. A szakértők megjegyzik: az új médiatörvény-tervezet engedélyezi ugyan a termékelhelyezést, de megfoghatatlan az a kikötés, amely szerint egyetlen műsorban sem szerepelhet indokolatlan mértékben.

Tavaly a termékelhelyezésekből a médiának világszerte körülbelül 2,21 milliárd dollár bevétele származott – derül ki a PQ Media piackutató felméréséből. A cég szerint ez az összeg 2010-re – mindenekelőtt a tévésorozatoknak, a sportközvetítéseknek és a valóságshow-knak köszönhetően – a 7,6 milliárdot is elérheti.

A product placement legnagyobb piaca az egyesült államokbeli, amelynek mérete tavaly 1,5

milliárd dollár volt; ennek közel kétharmadát a televíziók érték el.

Hegy Gyula finomítana a kötelező európai produkciós kvótát előíró, 1998-ban elfogadott szabályozáson is, úgy, hogy belevenné a nem hazai, de uniós országokból származó műsorokat is. Ez a kisebb tagállamok produkciós kivételének lehet kedvező, hiszen egy nagy állam képes akár a teljes uniós „nagyobbik részt” saját gyártású műsorokkal kitölteni. (sg.hu és vg.hu, 2006. 09. 13.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### **2008-tól szélessávú internet jár minden svájcinak**

2008. január elsejétől – kérésére – minden állampolgárának biztosít szélessávú internethozzáférést a svájci kormány.

A svájci Bundesrat határozatában kimondta: minden nagy sávszélességű internetelérésért havonta legfeljebb bruttó 69 svájci frankot, vagyis 44 eurót kérhetnek el a helyi internetszolgáltatók. Az árat 2010-ben felülvizsgálják, és ha szükséges, a piaci viszonyokhoz igazítják majd.

Az ár tartalmazza nemcsak a 600/100 kbit/s sebességű internethozzáférést, de a vezetékes telefonvonal kiépítési költségét és egy vezetékes telefonszámot is. (sg.hu, 2006. 09. 14.)

*gazdaság, technológia*

### **Az online reklámpiac bővül a leggyorsabban**

Az első fél évben 5,1 százalékkal nőttek a reklámkiadások az Egyesült Államokban – jelentette a Nielsen Media Research. A legnagyobb mértékben az online reklámok piaca bővült, közel 49 százalékkal, a második helyet megközelítőleg 22 százalékos növekedéssel – mindenekelőtt a németországi labdarúgó-világbajnokság közvetítéseinek köszönhetően – a spanyol nyelvű tévécsatornák szerezték meg.

A tíz legnagyobb reklámozó cég a január–júniusi időszakban mintegy 9,8 milliárd dollárt költött reklámokra, három százalékkal többet, mint egy évvel korábban. A bújtatott reklámok (product placementek) száma csökkent, a tíz legnépszerűbb televíziós programban közel 15 ezerszer jelent meg fizetett termék, ennek több mint egyharmada az American Idolban. A legtöbb szereplő elhelyezett termék a Coca-Cola volt, az első fél évben több mint 3200 megjelenéssel. A második helyre a Nike futott be, ám jelentős lemaradással: a sportszergyártó termékei mindössze 625-ször jelentek meg. (vg.hu, 2006. 09. 11.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **Túl enyhe lesz az új német spamellenes törvény**

Az eco Szövetség által megrendezett Német Spamellenes Konferencia szakértői szerint továbbra is nagyon komoly veszélyt jelentenek a különböző spam- és adathalász (phishing, pharming, vishing) e-mailek.

A szakemberek úgy vélik, az internetes bűnözők egyre nagyobb energiákat fektetnek ezekbe a módszerekbe, illetve a tökéletesítésükbe és sajnos sem a jelenlegi, sem az elfogadásra váró jogszabályok nem képesek megnyugtató módon rendezni a helyzetet.

A szervezet első embere szerint ráadásul változnak az idők, hiszen amíg például a spam e-mailek többnyire csak kétes eredetű vagy minőségű termékeket és szolgáltatásokat reklámoztak, addig a phishing, a pharming vagy a vishing esetében már a felhasználók személyes adatainak az elhalászása és az ebből való anyagi haszonszerzés az elkövetők célja. Ezt bizonyítják az elmúlt hónapok tapasztalatai is. Az idei esztendő első felében csak Berlinben 153 adathalász esetet jegyeztek fel, az okozott kár kerekén 730.000 euró volt. Ez 50 százalékkal nagyobb összeg, mint amennyit tavaly egész évben regisztráltak. A korábban létrehozott internetes panaszirodáknak a naponta beérkező átlagosan 300 bejelentésnek a 15-20 százaléka egyértelműen adathalászatra vonatkozik.

A szakemberek élénken kritizálták a távközlési és médiatörvény készülő spamellenes kiegészítését is, mivel az szerintük túl enyhe lesz. A szakértők hiányolták az igazán szigorú

szabályozásokat, amelyekkel elejét lehetne venni a kéretlen elektronikus reklámlevelek és az adathalás e-mailek további elterjedésének. (sg.hu, 2006. 09. 07.)

*gazdaság, szabályozás*

### **Három százalékkal nőtt a mozilátogatók száma az Egyesült Államokban**

Ezen a nyáron három százalékkal nőtt a mozilátogatók száma az Egyesült Államokban az előző évi átlaghoz képest, és ezzel megállt a mozifilmek nézettségének csökkenése, írja a BBC. A bevétel tíz százalékát A Karib-tenger kalózái hozták. A jegyeladási bevételek hat százalékkal emelkedtek 2006-ban, május és augusztus között ez az összeg elérte a 3,8 milliárd dollárt az Exhibitor Relations számításai szerint. Ehhez képest a tavalyi év nem adott okot a bizakodásra. 2005-ben tizenegy százalékkal kevesebben váltottak mozijegyet, mint az azt megelőző évben, a jegybevételek pedig nyolc százalékkal estek vissza. A visszaesésért akkor a filmek hanyatló színvonalát, a videójátékok, a dvd-k és az internet által támasztott versenyt és az illegális terjesztést okolták. (index.hu, 2006. 09. 05.)

*gazdaság, fogyasztás*

### **„Ilyen tévéket Kínában vagy Kubában tartanak fent”**

A köztvé elnökének tanácsadója, Olaf Steenfadt, azért jött a német ZDF-től az MTV-hez, hogy segítsen a programstruktúra kialakításában, de aztán rá kellett jönnie, hogy egyáltalán nincs pénz programokra.

„Az EBU nagyjából tudja, hogy mi folyik Magyarországon, látja például a nézettségi adatokat, figyelemmel kíséri a nyilvános üzleti adatokat, a köztvé botrányos belső működését pedig a Television across Europe című kiadványból ismerheti, ebben a Magyarországról szóló fejezetet Bajomi-Lázár Péter írta. Az én jelentéseim csak kiegészítették ezt, de nem titkokat súgtam meg, hanem nyilvános információkat foglaltam össze. Aki figyelemmel kíséri a magyar köztvé sorsát, tudja, hogy egész Európában itt, Magyarországon a legrosszabb a közmédiumok helyzete. Az MTV jelenleg nem is közszolgálati csatorna, hanem állami adó. Az állami adó feladata, hogy a kormány szócsöve legyen, a közszolgálati csatorna pedig, ahogy neve is mutatja, a közösséget szolgálja. Az állami csatornát a kormány ellenőrzi, a közszolgálati adó viszont ellenőrzi a kormányt, és ez lényeges különbség. Az állami adó sem felesleges, gondoljunk, csak mondjuk a hidegháborús Voice of Americara, bár azért nem árt megjegyezni, hogy ilyen médiumokat mostanában leginkább Kínában vagy Kubában tartanak fent.”

Steenfadt szerint nincs feltétlenül szükség új médiatörvényre, előbb inkább a jelenlegit kellene betartani. A kormány jelenleg azzal kontrolálja a köztvét, hogy folyamatosan visszatartja a működéséhez szükséges pénzeket, nem rendezi az intézmény adósságait, ezzel mintegy pórázon tartja az MTV-t. Ahhoz, hogy az MTV független közszolgálati adó legyen, rendezni kellene az intézmény kormánytól független finanszírozását. Egyébként ez a most hatályos médiatörvényben is szerepel, csak a Medgyessy-kormány első intézkedéseként 2002-ben alkotmányellenesen megszüntette a tévédíjat, ezzel korlátozva a köztvé mozgásterét. Amíg ezt a szükséges adónemet nem állítják vissza, nem lesz Magyarországon független köztelevízió. A médiszakember úgy látja, a jelenlegi helyzetben az MTV-re költött minden egyes adóforint pazarlás, még akkor is, ha a kormánypártokhoz és az ellenzékhez ma már nem ömlik, csak csörgedezik a pénz a köztvéből. A köztvé ennek ellenére a politikai hatalom foglya, és ez csak akkor változhat meg, ha a köz meg akarja menteni a tévét. A legnagyobb baj, hogy egész Közép-Európában az olasz-típusú médiarendszer kezd teret nyerni, amiben az állami tulajdonú adókat kiosztják a parlamenti pártoknak a választásokon elért eredményeik alapján. A magyar médiapiac is olaszosodik, gondoljunk csak a Duna Televízió és az MTV szembenállására. (index.hu, 2006. 09. 05.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

### ***A kuratórium egyelőre nem vizsgálja az MTV kommunikációját***

A kuratórium azért vizsgálódna, mert az utóbbi hónapokban több esetben is tárgyalta a sajtó a Magyar Televízió külső kommunikációját: először Olaf Steenfadt programfőtanácsadó egy jelentése és nyilatkozata miatt, később az Arne Wessberg EBU-elnök miniszterelnökhöz írt levele, majd Steenfadt és Rudi Zoltán egymásnak ellentmondó nyilatkozatai, és Rainer Conrad látogatásának kommunikációja adott témát a sajtónak.

Steenfadt jelentésében egyebek mellett az intézmény kiszámítható, normatív finanszírozását hiányolta. Az MTV és a politika kapcsolatairól szólva pedig arról írt: „a tartalmi befolyásgyakorlásnak, amely főként a személyzet irányításában jelentkezik, súlyos gazdasági összetevője is van”. „Végeredményben mégis erős a gyanú, hogy közpénzek jutnak a kvázi csődben lévő Magyar Televízió keresztül a politikai pártokhoz” – fogalmazott.

Arne Wessberg EBU-elnök néhány hete nyilvánosságra került, Gyurcsány Ferenchez címzett levelében követelte az MTV helyzetének rendezését a kormányfőtől, valamint személyes találkozót kért az ügyben.

A levélről ellentmondásba kerültek Rudi Zoltán és Olaf Steenfadt nyilatkozatai: míg a német tanácsadó azt hangsúlyozta, hogy „az EBU tagjainak érdekképviselete: semmit nem tesz az érintett szervezet tudta nélkül”, így a menedzsmentnek tudomása kellett, hogy legyen a nemzetközi szervezet ez irányú „aktivitásáról”. A tévéelnök pár nappal később úgy nyilatkozott, sajtóhírből értesült a dokumentumról.

Nemrégiben járt Budapesten Rainer Conrad, a németországi közszolgálati médiumok anyagi forrásaival foglalkozó testület elnöke; a KEF vezetője – aki veszélyesnek nevezte az MTV pillanatnyi helyzetét, és a normatív finanszírozás bevezetését szorgalmazta – tárgyalta a köztvé, valamint az Állami Számvevőszék képviselőivel. (e-masa.hu, 2006. 09. 27.)

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

### ***Élre törnek az ingyenes lapok***

A lappiaci üzletág legdinamikusabb szegmensét képviselik az ingyenes termékek, amelyek az elmúlt évben mind példányszámukat, mind hirdetési bevételeiket növelni tudták. Mindez azért is kiemelkedő eredménynek számít, mert a legbefolyásosabb presztízslapok többsége közben hanyatlásról számolt be. A World Association of Newspapers (WAN), azaz a Napilapkiadók Nemzetközi Világszövetségének adatai szerint tavaly Európában 33 százalékkal többet adtak el ingyenes újságokból, mint 2004-ben, s piaci részesedésük már 4 százalékkal nagyobb, mint az Egyesült Államokban kiadott hasonló lapoknak. A WAN adataiból kiderül az is, hogy jelenleg naponta világszerte 169 ingyenes újság jelenik meg 27, 9 millió példányban, ebből 18,6 millió Európában. Az ingyenes lapok jelenleg Izlandon 72, Spanyolországban 51, Portugáliában 33, Dániában 32, Olaszországban 29, Svédországban 20 százalékos piaci részesedéssel rendelkeznek, s a trendet figyelembe véve ez az arány idén tovább nő, hiszen új lapok indultak vagy indulnak az említett országok mellett többek között Portugáliában, Nagy-Britanniában, Csehországban, Észtországban és Litvániában is. Ráadásul a piacon úttörőnek számító Metro-lapcsalád mellett mások is (pl. a norvég Schibsted, a svájci Ringier) is tovább terjeszkedik a kulcsfontosságúnak ítélt piacokon.

Pelle Tornberg, a Metro International elnök-vezérigazgatója szerint a következő években nehéz időszak vár a hagyományos napilapokra, mert az ingyenes újságok fokozatosan átveszik a fizetős lapok helyét a piacon. A szakember úgy vélekedik, hogy a fizetős termékek döntő többsége túlélheti a változásokat, de a továbbiakban a piac speciális területeire kell összpontosítaniuk. „Ha a fizetős és ingyenes televíziók modelljét alkalmazzuk analógiaként, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy a fizetős lapoknak csökkenteniük kell a példányszámukat, emelniük az árakat és specializálni a kínálatukat.

Németországban a Holtzbrinck Verlag, a Handelsblatt és a Wirtschaftswoche kiadója jelentetett meg nemrég Business News címmel ingyenes üzleti napilapot, amely akár áttörést is jelenthet a német lappiacon, ahol jelenleg a legkisebb az aránya ezeknek a médiumoknak

Európában. Komoly piaci részesedéssel rendelkező ingyenes lap pedig még nem is jelent meg. A legnagyobb európai lapkiadóként jegyzett német Axel Springer AG mindenesetre máris jelezte egy hasonló tematikájú konkurens újság elindítását, s szóvivője afelől sem hagyott kétséget, hogy ha bármelyik kiadó veszélyeztetné a piacvezető, több mint négymilliós példányszámú Bild pozícióját, akkor nem fognak késlekedni a válasszal. Németországban az elmúlt években voltak próbálkozások ingyenes lapok regionális bevezetésére (20 Minuten Köln, Köln Extra, Köln Morgen), de ezek sorra megbuktak. Tavaly lappiaci körökben felmerült a Metro esetleges megjelenése, erre azonban eddig még nem került sor.

Hasonló lapháború körvonalazódik Nagy-Britanniában is, ahol a reggeli kiadású Metro mellett sorra jelennek meg az ingyenes lapok. Spanyolországban viszont már eldőlni látszik a verseny. A négy ingyenes lap közül a hat évvel ezelőtt indított 20 Minutos 2006-ban megkapta a legnagyobb példányszámú napilapnak járó díjat, s mivel ma már 3,2 millió olvasóval büszkélkedhet, könnyedén körözi le a fizetős konkurenciát, az egykor legfontosabbnak tartott versenytársat, az El Paist.

Kelet-Európában is mozdulni látszik a lappiac. Szakmai elemzők szerint az ingyenes lapok sikere mögött egy visszafordíthatatlan trend látszik körvonalazódni: a lapok népszerűségének rohamos növekedése mögött ugyanis egyértelműen a megváltozott életforma, illetve az átalakuló hírfogyasztási és olvasói szokások állnak, amihez ezek a kiadványok formátumban és tartalomban (több sport, szabadidő, szórakozás, technológia stb.) is jobban alkalmazkodnak, mint a fizetős napilapok. Ugyancsak fontos változás, hogy miközben a „fizetős” lapok olvasótábora előregedik, ezeket a lapokat jelentős részben 35 éven aluli, középosztálybeli, piaci értelemben is aktív városi fiatalok („az internetgeneráció”) olvassák, s miután a hirdetőik számára ők jelentik a legfontosabb célcsoportot, ezért az ingyenes újságok hirdetési bevételei is dinamikusan nőnek.

A világ legnagyobb és leggyorsabban növekvő, ingyenes hírújsága, a Metro jelenleg 19 országban, 93 nagyvárosban, 18 nyelven jelenik meg. Európa mellett Észak- és Dél-Amerikában, valamint Ázsiában is kiadják. Napi olvasótábora 18,5 millió, 70 százalékuk 45 éven aluli. Olvasói között fele-fele arányban találhatók meg a nők és a férfiak. A helyi kiadók, akárcsak a budapesti, alapvetően a Metro International tulajdonában vannak. 2006 első félévének adatai szerint a cégcsoport – folyamatos terjeszkedés mellett is – nyereséges. A magyar Metro 1998. szeptember 7-én indult el, 2001-ben volt első alkalommal pozitív eredményük, azóta a nyereségességi ráta minden évben 10 százalék körül alakul. Magyarországon 2006 első negyedévében a Metro terjesztett példányszáma a Matesz adatai szerint 330 ezer volt, az olvasószám pedig a Szonda Ipsos felmérése alapján elérte a 737 ezret.

Mivel az előrejelzéseknél is nagyobb mértékben csökken a minőségi napilapok példányszáma és olvasótábora, ezért Európa után feltehetőleg az Egyesült Államokban is egyre több újság vált kisebb formátumra, hogy egyrészt költségeket takarítson meg, másrészt pedig új olvasókat szerezzen a fiatalabb korosztályokból. Tavaly a Wall Street Journal indította a sort, majd a Los Angeles Times következett, nemrégiben pedig a New York Times jelentette be, hogy átvált a berliner formátumra. Szakértők szerint a változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadóvállalatok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. A legfrissebb adatok szerint az amerikaiak csaknem 25 százaléka már online informálódik a hírekről, a szélessávú hozzáféréssel rendelkezők körében pedig ez az arány már elérte a 43 százalékot, s a felnőttkorba érő „internet-generációk” körében ez az arány még nagyobb. A világtrendnek tehát az Egyesült Államokban is folytatódnia kell, s a legnagyobbak után feltehetőleg a regionális és helyi lapok is áttérnek az olvashatóbb, kedveltebb formátumra. A konzervatív újságok formátumcsökkenése ugyanis világszerte sikert aratott.

Az Újságírók Nemzetközi Szövetségének adatai szerint már több mint 60 napilap tért át a kisebb formátumra, s a sikeres próbálkozásokat látva még több tervezi az átállást, miután tavaly közzétették a kísérletezők első éves forgalmi adatait, amelyekből kiderült, hogy pl. az Independent 15 százalékkal növelte éves forgalmát. Ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy a 10-15 százalékos lapfelület-csökkenés újabb komoly kihívás elé állítja ezeket a lapokat, miután az egyes oldalakon kevesebb hirdetést helyezhetnek el, s pótolniuk kell a kiesést. A megoldás – szakértők szerint – az internet irányába, az online-offline szerkesztőségek felállítása irányába mutat. A változásokra mindenképpen szükség van, mert a kiadóvállalatok komoly veszteségeket könyvelnek el, az olvasók közül ugyanis egyre többen pártolnak át az internetre. Lapok példányszámváltozása (országok szerint 2001-2005 között %-ban): Ausztria 0,09, Belgium -4,25, Csehország 0,87, Dánia -11,40, Franciaország -7,38, Lengyelország 21,63, Magyarország -12,31 Nagy-Britannia -9,85 Németország -9,64 Olaszország -5,25 (Marketing & Média, 2006. 09. 06.)

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

### ***Itthon is beindulnak az „internetes” televízió-szolgáltatások***

A következő egy-két évben nemzetközi szinten és itthon is felgyorsulhatnak az internetprotokollon működő televízió-szolgáltatások, amelyek a hagyományos földfelszíni sugárzásához vagy a kábeltelevíziós szolgáltatásokhoz képest számos extrát tudnak. Hazánkban a T-Online után augusztus végén a TVnet is bejelentette, hogy megkezdte az IPTV-szolgáltatás tesztelését, és már novembertől kínálja azt az előfizetőknek. Óriási sikerre számíthatnak a következő években az internettechnológián alapuló televízió-szolgáltatások: az iSuppli piackutató intézet nemrégiben közzétett előrejelzése szerint előfizetőinek száma 2010-ig világszinten 63 millióra nőhet majd. A legnagyobb ugrásra a jövő évben lehet majd számítani, amikor az előfizetések száma várhatóan az idén évvégére jelzett 5 millióról 15 millióra növekszik majd, vagyis a piac egy év alatt előreláthatólag a háromszorosára fog nőni. Az IPTV bevétele a vizsgált időszakban a jelenlegi 2 milliárdról várhatóan 27 milliárd dollárra nő. A bevételek legnagyobb részét, közel 87 százalékát a videószolgáltatások adják majd. A hagyományos televíziós sugárzásához képest az IPTV-platform számos további szolgáltatásra is lehetőséget ad majd, így akár elektronikus kereskedelemre, vagy elektronikus voksolásra. A gyors bővülés abból adódik majd, hogy míg az előző években csupán kis szolgáltatóknak volt ilyen szolgáltatásuk, az is legfeljebb regionális szinten, addig az idén és jövőre többek között olyan óriások is ringbe szállnak, mint a Verizon és az AT&T az Egyesült Államokban, vagy a Deutsche Telekom Németországban.

Az idén Magyarországon is elindultak tesztüzemben az első IPTV-szolgáltatások: leghamarabb, áprilisban a T-Online Magyarország jelentette be.

Augusztus végén egy újabb szolgáltató, a TVnet Kft. is bejelentette, hogy TVtvé néven megkezdte IPTV-szolgáltatásának éles tesztelését a főváros 100 végpontján. (Számítástechnika, 2006. 09. 12., 17. old.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Indul az Astra kódolt digitális platformja***

Augusztus 2-án az SES Astra bejelentette, hogy aláírta a szerződést az MTV Networks-szel és az RTL-csoporttal, melynek értelmében e két társaság német csatornáit csatlakoznak az SES Astra új digitális infrastruktúrájához. A tervek szerint a jövő év első felében elinduló szolgáltatáshoz csatlakozó csatornák vétele a jövőben műholdról csak előfizetés ellenében lesz lehetséges. A jelenlegi információk szerint a havidíj 3,5 euró. A döntés nyomán a német nyelvterületen alaposan átalakulhatnak az egyéni műholdas vételi rendszerek. Mivel a kódolás nem érinti az analóg műsortovábbítást, ezért az érintett programok analóg továbbításának (egyelőre még be nem jelentett) megszűnéséig az ilyen berendezéssel rendelkezők továbbra is ingyen nézhetik a csatornákat. A műholdas kódolás Németországban a földi digitális vétel irányába is eltolhatja a háztartásokat, mivel e programok a DVB-T-

hálózaton továbbra is szabadon elérhető. A műholdas kódolással hazánkban hosszabb távon (az analóg sugárzás megszűnése után) a kábelhálózatok járhatnak jól, mivel azokon a most kódolásra kerülő programok nagy része eddig is továbbítható volt és a jövőben is változatlan formában elérhető marad. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 09. 18., 26.old.)

*gazdaság, technológia, fogadtatás (komm.)*

#### ***Gondot okozna a közszolgálat EU-ellenőrzése***

Egy esetleges uniós vizsgálat következményeként tízmilliárdokat kellene a veszteséges állami cégeknek visszafizetniük a költségvetésbe – állítják a szakértők. Megfelelő elszámolási rend híján a Magyar Televízió Zrt.-nél és Magyar Rádió Zrt.-nél például nem állapítható meg egyértelműen, hogy a közszolgáltatásra kapott pénzt nem fordítják e piaci előnyszerzésre. A Vlaamse Radio- en Televisieomroep Belgium flamand nyelvű közszolgálati televízió levelet kapott az Európai Bizottságtól. Ebben arról írtak: örülnek, hogy a tévétársaság ellen 2004-ben indított előzetes eljárás nyomán a cégre vonatkozó elszámolási szabályokat szigorították, de akad még teendőjük. Hasonló eljárás van folyamatban német, holland és ír köztvéknél, míg Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban és Portugáliában már el is érte a bizottság a köztvék finanszírozására vonatkozó jogszabályok megváltoztatását. Az említett esetek közül egyben sem kellett a tévétársaságoknak visszafizetniük az Európai Bizottság versenyügyi főigazgatósága szerint szabálytalannak minősített támogatást, mivel ezeket kormányaik bejelentették az EU-nak. Magyarországon azonban több tízmilliárd forintot is elvihetne egy uniós vizsgálat a főként költségvetési pénzekből finanszírozott szervezeteknél, mivel a közmédia veszteségének fedezése – ez támogatásnak minősül – nem szerepel a Pénzügyminisztérium honlapján található „létező támogatások” listán, miközben a közmédia elszámolási rendje sok esetben aligha felel meg az uniós – és a magyar – jognak. (Magyar Hírlap, 2006. 09. 16., 1. és 10. old.)

*EU, gazdaság, szabályozás*



## **Rendezvény**

### ***A Fehér tenyér pályázik a legjobb külföldi film díjára***

Hajdú Szabolcs Fehér tenyér című filmje képviseli Magyarországot a legjobb idegen nyelvű film kategória Oscar-díjáért folytatott versenyben. A Fehér tenyér jelöléséről szóló döntést az Oscar-díjra nevező bizottság hozta meg.

A jelöltek közül a Los Angeles-i Filmakadémia képviselői választják ki a végső győzelemre is esélyes öt filmet; a döntést január 23-án hozzák nyilvánosságra. Az Oscar-díj kiosztója február 25-én lesz, a hollywoodi Kodak Theatre-ben.

A Cannes-ban is telt ház előtt vetített Fehér tenyér több más elismerés – a legjobb producer (Angelusz Iván, Reich Péter, Pataki Ágnes, Kovács Gábor), a legjobb operatőr (Nagy András), a legjobb vágás (Politzer Péter) – mellett a 37. Magyar Filmszemle fődíját, közönségdíját és (megosztva) a külföldi kritikusok díját is elnyerte. A film nemzetközi értékesítésének jogát a szemlét követő berlini vásáron az Onoma International szerezte meg, így az esetleges Oscar-jelöléssel megugró jegybevételekből már a francia cég profitál. A szakértők általában úgy számolnak, hogy a legnagyobb hollywoodi elismerésre jelölt alkotások esetében maga a kandidálás akár 80 millió dolláros plusz jegybevételt jelenthet, emellett jelentősen megugorhat a DVD-k iránti kereslet is. Ekkora bevételnövekedés egy közép-európai film esetében persze ritkaságszámba menne; a 80 millió dollár a Fehér tenyér költségvetésének körülbelül ötvenszerese. (vg.hu, 2006. 09. 27.)

*gazdaság, fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Közönségdíjat nyert a Duna TV Velencében***

A Duna Televízió mintegy száz csatorna közül megnyerte Velencében az Eutelsat műholdszolgáltató által létrehozott Hotbird-díj közönségzavazását, a „legjobb nemzetközi csatorna” kategóriában pedig bejutott a döntőbe, de végül a második helyre szorult az elismerésért folytatott küzdelemben. A díjat egy újságírókból álló zsűri szavazatai alapján ítélték oda. A Duna Televízió mellett az orosz RTV1-t jelölte a nemzetközi szakmai bírálóbizottság a legjobb nemzeti csatornának járó díjra. Az elismerésre ebben a szekcióban korábban kilenc televízióadó kapott jelölést. (e-masa.hu, 2006. 09. 29.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Életműdíjat kap Tarr Béla a spliti filmfesztiválon***

Munkássága elismeréseként Tarr Béla életműdíjat kap a Horvátországi Spliti Filmfesztivál megnyitóján. A rendező szeptember 25-én veheti át elismerést. A díjátadón Tarr Kárhozat című művét vetítik le.

Az október 1-jéig tartó horvát fesztiválon több magyar film is szerepel. A fókusz programban vetítik Horváth Putyi A halál kilovagolt Perzsiából című filmjét, amelynek producere Tarr Béla volt.

A rövidfilm versenybe A 639-es baba című sci-fi kapott meghívást, amelyet Dési András és Móra Gábor rendezett. Szirtes András „Alive Film Show” című performanszával vesz részt a fesztiválon, de Madarak és Bisztró című rövidfilmjeit is láthatja majd a közönség. (index.hu, 2006. 09. 13.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

## Szabályozás

### **Megöli az innovációt a készülő uniós médiatörvény**

Viviane Reding tavaly decemberben ismertetett tervei szerint a jelenlegi Televízió Határok Nélkül Direktívát az új médiaformátumokra is kiterjesztenék, beleértve az online televíziót és a mobiltelefonokat is. A brit szabályozó testület, az Ofcom aggódik, hogy a médiabiztos terve figyelmen kívül hagyja a különféle sajtótermékek jellegéből fakadó sajátosságokat.

Az „új média” (ideértve nem csak a mobiltelefonos szolgáltatásokat, az online videókat, hanem még az interneten továbbítható flash-eszközöket is) a tartalom és a reklámozás szempontjából a hagyományos televíziós szabályozás alá esnének, pedig működésüknek attól eltérő jellegzetességei vannak.

Viviane Reding úgy érvel, hogy ez a legjobb módja a szabályozás „bombabiztossá” tételének, annak, hogy a direktíva a technológia fejlődésével se váljon elavulttá. Az ellentábor szerint viszont azzal, hogy minden új technológiát a merev szabályokhoz kell igazodni, megbénul az újítókészség az EU-ban.

„Korábban soha nem a tartalom, hanem az alkalmazási mód határozta meg a jogszabály jellegét. Egy film esetében nem ugyanaz a szabály alkalmazandó, ha moziban vetítik, ha dvd-n forgalmazzák, illetve ha televízióban közvetítik. Miért kellene hát egységes követelményeket kiterjeszteni az újmédia-tartalmakra?” – teszik fel a kérdést szakemberek.

Az Ofcom hatástanulmányt is készített a Reding-féle terv várható következményeiről, egyaránt vizsgálva az IPTV, a mobiltelefonos multimedia és az online játékok területét. A végkövetkeztések szerint aggasztó a helyzet, már csak azért is, mert a tervezett szabályozás még azoknak a szolgáltatásoknak a körét is pontatlanul határozza meg, amelyekre a direktíva hatálya kiterjedne. Ez már most bizonytalanságot okoz az iparág sok cégének.

Az Ofcom szerint a direktíva általános alkalmazása elriasztaná az Európai Uniótól az újítással foglalkozó cégeket. Így például könnyen megtörténhet, hogy távoznak Európából az online játékokat készítő cégek, amelyeket a világon sehol másutt nem korlátoz ilyenféle jogszabály. Ezzel Európa állásokat veszítene, és a gazdasági növekedésre gyakorolt hatás is negatív lenne.

Újabban konszenzus mutatkozik az EU miniszteri tanácsában és az Európai Parlamentben legalább azzal kapcsolatban, hogy a direktíva érvényességi köre nagyon fontos kérdés. Kezdték nyerni az az elv, hogy bizonyos tartalmakat a leghatékonyabban maga az iparág rendszabályozhat, ezt az álláspontot kezdik magukénak vallani olyan államok is, amelyek hagyományosan elvetették az önszabályozás gondolatát.

A direktíva hatáskörének kiterjesztését egyébként Brüsszel azzal indokolja, hogy jelenleg semmi sem szabályozza az online tévéadások, illetve a mobiltelefonos multimédia tartalmát. Az ellenzők szerint azonban a vevőkör elvárásaitól függő szolgáltatásokról van szó, a működésnek tehát „természetszerűleg” igazodnia kell a fogyasztók biztonságos és ellenőrzött tartalom iránti igényéhez. (eduport.hu, 2006. 09. 21.)

*EU, szabályozás*

### **Növekvő ellenállás a német rádiódíj kiterjesztése ellen**

Mint ismeretes, a német szövetségi tartományok miniszterelnökeinek tanácsa elfogadta a nyolcadik Hírközlési Állami Szerződés módosítását célzó javaslatot, így 2007. január elsejétől már az internethozzáféréssel rendelkező számítógépek és notebookok, valamint az internetezésre alkalmas mobiltelefonok és más mobil készülékek után is rádió- és televíziódíjat kell majd fizetni Németországban.

A CDU és az SPD képviselői bejelentették, hogy szeretnék elérni a határozat kétéves felfüggesztését. Szintén a törvénymódosítás ellen vannak az FDP és a Zöldek is. A helyi

gazdasági szervezetek, kamarák, főiskolák és egyetemek szintén élénken kritizálták a 2007. január elsejétől hatályba lépő törvénymódosítást. (sg.hu, 2006. 09. 13.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***A termékelhelyezés engedélyezésének kérdése***

Újraszabályozzák a reklámmal kapcsolatos előírásokat a módosítás alatt álló uniós televíziós direktívában. Az Európai Bizottság eredeti javaslata kiterjesztené az előírások hatókörét a nem lineáris (digitális) televíziózásra, és szabályozná az úgynevezett termékelhelyezést, más néven bújtatott reklám használatát a műsorokban. Ezzel kapcsolatban továbbra is vitatott, milyen műsorokra vonatkozzon a termékelhelyezésről szóló szabály: a sportközvetítésekkel kapcsolatban általános az egyetértés, míg a kulturális műsorok és filmek esetében megoszlanak a vélemények. Ezenfelül köteleznék a nagyobb érdeklődésre számot tartó események (pl. sportrendezvények) kizárólagos közvetítési jogát megszerzett társaságokat, hogy egy 90 másodperces összefoglaló erejéig más műsorszóróknak is biztosítsanak hozzáférést. A hagyományos (lineáris) televíziózásnál a korábbi napi korlátozások helyett – a vallási műsorok kivételével – 35 percenkénti reklámmegszakítást engedélyezne a beadvány.

Az európai parlamenti képviselők arról is vitatkoznak, hogy a teljes műsoridőben jelezze felirat a bújtatott reklámot, vagy csak a produkciók elején és végén, illetve adás közben – mondjuk – 20 percenként, vagy csak akkor jelenjen meg figyelmeztetés, amikor a sztoriba font reklámtermék megjelenik a képernyőn vagy a filmvászonon. A tévés szakma a bújtatott reklámok mellett van, érveik szerint a digitális televíziózás terjedése növelni fogja ennek súlyát, mivel technikailag lehetővé válik a reklámblokkok átugrása. Emellett ha például a korhatárjelzéshez hasonló figyelmeztetés formájában a műsorok elején jeleznék mely cég, milyen árucikkét reklámozzák termékelhelyezés formájában, akkor megszüntethetnék a zavaró kitakarásokat (például a szereplők ruháin látható márkajelzéseket szokták így eltüntetni). A készülő új médiatörvény megengedné a termékelhelyezést, de egy gumiszabály keretében kikötné, hogy ilyen reklámok nem szerepelhetnek indokolatlan mértékben a műsorokban. A kezelhetetlen rendelkezés ellen már több médiaipari vállalkozás felszólamlást intézett a jogszabály-előkészítőkhöz.

Ruth Hieronymi néppárti jelentéstevő az Európai Bizottság eredeti javaslatához képest a termékelhelyezés esetén megelégedne azzal, ha a műsor elején, végén és közben 20 percenként felirat utalna a bújtatott reklámokra. Hegyi Gyula módosító indítványa a termékelhelyezésre vonatkozóan ugyanakkor azt javasolja, hogy a bújtatott reklámot jelző felirat az árucikk minden egyes feltűnésénél jelenjen meg. Ez áthidaló megoldást jelenthetne a néppárti elképzelés és azok véleménye között, akik a teljes műsoridőben a képernyőn hagynák a szöveget.

A termékelhelyezés engedélyezése mellett foglalt állást Málnay B. Levente, a Viva Tv vezérigazgatója és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke is, aki szerint a termékelhelyezés a modern kori reklámozás olyan formája, amelynek a térhódítása Európában is elkerülhetetlen. Hasonló álláspontot képvisel Fischer András, az MTV üzleti és termékfejlesztési igazgatója is, aki szerint a digitális televíziózás világában a termékelhelyezés jelentősége növekszik, mivel az új technológiák lehetővé teszik a reklámblokkok átugrását. A szakértők megjegyzik: az új médiatörvény-tervezet engedélyezi ugyan a termékelhelyezést, de megfoghatatlan az a kikötés, amely szerint egyetlen műsorban sem szerepelhet indokolatlan mértékben.

Tavaly a termékelhelyezésekből a médiának világszerte körülbelül 2,21 milliárd dollár bevétele származott – derül ki a PQ Media piackutató felméréséből. A cég szerint ez az összeg 2010-re – mindenekelőtt a tévésorozatoknak, a sportközvetítéseknek és a valóságshow-knak köszönhetően – a 7,6 milliárdot is elérheti.

A product placement legnagyobb piaca az egyesült államokbeli, amelynek mérete tavaly 1,5 milliárd dollár volt; ennek közel kétharmadát a televíziók érték el.

Hegy Gyula finomítana a kötelező európai produkciós kvótát előíró, 1998-ban elfogadott szabályozáson is, úgy, hogy belevenné a nem hazai, de uniós országokból származó műsorokat is. Ez a kisebb tagállamok produkciós kivételének lehet kedvező, hiszen egy nagy állam képes akár a teljes uniós „nagyobbik részt” saját gyártású műsorokkal kitölteni. (sg.hu és vg.hu, 2006. 09. 13.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

### ***Csendesebbre fogják az ordító tévéreklámokat***

„Elég a túl hangos reklámokból!” - jelentette ki Paolo Gentiloni olasz kommunikációs miniszter, és felszólította a televíziókat, hogy hagyjanak fel a reklámok túlzott hangerővel való sugárzásával.

A miniszter az Iscom (a kommunikáció és információs technikák intézete) felmérését figyelembe véve lépett. Az intézet a RAI Uno, a Canale 5 és a La 7 tévécsatornákon végzett mérései azt mutatják, hogy a reklámok 83 százaléka átlagosan 51 százalékkal hangosabb, mint a műsor, amelybe beékelődik. Ez olyan különbség, amelyet a tv-nézők az esetek 57 százalékában észrevesznek.

Olaszországban azért is léphetett a miniszter, mert a rádióra és televízióra vonatkozó szabályozás egyik cikkelye kimondja: a reklámnak ugyan a többi programtól világosan megkülönböztethetőnek kell lennie, de ezt nem érhetik el nagyobb hangerővel. Úgy tűnik, a miniszter felszólítása nem maradt hatástalan: némelyik tévé már bejelentette, hogy hajlandó változtatni, de várja az új paraméterek meghatározását. Vannak azonban olyan csatornák, amelyek arra hivatkoznak, hogy hozzájuk teljesen kész állapotban érkeznek a reklámok, s az ő feladatuk csak az, hogy megnézzék: a szavak és a képek nem sértenek-e tilalmakat.

A reklámblokk ugyan hangosabbnak tűnik, mint a rendes műsorfolyam, ezt azonban a reklámkészítők nem is nagyobb hangerővel, hanem különböző hangmérnöki trükkökkel érik el. Amíg egy filmben vagy más műsorban a hangsáv elég széles dinamikai tartományban mozog, azaz nagy a távolság a halk és hangos zörejek között, addig a reklámokban a halkabb hangokat felerősítik, hogy minél közelebb legyenek a hangosabbakhoz. A maximum jelszint tehát azonos marad a rendes műsoréval, de mivel az átlagos hangerő nagyobb lesz, ezért az emberi fül hangosabbnak érzékeli a hirdetéseket. Magyarán tényleg hangosabb lesz a reklám. Ha az olasz televíziók eleget tesznek a kommunikációs miniszter felszólításának, akkor sem Olaszország lesz az első, ahol az állam gátat szab a hangsávok manipulálásának. Hollandiában a gyerekeknek szóló műsorszámokat megszakító reklámok esetében például már évek óta tiltják ezt a fajta manipulációt. Ausztráliában pedig törvénytervezet is született arról, hogy a reklámokban tiltsák ezt a hangmérnöki trükköt, ám azt végül nem szavazták meg. Magyarországon a jogalkotók soha nem foglalkoztak ezzel a jelenséggel, noha a hvg.hu információi szerint korábban mind az Országos Rádió- és Televíziótestülethez (ORTT), mind a Nemzeti Hírközlési Hatósághoz (NHH) nagy számban érkeztek panaszok. Bár az ORTT ejtette a kérdést, mondván, az technikai és nem tartalmi, a hírközlési hatóság vizsgálatot indított, legutóbb egy éve. S jöllehet az NHH illetékesei is tudják, hogy a manipulált hang a fogyasztók egy jelentős részét zavarja, tehetetlenek, mivel nincs erre vonatkozó jogszabály. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 06. és hvg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás, technológia*

### ***Túl enyhe lesz az új német spamellenes törvény***

Az eco Szövetség által megrendezett Német Spamellenes Konferencia szakértői szerint továbbra is nagyon komoly veszélyt jelentenek a különböző spam- és adathalász (phishing, pharming, vishing) e-mailek.

A szakemberek úgy vélik, az internetes bűnözők egyre nagyobb energiákat fektetnek ezekbe a módszerekbe, illetve a tökéletesítésükbe és sajnos sem a jelenlegi, sem az elfogadásra váró jogszabályok nem képesek megnyugtató módon rendezni a helyzetet.

A szervezet első embere szerint ráadásul változnak az idők, hiszen amíg például a spam e-

mailek többnyire csak kétes eredetű vagy minőségű termékeket és szolgáltatásokat reklámoztak, addig a phishing, a pharming vagy a vishing esetében már a felhasználók személyes adatainak az elhalászása és az ebből való anyagi haszonszerzés az elkövetők célja. Ezt bizonyítják az elmúlt hónapok tapasztalatai is. Az idei esztendő első félévében csak Berlinben 153 adathalász esetet jegyeztek fel, az okozott kár kerekén 730.000 euró volt. Ez 50 százalékkal nagyobb összeg, mint amennyit tavaly egész évben regisztráltak. A korábban létrehozott internetes panaszirodáknak a naponta beérkező átlagosan 300 bejelentésnek a 15-20 százaléka egyértelműen adathalászatra vonatkozik.

A szakemberek élénken kritizálták a távközlési és médiatörvény készülő spamellenes kiegészítését is, mivel az szerintük túl enyhe lesz. A szakértők hiányolták az igazán szigorú szabályozásokat, amelyekkel elejét lehetne venni a kéretlen elektronikus reklámlevelek és az adathalász e-mailek további elterjedésének. (sg.hu, 2006. 09. 07.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Kanadai vita a szerzői jogokról***

A Kanadai Oktatási Miniszterek Tanácsa (CMEC) legújabb javaslata szerint a jövőben minden oktatási intézmény számára ingyen hozzáférhetőnek kell lenniük az interneten megtalálható művek.

A CMEC tagjai azt szeretnék, ha ezt a javaslatukat rögzítenék a kanadai szerzői jogi törvényben.

Az elképzelést ellenzi az Access Copyright nevű, 36 kiadót és szerzői jogi szervezetet tömörítő társaság, amelynek tagjai attól tartanak, elmaradhat az alkotások után járó szerzői jogdíjak befizetése, és másolási kampány kezdődhet. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy az Access Copyright teljes ellenőrzést akar gyakorolni, és tagjai azt szeretnék elérni, hogy minden szöveges mű – legyen az egy könyv vagy egy blog – után a társaság határozhassa meg a fizetendő jogdíj mértékét, illetve be is szedhesse, vagy hajthassa az adott összeget. Gyakorlatilag ezzel Kanadában minden internetes tartalom fizetőssé válna.

A CMEC javaslata jobb és ésszerűbb, de számos későbbi káros mellékhatása lehet. Így például kérdéses, hogy van-e arra valós igény, hogy minden mű ingyen hozzáférhető legyen? Ráadásul azonnal felvetődik az a kérdés is, hogy sok weboldal tulajdonosa nem fog egyetérteni a javaslattal és nem akarnak majd ingyen hozzáférést biztosítani a nyilvános tartalmakhoz. Ezért például inkább fizetőssé teszik majd ezeket a portálokat, így kerülve ki a törvényt. (sg.hu, 2006. 009. 07.)

*szabályozás*

### ***Egyre több gyereknek van mobiltelefonja***

A Synovate Kids+Teens cég felméréséből kiderült, hogy ma már az egészen kis gyerekek között is vannak mobiltelefon-tulajdonosok. A 6-8 éves korosztály tagjainak 8, 9-10 éves gyerekek 37, míg a 11-12 éves fiatalok 66 százalékanak van saját mobil készüléke. A 13-14 éves korosztálynál ez az arány már 89 százalék. A gyerekeknek azonban nemcsak az alapfunkciók fontosak, hanem a kiegészítő extrák is. Így például a 6-8 éveseknél a készülékek 24, míg a 13-14 éveseknél 52 százaléka rendelkezik beépített kamerával. A videók felvételére alkalmas mobiltelefonok aránya az utóbbi korosztály tagjai körében 21 százalék.

Mobil videókkal a 6 és 14 év közötti gyerekek 29 százalékanak van tapasztalata. Legtöbben már néztek ilyen felvételeket, de egyre többen készítenek is ilyet a saját vagy a barátaik, ismerőseik készülékeivel. Elszomorító és aggodalomra ad okot ugyanakkor, hogy a 6 és 14 év közötti csemetéknek már a 8 százaléka látott verést bemutató videót vagy videókat, és 6 százaléku már tárolt is hosszabb ideig ilyen filmeket a mobiltelefonján.

Idén, júliusban, a bajor iskolákban több mint 200 mobil készüléket foglaltak le, ezek közül 15-ön találtak hasonló felvételeket. Emiatt tíz diák ellen indult eljárás, hamarosan a többi ügyben is megszülethet a jogerős ítélet. Mint ismeretes, sajnos Magyarországon is volt

hasonló eset, igaz szerencsére egyedinek bizonyult. (sg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogyasztás, technológia, szabályozás*

**„Ilyen tévéket Kínában vagy Kubában tartanak fent”**

A köztvé elnökének tanácsadója, Olaf Steenfadt, azért jött a német ZDF-től az MTV-hez, hogy segítsen a programstruktúra kialakításában, de aztán rá kellett jönnie, hogy egyáltalán nincs pénz programokra.

„Az EBU nagyjából tudja, hogy mi folyik Magyarországon, látja például a nézettségi adatokat, figyelemmel kíséri a nyilvános üzleti adatokat, a köztvé botrányos belső működését pedig a Television across Europe című kiadványból ismerheti, ebben a Magyarországról szóló fejezetet Bajomi-Lázár Péter írta. Az én jelentéseim csak kiegészítették ezt, de nem titkokat súgtam meg, hanem nyilvános információkat foglaltam össze. Aki figyelemmel kíséri a magyar köztvé sorsát, tudja, hogy egész Európában itt, Magyarországon a legrosszabb a közmédia helyzetét. Az MTV jelenleg nem is közszolgálati csatorna, hanem állami adó. Az állami adó feladata, hogy a kormány szócsöve legyen, a közszolgálati csatorna pedig, ahogy neve is mutatja, a közösséget szolgálja. Az állami csatornát a kormány ellenőrzi, a közszolgálati adó viszont ellenőrzi a kormányt, és ez lényeges különbség. Az állami adó sem felesleges, gondoljunk, csak mondjuk a hidegháborús Voice of America-ra, bár azért nem árt megjegyezni, hogy ilyen médiumokat mostanában leginkább Kínában vagy Kubában tartanak fent.”

Steenfadt szerint nincs feltétlenül szükség új médiatörvényre, előbb inkább a jelenlegit kellene betartani. A kormány jelenleg azzal kontrolálja a köztvé, hogy folyamatosan visszatartja a működéséhez szükséges pénzeket, nem rendezi az intézmény adósságait, ezzel mintegy pórázon tartja az MTV-t. Ahhoz, hogy az MTV független közszolgálati adó legyen, rendezni kellene az intézmény kormánytól független finanszírozását. Egyébként ez a most hatályos médiatörvényben is szerepel, csak a Medgyessy-kormány első intézkedéseként 2002-ben alkotmányellenesen megszüntette a tévédíjat, ezzel korlátozva a köztvé mozgásterét. Amíg ezt a szükséges adó nem állítják vissza, nem lesz Magyarországon független köztelevízió. A médiszakember úgy látja, a jelenlegi helyzetben az MTV-re költött minden egyes adóforint pazarlás, még akkor is, ha a kormánypártokhoz és az ellenzékhez ma már nem ömlik, csak csörgedezik a pénz a köztvéből. A köztvé ennek ellenére a politikai hatalom foglya, és ez csak akkor változhat meg, ha a köz meg akarja menteni a tévét. A legnagyobb baj, hogy egész Közép-Európában az olasz-típusú médiarendszer kezd teret nyerni, amiben az állami tulajdonú adókat kiosztják a parlamenti pártoknak a választásokon elért eredményeik alapján. A magyar médiapiac is olaszosodik, gondoljunk csak a Duna Televízió és az MTV szembenállására. (index.hu, 2006. 09. 05.)

*gazdaság, fogadtatás (komm.), szabályozás*

**A kuratórium egyelőre nem vizsgálja az MTV kommunikációját**

A kuratórium azért vizsgálódna, mert az utóbbi hónapokban több esetben is tárgyalta a sajtó a Magyar Televízió külső kommunikációját: először Olaf Steenfadt programfőtanácsadó egy jelentése és nyilatkozata miatt, később az Arne Wessberg EBU-elnök miniszterelnökhöz írt levele, majd Steenfadt és Rudi Zoltán egymásnak ellentmondó nyilatkozatai, és Rainer Conrad látogatásának kommunikációja adott témát a sajtónak.

Steenfadt jelentésében egyebek mellett az intézmény kiszámítható, normatív finanszírozását hiányolta. Az MTV és a politika kapcsolatairól szólva pedig arról írt: „a tartalmi befolyásgyakorlásnak, amely főként a személyzet irányításában jelentkezik, súlyos gazdasági összetevője is van”. „Végeredményben mégis erős a gyanú, hogy közpénzek jutnak a kvázi csődben lévő Magyar Televízióhoz keresztül a politikai pártokhoz” – fogalmazott.

Arne Wessberg EBU-elnök néhány hete nyilvánosságra került, Gyurcsány Ferenchez címzett levelében követelte az MTV helyzetének rendezését a kormányfőtől, valamint személyes találkozót kért az ügyben.

A levélről ellentmondásba kerültek Rudi Zoltán és Olaf Steendfadt nyilatkozatai: míg a német tanácsadó azt hangsúlyozta, hogy „az EBU tagjainak érdekképviselése: semmit nem tesz az érintett szervezet tudta nélkül”, így a menedzsmentnek tudomása kellett, hogy legyen a nemzetközi szervezet ez irányú „aktivitásáról”. A tévéelnök pár nappal később úgy nyilatkozott, sajtóhírből értesült a dokumentumról.

Nemrégiben járt Budapesten Rainer Conrad, a németországi közszolgálati médiumok anyagi forrásaival foglalkozó testület elnöke; a KEF vezetője – aki veszélyesnek nevezte az MTV pillanatnyi helyzetét, és a normatív finanszírozás bevezetését szorgalmazta – tárgyalt a köztvé, valamint az Állami Számvevőszék képviselőivel. (e-masa.hu, 2006. 09. 27.)

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

#### ***Gondot okozna a közszolgálat EU-ellenőrzése***

Egy esetleges uniós vizsgálat következményeként tízmilliárdokat kellene a veszteséges állami cégeknek visszafizetniük a költségvetésbe – állítják a szakértők. Megfelelő elszámolási rend híján a Magyar Televízió Zrt.-nél és Magyar Rádió Zrt.-nél például nem állapítható meg egyértelműen, hogy a közszolgáltatásra kapott pénzt nem fordítják e piaci előnyszerzésre. A Vlaamse Radio- en Televisieomroep Belgium flamand nyelvű közszolgálati televízió levelet kapott az Európai Bizottságtól. Ebben arról írtak: örülnek, hogy a tévétársaság ellen 2004-ben indított előzetes eljárás nyomán a cégre vonatkozó elszámolási szabályokat szigorították, de akad még teendőjük. Hasonló eljárás van folyamatban német, holland és ír köztvéknél, míg Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban és Portugáliában már el is érte a bizottság a köztvék finanszírozására vonatkozó jogszabályok megváltoztatását. Az említett esetek közül egyben sem kellett a tévétársaságoknak visszafizetniük az Európai Bizottság versenyügyi főigazgatósága szerint szabálytalannak minősített támogatást, mivel ezeket kormányaik bejelentették az EU-nak. Magyarországon azonban több tízmilliárd forintot is elvihetne egy uniós vizsgálat a főként költségvetési pénzekből finanszírozott szervezeteknél, mivel a közmédiumok veszteségének fedezése – ez támogatásnak minősül – nem szerepel a Pénzügyminisztérium honlapján található „létező támogatások” listán, miközben a közmédiumok elszámolási rendje sok esetben aligha felel meg az uniós – és a magyar – jognak. (Magyar Hírlap, 2006. 09. 16., 1. és 10. old.)

*EU, gazdaság, szabályozás*

## Társaság

### ***Az NBC is online videózásba kezd***

Az NBC Universal – remélve, hogy az internetes videózás felosztott piacáról profitot szerez – új vállalatot hozt létre, amely letölthető filmeket terjeszt majd a világhálón. Az NBBC (National Broadband Company) névre keresztelt újdonsült vállalkozás kínálatában az NBC hálózata és helyi adói mellett más vállalatok is képviseltetik magukat. „Ha fel akarjuk venni a kesztyűt az olyan óriásokkal mint a Google vagy a Yahoo, annyi helyre kell eljutattunk videóinkat, amennyire csak lehetséges” – érvelt Randy Falco, az NBC Universal televíziós csoportjának elnöke. „Olyan új eszközöket kívánunk létrehozni, amely lehetővé teszi, hogy az NBC továbbra is az tehesse, amit eddig, vagyis a lehető legszélesebb nézőközönség számára biztosítson minőségi szórakozást. Egy szó mint száz, visszatérünk a műsorszóráshoz az interneten., – foglalta össze a társaság terveit Falco. (sg.hu, 2006. 09. 14.)

*társaság, tartalomkínálat*

### ***Meghosszabbították az MTV műsorszolgáltatási engedélyét***

Az ORTT októbertől további tíz évre meghosszabbította a műsorszolgáltatási engedélyt. A csatorna (m1, m2) a jövő héttől életbe lépő új műsorstruktúrájával jelentkezik.

A Magyar Televízió (MTV) közszolgálati műsoraival jelentősen túlteljesíti a médiatörvény előírásait, ezért biztos volt, hogy az ORTT újabb tíz évre meghosszabbítja a vezető szolgálati televízió műsorszolgáltatási engedélyét. A legfrissebb adatok szerint például az MTV az év első 7 hónapjában (2006. januártól augusztusig) csaknem hétszer nagyobb adásidőben sugárzott közszolgálati műsorokat, mint amit a médiatörvény előír. Főműsoridőben majdnem ötször több közszolgálati műsor került képernyőre a médiatörvényben rögzített minimumnál. Az MTV abban is túlteljesített az év első hét hónapjában, hogy a médiatörvényben előírtnál kétszer több olyan műsort sugárzott, amelyet független magyar és európai gyártó készített – áll az MTV közleményében. A határozat szerint ezen idő alatt az MTV köteles az analóg földfelszíniről a digitális földfelszíni sugárzásra átállásból fakadó nemzetközi és európai uniós kötelezettségeknek, valamint a jogszabályváltozásból adódó kötelezettségeknek az ORTT felhívására eleget tenni. A dokumentum kitér arra is, hogy a digitális átállás során az MTV köteles együttműködni a médiahatósággal, és elősegíteni, hogy adása mielőbb elérhető legyen digitális műsorszórás útján. (origo.hu, 2006. 09. 07.)

*tartalomkínálat, társaság*

### ***MTV: két alelnöki poszt helyett egy ügyvezető igazgatói***

Ügyvezető igazgatói tisztség létrehozásáról döntött Rudi Zoltán, a Magyar Televízió. „A leendő, később kinevezendő ügyvezető igazgató irányítja majd a közvetlenül nem a műsorkészítéshez tartozó részlegek munkáját” – fogalmazott Rudi Zoltán, ide sorolva a gyártást, a humánpolitikát, a kereskedelmi és a jogi területet.

Amikor két és fél éve elnökké választották Rudi Zoltánt, még 15 igazgatóság, 2005 elején pedig 145 vezetői státusz volt az intézménynél. A tájékoztatás szerint mind az igazgatóságok, mind pedig a vezetői státusok számát 30 százalékkal csökkentette a közszolgálati televízió elnöke. (e-masa.hu, 2006. 09. 04.)

*társaság*

### ***Új internetes bulvárlap***

Hiánypótló, szókimondó, provokatív, kritikus hangvételű, könnyed stílusú internetes bulvárlap kezdte meg működését. A provokator1.hu portált három magánszemély (egy újságíró, egy üzletember, valamint egy ügyvéd) hozta létre, a működés költségeit is ők finanszírozzák.

A tulajdonosok úgy kalkulálnak: az internetes orgánus egy év elteltével rentábilis lehet (potenciális hirdetőként elsősorban a kis-, és közepes vállalkozásokat célozzák meg). A lap



írását, szerkesztését, fiatal, 20-22 év közötti gárda végzi. A bulvárújság szakmai munkáját Valencsik Ferenc igazgató-főszerkesztő (egyben a portál résztulajdonosa) irányítja, aki korábban a Cash-Flow gazdasági magazinnál, a Star magazinnál, a Pentouse magazinnál, az Esti Hírlapnál, valamint a Privát Kopó bűnügyi magazinnál töltött be lapigazgatói, illetve főszerkesztői és főszerkesztő-helyettesi feladatköröket. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 05.)  
*tartalomkínálat, társaság*

## Tartalomkínálat

### ***Többmilliós üzlet az iTunes***

Egy hét alatt 125 ezerrel nőtt a Disney online értékesítése, miután megállapodást kötött arról, hogy filmjeit elérhetik az Apple iTunes internetes üzletében. Az eladások egymillió dollár járulékos bevételt hoztak a médiakonzernnek. Az új filmes vállalkozás bevétele az idén elérheti az 50 millió dollárt. A filmek ehhez hasonló digitális elérhetőségének fejlesztéséről más stúdiók is tárgyaltak, de egyedül a Disney tett elérhetővé 75 filmet 9,99 és 14,99 dollár közötti áron. (vg.hu, 2006. 09. 21.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Az NBC is online videózásba kezd***

Az NBC Universal – remélve, hogy az internetes videózás felosztott piacáról profitot szerez – új vállalatot hozt létre, amely letölthető filmeket terjeszt majd a világhálón. Az NBBC (National Broadband Company) névre keresztelt újdonsült vállalkozás kínálatában az NBC hálózata és helyi adói mellett más vállalatok is képviseltetik magukat. „Ha fel akarjuk venni a kesztyűt az olyan óriásokkal mint a Google vagy a Yahoo, annyi helyre kell eljutattunk videóinkat, amennyire csak lehetséges” – érvelt Randy Falco, az NBC Universal televíziós csoportjának elnöke. „Olyan új eszközöket kívánunk létrehozni, amely lehetővé teszi, hogy az NBC továbbra is az tehesse, amit eddig, vagyis a lehető legszélesebb nézőközönség számára biztosítson minőségi szórakozást. Egy szó mint száz, visszatérünk a műsorszóráshoz az interneten., – foglalta össze a társaság terveit Falco. (sg.hu, 2006. 09. 14.)

*társaság, tartalomkínálat*

### ***Az online reklámpiac bővül a leggyorsabban***

Az első fél évben 5,1 százalékkal nőttek a reklámkiadások az Egyesült Államokban – jelentette a Nielsen Media Research. A legnagyobb mértékben az online reklámok piaca bővült, közel 49 százalékkal, a második helyet megközelítőleg 22 százalékos növekedéssel – mindenekelőtt a németországi labdarúgó-világbajnokság közvetítéseinek köszönhetően – a spanyol nyelvű tévécsatornák szerezték meg.

A tíz legnagyobb reklámozó cég a január–júniusi időszakban mintegy 9,8 milliárd dollárt költött reklámokra, három százalékkal többet, mint egy évvel korábban. A bújtatott reklámok (product placementek) száma csökkent, a tíz legnépszerűbb televíziós programban közel 15 ezerszer jelent meg fizetett termék, ennek több mint egyharmada az American Idolban. A legtöbbet szereplő elhelyezett termék a Coca-Cola volt, az első fél évben több mint 3200 megjelenéssel. A második helyre a Nike futott be, ám jelentős lemaradással: a sportszergyártó termékei mindössze 625-ször jelentek meg. (vg.hu, 2006. 09. 11.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Meghosszabbították az MTV műsorszolgáltatási engedélyét***

Az ORTT októbertől további tíz évre meghosszabbította a műsorszolgáltatási engedélyt. A csatorna (m1, m2) a jövő héttől életbe lépő új műsorstruktúrájával jelentkezik.

A Magyar Televízió (MTV) közszolgálati műsoraival jelentősen túlteljesíti a médiatörvény előírásait, ezért biztos volt, hogy az ORTT újabb tíz évre meghosszabbítja a vezető szolgálati televízió műsorszolgáltatási engedélyét. A legfrissebb adatok szerint például az MTV az év első 7 hónapjában (2006. januártól augusztusig) csaknem hétszer nagyobb adásidőben sugárzott közszolgálati műsorokat, mint amit a médiatörvény előír. Főműsoridőben majdnem ötször több közszolgálati műsor került képernyőre a médiatörvényben rögzített minimumnál. Az MTV abban is túlteljesített az év első hét hónapjában, hogy a médiatörvényben előírtnál kétszer több olyan műsort sugárzott, amelyet független magyar és európai gyártó készített – áll az MTV közleményében. A határozat szerint ezen idő alatt az MTV köteles az analóg földfelszínről a digitális földfelszíni sugárzásra átállásból fakadó nemzetközi és európai

uniós kötelezettségeknek, valamint a jogszabályváltozásból adódó kötelezettségeknek az ORTT felhívására eleget tenni. A dokumentum kitér arra is, hogy a digitális átállás során az MTV köteles együttműködni a médiahatósággal, és elősegíteni, hogy adása mielőbb elérhető legyen digitális műsorszórás útján. (origo.hu, 2006. 09. 07.)

*tartalomkínálat, társaság*

### ***Új internetes bulvárlap***

Hiánypótló, szókimondó, provokatív, kritikus hangvételű, könnyed stílusú internetes bulvárlap kezdte meg működését. A provokator1.hu portált három magánszemély (egy újságíró, egy üzletember, valamint egy ügyvéd) hozta létre, a működés költségeit is ők finanszírozzák.

A tulajdonosok úgy kalkulálnak: az internetes orgánium egy év elteltével rentábilis lehet (potenciális hirdetőként elsősorban a kis-, és közepes vállalkozásokat célozzák meg). A lap írását, szerkesztését, fiatal, 20-22 év közötti gárda végzi. A bulvárújság szakmai munkáját Valencsik Ferenc igazgató-főszerkesztő (egyben a portál résztulajdonosa) irányítja, aki korábban a Cash-Flow gazdasági magazinnál, a Star magazinnál, a Pentouse magazinnál, az Esti Hírlapnál, valamint a Privát Kopó bűnügyi magazinnál töltött be lapigazgatói, illetve főszerkesztői és főszerkesztő-helyettesi feladatköröket. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 05.)

*tartalomkínálat, társaság*

### ***Letölthető klasszikusokat kínál a Google***

Könyvek ezreinek ingyenes letöltését teszi lehetővé augusztus végétől a Google internetes cég, emellett kétszáz évet felölelő hírarchívumban kutakodhatnak a felhasználók, igaz, gyakran nem ingyen. Könyvmolyok legmerészebb álmait váltotta valóra a Google: olyan világhírű egyetemi könyvtárak több száz éves kötetei között böngészhetnek, mint az Oxfordi Egyetem vagy a Harvard, anélkül hogy kimozdulnának otthonról. A Google 2004-ben indult, de mostanra felfejlesztett szolgáltatása, a Google Book Search segítségével jól ismert klasszikusok sokaságára és a legkülönbözőbb témájú, szinte teljesen ismeretlen könyvekre kereshetnek rá az érdeklődők, sőt augusztus végétől ingyen letölthetik, és ki is nyomtathatják őket. A Google 2005 eleje óta napi több ezer könyvoldalt szkennelt be a vele együttműködő könyvtárakban, és pdf formátumban teszi elérhetővé.

A Google könyvkeresőjét (books.google.com) használva nem kell tudnunk a keresett könyv címét vagy íróját, elég egy jellegzetes mondatra vagy kifejezésre keresnünk. (Magyar Hírlap, 2006. 09. 12., 14. old.)

*Tartalomkínálat*

## Technológia

### ***Több mint 500 millió otthonban lesz digitális tévé 2011-re***

Az Informa globális jelentése szerint 2006 végére 40 millióval növekszik a háztartásokban található digitális televíziók száma, amely további 46 millióval bővül 2007-ben. Különösen Észak-Amerikában és Nyugat-Európában lesz jellemző a digitális. Ugyanakkor az összes televíziókészülék 60 százaléka még mindig analóg lesz 2011-ben.

A cég becslése szerint ez év végére nagyjából 183 millió lesz a digitális televíziók száma a háztartásokban. Ez 2005 vége és 2011 között további 344 millióval bővül.

Kína is fontos szereplő lesz a piacon, itt 98 millióval növekszik majd azoknak a háztartásoknak a száma, amelyekben digitális televízió található. Ez a globális növekedés 28 százalékát teszi ki. A szakemberek szerint jelentős növekedés várható az Egyesült Államokban, Indiában és Japánban is. Az Informa elemzése azt állítja, ebben a négy országban üzemel majd a digitális készülékek 60 százaléka.

Várhatóan a kábelen történő televíziózás lesz továbbra is a legnépszerűbb, több mint 50 százalékban használnak majd ilyen készüléket, míg az Informa előrejelzése szerint 35 millió lesz az IPTV-t nézők száma öt éven belül. (mfor.hu, 2006. 09. 21.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Összegyűrná a tévét és a számítógépet az Apple***

A televízió és az otthoni számítógép összekapcsolásával olyanok számára is elérhetővé teheti az internetes tartalmakat az Apple új berendezése, akik a tévé távkapcsolójánál bonyolultabb irányítóeszközökkel nem boldogulnak.

Az iTV névre keresztelt, PC-kkel és Macintosh komputerekkel is együttműködő, várhatóan a jövő év elején 300 dolláros áron a boltokba kerülő kis készülék vezeték nélküli kapcsolatot létesít a tévé és a számítógép között. A néző ennek köszönhetően például a komputerére letöltött, majdnem dvd-minőségű filmeket és videókat tévéjén élvezheti. Szakértők úgy vélik, a nagy sebességű távközlési kapcsolatoknak köszönhetően az internetes tévézés minden formája versenyképessé vált a hagyományos sugárzással, illetve a kábeles összeköttetéssel, ám ha az iTV beválik, azaz segítségével összeolvad a tévézés és a világháló használata, az átrendezheti a média különböző formáinak viszonyát. A Microsoft korábban kísérletezett egy a lakások nappalijába, a tévékészülék mellé szánt számítógéppel, amely házi szórakoztató központként működött volna, de e termékére nem volt piaci kereslet. (sg.hu, 2006. 09. 13.)

*fogadtatás (komm.), technológia*

### ***A briteknél a legelterjedtebb a digitális tévézés Európában***

A digitális televízióval ellátott háztartások száma csaknem megduplázódik a következő öt évben Nyugat-Európában. Jelenleg Nagy-Britannia a legnagyobb digitális tévépiac Európában, s ez 2011-ben is így lesz, áll az Informa Telecoms and Media friss elemzésében, amit az mfor.hu közöl.

Nagy-Britanniában a háztartások majdnem 80 százaléka fizetett elő digitális televízióra, s az ország így messze az első e téren Európában. A második Svédország 53,3, a harmadik Finnország 52,7 százalékos penetrációval. A top 10-et Norvégia zárja 37,3 százalékkal – írja az eMarketer.

A digitális televíziózás különböző fajtái különböző mértékben fejlődnek az egyes országokban, ebből is adódik a penetráció ilyen mértékű eltérése. Az Egyesült Királyságban kábelen, műholdról és földi elosztókon keresztül is elérhető a szolgáltatás. Az Informa szerint 2011-re a digitális tévészolgáltatásra előfizetett brit háztartások 40 százaléka a széles körben elérhető földi műsorszórás révén jut majd hozzá az adáshoz, míg ez az arány Németországban például csak 8 százalékos. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 14.)

*fogyasztás, technológia*

### **2008-tól szélessávú internet jár minden svájcinak**

2008. január elsejétől – kérésére – minden állampolgárának biztosít szélessávú internethozzáférést a svájci kormány.

A svájci Bundesrat határozatában kimondta: minden nagy sáv szélességű internetelérésért havonta legfeljebb bruttó 69 svájci frankot, vagyis 44 eurót kérhetnek el a helyi internetszolgáltatók. Az árat 2010-ben felülvizsgálják, és ha szükséges, a piaci viszonyokhoz igazítják majd.

Az ár tartalmazza nemcsak a 600/100 kbit/s sebességű internethozzáférést, de a vezetékes telefonvonal kiépítési költségét és egy vezetékes telefonszámot is. (sg.hu, 2006. 09. 14.)

*gazdaság, technológia*

### **Csendesebbre fogják az ordító tévéreklámokat**

„Elég a túl hangos reklámokból!” - jelentette ki Paolo Gentiloni olasz kommunikációs miniszter, és felszólította a televíziókat, hogy hagyjanak fel a reklámok túlzott hangerővel való sugárzásával.

A miniszter az Iscom (a kommunikáció és információs technikák intézete) felmérését figyelembe véve lépett. Az intézet a RAI Uno, a Canale 5 és a La 7 tévécsatornákon végzett mérései azt mutatják, hogy a reklámok 83 százaléka átlagosan 51 százalékkal hangosabb, mint a műsor, amelybe beékelődik. Ez olyan különbség, amelyet a tv-nézők az esetek 57 százalékában észrevesznek.

Olaszországban azért is léphetett a miniszter, mert a rádióra és televízióra vonatkozó szabályozás egyik cikkelye kimondja: a reklámnak ugyan a többi programtól világosan megkülönböztethetőnek kell lennie, de ezt nem érhetik el nagyobb hangerővel. Úgy tűnik, a miniszter felszólítása nem maradt hatástalan: némelyik tévé már bejelentette, hogy hajlandó változtatni, de várja az új paraméterek meghatározását. Vannak azonban olyan csatornák, amelyek arra hivatkoznak, hogy hozzájuk teljesen kész állapotban érkeznek a reklámok, s az ő feladatuk csak az, hogy megnézzék: a szavak és a képek nem sértenek-e tilalmakat.

A reklámblokk ugyan hangosabbnak tűnik, mint a rendes műsorfolyam, ezt azonban a reklámkészítők nem is nagyobb hangerővel, hanem különböző hangmérnöki trükkökkel érik el. Amíg egy filmben vagy más műsorban a hangsáv elég széles dinamikai tartományban mozog, azaz nagy a távolság a halk és hangos zörejek között, addig a reklámokban a halkabb hangokat felerősítik, hogy minél közelebb legyenek a hangosabbakhoz. A maximum jelszint tehát azonos marad a rendes műsoréval, de mivel az átlagos hangerő nagyobb lesz, ezért az emberi fül hangosabbnak érzékeli a hirdetéseket. Magyarán tényleg hangosabb lesz a reklám. Ha az olasz televíziók eleget tesznek a kommunikációs miniszter felszólításának, akkor sem Olaszország lesz az első, ahol az állam gátat szab a hangsávok manipulálásának. Hollandiában a gyerekeknek szóló műsorszámokat megszakító reklámok esetében például már évek óta tiltják ezt a fajta manipulációt. Ausztráliában pedig törvénytervezet is született arról, hogy a reklámokban tiltsák ezt a hangmérnöki trükköt, ám azt végül nem szavazták meg. Magyarországon a jogalkotók soha nem foglalkoztak ezzel a jelenséggel, noha a hvg.hu információi szerint korábban mind az Országos Rádió- és Televíziótestülethez (ORTT), mind a Nemzeti Hírközlési Hatósághoz (NHH) nagy számban érkeztek panaszok. Bár az ORTT ejtette a kérdést, mondván, az technikai és nem tartalmi, a hírközlési hatóság vizsgálatot indított, legutóbb egy éve. S jóllehet az NHH illetékesei is tudják, hogy a manipulált hang a fogyasztók egy jelentős részét zavarja, tehetetlenek, mivel nincs erre vonatkozó jogszabály. (hullamvadasz.hu, 2006. 09. 06. és hvg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás, technológia*

### **Egyre több gyereknek van mobiltelefonja**

A Synovate Kids+Teens cég felméréséből kiderült, hogy ma már az egészen kis gyerekek között is vannak mobiltelefon-tulajdonosok. A 6-8 éves korosztály tagjainak 8, 9-10 éves gyerekek 37, míg a 11-12 éves fiatalok 66 százalékának van saját mobil készüléke. A 13-14

éves korosztálynál ez az arány már 89 százalék. A gyerekeknek azonban nemcsak az alapfunkciók fontosak, hanem a kiegészítő extrák is. Így például a 6-8 éveseknél a készülékek 24, míg a 13-14 éveseknél 52 százaléka rendelkezik beépített kamerával. A videók felvételére alkalmas mobiltelefonok aránya az utóbbi korosztály tagjai körében 21 százalék.

Mobil videókkal a 6 és 14 év közötti gyerekek 29 százalékának van tapasztalata. Legtöbben már néztek ilyen felvételeket, de egyre többen készítenek is ilyet a saját vagy a barátaik, ismerőseik készülékeivel. Elszomorító és aggodalomra ad okot ugyanakkor, hogy a 6 és 14 év közötti csemetéknek már a 8 százaléka látott verést bemutató videót vagy videókat, és 6 százalékuk már tárolt is hosszabb ideig ilyen filmeket a mobiltelefonján.

Idén, júliusban, a bajor iskolákban több mint 200 mobil készüléket foglaltak le, ezek közül 15-ön találtak hasonló felvételeket. Emiatt tíz diák ellen indult eljárás, hamarosan a többi ügyben is megszülethet a jogerős ítélet. Mint ismeretes, sajnos Magyarországon is volt hasonló eset, igaz szerencsére egyedinek bizonyult. (sg.hu, 2006. 09. 08.)

*fogyasztás, technológia, szabályozás*

### ***Itthon is beindulnak az „internetes” televízió-szolgáltatások***

A következő egy-két évben nemzetközi szinten és itthon is felgyorsulhatnak az internetprotokollon működő televízió-szolgáltatások, amelyek a hagyományos földfelszíni sugárzáshoz vagy a kábeltelevíziós szolgáltatásokhoz képest számos extrát tudnak. Hazánkban a T-Online után augusztus végén a TVnet is bejelentette, hogy megkezdte az IPTV-szolgáltatás tesztelését, és már novembertől kínálja azt az előfizetőknek. Óriási sikerre számíthatnak a következő években az internettechnológián alapuló televízió-szolgáltatások: az iSuppli piackutató intézet nemrégiben közzétett előrejelzése szerint előfizetőinek száma 2010-ig világszinten 63 millióra nőhet majd. A legnagyobb ugrásra a jövő évben lehet majd számítani, amikor az előfizetések száma várhatóan az idén évvégére jelzett 5 millióról 15 millióra növekszik majd, vagyis a piac egy év alatt előreláthatólag a háromszorosára fog nőni. Az IPTV bevétele a vizsgált időszakban a jelenlegi 2 milliárdról várhatóan 27 milliárd dollárra nő. A bevételek legnagyobb részét, közel 87 százalékát a videószolgáltatások adják majd. A hagyományos televíziós sugárzáshoz képest az IPTV-platform számos további szolgáltatásra is lehetőséget ad majd, így akár elektronikus kereskedelemre, vagy elektronikus voksolásra. A gyors bővülés abból adódik majd, hogy míg az előző években csupán kis szolgáltatóknak volt ilyen szolgáltatásuk, az is legfeljebb regionális szinten, addig az idén és jövőre többek között olyan óriások is ringbe szállnak, mint a Verizon és az AT&T az Egyesült Államokban, vagy a Deutsche Telekom Németországban.

Az idén Magyarországon is elindultak tesztüzemben az első IPTV-szolgáltatások: leghamarabb, áprilisban a T-Online Magyarország jelentette be.

Augusztus végén egy újabb szolgáltató, a TVnet Kft. is bejelentette, hogy TVtévé néven megkezdte IPTV-szolgáltatásának éles tesztelését a főváros 100 végpontján. (Számítástechnika, 2006. 09. 12., 17. old.)

*gazdaság, fogyasztás, technológia*

### ***Indul az Astra kódolt digitális platformja***

Augusztus 2-án az SES Astra bejelentette, hogy aláírta a szerződést az MTV Networks-szel és az RTL-csoporttal, melynek értelmében e két társaság német csatornáit csatlakoznak az SES Astra új digitális infrastruktúrájához. A tervek szerint a jövő év első felében elinduló szolgáltatáshoz csatlakozó csatornák vétele a jövőben műholdról csak előfizetés ellenében lesz lehetséges. A jelenlegi információk szerint a havidíj 3,5 euró. A döntés nyomán a német nyelvterületen alaposan átalakulhatnak az egyéni műholdas vételi rendszerek. Mivel a kódolás nem érinti az analóg műsortovábbítást, ezért az érintett programok analóg továbbításának (egyelőre még be nem jelentett) megszűnéséig az ilyen berendezéssel rendelkezők továbbra is ingyen nézhetik a csatornákat. A műholdas kódolás Németországban

a földi digitális vétel irányába is eltolhatja a háztartásokat, mivel e programok a DVB-T-hálózaton továbbra is szabadon elérhetők. A műholdas kódolással hazánkban hosszabb távon (az analóg sugárzás megszűnése után) a kábelhálózatok járhatnak jól, mivel azokon a most kódolásra kerülő programok nagy része eddig is továbbítható volt és a jövőben is változatlan formában elérhető marad. (Média-Kábel-Műhold, 2006. 09. 18., 26.old.)  
*gazdaság, technológia, fogadtatás (komm.)*