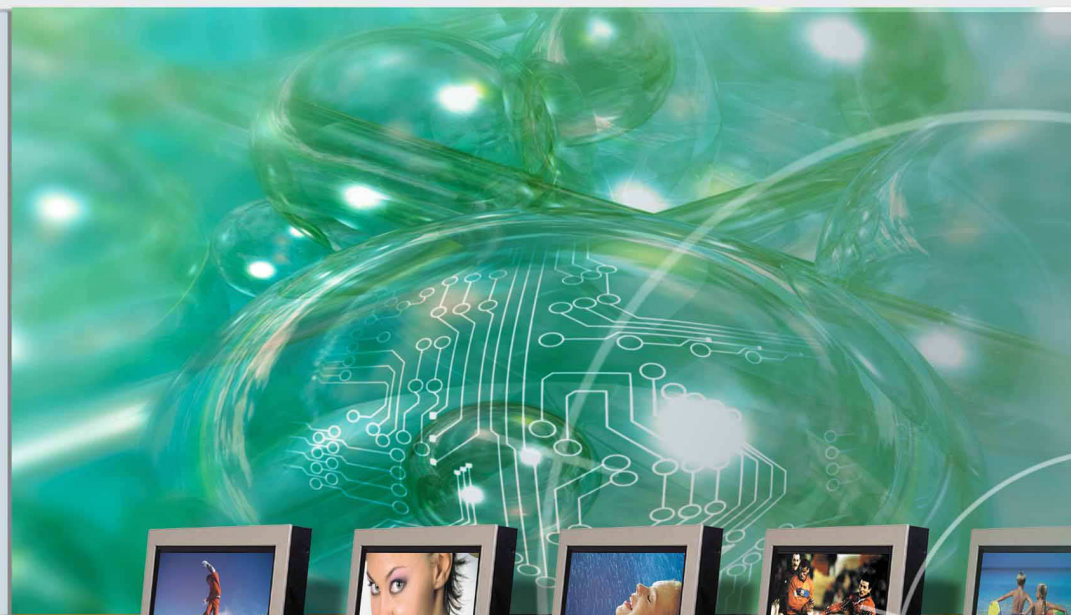


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



Az interneten megjelenő, médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye  
(2007. február)

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2007. február**

## *Tartalomjegyzék*

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <i>Bevezető magyarázatok</i> | <i>3</i>  |
| <i>EU</i>                    | <i>6</i>  |
| <i>Felhasználási jog</i>     | <i>9</i>  |
| <i>Fogadtatás</i>            | <i>10</i> |
| <i>Fogyasztás</i>            | <i>19</i> |
| <i>Gazdaság</i>              | <i>27</i> |
| <i>Rendezvény</i>            | <i>35</i> |
| <i>Szabályozás</i>           | <i>37</i> |
| <i>Társaság</i>              | <i>43</i> |
| <i>Tartalomkínálat</i>       | <i>45</i> |
| <i>Technológia</i>           | <i>48</i> |

## Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

*felhasználási jog:* valamely médium vagy médiatermék felhasználásának, hasznosításának joga

*fogadtatás*: a média-szakma önreflexiói (ide tartoznak a szakma által adott díjak, kitüntetések stb. is) „*díj*”. A társadalom valamely szereplő(jére/ire) a média által gyakorolt hatás, amely a társadalmi szereplő/k reakciójában érhető tetten („*reak.*”). A médiával kapcsolatos vélemények, kommentárok („*komm.*”). Nem tartoznak ide a szabályozással kapcsolatos reakciók, mert azokat a *szabályozás* kategóriába soroltuk be.

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

*gazdaság*: a médiával kapcsolatos valamennyi pénzügyi információ

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

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

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

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

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

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

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

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

***Szűrt internettartalom a gyerekszobában***

A folyamatosan növekvő otthoni számítógép és szélessávú internet penetráció eredményeként egyre több kiskorú éri el a világhálót. Azonban a bő tartalomból nehéz kiszűrni azt, amely bátran ajánlható fiataloknak. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), a Minimax rajzfilmcsatorna és az Egyszervolt.hu közös kezdeményezése a gyerekbarát internet éve projekt, amelynek keretében felhívják a tartalomszolgáltatók figyelmét arra, hogy hatalmas a felelősségük a jövő generációk internetes szokásainak a kialakításában. Emellett segítséget adnak a tartalom szűrésében, ösztönzik a szülőket, hogy legyenek gyermekükkel, miközben az böngészik, továbbá az idősebbeket újabb hasznos tartalmak létrehozására sarkallják – derült ki a szervezet „Safer Internet Day” (Biztonságosabb Internet Napja) apropójából tartott rendezvényen.

A program első akciója egy honlap minősítési rendszer bevezetése. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a gyermekbarát honlap logót.

Az Európai Unió kezdeményezésére létrejött Biztonságosabb Internet Napja alkalmából a UPC kábeles és internet-szolgáltatóval együttműködésben az Insafe, a biztonságos internetezést propagáló nemzetközi szervezet közzétette a fiatalok internetes viselkedését vizsgáló felmérésének első eredményeit. A több mint 12 ezer résztvevő bevonásával készített pán-európai felmérés feltárja, hogy a fiatalok milyen személyes adatokat adnak meg a weboldalakon, hogyan chatelnek, miként kezelik az email üzeneteket, illetve a veszélyeket rejtő programokat és webhelyeket. A felmérés tanulsága szerint a 15-17 éves korcsoport a legveszélyeztetettebb, ezért a biztonságos internetezés módszereit az ő körükben szükséges a leginkább tudatosítani.

A válaszadók, különösen a 10-18 évesek a felmérés szerint óvatosan állnak az azonnali üzenetküldő (messenger) szolgáltatás használatához: 56 százalékuk elutasítja a számukra ismeretlenektől érkező meghívásokat. Ugyanakkor az összes válaszadó 56 százaléka teljes körű leírást ad magáról az új barátokkal való kapcsolat kialakítására szolgáló közösségi oldalakon és szükség szerint magánéleti részletekkel is szolgál. Amennyiben online játékot kínáló webhelyen regisztrációt kérnek, akkor a többségük (53 százalékuk) a valódi személyes adatait adja meg. Csupán 36 százalékuk használ ilyenkor hamis, fiktív adatokat.

A felmérésben résztvevők többsége azonban nyitott arra, hogy többet tudjon meg a biztonságos internethasználatról: 53 százalékuk állítja azt, hogy odafigyel, ha tanára a biztonságról beszél és ezáltal a magatartásán is változtat. Mindössze 24 százalék vallotta azt, hogy nem figyel a tanárára, mivel úgyis mindennapos internethasználó. A fiatalok 73 százaléka tesz valamilyen óvintézkedést, amikor találkozára megy egy interneten szerzett új ismerőssel. Ugyanakkor a 14-17 évesek körében gyakrabban fordul elő ez a fajta találkozás, így ők fokozottabban érintettek ennek veszélyeiben is.

A felmérés szerint a fiatalok 44 százaléka egyszerűen tudomást sem vesz a valamelyik barátjától elektronikus úton kapott szexuális vagy erőszakos tartalmú képekről. Több mint egyharmaduk (36 százalék) felhívja szülei vagy tanára figyelmét ezekre a képekre, ám 29 százalékuk nem tudja, mit tegyen ilyen helyzetben. Az eredmények arra figyelmeztetnek, hogy miközben a tízéveseknek még 60 százaléka vonja be az idősebbeket, ez az arány gyorsan csökken az életkor előrehaladtával. A 17 éveseknek már csak kevesebb, mint 30 százaléka mutatja meg a kéretlenül érkezett képeket szüleinek vagy tanárainak. Ugyanakkor a 18 év felettiek körében ismét emelkedik az arányuk. A kéretlen képek érkezését követően a válaszadók 62 százaléka elmeséli ezt a szüleinek, ha ők ezt tartják a legjobb cselekedetnek.

Mindazonáltal a tíz év feletti 35 százaléka továbbítja ezeket a szórakoztatónak talált a képeket a barátainak. (computerworld.hu, 2007. 02. 07.)

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

### ***Ismét Biztonságos Internet Napon Európában***

Az idei Biztonságos Internet Napon 40 országból összesen 100 szervezet vesz részt. A Berlieni Nemzetközi Iskolában a fő témakört a gyermekek és a fiatalok számára minden eddiginél nagyobb biztonságú internetböngészést lehetővé tévő programokról számolnak be a meghívott szakemberek.

Viviane Reding európai uniós biztos szerint ma már a 12-13 éves gyerekek 70, a 8-9 éves gyermekek 23 százalékának van saját mobiltelefonja. Éppen ezért fontos az, hogy előtérbe kerüljön a biztonság kérdése. „Tárgyaltam mobil- és tartalomszolgáltatókkal, gyermekvédelmi szervezetekkel és egyetértettünk abban, hogy létre kell hoznunk egy dokumentumot, ami kimondja: biztonságosabbá kell tennünk a mobiltelefonokat gyermekeink számára” – nyilatkozta a politikus. Az idei Biztonságos Internet Napon 15 vezető mobilszolgáltató ír alá megállapodást arról, hogy vállalják, minden eddiginél biztonságosabb mobil készülékeket gyártanak a gyerekek és a fiatalok számára.

Németországban több oldal is foglalkozik a gyermekek és a fiatalok online felvilágosításával és védelmével. Ilyen például a Schau hin és a Jugendschutz.net. Utóbbi munkatársai olyan ajánlattevők után kutatnak, akik megpróbálják molesztálni a chatszobákban a kiskorúakat. A 2005. évi jelentés szerint összesen 1949 weboldal üzemeltetője vétett a gyermek- és ifjúságvédelmi jogszabályok ellen. Ezek az oldalakon sok pornográf, erőszakos vagy szélsőséges politikai tartalmat találtak. (sg.hu, 2007. 02. 06.)

*EU, fogadtatás (reak.)*

### ***Egységesül az európai távközlési piac***

Az Európai Unió 27 tagországának távközlési hatóságai február 16-ig kaptak határidőt arra, hogy benyújtsák terveiket az egységes európai távközlési piacra vonatkozóan. A testületeket felkérték, hogy egy független, páneurópai hatóságot hozzanak létre – az amerikai Szövetségi Távközlési Bizottság mintájára –, amely a javaslatokat összegyűjtené és egységesítené.

Ha minden a tervek szerint megy, júliusra kidolgozzák az egységes törvénytervezetet. Ha viszont február közepéig nem érkeznek meg a javaslatok, az Európai Bizottság veszi át a szuperhatóság szerepét. „A páneurópai hatóság csupán ideiglenes lesz. Feloszlátjuk, amint megtörtént az áttérés az egységes távközlési piacra” – nyilatkozta Martin Selmayr, a távközlési EU-biztos szóvivője.

A jelenlegi gyakorlat szerint a helyi távközlési hatóságok az európai ajánlásokat alkalmazzák az egyes országokban, de eltérően értelmezik ezeket. Nagy-Britanniában például felszámolták a BT Group monopóliumát, ám Németországban a Deutsche Telekom még mindig monopóliumhelyzetben van a vezetékes telefóniában, sőt a szövetségi kormány azt is engedélyezte, hogy a DT szélessávú internet-hálózatot építsen ki a versenytársak kizárásával. Más problémák is vannak, például egyes országok nem egyeztetnek a szomszédos államokkal a távközlési törvényeik kidolgozása közben. (computerworld.hu, 2007. 02. 06.)

*EU, szabályozás*

### ***Media 2007: 755 millió € az európai filmipar fellendítésére***

Az Európai Unió új MEDIA 2007 programja keretében az elkövetkező hét évben 755 millió eurót biztosít az európai filmipar fellendítésére, jelentették be Berlinben. A teljes költségvetés közel 65%-a segíti az európai alkotások szélesebb körben való terjesztését Európa- és világszerte.

„A digitális technológiák alapvetően megváltoztatják a filmipar működését. A szakmabeliek képzésén keresztül történő átfogó digitalizálás, a filmszínházak modernizálása és új terjesztési csatornák kialakítása kulcsfontosságú a siker eléréséhez” – mondta Viviane Reding, az EU Információs Társadalomért és Médiaért felelős biztosa. „A MEDIA 2007



megfelelő eszközöket biztosít az európai filmipar ezen irányba történő előmozdításához.” Azáltal, hogy az európai alkotások terjesztése egyértelműen elsőbbséget élvez az új programban, a MEDIA program célja azon európai filmek piaci részesedésének javítása, amelyeket a gyártás helyétől eltérő tagállamokban mutatnak be. A program jelentősen hozzájárul majd különböző kultúránk világszintű bemutatásához és segíti növelni audiovizuális ágazatunk versenyképességét.

A filmiparnak nyújtott ilyen pénzügyi támogatás jelentős hatással van az ágazati beruházásokra. A MEDIA 2007-et megelőző programok során (MEDIA Plus és Képzés) a közösségi támogatás minden egyes eurója körülbelül 6 euró magánbefektetést vont maga után.

Az Európai Bizottság évente 300 új európai filmet támogat, és a filmszínházakban megtekinthető európai filmek felét mutatják be a Bizottság támogatásával. (jogiforum.hu, 2007. 02. 13.)

*EU, gazdaság*

### ***Betilthatják a fiktív e-mail fiókokat***

A távközlési adatok megőrzéséről szóló direktívát tavaly márciusban szignálták a tagállamok igazságügy-miniszterei. A terror elleni harc jegyében fogant szabályozás szerint a szolgáltatóknak Európa-szerte legalább fél, de legfeljebb két évig kell tárolnia a vezetékes és mobilhívások, valamint az internet-hozzáférések felhasználók azonosítására alkalmas adatait. Az egyes kormányok a megszabott intervallumon belül maguk dönthetnek a megőrzési idő hosszáról, de a direktívával harmonizáló törvényeket legkésőbb 2009-ig életbe kell léptetni.

A szabályozás a kommunikáció tartalmának rögzítésére nem, csak a felhasználó azonosítására alkalmas adatok gyűjtésére terjed ki. Ezek közé tartozik a hívott telefonszám, a beszélgetés időtartama, mobilhívások esetén a cellainformációk, valamint az internetre való csatlakozás, az e-mailek és az internetes telefonhívások adatai. Mivel jeladásra vagy akár robbanószervezetek aktiválására is használhatók, a nem fogadott hívásokra vonatkozó információkat is rögzítik.

Németország ennél szigorúbb szabályozást tervez. Az igazságügyi minisztérium javaslata szerint az országban csak valós személyes adatok megadásával lehetne e-mailes postafiókot nyitni – azaz például egy fórumba nem lehetne fiktív adatokkal regisztrálni. A tervezet az aliasok használatát nem tiltaná, de azok amúgy is visszakövethetők a tulajdonosig.

A Google európai jogtanácsosa elmondta: egy ilyen szabályozás – amely például személyi igazolványhoz kötött azonosítást tenne kötelezővé a postafiókok létesítésénél – teljességgel betarthatatlan, nem működtethető. Kérdés például, hogy melyik ország törvényei szerint kellene eljárni abban az esetben, ha az e-mail szolgáltató máshol, például az Egyesült Államokban van bejegyezve – mint a Gmail, a Yahoo Mail vagy a Hotmail esetében. Egy másik szakértő szerint a tervezetből következik, hogy idővel megszűnne a prepaid kártyás mobil-előfizetések anonimitása is. A német távközlési cégek érdekeit képviselő Bitkom már tiltakozott a javaslat ellen, amely szerintük alkotmányellenes.

Polgárjogi szervezetek támadásának keresttüzébe került az a holland javaslat is, amely a mobilos hívások teljes időtartamára kiterjesztené az ügyfél tartózkodási helyének meghatározására használható cellainformációk megőrzését. (Az EU-direktíva csak a beszélgetés kezdetekor begyűjtött cellaadatok tárolását írja elő.) A kritikák szerint ez gyakorlatilag ártatlan állampolgárok mozgásának megfigyelésével egyenértékű.

Magyarországon már a 2004-ben hatályba lépett, elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (EHT) is kötelezi a szolgáltatókat arra, hogy a felhasználót azonosító adatokat három évig megőrizze. (it.news.hu, 2007. 02. 15.)

*EU, szabályozás*

## *Felhasználási jog*

### ***A belga lapok kitiltották a Google-t saját oldalukról***

A világ egyik leghíresebb internetes keresőprogramját működtető Google médiacéget egy brüsszeli bíróság eltiltotta attól, hogy belga újságcikkeket, fotókat szerepeltessen internetes oldalain az érintett kiadóvállalatok előzetes engedélye nélkül.

A döntés szakértők szerint precedensértékű lehet. A belgiumi francia nyelvű lapok érdekeit védő cég, a Copiepresse egy évvel ezelőtt indított pert a Google ellen, azt követelve, hogy csak az érintett kiadók előzetes engedélyével kerülhessenek fel a Google oldalaira a belga cikkek, s hogy az érintett médiacégeknek a Google ezért fizessen is. Szeptember elején a brüsszeli bíróság ítéletben kötelezte az amerikai vállalatot, hogy internetes keresőprogramjának belga oldalairól távolítsa el a Copiepresse-hez tartozó lapok cikkeit, fotóit, ábráit, s magas összegű bírságot szabott ki, ha ez nem történne meg. (Minden egyes nap késlekedésért a Google-nak 1 millió eurót kellett volna fizetnie.) Az amerikai cég újabb eljárást kért, s ez ért véget a meghozott ítélettel: eszerint a közlési tilalom a szerzői jogok miatt továbbra is érvényes, de a pénzbírság összegét csökkentették, azaz késlekedés esetén napi 25 ezer euróban szabták meg.

A Copiepresse szerint még három héttel ezelőtt is mintegy 960 ezer „tiltott” cikk szerepelt a Google archívumában. Márpedig ez nyilvánvalóan komoly veszteség a belga lapkiadóknak: az egyik legtekintélyesebb belgiumi francia nyelvű napilap, a Le Soir például a korábbi lapszámok letöltéséért pénzt kér az internetezőktől, míg a Google-nál az érdeklődők ingyen nézhetik meg a hetekkel korábbi cikkeket. (origo.hu, 2007. 02. 14.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Beckhaméket négy milliárdért kamerázzák be***

Aláírták a Beckham házaspár főszereplésével készülő valóságshow szerződését. Az Egyesült Államokban rendkívül népszerű David és Victoria története az NBC televíziós csatornán lesz látható még az idén, amelyért 19,5 millió dollár üti a markukat.

A csatorna a megállapodás értelmében bekamerázza a házaspárt, így a nézők nyomon követhetik Victoria és David költözését, és a beilleszkedés esetleges nehézségeiről is pontos képet kapnak. (bulvarsport.hu, 2007. 02. 28.)

*gazdaság, felhasználási jog*

## Fogadtatás

### ***Bajban a politikai napilapok***

Máth András „A magyar médiapiac kilátásai 2007” című tanulmányának egyik alapvetése, hogy az államháztartási egyensúly visszaállítására tett lépések – azaz a megszorítások – az olvasói piacnál is jobban hathatnak a hirdetői piacra, hiszen éppen a reklámpiac az, amely a belső fogyasztásra irányul. A romló vagy romlónak érzett életszínvonal nyilvánvalóan fogyasztáscsökkenéssel jár, amely nyilván a kommunikációs költségek újragondolását hozza magával. A szeriöz, azaz az igényes sajtóval több helyütt is foglalkozik a tanulmány, többek között megállapítva, hogy az internet hatására megváltozott lapolvasási funkciók elérik a napilapokat is. A hírfogyasztás igénye és tartalma változik, a napilapok a kommunikációs térben az 5-10 évvel ezelőttihez képest eltérő szerepet töltenek be.

Visszaestek az életmód és a női magazinok eladásai, miközben a közéleti lapok általában stagnálnak. A tavalyi év utolsó hónapjaiban a Népszabadság átlag 144 ezer példányban, a Blikk 238 ezer, a Magyar Nemzet 70 ezer, a Népszava 26 ezer, a Világgazdaság 14 ezer, a 168 Óra 33 ezer, a Figyelő 15 ezer, a Heti Válasz 24 ezer, a HVG 93,5 ezer, a Magyar Demokrata 32 ezer példányban fogyott. Az egy évvel korábbi adatokhoz képest érdemben csak a Heti Válasz tudott növekedni, mintegy 23 százalékos arányban. A politikai napilapok (Magyar Nemzet, Magyar Hírlap és a Népszava) helyzete a leginkább instabil a magyar médiapiacon. A bevételeik alapján a piacról kellene megélniük, hiszen nincs olyan ideológiai alapon létező finanszírozói bázisuk, mint a közmédiumoknak. Ellenben a választott világnézettől függő méretű, de korlátos a fogyasztói bázisuk. Ráadásul az idei év választások híján politikai szempontból eseménytelen évnek ígérkezik.

A bulvár-napilapok korábbi fejlődése már 2004 végétől megtorpant, és 2006-ra sem kapott újabb lendületet. A Blikknek „adottak a célok”, hiszen egyrészt az elmúlt két-három év példányszám-stagnálását kell „valahogyan növekedésre fordítani”, másrészt pedig a Blikk Nőkkel elindított márkakiterjesztés folytatása „lenne logikus lépés”, igaz, a magazindivíziójuk portfólió-bővítése „feltételez további fejlesztéseket” is.

Vélhetően tovább csökken az országos földfelszíni televíziók össznézettsége, ezért a két nagy kereskedelmi csatorna számára kritikus lesz a nézők visszahódítása, így feltehetően sokkal erősebb marketinget fognak alkalmazni.

„Világossá vált, hogy a két kereskedelmi csatorna között erősebb lesz a kooperáció hosszú távon, mint a verseny, hiszen már mindkettő számára kis híján indifferens az egymáshoz viszonyított nézettségi verseny” – írta a kutatási vezető, aki szerint a nézővándorlás tovább fogja erősíteni a tematikus adókat.

Érdekes állítást is tesz Máth, miszerint úgy az RTL Klub, mint a tv2 esetében a romló életszínvonal akár segíthet is a helyzetük megerősítésében, mivel a csökkenő jövedelmek miatt lehet, hogy a szabadidős programok helyett többen ülnek majd a képernyők elé.

Az MTV esetében – mint minden évben – kevésbé a piaci kérdések lesznek a döntőek, hanem sokkal inkább a bevételeinek nagyobb hányadát adó állami forrásokat kezelő intézményekkel és vezetőkkel való kapcsolat. Mivel a nézettség jó érv a politika felé is a közönség kiszolgálását illetően, éppen ezért várható, hogy további szórakoztató programokban igyekeznek erősíteni – fogalmazott az átfogó elemzés.

A Duna Televízióról megjegyzi a tanulmány: „nem lehet elhallgatni, hogy a közszolgálati médiumokra jellemző költségvetési függés okán a Duna Televízió továbbra is elsődleges feladatként a politikai kapcsolatok ápolására fogja fordítani a legnagyobb figyelmet úgy programszerkesztésében, mint a marketingjében”. (hirszerzo.hu, 2007. 02. 07.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Imázs kontra nyereségesség – új lapot indít a Le Monde***

Matin Plus címmel indította el Párizsban és környékén ingyenes reggeli napilapját a Le Monde című délután megjelenő francia napilap és Vincent Bolloré üzletember. A piros fejléccel 350 ezer példányszámban megjelenő, a szerkesztőség szándéka szerint „informatív, semleges és általános” 30 oldalas, fotókban gazdag ingyenes újság hat oldalon foglalkozik a főváros környéki régióval, hat oldalon Franciaországgal, négy oldalon külpolitika hírekkel, a többin pedig sporttal és kultúrával. A párizsi utcákon és metróban osztogatott, a Métro és a 20 Minutes után a harmadik francia ingyenes reggeli napilap.

A Matin Plus négy-öt oldalát a Le Monde című napilap és a Courier International című külpolitikai hetilap biztosítja, a fennmaradó részt a szerkesztőség 15 újságírója készíti. A lap nyomását szintén a Le Monde végzi.

Korábbi sajtóhírek szerint a legnagyobb titokban előkészített újság elindítása ellen tiltakozott a Le Monde újságíróinak egy része. Ők nem kívántak együttműködni a reklám világból érkező Vincent Bolloré üzletemberrel, aki a délután megjelenő ingyenes napilap, a Direct Soir tulajdonosa is egyben. A Le Monde új főszerkesztője, Eric Fottorino ugyanakkor hangsúlyozta, hogy az új ingyenes újság – amelyben az üzletember 70 százalékos tulajdonosi részesedése mellett a Le Monde 30 százalékos tulajdonos – „Vincent Bolloré lapja és nem a Le Monde-é”. A főszerkesztő szerint az ingyenes lap nyomtatása segíteni fogja a Le Monde rentabilitásának javítását. „Megpróbáljuk felmérni egyik oldalon imázsunk sérülésének kockázatát, és a gazdasági nyereséget a másikon” – tette hozzá. (privatbankar.hu, 2007. 02. 06.9)

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

### ***A civilek nem fenyegetik, hanem erősítik a médiaipart***

A Deloitte Technológia, Média és Telekommunikáció (TMT) csoportjának előrejelzése szerint 2007-ben soha nem látott méreteket ölthet a felhasználók által létrehozott tartalom térhódítása, amelyek egyre inkább kiegészítik az intézményes média által szolgáltatott tartalmakat.

Az elemzés szerint a blogok, a civil újságírók és amatőr filmesek úgy élnek a köztudatban, mint akik veszélyt jelentenek a kiadókra, a hivatásos publicistákra és az intézményesült médiabirodalomokra. Ugyanakkor az elkövetkező években sem várható, hogy egy profi videokamera, személyi számítógép vagy mobiltelefon birtoklása kivételes tehetséggel ruházná fel tulajdonosát. Ellenkezőleg: egyes felhasználók által létrehozott tartalmak inkább erősítik, mintsem fenyegetik a professzionális médiaipart. A médiavállalatoknak pedig rá kell ébredniük, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmat szolgáltató online csatornák nem csupán a promóció új és hasznos eszközei, hanem az új tehetségek felkutatásának egyedülálló fórumai is lehetnek – áll az elemzésben.

A Deloitte szerint a reklámok – a televíziós szektor egyik legfontosabb árbevételi forrásának – radikális térvesztése is felértékeli a televíziózásban való nézői részvétel szerepét. Így a részvétel legfontosabb formái, a szavazások, a vetélkedők és a vásárlások valószínűleg egyre több bevételt generálnak.

A tanulmány szerint az idén a nyomtatott média ráébred, hogy a papír és a pixelek nem feltétlenül zárják ki egymást, sokkal inkább alkalmasak az együttélésre, s így várhatóan a digitális és a tényleges kiadói tevékenység is sikeres lesz 2007-ben. Az internetes hirdetési piac akár a 20 milliárd dollár forgalmat is elérheti, miközben mintegy 450 millió ember továbbra is minden nap megveszi a napilapokat. A papír- és a pixel-alapú újságírás egyformán nyereséges lehet akkor, ha a kiadók a hagyományos formátumokat folyamatosan átalakítják, új termékeket és szolgáltatásokat fejlesztenek ki.

Előfordulhat az is, hogy a csak online kiadók áttérnek a papírra is a nyereségesség növelése érdekében. Egyes blogok például magasabb árbevételt hozhatnak hagyományos könyvként, mint eredeti online formájukban.

Az elemzés szerint 2007-ben teljesen nyilvánvalóvá válik, hogy szükség van olyan mérési módszerekre, amelyek lehetővé teszik a hagyományos és az új média teljesítményének érdemi összehasonlítását. Az eltérő mérési módszerek miatt ugyanis jelenleg az új média teljesítményét túl-, a hagyományos média tényleges hatását pedig alulbecsülik.

A tanulmány emlékeztet arra, hogy a közösségi hálózatok 2006-ban jelentős sikert értek el a felhasználók toborzása terén. Az idén a legnagyobb kihívás az lesz, hogyan váltsák pénzre a hatalmas felhasználószámot. A hálózatok egyik bevételi forrása lehet a privát tárhely értékesítése. Az emberek minden bizonnyal elérhetővé tesznek személyes tartalmakat, például a barátoknak, s valószínűleg azért is fizetnek, hogy csak az általuk megszabott kör érhesse el.

Az idén jelentősen emelkedik az olyan filmek száma, amelyek egyszerre jelennek meg DVD-lemezen az üzletekben, és VOD-ként (Video on Demand) az interneten. A tanulmány szerint a VOD vonzereje abban áll, hogy a fogyasztó azonnal hozzá akar jutni a megrendelt termékhez. Ugyanakkor a VOD által megszólított piaci szegmens várhatóan változatlanul szűk marad. Míg az előrejelzések szerint 2007 elején közel 300 millió fogyasztó rendelkezik szélessávú internet hozzáféréssel, addig a kapcsolatoknak jóval kevesebb, csak mintegy öt százaléka lesz elég gyors, hogy támogassa a jó minőségű VOD-t. Ennek megfelelően a médiavállalatok nem tekinthetik csodaszernek ezt az eszközt – közölte a Deloitte. (emasa.hu, 2007. 02. 05.)

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

#### ***Öt év múlva megszűnhet a papír New York Times***

„Nem is tudom, hogy akár öt év múlva nyomtatásban is megjelenik-e majd a The New York Times” – mondta a tulajdonos a nyomtatott sajtó iránti egyre hanyatló érdeklődés kapcsán. „Az internet nagyszerű hely, azt céloztuk meg” – tette hozzá, egyértelművé téve, hogy az újság „hosszú és nehéz utazás” előtt áll, amelynek a végén a vállalat bejelentheti a nyomtatott lap megszűnését.

A Times a közelmúltban megkértszerezte online olvasótáborát. Az újságot az interneten naponta másfél millióan böngészik, míg a nyomtatott változatra előfizetők száma „csak” 1,1 millió. Arthur Sulzberger rámutatott, hogy az újság legfőbb bevételeit mindig a hirdetések hozták, de ez a szegmens is mind inkább az internet felé fordul. Kifejtette, mivel az interneten nem kell költeni papírra, festékre és terjesztésre, a cégek csökkenthetik a hirdetési költségeket reklámkampányaikban.

A The New York Times a közelmúltban olvastotta egymásba nyomtatott és internetes hírszerkesztőségét. Ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy az átalakulás kezdetben nehézségekkel járt, de később a veterán szerkesztők is belátták, hogy ez a jövő útja.

Ezt a lehetőséget maga az évek óta csökkenő profitot nyújtó újság tulajdonosa, elnöke és kiadója, Arthur Sulzberger latolgatta. „Az a célunk, hogy levezényeljük az átállást a nyomtatott példányoktól az internetes kiadásra” – mondta Sulzberger, megjegyezve, hogy egyre szűkülnek a piac igényei a nyomtatott újságra. A Sulzberger-csoport a múlt héten jelentette be, hogy egy másik kiadványa, a Boston Globe 570 millió dolláros veszteséget termelt. (sg.hu, 2007. 02. 12.)

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

#### ***Szűrt internettartalom a gyerekszobában***

A folyamatosan növekvő otthoni számítógép és szélessávú internet penetráció eredményeként egyre több kiskorú éri el a világhálót. Azonban a bő tartalomból nehéz kiszűrni azt, amely bátran ajánlható fiataloknak. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), a Minimax rajzfilmszatóra és az Egyszervolt.hu közös kezdeményezése a gyerekbarát internet éve projekt, amelynek keretében felhívják a tartalomszolgáltatók figyelmét arra, hogy hatalmas a felelősségük a jövő generációk internetes szokásainak a kialakításában. Emellett segítséget adnak a tartalom szűrésében, ösztönzik a szülőket, hogy

legyenek gyermekükkel, miközben az böngészik, továbbá az idősebbeket újabb hasznos tartalmak létrehozására sarkallják – derült ki a szervezet „Safer Internet Day” (Biztonságosabb Internet Napja) apropójából tartott rendezvényen.

A program első akciója egy honlap minősítési rendszer bevezetése. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a gyermekbarát honlap logót.

Az Európai Unió kezdeményezésére létrejött Biztonságosabb Internet Napja alkalmából a UPC kábeles és internet-szolgáltatóval együttműködésben az Insafe, a biztonságos internetezést propagáló nemzetközi szervezet közzétette a fiatalok internetes viselkedését vizsgáló felmérésének első eredményeit. A több mint 12 ezer résztvevő bevonásával készített pán-európai felmérés feltárja, hogy a fiatalok milyen személyes adatokat adnak meg a weboldalakon, hogyan chatelnek, miként kezelik az email üzeneteket, illetve a veszélyeket rejtő programokat és webhelyeket. A felmérés tanulsága szerint a 15-17 éves korcsoport a legveszélyeztetettebb, ezért a biztonságos internetezés módszereit az ő körükben szükséges a leginkább tudatosítani.

A válaszadók, különösen a 10-18 évesek a felmérés szerint óvatosan állnak az azonnali üzenetküldő (messenger) szolgáltatás használatához: 56 százalékuk elutasítja a számukra ismeretlenektől érkező meghívásokat. Ugyanakkor az összes válaszadó 56 százaléka teljes körű leírást ad magáról az új barátokkal való kapcsolat kialakítására szolgáló közösségi oldalakon és szükség szerint magánéleti részletekkel is szolgál. Amennyiben online játékot kínáló webhelyen regisztrációt kérnek, akkor a többségük (53 százalékuk) a valódi személyes adatait adja meg. Csupán 36 százalékuk használ ilyenkor hamis, fiktív adatokat.

A felmérésben résztvevők többsége azonban nyitott arra, hogy többet tudjon meg a biztonságos internethasználatról: 53 százalékuk állítja azt, hogy odafigyel, ha tanára a biztonságról beszél és ezáltal a magatartásán is változtat. Mindössze 24 százalék vallotta azt, hogy nem figyel a tanárára, mivel úgyis mindennapos internethasználó. A fiatalok 73 százaléka tesz valamilyen óvintézkedést, amikor találkozára megy egy interneten szerzett új ismerőssel. Ugyanakkor a 14-17 évesek körében gyakrabban fordul elő ez a fajta találkozás, így ők fokozottabban érintettek ennek veszélyeiben is.

A felmérés szerint a fiatalok 44 százaléka egyszerűen tudomást sem vesz a valamelyik barátjától elektronikus úton kapott szexuális vagy erőszakos tartalmú képekről. Több mint egyharmaduk (36 százalék) felhívja szülei vagy tanára figyelmét ezekre a képekre, ám 29 százalékuk nem tudja, mit tegyen ilyen helyzetben. Az eredmények arra figyelmeztetnek, hogy miközben a tízéveseknek még 60 százaléka vonja be az idősebbeket, ez az arány gyorsan csökken az életkor előrehaladtával. A 17 éveseknek már csak kevesebb, mint 30 százaléka mutatja meg a kéretlenül érkezett képeket szüleinek vagy tanárainak. Ugyanakkor a 18 év felettek körében ismét emelkedik az arányuk. A kéretlen képek érkezését követően a válaszadók 62 százaléka elmeséli ezt a szüleinek, ha ők ezt tartják a legjobb cselekedetnek. Mindazonáltal a tíz év felettek 35 százaléka továbbítja ezeket a szórakoztatónak talált képeket a barátainak. (computerworld.hu, 2007. 02. 07.)

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

### ***A lemezcégek feladták***

A Midem elnevezésű nemzetközi vásár adatai szerint négy közül egy lemezcég közel áll ahhoz, hogy ingyen ajánlgassa portékáját az interneten MP3-as formátumban.

Az egyre népszerűsödő P2P (peer to peer) fájlcsereelő software-ek által drámaian csökkentett bevételeket reklámfelületek biztosításával kívánják pótolni. A már ismert programok által használt taktikákat óhajtják alkalmazni és korlátozás nélküli letöltést biztosítani, amiről éveken állították, hogy szó sem lehet ilyesmiről.

A legtöbb független kiadó már régóta digitálisan tömörített mp3-as formában dobja piacra

termékeit, melyek letölthetők PC-re, mobiltelefonra, elküldhetők e-mailben, és a lejátszók túlnyomó részével kompatibilisek.

A lemezcégek számára az MP3-as formátumban való kibocsájtás nagyban hasonlít a behódoláshoz, mellyel elismerik, hogy elvesztették a kontrollt.

2005-ig nagyjából ki tudták egészíteni az eladásban tátongó lyukat az Apple és az iTunes közbenjárásával, amit a 2006-ban már képtelenek voltak fenntartani. A cégek hivatalos álláspontja szerint a korlátozott letöltési szám igazságos kompenzálása a szerzői jogoknak, valójában viszont már elkezdtek a jelenséget más filozófiával szemlélni. Úgy tervezik single-ként árusítanának, feliratkozással, vagy azon ingyenes szolgáltatók rendelkezésére bocsájtánák, amelyek rendelkeznek reklámfelülettel. (hirextra.hu, 2007. 02. 07.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

### ***Ismét Biztonságos Internet Napon Európában***

Az idei Biztonságos Internet Napon 40 országból összesen 100 szervezet vesz részt. A Berlieni Nemzetközi Iskolában a fő témakört a gyermekek és a fiatalok számára minden eddiginél nagyobb biztonságú internetböngészést lehetővé tévő programokról számolnak be a meghívott szakemberek.

Viviane Reding európai uniós biztos szerint ma már a 12-13 éves gyerekek 70, a 8-9 éves gyermekek 23 százalékának van saját mobiltelefonja. Éppen ezért fontos az, hogy előtérbe kerüljön a biztonság kérdése. „Tárgyaltam mobil- és tartalomszolgáltatókkal, gyermekvédelmi szervezetekkel és egyetértettünk abban, hogy létre kell hoznunk egy dokumentumot, ami kimondja: biztonságosabbá kell tennünk a mobiltelefonokat gyermekeink számára” – nyilatkozta a politikus. Az idei Biztonságos Internet Napon 15 vezető mobilszolgáltató ír alá megállapodást arról, hogy vállalják, minden eddiginél biztonságosabb mobil készülékeket gyártanak a gyerekek és a fiatalok számára.

Németországban több oldal is foglalkozik a gyermekek és a fiatalok online felvilágosításával és védelmével. Ilyen például a Schau hin és a Jugendschutz.net. Utóbbi munkatársai olyan ajánlattevők után kutatnak, akik megpróbálják molesztálni a chatszobákban a kiskorúakat. A 2005. évi jelentés szerint összesen 1949 weboldal üzemeltetője vétett a gyermek- és ifjúságvédelmi jogszabályok ellen. Ezeken az oldalakon sok pornográf, erőszakos vagy szélsőséges politikai tartalmat találtak. (sg.hu, 2007. 02. 06.)

*EU, fogadtatás (reak.)*

### ***Titkosszolgálatok cenzúrázzak a Google Earth térképeit***

Cenzúrázza a Google Earth felvételeit a népszerű internetes szolgáltatás működtetője – a Google ezzel egyes kormányok kérésének tesz eleget, amelyek szerint a nagyfelbontású műholdfelvételek nemzetbiztonsági kockázatot jelentenek.

A német Der Spiegel beszámolója szerint a Google legutóbb az indiai kormány kérésére tett felismerhetetlenné számos létesítményt – köztük a törvényhozás és az elnöki rezidencia épületét – a Google-Earth képein. Korántsem véletlen egyébként a kormányok aggodalma: a legnagyobb brit konzervatív napilap, a The Daily Telegraph például januárban arról adott hírt, hogy iraki lázadók gyakran a Google-Earth képeit használják brit támaszpontok elleni támadások előkészítéséhez. A lap tudósítása szerint Bászra környékén egy rajtaütés során számos műholdfelvételt találtak, amelyeket a Google Earth-ről töltöttek le a lázadók. Ezeken a legérzékenyebb célpontok, például a katonák lakósátrai is be voltak jelölve. Brit tisztek beszámolóit szerint az elmúlt hónapokban egyre pontosabbá váltak a lázadók aknátámadásai, és ebben nem elhanyagolható szerepe van a Google-Earth segítségével megszerezhető adatoknak. (fn.hu, 2007. 02. 06.)

*fogadtatás (reak.)*

### ***Forradalmasíthatja a tévét az internet***

Öt éven belül gyakorlatilag teljesen megváltozik a televízió szerepe az emberek életében – állította nemrégiben Bill Gates.

A tévés tartalmak nemsokára teljes mértékben elérhetőek lesznek az interneten, illetve számítógépen keresztül is. Az emberek egyre inkább az online elérhető és rugalmasan, személyre szabottan összeválogatható tartalmakat fogják keresni, szemben a televízió által jelenleg sugárzott állandó és rugalmatlan tartalommal.

A reklámozók számára is előnyösebb lesz, hogy nem kell a műsorokat megszakítani, hanem hirdetéseiket anélkül is el tudják jutatni a célcsoporthoz, hogy a műsor nézésében megzavarnák őket. A reklámozóknak ezért az elkövetkezendőkben mindent el kell követni, hogy a neten történő reklámozásnak minél kreatívabb módjait találják meg – vizionálta a Microsoft elnöke. (mediainfo.hu, 2007. 02. 12)

*fogadtatás (komm.)*

#### ***Győzike példakép a somogyi általános iskolásoknál***

Minden harmadik somogyi általános iskolás példaképe Győzike, egy televíziós sorozat sztárja – többek között ez is kiderült abból a kutatásból, amit nemrég készített a Kaposvári Egyetem magyar tanszéke. A felmérés arra is rávilágított, hogy a gyerekek egyharmadának tetszik, ha társaik rendetlenkednek, és nincs kifogásuk a durva beszéd ellen sem. Győzike (Gáspár Győző) ezen a téren is sokak számára példaadó. (edupress.hu, 2007. 02. 09.)

*fogadtatás (reak.)*

#### ***Filmszemle: A legjobb magyar film a Konyec***

Idén először bontották két részre a mezőnyt. A nevezett 17 filmet alkotói illetve közönségfilmre választották szét, mely előbbi kategória természetesen a művészjellegű filmeket fedi. A fődíjért, vagyis az alkotói elismerésért folytatott versenybe csak három film szólhatott, hiszen az Iszka utazásán, az Ópiumon és a Dolinán kívül nem igazán akadt kiemelkedő alkotás, a többiek Szőke András Hasutasokjaival az élen belesüppedtek a középszerbe. A közönségfilmek igen szűk mezőnyében sem volt sok vita, a Konyec győzedelmeskedett, a Lora és az S.O.S. Szerelem előtt. A Konyec abban is rászolgált az elismerésre, hogy bírja a közönség szeretetét is, hiszen bár már 4. hete van a mozikban, szinte hétről-hétre szokatlan módon azonos nézőszámot produkálva jelenleg már 40 ezer nézőnél tart. (sg.hu, 2007. 02. 07.)

*fogyasztás, fogadtatás (díj), rendezvény*

#### ***Ötvenezet a magyar Wikipédiában***

Meghaladta az ötvenezet a szócikkek száma az internetezők által szerkesztett magyar Wikipédiában – a világ 250 nyelvén szerkesztett enciklopédiák között felállított, a bejegyzések száma alapján rangsorolt listán a magyar a 24.

A nemzetközi tudástár, a Wikipedia ma is működő magyar változata 2003. július 8-án indult – gyakorlatilag tehát három és fél év alatt hozták létre az internetezők az ötvenezet szócikket. A lexikonnak jelenleg közel kétezer regisztrált szerkesztője van, s körülbelül a felük aktívan közre is működik a szócikkek gyarapításában. Összehasonlításképpen: az interneten nem elérhető Magyar Nagylexikon 160 ezer szócikkét 340 szerző, 105 lektor és 24 szakszerkesztő állította össze tíz és fél év alatt.

A Wikipédiával szemben megfogalmazott kétségek – melyek nem csak a hazai lexikonnal, hanem a mozgalom egészével kapcsolatosak – egyik legjelentősebbike, hogy semmiféle minőségvédelmi, minőségbiztosítási szabályt nem vezettek be, sőt, bár a felhasználók többsége érzi, hogy ezekre szükség lenne, az ilyen jellegű ötleteket többnyire elvetik. Ez pedig a minőség rovására megy, hiszen egyetlen szócikk sincs, amit lektorálnának, valamennyi szócikkbe bárki belejavíthat, így aztán a lexikon tartalmának tényleges felelőse nincs. (origo.hu, 2007. 02. 12.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

#### ***Letiltották a Volkswagen „öngyilkos” reklámját***

Vissza kellett vonnia egy viccesnek szánt reklámot az amerikai piacon a Volkswagennek, miután az sokak szerint bagatellizálta az öngyilkosság témáját.



A filmben egy toronyházzal legrani készülő férfi azért nem teszi meg a végzetes lépést, mert értesül róla, hogy a VW csupán 17 ezer dollárért árulja három új modelljét.

Az amerikai Szervezet az Öngyilkosság Megelőzésére azonban úgy ítélte meg, hogy a témát teljesen ártalmatlanként tüntetik fel a szpotban.

A VW illetékesei szerint a reklám éppen életörömet szeretett volna sugározni, de a szervezet fenntartásait figyelembe véve visszavonták azt a piacról. (vg.hu, 2007. 02. 16.)

*fogadtatás (reak.)*

### ***Beindult a magyar filmipar***

Tavaly összesen 24,1 milliárd forintot költöttek el filmgyártásra, ami 1,8 milliárddal meghaladja az előző évit, de elmarad a 25 milliárd feletti várakozástól.

Tavaly 4 milliárd forinttal kevesebbet költöttek el bér munkára a külföldi produkciók és 1,6 milliárd forinttal kevesebbet a koprodukciók, mint 2005-ben – derül ki a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal (KÖH) Filmiroda Igazgatóságának adataiból.

Bérmunkákra összesen 6,9 milliárd forint ment el, a legjelentősebb ilyen produkció a kazettalopásról elhíresült, BBC-nek gyártott Robin Hood-filmsorozat volt, amelyet több mint 3 milliárdért forgattak Magyarországon. Tavalyelőtt a 20th Century Foxnak gyártott Eragon című fantasy alkotói költötték el itt a legtöbbet, mintegy 5 milliárd forintot, míg Steven Spielberg München című filmjének külső felvételei rögzítésére 3 milliárd forintot hagyott Budapesten. A külföldi megrendelések visszaesésének oka elsősorban a megfelelő kiszolgálást és infrastruktúrát nyújtó stúdiók hiánya. A 2004–2005-ös kiugró növekedést akkor produkálhatná ismét a magyar filmipar, ha teljes gőzzel üzemelne a Pomázon tavaly elkészült Stern stúdió, és megnyílna az etyeki Korda stúdió.

Ugyanakkor tavaly egyértelműen a magyar filmek húzták a hazai filmgyártást: az alkotók 13,7 milliárdot használtak fel 234 film forgatásához, ami nagyrészt az 1956-os emlékéhez kapcsolódó jelentős állami támogatásoknak volt köszönhető, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által ismét felkarolt tévéjátékoknak, továbbá több rendező is befejezte három-négy éve készülő játékfilmjét és számos egyszerű technikájú, kis költségvetésű filmet is gyártottak. (napi.hu, 2007. 02. 16.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

### ***Több mint tízezer napilap működik a világon***

Az elmúlt öt évben közel tíz százalékkal emelkedett a globális újságforgalom, ebből 2,3 százalékkal az elmúlt egy esztendőben – az internetörület kellős közepén ezt az adatot tette közzé a World Press Trends összefoglalója.

A kimutatás szerint a napilapcímek száma először a sajtó történetében, meghaladta a tízezer darabot. 2001 óta ez 13 százalékos növekedés. A napi példányszámeladás több mint 450 millió, az ingyenes napilapok forgalma pedig az elmúlt öt évben megduplázódott.

Timothy Balding, a párizsi székhelyű WAN (Újságok Világszövetsége) vezetője „csendes forradalomról” beszél, és úgy látja, hogy ez az adatsor ellentmond annak az okoskodásnak, hogy a nyomtatott sajtó csillaga leáldozóban van. Inkább azt jelzi, hogy nemcsak a digitális médiumok, hanem az újságok is fejlődnek, új közönségrétegeket céloznak meg és érnek el.

Az újságok ma egy 180 milliárd dolláros iparágat képviselnek, több hirdetési bevétellel, mint a rádió, a kültéri reklámok, a mozimagazinok és az internet együttvéve. (nol.hu, 2007. 02. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Magyar reklámfilm nyert a nemzetközi filmfesztiválon***

Gergely Zoltán A világ leghosszabb villamosa című alkotása nyerte el a legjobb reklámfilmnek járó díjat a Cinerail Nemzetközi Filmfesztiválon.

A Combino villamost népszerűsítő 52 másodperces reklámfilm 25 alkotást megelőzve lett kategóriája díjnyertese a közlekedési témájú filmek fesztiválján. Az interneten, úgynevezett vírusmarketinggel terjesztett humoros spot, a BKV Zrt. és a Well Reklámügynökség közös munkája, az első magyar nyertes a fesztivál történetében. (hvg.hu, 2007. 02. 23.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***A reklámok többségét akkor is megnézzük, ha átugorhatnánk őket***

A Nielsen felmérése a mítosz kategóriába helyezi át azt a korábbi vélekedést, miszerint a digitális videorögzítő eszközöket használók sosem néznek reklámokat, a felvételekben található blokkokat könnyedén átugorják, így a reklámozók, hirdetőik jóval kevesebb embert érnek el manapság, mint korábban. A hirdetőik attól félnek, hogy a digitális televíziózás elterjedésével szinte mindennaposá váló időeltolódásos tévzés, digitális videorögzítés jelentősen csökkenti hirdetéseik hatékonyságát.

A Nielsen tavaly bővítette ki adatgyűjtését a digitális videorögzítők körére is, így legújabb felmérése részben megnyugtató híreket hoz a hirdetőik számára. A legfrissebb adatok szerint a digitális videorögzítővel rendelkező tévénézők továbbra is megnézik a reklámok, hirdetések átlagosan kétharmadát. Ennek egyik oka, hogy ezek a tévénézők a felvételre kijelölt showmúsorok felét annak adásideje alatt megnézik, így a reklámokat sem tuják átugorni.

A felvett műsorokat később visszanézők közül sem nyomnak rögtön az előretekerő gombra, amikor a reklámblokk következik. A Nielsen adatai szerint a DVR-felhasználók az átléphető reklámok 40 százalékát megnézik, feltehetően azért, mert azokat szórakoztatónak találják, vagy mert egyszerűen nem is foglalkoznak ezzel a kérdéssel.

Az új adatokat a reklámozók hatékonyabb hirdetések összeállítására használhatják fel, miközben azok a csatornák, akik e tévhit miatt nyomottabb árakat voltak kénytelenek alkalmazni, növelhetik bevételeiket. A jelek szerint azok a digitális videorögzítő-tulajdonosok, akik folyton hangoztatják, sosem néznek reklámokat, csupán az apró kisebbséget alkotják. Mások sosem nyúlnak az előretekerő gombhoz, így az igazság, az arany középúton, a két extrém helyzet között található.

A TiVo saját statisztikái szerint a felhasználók a reklámblokk legutolsó hirdetését nézik meg a leggyakrabban, ez valószínűleg abból adódik, hogy a tekerést még a következő műsorrészlet elkezdése előtt leállítják. A blokk közepén található reklámok járnak a legrosszabban, ezeket sosem tekintik meg az előretekerést választó tévénézők.

A Nielsen adatai szerint az sem jellemző, hogy a tévénézők a reklámblokkok alatt átkapcsolnának más csatornára, ezt csupán öt százalékuk teszi meg, mely nem befolyásolja döntően a reklámok hatékonyságát. A digitális videorögzítés az Egyesült Államokban igen elterjedt már, a háztartások 12-20 százaléka rendelkezik erre alkalmas eszközzel. (hsw.hu, 2007. 02. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Szemert rontó, elhízást segítő televíziózás***

Brit pszichológusok szerint a fiatalok látásának romlása a televíziózással hozható összefüggésbe. Tanulmányok igazolják továbbá, hogy ez az oka a gyermekkori elhízásnak és a pubertáskor korai jelentkezésének. Nagy-Britanniában minden második hároméves gyermeknek van televízió a szobájában. A tanulmány szerint a televíziózás visszaszorítása egészségügyi kérdés, ebben az államnak és a szülőknek egyaránt nagy a felelőssége. (vg.hu, 2007. 02. 22.)

*fogadtatás (komm.)*

### ***Kikerülhetetlenek a bannerek***

Újabb technikai vívmány segíthet a reklámok hatékonyságának vizsgálatában. Az OmnicomMediaGroup szemkamerával tesztelte, mennyire hatékonyak az internetes portálokon elhelyezett bannerek. Az egyik legfontosabb cél az volt, hogy szemmozgás

követéssel vizsgálják, vajon valóban lényeges eltérések mutathatóak-e ki abban, hogy mennyire figyelnek a fogyasztók a böngészők, weboldalak különböző részein elhelyezett bannerekben megjelenő reklámokra. Amennyiben a hirdetéseket figyeljük, akkor kétszer olyan hosszú ideig nézünk ugyanazokra a reklámokra, amikor a weboldal tetején vagy a jobb oldali részén található, mint amikor az oldal alján vagy bal oldalán jelennek meg. Az eredményeket a szakértők azért tartják fontosnak, mert elfogadott nézet, hogy a böngészők az oldalakat egy F betűre hasonlító mintázatban pásztázzák le szemükkel. (A nyomtatott lapok esetében egyébként a minta Z betűre emlékeztet, mivel balról jobbra olvasunk.) Ebből pedig arra lehetne következtetni, hogy az oldalak tetején és bal oldali részén elhelyezett reklámok a leghatékonyabbak. Ezzel szemben a kutatások eredményei azt mutatják, hogy a felső és a jobb oldali bannerek a legnézettebbek, amit a hirdetési költségek is tükröznek: ezeken a helyeken drágább a hirdetés, mint a bal oldaliban és az alsókban. A felmérésből az is kiderült, hogy jóval inkább elidőzünk egy reklámon, ha az önmagában áll, mintha egy oldalon több is van belőle. A felhasználói szokásokat leíró kérdőíveket a szemmozgás mintázatok eredményeivel összevetve kiderült, hogy nincs összefüggés aközött, mennyire tekinti magát „reklámkerülőnek” és milyen arányban nézi a kreatívokat az olvasó. Ez pedig azt jelenti, hogy a reklámokat nem zárhatjuk ki az életünkből: akkor is hatnak, ha nem szeretnénk. (mfor.hu, 2007. 02. 28.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

#### ***Erotika a reklámban – Célt ér?***

A reklámszakmában gyakori fogás, minden bizonnyal tantétel, hogy erotikával hatékonyabban lehet elérni a célközönséget. Ez a tétel azonban most megdőlni látszik, legalábbis az University College London pszichológusai szerint. 30 fiatal nőn és férfin tesztelték, hogyan hatnak az erotikus tartalmú hirdetések. Filmeket mutattak nekik, amiket időnként ilyen típusú reklámokkal szakítottak meg, s a végén felmondatták a leckét. Kiderült, hogy a kísérleti alanyok nem nagyon emlékeztek arra, hogy miről is szóltak konkrétan a reklámok. Ezt azzal magyarázzák a kutatók, hogy az erotikus tartalom izgalmi állapotba hozza az embert, és ezért másra kevésbé tud figyelni. (radio.hu, 2007. 02. 26.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

## Fogyasztás

### **5 éven belül megháromszorozódik a HDTV-s háztartások száma**

A tavalyi év végén világszerte mintegy 48 millió háztartásban volt HDTV, ezek 58%-a az Egyesült Államokban, 20%-a pedig Japánban. Az Informa Telecoms and Media piackutató előrejelzése szerint 5 év múlva ez a szám eléri a 151 milliót, ami már igen jelentős szám, főleg ha figyelembe vesszük, hogy jelenleg 1,2 milliárd háztartásban van valamilyen tv készülék, azaz a HDTV-k meghaladják majd a 10%-os arányt.

A tanulmány készítői szerint a mostani átállás jelentősége a fekete-fehérről a színes tévékre való áttéréséhez hasonlítható. A folyamat felgyorsulását jelentősen elősegíti a síkképernyős, HDTV-képes készülékek árának folyamatos csökkenése, amely jelentősen megnövelte irántuk a fogyasztói keresletet. Magának a digitális HDTV szolgáltatásnak ugyanakkor ennél lassabb az elterjedése, amit főként az okoz, hogy a szolgáltatók gyakran túl kevés HD tartalmat kínálnak, így a nézők nem találják érdemesnek előfizetni. Ezen a helyzeten segíthet az olyan szabályozás, mint ami az Egyesült Államokban, Japánban, vagy Ausztráliában is működik: ott ugyanis a műsorszolgáltatók kötelezve vannak arra, hogy bizonyos műsormennyiséget adott határidőre HD formátumban is sugározzanak. (prim.hu, 2007. 02. 11.)

*fogyasztás, szabályozás*

### **Bajban a politikai napilapok**

Máth András „A magyar médiapiac kilátásai 2007” című tanulmányának egyik alapvetése, hogy az államháztartási egyensúly visszaállítására tett lépések – azaz a megszorítások – az olvasói piacnál is jobban hathatnak a hirdetési piacra, hiszen éppen a reklámpiac az, amely a belső fogyasztásra irányul. A romló vagy romlónak érzett életszínvonal nyilvánvalóan fogyasztáscsökkenéssel jár, amely nyilván a kommunikációs költségek újragondolását hozza magával. A szerző, azaz az igényes sajtóval több helyütt is foglalkozik a tanulmány, többek között megállapítva, hogy az internet hatására megváltozott lapolvasási funkciók elérik a napilapokat is. A hírfogyasztás igénye és tartalma változik, a napilapok a kommunikációs térben az 5-10 évvel ezelőttihez képest eltérő szerepet töltenek be.

Visszaestek az életmód és a női magazinok eladásai, miközben a közéleti lapok általában stagnálnak. A tavalyi év utolsó hónapjaiban a Népszabadság átlag 144 ezer példányban, a Blikk 238 ezer, a Magyar Nemzet 70 ezer, a Népszava 26 ezer, a Világgazdaság 14 ezer, a 168 Óra 33 ezer, a Figyelő 15 ezer, a Heti Válasz 24 ezer, a HVG 93,5 ezer, a Magyar Demokrata 32 ezer példányban fogyott. Az egy évvel korábbi adatokhoz képest érdemben csak a Heti Válasz tudott növekedni, mintegy 23 százalékos arányban. A politikai napilapok (Magyar Nemzet, Magyar Hírlap és a Népszava) helyzete a leginkább instabil a magyar médiapiacon. A bevételeik alapján a piacról kellene megélniük, hiszen nincs olyan ideológiai alapon létező finanszírozói bázisuk, mint a közmédiáknak. Ellenben a választott világnézettől függő méretű, de korlátos a fogyasztói bázisuk. Ráadásul az idei év választások híján politikai szempontból eseménytelen évnek ígérkezik.

A bulvár-napilapok korábbi fejlődése már 2004 végétől megtorpant, és 2006-ra sem kapott újabb lendületet. A Blikknek „adottak a célok”, hiszen egyrészt az elmúlt két-három év példányszám-stagnálását kell „valahogyan növekedésre fordítani”, másrészt pedig a Blikk Nőkkel elindított márkakiterjesztés folytatása „lenne logikus lépés”, igaz, a magazindivíziójuk portfólió-bővítése „feltételez további fejlesztéseket” is.

Vélhetően tovább csökken az országos földfelszíni televíziók össznézettsége, ezért a két nagy kereskedelmi csatorna számára kritikus lesz a nézők visszahódítása, így feltehetően sokkal erősebb marketinget fognak alkalmazni.

„Világossá vált, hogy a két kereskedelmi csatorna között erősebb lesz a kooperáció hosszú

távon, mint a verseny, hiszen már mindkettő számára kis híján indifferens az egymáshoz viszonyított nézettségi verseny” – írta a kutatási vezető, aki szerint a nézővándorlás tovább fogja erősíteni a tematikus adókat.

Érdekes állítást is tesz Máth, miszerint úgy az RTL Klub, mint a tv2 esetében a romló életszínvonal akár segíthet is a helyzetük megerősítésében, mivel a csökkenő jövedelmek miatt lehet, hogy a szabadidős programok helyett többen ülnek majd a képernyők elé.

Az MTV esetében – mint minden évben – kevésbé a piaci kérdések lesznek a döntőek, hanem sokkal inkább a bevételeinek nagyobb hányadát adó állami forrásokat kezelő intézményekkel és vezetőkkel való kapcsolat. Mivel a nézettség jó érv a politika felé is a közönség kiszolgálását illetően, éppen ezért várható, hogy további szórakoztató programokban igyekeznek erősíteni – fogalmazott az átfogó elemzés.

A Duna Televízióról megjegyzi a tanulmány: „nem lehet elhallgatni, hogy a közszolgálati médiumokra jellemző költségvetési függés okán a Duna Televízió továbbra is elsődleges feladatként a politikai kapcsolatok ápolására fogja fordítani a legnagyobb figyelmet úgy programszerkesztésében, mint a marketingjében”. (hirszerzo.hu, 2007. 02. 07.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Imázs kontra nyereségesség – új lapot indít a Le Monde***

Matin Plus címmel indította el Párizsban és környékén ingyenes reggeli napilapját a Le Monde című délután megjelenő francia napilap és Vincent Bolloré üzletember. A piros fejléccel 350 ezer példányszámban megjelenő, a szerkesztőség szándéka szerint „informatív, semleges és általános” 30 oldalas, fotókban gazdag ingyenes újság hat oldalon foglalkozik a főváros környéki régióval, hat oldalon Franciaországgal, négy oldalon külpolitika hírekkel, a többin pedig sporttal és kultúrával. A párizsi utcákon és metróban osztogatott, a Métro és a 20 Minutes után a harmadik francia ingyenes reggeli napilap.

A Matin Plus négy-öt oldalát a Le Monde című napilap és a Courrier International című külpolitikai hetilap biztosítja, a fennmaradó részt a szerkesztőség 15 újságírója készíti. A lap nyomását szintén a Le Monde végzi.

Korábbi sajtóhírek szerint a legnagyobb titokban előkészített újság elindítása ellen tiltakozott a Le Monde újságíróinak egy része. Ők nem kívántak együttműködni a reklám világból érkező Vincent Bolloré üzletemberrel, aki a délután megjelenő ingyenes napilap, a Direct Soir tulajdonosa is egyben. A Le Monde új főszerkesztője, Eric Fottorino ugyanakkor hangsúlyozta, hogy az új ingyenes újság – amelyben az üzletember 70 százalékos tulajdonosi részesedése mellett a Le Monde 30 százalékos tulajdonos – „Vincent Bolloré lapja és nem a Le Monde-é”. A főszerkesztő szerint az ingyenes lap nyomtatása segíteni fogja a Le Monde rentabilitásának javítását. „Megpróbáljuk felmérni egyik oldalon imázsunk sérülésének kockázatát, és a gazdasági nyereséget a másikon” – tette hozzá. (privatbankar.hu, 2007. 02. 06.9)

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

### ***A civilek nem fenyegetik, hanem erősítik a médiaipart***

A Deloitte Technológia, Média és Telekommunikáció (TMT) csoportjának előrejelzése szerint 2007-ben soha nem látott méreteket ölthet a felhasználók által létrehozott tartalom térhódítása, amelyek egyre inkább kiegészítik az intézményes média által szolgáltatott tartalmakat.

Az elemzés szerint a blogok, a civil újságírók és amatőr filmesek úgy élnek a köztudatban, mint akik veszélyt jelentenek a kiadókra, a hivatásos publicistákra és az intézményesült médiabirodalmakra. Ugyanakkor az elkövetkező években sem várható, hogy egy profi videokamera, személyi számítógép vagy mobiltelefon birtoklása kivételes tehetséggel ruházná fel tulajdonosát. Ellenkezőleg: egyes felhasználók által létrehozott tartalmak inkább erősítik, mintsem fenyegetik a professzionális médiaipart. A médiavállalatoknak pedig rá kell ébredniük, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmat szolgáltató online csatornák nem

csupán a promóció új és hasznos eszközei, hanem az új tehetségek felkutatásának egyedülálló fórumai is lehetnek – áll az elemzésben.

A Deloitte szerint a reklámok – a televíziós szektor egyik legfontosabb árbevételi forrásának – radikális térvészése is felértékeli a televíziózásban való nézői részvétel szerepét. Így a részvétel legfontosabb formái, a szavazások, a vetélkedők és a vásárlások valószínűleg egyre több bevételt generálnak.

A tanulmány szerint az idén a nyomtatott média ráébred, hogy a papír és a pixelek nem feltétlenül zárják ki egymást, sokkal inkább alkalmasak az együttélésre, s így várhatóan a digitális és a tényleges kiadói tevékenység is sikeres lesz 2007-ben. Az internetes hirdetési piac akár a 20 milliárd dollár forgalmat is elérheti, miközben mintegy 450 millió ember továbbra is minden nap megveszi a napilapokat. A papír- és a pixel-alapú újságírás egyformán nyereséges lehet akkor, ha a kiadók a hagyományos formátumokat folyamatosan átalakítják, új termékeket és szolgáltatásokat fejlesztenek ki.

Előfordulhat az is, hogy a csak online kiadók áttérnek a papírra is a nyereségesség növelése érdekében. Egyes blogok például magasabb árbevételt hozhatnak hagyományos könyvként, mint eredeti online formájukban.

Az elemzés szerint 2007-ben teljesen nyilvánvalóvá válik, hogy szükség van olyan mérési módszerekre, amelyek lehetővé teszik a hagyományos és az új média teljesítményének érdemi összehasonlítását. Az eltérő mérési módszerek miatt ugyanis jelenleg az új média teljesítményét túl-, a hagyományos média tényleges hatását pedig alulbecsülik.

A tanulmány emlékeztet arra, hogy a közösségi hálózatok 2006-ban jelentős sikert értek el a felhasználók toborzása terén. Az idén a legnagyobb kihívás az lesz, hogyan váltsák pénzre a hatalmas felhasználószámot. A hálózatok egyik bevételi forrása lehet a privát tárhely értékesítése. Az emberek minden bizonnyal elérhetővé tesznek személyes tartalmakat, például a barátoknak, s valószínűleg azért is fizetnek, hogy csak az általuk megszabott kör érhesse el.

Az idén jelentősen emelkedik az olyan filmek száma, amelyek egyszerre jelennek meg DVD-lemezen az üzletekben, és VOD-ként (Video on Demand) az interneten. A tanulmány szerint a VOD vonzereje abban áll, hogy a fogyasztó azonnal hozzá akar jutni a megrendelt termékhez. Ugyanakkor a VOD által megszólított piaci szegmens várhatóan változatlanul szűk marad. Míg az előrejelzések szerint 2007 elején közel 300 millió fogyasztó rendelkezik szélessávú internet hozzáféréssel, addig a kapcsolatoknak jóval kevesebb, csak mintegy öt százaléka lesz elég gyors, hogy támogassa a jó minőségű VOD-t. Ennek megfelelően a médiavállalatok nem tekinthetik csodaszernek ezt az eszközt – közölte a Deloitte. (emasa.hu, 2007. 02. 05.)

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

### ***Öt év múlva megszűnhet a papír New York Times***

„Nem is tudom, hogy akár öt év múlva nyomtatásban is megjelenik-e majd a The New York Times” – mondta a tulajdonos a nyomtatott sajtó iránti egyre hanyatló érdeklődés kapcsán. „Az internet nagyszerű hely, azt céloztuk meg” – tette hozzá, egyértelművé téve, hogy az újság „hosszú és nehéz utazás” előtt áll, amelynek a végén a vállalat bejelentheti a nyomtatott lap megszűnését.

A Times a közelmúltban megkészszerzte online olvasótáborát. Az újságot az interneten naponta másfél millióan böngészik, míg a nyomtatott változatra előfizetők száma „csak” 1,1 millió. Arthur Sulzberger rámutatott, hogy az újság legfőbb bevételeit mindig a hirdetések hozták, de ez a szegmens is mind inkább az internet felé fordul. Kifejtette, mivel az interneten nem kell költeni papírra, festékre és terjesztésre, a cégek csökkenthetik a hirdetési költségeket reklámkampányaikban.

A The New York Times a közelmúltban olvastotta egymásba nyomtatott és internetes hírszerkesztőségét. Ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy az átalakulás kezdetben

nehézségekkel járt, de később a veterán szerkesztők is belátták, hogy ez a jövő útja. Ezt a lehetőséget maga az évek óta csökkenő profitot nyújtó újság tulajdonosa, elnöke és kiadója, Arthur Sulzberger latolgatta. „Az a célunk, hogy levezényeljük az átállást a nyomtatott példányoktól az internetes kiadásra” – mondta Sulzberger, megjegyezve, hogy egyre szűkülnek a piac igényei a nyomtatott újságra. A Sulzberger-csoport a múlt héten jelentette be, hogy egy másik kiadványa, a Boston Globe 570 millió dolláros veszteséget termelt. (sg.hu, 2007. 02. 12.)

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

#### **2010-re megduplázódik az internet-előfizetők száma**

A szakemberek azt prognosztizálják, hogy a 2005-ös statisztikai adatokhoz viszonyítva 2010-re majdhogynem megduplázódik az előfizetések száma, s Európában és az észak-amerikai kontinensen addigra már szinte minden második háztartásban lesz majd szélessáv. A Gartner elemzői úgy vélik, hogy három év múlva már világszerte hozzávetőlegesen 364 millió otthonban lesz internet-kapcsolat. A piackutató szerint az óriási fellendülés a szolgáltatók között dúló árháborúnak lesz majd köszönhető, ugyanis azok évről évre csökkentik áraikat, így a kevésbé tehetős rétegek is megengedhetnek majd maguknak egy internet-előfizetést. Mivel azonban az Unió államaiban jelenleg is sok háztartásban van már szélessáv, így mostantól nem lesz majd olyan látványos a növekedés. Dániában például már 2005-ben 58,8%-os a lefedettség (jelenleg 57,8%), 2010-re pedig 68,1%-ot prognosztizálnak az elemzők. (prim.hu, 2007. 02. 10.)

*fogyasztás, technológia*

#### **2006-ban több mint 50 százalékkal bővült a szélessávú hozzáférések száma**

Az NHH legfrissebb gyorsjelentése szerint 2006 decemberében az ADSL-hozzáférések száma több mint 31 ezerrel 613 ezerre, a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek száma pedig 15 ezerrel 293 ezerre emelkedett, azaz a gyorsjelentésben adatot közlő szolgáltatók szélessávú előfizetéseinek száma összesen 906 ezer volt.

Ez azt jelenti, hogy 2006 végén közel 1 millióan rendelkeztek Magyarországon ADSL-, vagy kábelmodemes szélessávú előfizetéssel, hiszen a gyorsjelentésben szereplő kábelmodemes adat csak a négy legnagyobb, a hazai kábelmodemes piacon 75-80 százalékos piaci résszel bíró szolgáltató adatait tartalmazza.

Az öt egykori monopolszolgáltató, az Emitel, a Hungarotel, az Invitel, a Magyar Telekom és a Monortel, valamint a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, EMKTV) önkéntes adatközlésére épülő jelentés szerint a szélessávú hozzáférések száma november végén 859 ezer volt.

A szélessávú kapcsolatok lakosságra vetített száma alapján hazánk továbbra is a sereghajtók közé tartozik az Európai Unióban, ahol 30 százalék körüli penetrációval Dánia és Hollandia vezet de még olyan, az unióhoz frissen csatlakozott országok is megelőzik Magyarországot mint Észtország (17,2%), Lettország (13,1%) és Szlovénia (12,6%). Az EU-ban a szélessávú kapcsolatok lakosságra vetített penetrációja átlagosan 17 százalékos.

Az IDC és a Cisco által elkészített Broadband Barométer adatai szerint hazánkban a DSL a legnépszerűbb szélessávú szolgáltatás az összes kapcsolat majdnem 60 százalékát adva, ezt követi a kábeles internet mintegy 38 százalékos részaránnyal, a fennmaradó 2 százalékon a vezeték nélküli technológiák (pl. műhold, mikrohullám) osztoznak. A Broadband Barométer adatai szerint Magyarországon a legtöbb szélessávú kapcsolat 512 kbps letöltési sebességű, míg a nyugat-európai átlag 3,5 Mbps. Az IDC megjegyzi továbbá, hogy a helyi tartalom hiánya miatt egyelőre nincs tömeges igény a nagyobb sáv szélességet igénylő multimédiás szolgáltatásokra. (ugyvezeto.hu, 2007. 02. 09. és mno.hu, 2007. 02. 09.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Szűrt internettartalom a gyerekszobában***

A folyamatosan növekvő otthoni számítógép és szélessávú internet penetráció eredményeként egyre több kiskorú éri el a világhálót. Azonban a bő tartalomból nehéz kiszűrni azt, amely bátran ajánlható fiataloknak. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), a Minimax rajzfilmszatórna és az Egyszervolt.hu közös kezdeményezése a gyerekbarát internet éve projekt, amelynek keretében felhívják a tartalomszolgáltatók figyelmét arra, hogy hatalmas a felelősségük a jövő generációk internetes szokásainak a kialakításában. Emellett segítséget adnak a tartalom szűrésében, ösztönzik a szülőket, hogy legyenek gyermekükkel, miközben az böngészik, továbbá az idősebbeket újabb hasznos tartalmak létrehozására sarkallják – derült ki a szervezet „Safer Internet Day” (Biztonságosabb Internet Napja) apropójából tartott rendezvényen.

A program első akciója egy honlap minősítési rendszer bevezetése. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a gyermekbarát honlap logót.

Az Európai Unió kezdeményezésére létrejött Biztonságosabb Internet Napja alkalmából a UPC kábeles és internet-szolgáltatóval együttműködésben az Insafe, a biztonságos internetezést propagáló nemzetközi szervezet közzétette a fiatalok internetes viselkedését vizsgáló felmérésének első eredményeit. A több mint 12 ezer résztvevő bevonásával készített pán-európai felmérés feltárja, hogy a fiatalok milyen személyes adatokat adnak meg a weboldalakon, hogyan chatelnek, miként kezelik az email üzeneteket, illetve a veszélyeket rejtő programokat és webhelyeket. A felmérés tanulsága szerint a 15-17 éves korcsoport a legveszélyeztetettebb, ezért a biztonságos internetezés módszereit az ő körükben szükséges a leginkább tudatosítani.

A válaszadók, különösen a 10-18 évesek a felmérés szerint óvatosan állnak az azonnali üzenetküldő (messenger) szolgáltatás használatához: 56 százalékuk elutasítja a számukra ismeretlenektől érkező meghívásokat. Ugyanakkor az összes válaszadó 56 százaléka teljes körű leírást ad magáról az új barátokkal való kapcsolat kialakítására szolgáló közösségi oldalakon és szükség szerint magánéleti részletekkel is szolgál. Amennyiben online játékot kínáló webhelyen regisztrációt kérnek, akkor a többségük (53 százalékuk) a valódi személyes adatait adja meg. Csupán 36 százalékuk használ ilyenkor hamis, fiktív adatokat.

A felmérésben résztvevők többsége azonban nyitott arra, hogy többet tudjon meg a biztonságos internethasználatról: 53 százalékuk állítja azt, hogy odafigyel, ha tanára a biztonságról beszél és ezáltal a magatartásán is változtat. Mindössze 24 százalék vallotta azt, hogy nem figyel a tanárára, mivel úgyis mindennapos internethasználó. A fiatalok 73 százaléka tesz valamilyen óvintézkedést, amikor találkozára megy egy interneten szerzett új ismerőssel. Ugyanakkor a 14-17 évesek körében gyakrabban fordul elő ez a fajta találkozás, így ők fokozottabban érintettek ennek veszélyeiben is.

A felmérés szerint a fiatalok 44 százaléka egyszerűen tudomást sem vesz a valamelyik barátjától elektronikus úton kapott szexuális vagy erőszakos tartalmú képekről. Több mint egyharmaduk (36 százalék) felhívja szülei vagy tanára figyelmét ezekre a képekre, ám 29 százalékuk nem tudja, mit tegyen ilyen helyzetben. Az eredmények arra figyelmeztetnek, hogy miközben a tízéveseknek még 60 százaléka vonja be az idősebbeket, ez az arány gyorsan csökken az életkor előrehaladtával. A 17 éveseknek már csak kevesebb, mint 30 százaléka mutatja meg a kéretlenül érkezett képeket szüleinek vagy tanárainak. Ugyanakkor a 18 év felettiek körében ismét emelkedik az arányuk. A kéretlen képek érkezését követően a válaszadók 62 százaléka elmeséli ezt a szüleinek, ha ők ezt tartják a legjobb cselekedetnek. Mindazonáltal a tíz év felettiek 35 százaléka továbbítja ezeket a szórakoztatónak talált képeket a barátainak. (computerworld.hu, 2007. 02. 07.)

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



**Filmszemle: A legjobb magyar film a Konyec**

Idén először bontották két részre a mezőnyt. A nevezett 17 filmet alkotói illetve közönségfilmre választották szét, mely előbbi kategória természetesen a művészjellegű filmeket fedi. A fődíjért, vagyis az alkotói elismerésért folytatott versenybe csak három film szólhatott, hiszen az Iszka utazásán, az Ópiumon és a Dolinán kívül nem igazán akadt kiemelkedő alkotás, a többiek Szőke András Hasutasokjaival az élen belesüppedtek a középszerbe. A közönségfilmek igen szűk mezőnyében sem volt sok vita, a Konyec győzedelmeskedett, a Lora és az S.O.S. Szerelem előtt. A Konyec abban is rászolgált az elismerésre, hogy bírja a közönség szeretetét is, hiszen bár már 4. hete van a mozikban, szinte hétről-hétre szokatlan módon azonos nézőszámot produkálva jelenleg már 40 ezer nézőnél tart. (sg.hu, 2007. 02. 07.)

*fogyasztás, fogadtatás (díj), rendezvény*

**Több mint 108 millió weboldal a világhálón**

A Netcraft legfrissebb adatai szerint januárban 1,93 millióval nőtt az internetes oldalak száma, amely így eléri a 108,8 milliót.

Mindez azt jelenti, hogy a világháló növekedése töretlen tempóban folytatódik. Ami az internet működését biztosító szervereket illeti, tovább folyik a platformok vetélkedése. A legújabb adatok alapján a Microsoft Internet Information Server alapon működő oldalak száma januárban 935 ezer 145-tel gyarapodott, és elérte a 33 millió 833 ezer 566-ot. Eközben az Apache platformon működő weboldalak száma 442.540-nel csökkent, és jelenleg 63 millió 869 ezer 543 üzemel belőlük. Az Apache teljesítménye meglehetősen hullámzó az utóbbi időben: 2002. szeptemberi 59,9%-os piaci részesedésüket tavaly januárra sikerült 68%-ra növelniük, mostanra azonban 58,7%-ra estek vissza.

Eközben a Microsoft IIS részesedése elérte a 31%-ot. A múlt hónapban a Sun és a Zeus szervereken futó weboldalak száma csekély mértékben változott, így jelenleg a két platform 1,7; illetve 0,49%-on áll. (prim.hu, 2007. 02. 17.)

*fogyasztás*

**Ötvenezer szócikk a magyar Wikipédiában**

Meghaladta az ötvenezret a szócikkek száma az internetezők által szerkesztett magyar Wikipédiában – a világ 250 nyelvén szerkesztett enciklopédiák között felállított, a bejegyzések száma alapján rangsorolt listán a magyar a 24.

A nemzetközi tudástár, a Wikipedia ma is működő magyar változata 2003. július 8-án indult – gyakorlatilag tehát három és fél év alatt hozták létre az internetezők az ötvenezer szócikket. A lexikonnak jelenleg közel kétezer regisztrált szerkesztője van, s körülbelül a felük aktívan közre is működik a szócikkek gyarapításában. Összehasonlításképpen: az interneten nem elérhető Magyar Nagylexikon 160 ezer szócikkét 340 szerző, 105 lektor és 24 szakszerkesztő állította össze tíz és fél év alatt.

A Wikipédiával szemben megfogalmazott kétségek – melyek nem csak a hazai lexikonnal, hanem a mozgalom egészével kapcsolatosak – egyik legjelentősebbike, hogy semmiféle minőségvédelmi, minőségbiztosítási szabályt nem vezettek be, sőt, bár a felhasználók többsége érzi, hogy ezekre szükség lenne, az ilyen jellegű ötleteket többnyire elvetik. Ez pedig a minőség rovására megy, hiszen egyetlen szócikk sincs, amit lektorálnának, valamennyi szócikkbe bárki belejavíthat, így aztán a lexikon tartalmának tényleges felelőse nincs. (origo.hu, 2007. 02. 12.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

**Több mint tízezer napilap működik a világon**

Az elmúlt öt évben közel tíz százalékkal emelkedett a globális újságforgalom, ebből 2,3 százalékkal az elmúlt egy esztendőben – az internetőrület kellős közepén ezt az adatot tette közzé a World Press Trends összefoglalója.

A kimutatás szerint a napilapcímek száma először a sajtó történetében, meghaladta a tízezer

darabot. 2001 óta ez 13 százalékos növekedés. A napi példányszámeladás több mint 450 millió, az ingyenes napilapok forgalma pedig az elmúlt öt évben megduplázódott.

Timothy Balding, a párizsi székhelyű WAN (Újságok Világszövetsége) vezetője „csendes forradalomról” beszél, és úgy látja, hogy ez az adatsor ellentmond annak az okoskodásnak, hogy a nyomtatott sajtó csillaga leáldozóban van. Inkább azt jelzi, hogy nemcsak a digitális médiumok, hanem az újságok is fejlődnek, új közönségrétegeket céloznak meg és érnek el.

Az újságok ma egy 180 milliárd dolláros iparágat képviselnek, több hirdetési bevétellel, mint a rádió, a kültéri reklámok, a mozimagazinok és az internet együttvéve. (nol.hu, 2007. 02. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***A reklámok többségét akkor is megnézzük, ha átugorhatnánk őket***

A Nielsen felmérése a mítosz kategóriába helyezi át azt a korábbi vélekedést, miszerint a digitális videorögzítő eszközöket használók sosem néznek reklámokat, a felvételekben található blokkokat könnyedén átugorják, így a reklámozók, hirdetőik jóval kevesebb embert érnek el manapság, mint korábban. A hirdetőik attól félnek, hogy a digitális televíziózás elterjedésével szinte mindennaposá váló időeltolódásos tévzés, digitális videorögzítés jelentősen csökkenti hirdetéseik hatékonyságát.

A Nielsen tavaly bővítette ki adatgyűjtését a digitális videorögzítők körére is, így legújabb felmérése részben megnyugtató híreket hoz a hirdetőik számára. A legfrissebb adatok szerint a digitális videorögzítővel rendelkező tévénézők továbbra is megnézik a reklámok, hirdetéseik átlagosan kétharmadát. Ennek egyik oka, hogy ezek a tévénézők a felvétellel kijelölt showműsorok felét annak adásideje alatt megnézik, így a reklámokat sem tuják átugorni.

A felvett műsorokat később visszanézők közül sem nyomnak rögtön az előretekerő gombra, amikor a reklámblokk következik. A Nielsen adatai szerint a DVR-felhasználók az átléphető reklámok 40 százalékát megnézik, feltehetően azért, mert azokat szórakoztatónak találják, vagy mert egyszerűen nem is foglalkoznak ezzel a kérdéssel.

Az új adatokat a reklámozók hatékonyabb hirdetések összeállítására használhatják fel, miközben azok a csatornák, akik e tévhit miatt nyomottabb árakat voltak kénytelenek alkalmazni, növelhetik bevételeiket. A jelek szerint azok a digitális videorögzítő-tulajdonosok, akik folyton hangoztatják, sosem néznek reklámokat, csupán az apró kisebbséget alkotják. Mások sosem nyúlnak az előretekerő gombhoz, így az igazság, az arany középúton, a két extrém helyzet között található.

A TiVo saját statisztikái szerint a felhasználók a reklámblokk legutolsó hirdetését nézik meg a leggyakrabban, ez valószínűleg abból adódik, hogy a tekerést még a következő műsorrészlet elkezdése előtt leállítják. A blokk közepén található reklámok járnak a legrosszabban, ezeket sosem tekintik meg az előretekerést választó tévénézők.

A Nielsen adatai szerint az sem jellemző, hogy a tévénézők a reklámblokkok alatt átkapcsolnának más csatornára, ezt csupán öt százalékuk teszi meg, mely nem befolyásolja döntően a reklámok hatékonyságát. A digitális videorögzítés az Egyesült Államokban igen elterjedt már, a háztartások 12-20 százaléka rendelkezik erre alkalmas eszközzel. (hsw.hu, 2007. 02. 19.)

*fogadtatás (komm.), fogyasztás*

### ***Először zárt nyereséges évet a Viasat3***

A svéd Modern Times Group vállalatcsoporthoz tartozó Viasat3 éves árbevétele 30%-kal 117 millió svéd koronára (kb. 3,35 milliárd Ft) nőtt a 2005-ös 90 millió koronás (kb. 2,42 milliárd Ft) eredményhez képest, míg a negyedik negyedévben 38 millió svéd koronás (kb. 1,04 milliárd Ft) volt az árbevétel a 2005-ös év hasonló időszakának 33 millió koronás (kb. 890 millió Ft) eredményével szemben. (A bevételi adatok a csatorna összes bevételét, köztük a „netnet” alapon számított hirdetési bevételeket tartalmazzák.)

A tavalyi negyedik negyedévben a top 100 hirdető közül többen voltak jelen a Viasat3-on, mint bármelyik másik televíziós csatornán. A Viasat3 az összes, reklámot is sugárzó kereskedelmi csatornát tekintve 7,5 százalékos nézettségi arányt ért el a 18-49 éves nézők körében a negyedik negyedévben.

A sikereknek köszönhetően a VIASAT3 először zárt nyereséges üzleti évet: a 2005-ben elkönyvelt 16 millió svéd koronás veszteség 2006-ban 4 millió koronás nyereségre változott, ami a várakozásokon felüli, 3%-ot meghaladó üzemi eredményt jelent. 2005 negyedik negyedévének 1 millió svéd koronás nyeresége 5 millióra növekedett 2006 hasonló időszakában. (emasa.hu, 2007. 02. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Új zenerádió indult Budapesten***

A múlt szerda óta tartó próbaüzem után hétfő reggel megkezdte működését a 90.9 jazzy nevű zenei rádió Budapesten. Az adó napi 24 órában javarészt populárisabb zenékkal várja a hallgatókat.

Suri Imre, a Magyar Jazz Rádió Kft. ügyvezetője, az egyik tulajdonos arról beszélt, „elsősorban szerelemből”, a műfaj iránti rajongásból indították el a 24 órában műsort sugárzó adót, amely javarészt populárisabb zenékkal várja hallgatóit.

Kérdésre válaszolva úgy nyilatkozott, most a 4-5 százalékos hallgatottság, hosszabb távon pedig ennek duplája a cél. A rádió indítása mintegy százmillió forintos befektetést igényelt, ám azzal számolnak, hogy az első év után nullszaldós lesz a működésük.

Mint mondta, hazai kutatások szerint a jazzrajongók négyötöde felsőfokú végzettségű, és ugyanekkora köztük a felső- és középvezetők, vállalkozók aránya, márpedig nincsen olyan rádió ma a piacon, amely pont ennek a – luxuscikkeket venni szerető és tudó – rétegnek szólna; erre alapozzák reklámstratégiájukat.

Az eseményen elhangzott az is: a 90.9 jazzy közműsor-szolgáltatóként működik, így hat percnyi reklámot sugározhat óránként, ami feleannyi, mint amennyit kereskedelmi versenytársai leadhatnak. A tulajdonosok azonban arra építenek: nem a reklámok mennyisége, hanem minősége lesz az, ami növeli hirdetési bevételeiket. (emasa.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

## Gazdaság

### ***A civilek nem fenyegetik, hanem erősítik a médiaipart***

A Deloitte Technológia, Média és Telekommunikáció (TMT) csoportjának előrejelzése szerint 2007-ben soha nem látott méreteket ölthet a felhasználók által létrehozott tartalom térhódítása, amelyek egyre inkább kiegészítik az intézményes média által szolgáltatott tartalmakat.

Az elemzés szerint a blogok, a civil újságírók és amatőr filmesek úgy élnek a köztudatban, mint akik veszélyt jelentenek a kiadókra, a hivatásos publicistákra és az intézményesült médiabirodalomra. Ugyanakkor az elkövetkező években sem várható, hogy egy profi videokamera, személyi számítógép vagy mobiltelefon birtoklása kivételes tehetséggel ruházná fel tulajdonosát. Ellenkezőleg: egyes felhasználók által létrehozott tartalmak inkább erősítik, mintsem fenyegetik a professzionális médiaipart. A médiavállalatoknak pedig rá kell ébredniük, hogy a felhasználók által létrehozott tartalmat szolgáltató online csatornák nem csupán a promóció új és hasznos eszközei, hanem az új tehetségek felkutatásának egyedülálló fórumai is lehetnek – áll az elemzésben.

A Deloitte szerint a reklámok – a televíziós szektor egyik legfontosabb árbevételi forrásának – radikális térvesztése is felértékeli a televíziózásban való nézői részvétel szerepét. Így a részvétel legfontosabb formái, a szavazások, a vetélkedők és a vásárlások valószínűleg egyre több bevételt generálnak.

A tanulmány szerint az idén a nyomtatott média ráébred, hogy a papír és a pixelek nem feltétlenül zárják ki egymást, sokkal inkább alkalmasak az együttélésre, s így várhatóan a digitális és a tényleges kiadói tevékenység is sikeres lesz 2007-ben. Az internetes hirdetési piac akár a 20 milliárd dollár forgalmat is elérheti, miközben mintegy 450 millió ember továbbra is minden nap megveszi a napilapokat. A papír- és a pixel-alapú újságírás egyformán nyereséges lehet akkor, ha a kiadók a hagyományos formátumokat folyamatosan átalakítják, új termékeket és szolgáltatásokat fejlesztenek ki.

Előfordulhat az is, hogy a csak online kiadók áttérnek a papírra is a nyereségesség növelése érdekében. Egyes blogok például magasabb árbevételt hozhatnak hagyományos könyvként, mint eredeti online formájukban.

Az elemzés szerint 2007-ben teljesen nyilvánvalóvá válik, hogy szükség van olyan mérési módszerekre, amelyek lehetővé teszik a hagyományos és az új média teljesítményének érdemi összehasonlítását. Az eltérő mérési módszerek miatt ugyanis jelenleg az új média teljesítményét túl-, a hagyományos média tényleges hatását pedig alulbecsülik.

A tanulmány emlékeztet arra, hogy a közösségi hálózatok 2006-ban jelentős sikert értek el a felhasználók toborzása terén. Az idén a legnagyobb kihívás az lesz, hogyan váltsák pénzre a hatalmas felhasználószámot. A hálózatok egyik bevételi forrása lehet a privát tárhely értékesítése. Az emberek minden bizonnyal elérhetővé tesznek személyes tartalmakat, például a barátoknak, s valószínűleg azért is fizetnek, hogy csak az általuk megszabott kör érhesse el.

Az idén jelentősen emelkedik az olyan filmek száma, amelyek egyszerre jelennek meg DVD-lemezen az üzletekben, és VOD-ként (Video on Demand) az interneten. A tanulmány szerint a VOD vonzereje abban áll, hogy a fogyasztó azonnal hozzá akar jutni a megrendelt termékhez. Ugyanakkor a VOD által megszolgált piaci szegmens várhatóan változatlanul szűk marad. Míg az előrejelzések szerint 2007 elején közel 300 millió fogyasztó rendelkezik szélessávú internet hozzáféréssel, addig a kapcsolatoknak jóval kevesebb, csak mintegy öt százaléka lesz elég gyors, hogy támogassa a jó minőségű VOD-t. Ennek megfelelően a

médiavállalatok nem tekinthetik csodaszernek ezt az eszközt – közölte a Deloitte. (emasa.hu, 2007. 02. 05.)

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

#### ***Kevesebb munkatársat bocsát el az MTV***

A Magyar Televízió (MTV) menedzsmentje és Üzemi Tanácsa által múlt héten aláírt megállapodás szerint az eredetileg tervezettnél 25 százalékkal kevesebb, összesen 146 munkavállaló távozik a közszolgálati médiavállalattól.

Az MTV megkezdte az érintett 9 fizikai és 137 szellemi foglalkozású – köztük 10, az irányítás különböző szintjén dolgozó vezető – előzetes tájékoztatását, valamint elkezdődtek az előkészületek a távozók későbbi elhelyezkedését segítő bizottság megalakítására.

A csoportos létszámleépítés célja a közszolgálati médium költségvetésének csaknem felét elérő, több mint 10 milliárd forintos bérkiadások csökkentése. A jelenleg még 1901 munkavállalót foglalkoztató MTV becslése szerint éves szinten 700 millió forint takarítható meg a mostani elbocsátásokkal. (mediainfo.hu, 2007. 02. 05.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Öt év múlva megszűnhet a papír New York Times***

„Nem is tudom, hogy akár öt év múlva nyomtatásban is megjelenik-e majd a The New York Times” – mondta a tulajdonos a nyomtatott sajtó iránti egyre hanyatló érdeklődés kapcsán. „Az internet nagyszerű hely, azt céloztuk meg” – tette hozzá, egyértelművé téve, hogy az újság „hosszú és nehéz utazás” előtt áll, amelynek a végén a vállalat bejelentheti a nyomtatott lap megszűnését.

A Times a közelmúltban megkészszerzte online olvasótáborát. Az újságot az interneten naponta másfél millióan böngészik, míg a nyomtatott változatra előfizetők száma „csak” 1,1 millió. Arthur Sulzberger rámutatott, hogy az újság legfőbb bevételeit mindig a hirdetések hozták, de ez a szegmens is mind inkább az internet felé fordul. Kifejtette, mivel az interneten nem kell költeni papírra, festékre és terjesztésre, a cégek csökkenthetik a hirdetési költségeket reklámkampányaikban.

A The New York Times a közelmúltban olvastotta egymásba nyomtatott és internetes hírszerkesztőségét. Ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy az átalakulás kezdetben nehézségekkel járt, de később a veterán szerkesztők is belátták, hogy ez a jövő útja.

Ezt a lehetőséget maga az évek óta csökkenő profitot nyújtó újság tulajdonosa, elnöke és kiadója, Arthur Sulzberger latolgatta. „Az a célunk, hogy levezényeljük az átállást a nyomtatott példányoktól az internetes kiadásra” – mondta Sulzberger, megjegyezve, hogy egyre szűkülnek a piac igényei a nyomtatott újságra. A Sulzberger-csoport a múlt héten jelentette be, hogy egy másik kiadványa, a Boston Globe 570 millió dolláros veszteséget termelt. (sg.hu, 2007. 02. 12.)

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

#### ***Tipeg-topog a reklámpiac, csak az internet tartja magát***

Tavaly 7,2 százalékkal, 540,8 milliárd forintra bővült a hazai reklámpiac – derül ki a TNS Media Intelligence (korábban Mediagnozis) adataiból. Szakértők szerint idén ennél is kisebb növekedésre van kilátás. A reklámköltésből továbbra is a televízió és a sajtó részesül a legnagyobb arányban, de a listaáras gyarapodás mindkét médiatípusnál 5 százalékos volt, míg a rádiónál 16, köztéren 21, az indoor médiumokban 22, az interneten pedig 70 százalékkal költöttek többet a hirdető, mint egy éve.

A napilapok bevételeit meghaladta a magazinoké, ráadásul a megyei lapoknál nő, az országosoknál csökken a hirdetésre fordított összeg. Az élelmiszerszektor tavaly „befagyasztotta” reklámbüdzsáját, a távközlési vállalatok pedig egymilliárd forinttal kisebb értékben népszerűsítették szolgáltatásaikat, mint 2005-ben. A szolgáltatók költségei 45 százalékkal emelkedtek, főként a politikai hirdetéseknek, valamint a chat-randi, sms-küldő, csengőhang-letöltő és telefonos társkereső szolgáltatásoknak köszönhetően. A pártok tavaly

8,5 milliárd forintot költöttek el a médiában, míg a telefonos szolgáltatók 6,3 milliárd forintot. (hirado.hu, 2007. 02. 01.)

*gazdaság*

### ***Olcóbb lesz a tévzés?***

A Magyar Televízió Zrt. 2005-ben 6,5 milliárd forintot fizetett műsorterjesztés címén az AH-nak, míg a két országos kereskedelmi csatorna 2-2 milliárd körüli összegtől szabadult meg ezen a címen. A nagy különbség egy részét indokolhatja a csatornák eltérő lefedettsége is: az RTL Klub és a TV2 esetében ez a mutató 86%-os, míg az MTV-nél 97%-os.

Az NHH szerint a költségalapú sugárzási díj bevezetését fokozatosan, több lépcsőben valósítják meg, így is problémás lehet azonban, mivel az országos tévécsatornákkal az AH-nak hosszú távú megállapodása van.

A mostani tervezet csak az uniós jóváhagyás után válhat határozattá, a konkrétumokra így még hónapokat kellhet várni. (penzcentru.hu, 2007. 02. 12.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***A belga lapok kitiltották a Google-t saját oldalukról***

A világ egyik leghíresebb internetes keresőprogramját működtető Google médiacéget egy brüsszeli bíróság eltiltotta attól, hogy belga újságcikkeket, fotókat szerepeltessen internetes oldalain az érintett kiadóvállalatok előzetes engedélye nélkül.

A döntés szakértők szerint precedensértékű lehet. A belgiumi francia nyelvű lapok érdekeit védő cég, a Copiepresse egy évvel ezelőtt indított pert a Google ellen, azt követelve, hogy csak az érintett kiadók előzetes engedélyével kerülhessenek fel a Google oldalaira a belga cikkek, s hogy az érintett médiacégeknek a Google ezért fizessen is. Szeptember elején a brüsszeli bíróság ítéletben kötelezte az amerikai vállalatot, hogy internetes keresőprogramjának belga oldalairól távolítsa el a Copiepresse-hez tartozó lapok cikkeit, fotóit, ábráit, s magas összegű bírságot szabott ki, ha ez nem történne meg. (Minden egyes nap késlekedésért a Google-nak 1 millió eurót kellett volna fizetnie.) Az amerikai cég újabb eljárást kért, s ez ért véget a meghozott ítélettel: eszerint a közlési tilalom a szerzői jogok miatt továbbra is érvényes, de a pénzbírság összegét csökkentették, azaz késlekedés esetén napi 25 ezer euróban szabták meg.

A Copiepresse szerint még három héttel ezelőtt is mintegy 960 ezer „tiltott” cikk szerepelt a Google archívumában. Márpedig ez nyilvánvalóan komoly veszteség a belga lapkiadóknak: az egyik legtekintélyesebb belgiumi francia nyelvű napilap, a Le Soir például a korábbi lapszámok letöltéséért pénzt kér az internetezőktől, míg a Google-nál az érdeklődők ingyen nézhetik meg a hetekkel korábbi cikkeket. (origo.hu, 2007. 02. 14.)

*felhasználási jog, gazdaság*

### ***Media 2007: 755 millió € az európai filmipar fellendítésére***

Az Európai Unió új MEDIA 2007 programja keretében az elkövetkező hét évben 755 millió eurót biztosít az európai filmipar fellendítésére, jelentették be Berlinben. A teljes költségvetés közel 65%-a segíti az európai alkotások szélesebb körben való terjesztését Európa- és világszerte.

„A digitális technológiák alapvetően megváltoztatják a filmipar működését. A szakmabeliek képzésén keresztül történő átfogó digitalizálás, a filmszínházak modernizálása és új terjesztési csatornák kialakítása kulcsfontosságú a siker eléréséhez” – mondta Viviane Reding, az EU Információs Társadalomért és Médiaért felelős biztosa. „A MEDIA 2007 megfelelő eszközöket biztosít az európai filmipar ezen irányba történő előmozdításához.”

Azáltal, hogy az európai alkotások terjesztése egyértelműen elsőbbséget élvez az új programban, a MEDIA program célja azon európai filmek piaci részesedésének javítása, amelyeket a gyártás helyétől eltérő tagállamokban mutatnak be. A program jelentősen hozzájárul majd különböző kultúránk világszintű bemutatásához és segíti növelni audiovizuális ágazatunk versenyképességét.

A filmiparnak nyújtott ilyen pénzügyi támogatás jelentős hatással van az ágazati beruházásokra. A MEDIA 2007-et megelőző programok során (MEDIA Plus és Képzés) a közösségi támogatás minden egyes eurója körülbelül 6 euró magánbefektetést vont maga után.

Az Európai Bizottság évente 300 új európai filmet támogat, és a filmszínházakban megtekinthető európai filmek felét mutatják be a Bizottság támogatásával. (jogiforum.hu, 2007. 02. 13.)

*EU, gazdaság*

#### ***Felvásárlás a dél-európai lappiacon***

Az olasz RCS médiavállalkozás a napokban jelentette be, hogy felvásárolja a spanyol Recoletos kiadóvállalatot 828 millió euróért.

A spanyol kiadóvállalat portfóliójába olyan híres lapok tartoznak, mint a főleg üzletemberek körében népszerű Expansión, de ők adják ki a vezető spanyol napilapot, az El Mundót is. A RCS közlése szerint az üzlet révén az olasz cég piacvezetővé válik a spanyol napilapkiadásban és terjesztésben is. Az RCS Olaszországban többek között a Corriere della Serát adja ki. (mediainfo.hu, 2007. 02. 13.)

*gazdaság, társaság*

#### ***Beindult a magyar filmipar***

Tavaly összesen 24,1 milliárd forintot költöttek el filmgyártásra, ami 1,8 milliárddal meghaladja az előző évit, de elmarad a 25 milliárd feletti várakozástól.

Tavaly 4 milliárd forinttal kevesebbet költöttek el bér munkára a külföldi produkciók és 1,6 milliárd forinttal kevesebbet a koprodukciónak, mint 2005-ben – derül ki a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal (KÖH) Filmiroda Igazgatóságának adataiból.

Bérmunkákra összesen 6,9 milliárd forint ment el, a legjelentősebb ilyen produkció a kazettalopásról elhíresült, BBC-nek gyártott Robin Hood-filmsorozat volt, amelyet több mint 3 milliárdért forgattak Magyarországon. Tavalyelőtt a 20th Century Foxnak gyártott Eragon című fantasy alkotói költöttek el itt a legtöbbet, mintegy 5 milliárd forintot, míg Steven Spielberg München című filmjének külső felvételei rögzítésére 3 milliárd forintot hagyott Budapesten. A külföldi megrendelések visszaesésének oka elsősorban a megfelelő kiszolgálást és infrastruktúrát nyújtó stúdiók hiánya. A 2004–2005-ös kiugró növekedést akkor produkálhatná ismét a magyar filmipar, ha teljes gőzzel üzemelne a Pomázon tavaly elkészült Stern stúdió, és megnyílna az etyeki Korda stúdió.

Ugyanakkor tavaly egyértelműen a magyar filmek húzták a hazai filmgyártást: az alkotók 13,7 milliárdot használtak fel 234 film forgatásához, ami nagyrészt az 1956-os emlékévhöz kapcsolódó jelentős állami támogatásoknak volt köszönhető, valamint az Országos Rádió- és Televíziótestület által ismét felkarolt tévéjátékoknak, továbbá több rendező is befejezte három-négy éve készülő játékfilmjét és számos egyszerű technikájú, kis költségvetésű filmet is gyártottak. (napi.hu, 2007. 02. 16.)

*fogadtatás (komm.), gazdaság*

#### ***Németesedik a TV2***

A ProSiebenSat.1 német médiacég vezérigazgatója bejelentette, hogy még az idén megvásárolják a luxemburgi központú, a magyar piacon a TV2 tulajdonosaként jelen lévő SBS Broadcastingot. Így szinte biztos, hogy az év végére Magyarország mindkét vezető kereskedelmi tévésatornája németországi központú cég tulajdonában lesz.

Az, hogy a ProSiebenSat.1 felvásárolja az SBS-t, nem érte váratlanul a piacot: a német médiacég többségi tulajdonát tavaly decemberben 3,1 milliárd euróért megvásárló befektetők – a Permira és a Kohlberg Karvis Roberts – már korábban közölték, hogy új szerzeményüket egyesíteni kívánják az általuk 2005-ben körülbelül 2,5 milliárd dollárért vásárolt SBS-szel.

Az ügylet már idén őszre megvalósulhat. Az egyesüléssel létrejövő társaság a Bertelsmann csoport tagjaként működő, Magyarországon is jelen lévő RTL csoport legnagyobb európai

riválisává válik.

A ProSiebenSat.1 tavaly az előző évit 10 százalékkal meghaladó, 386,7 millió eurós adózás előtti eredményt ért el, az éves árbevétel 5,8 százalékkal, 2,1 milliárd euróra nőtt. Az eredmények jórészt a német televíziós reklámpiac bővülésének köszönhetőek: 2006-ban a hirdetések a ProSiebenSat.1 becslése szerint összesen 4 milliárd eurót költöttek tévéreklámokra, három százalékkal többet, mint egy évvel korábban. (mfor.hu, 2007. 02. 23.)

*gazdaság, társaság*

### ***Nem csökken a Juventus műsorszolgáltatási díja***

Nem támogatta az ORTT a Rádió Juventus Zrt. kérelmét műsorszolgáltatási díjának csökkentésére: a nyolc évvel ezelőtt kötött szerződésben még 252 millió forintos évi nettó műsorszolgáltatási díj szerepelt, amelynek 162 millióra csökkentéséről 2003 augusztusában döntött az ORTT. Az évente az árindex változásával felszorozott összeg jelenleg 188 millió forint. (emasa.hu, 2007. 02. 22.)

*gazdaság, szabályozás*

### ***Több mint tízezer napilap működik a világon***

Az elmúlt öt évben közel tíz százalékkal emelkedett a globális újságforgalom, ebből 2,3 százalékkal az elmúlt egy esztendőben – az internetőrület kellős közepén ezt az adatot tette közzé a World Press Trends összefoglalója.

A kimutatás szerint a napilapcímek száma először a sajtó történetében, meghaladta a tízezer darabot. 2001 óta ez 13 százalékos növekedés. A napi példányszámeladás több mint 450 millió, az ingyenes napilapok forgalma pedig az elmúlt öt évben megduplázódott.

Timothy Balding, a párizsi székhelyű WAN (Újságok Világszövetsége) vezetője „csendes forradalomról” beszél, és úgy látja, hogy ez az adatsor ellentmond annak az okoskodásnak, hogy a nyomtatott sajtó csillaga leáldozóban van. Inkább azt jelzi, hogy nemcsak a digitális médiumok, hanem az újságok is fejlődnek, új közönségrétegeket céloznak meg és érnek el.

Az újságok ma egy 180 milliárd dolláros iparágat képviselnek, több hirdetési bevétellel, mint a rádió, a kültéri reklámok, a mozimagazinok és az internet együttevve. (nol.hu, 2007. 02. 20.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***1,5 millió dollár büntetés rejtett reklámprogramok terjesztéséért***

Az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Kamara (Federal Trade Commission, FTC) eljárást kezdeményezett a Direct Revenue LLC cég ellen, mert az öt más megbízójával együtt reklámszoftvereket helyezett el ingyenes képernyővédőiben és videójátékaiban, s így különböző hirdetéseket jelenítettek meg azok segítségével a felhasználók képernyőjén. A cég természetesen nem hozta a felhasználók tudomására a telepítés során, hogy adware-eket rejtettek el az ingyenes alkalmazásokban, ráadásul még azok internetes szokásait is megfigyelték.

Lapértesülések szerint a cég beismerte bűnösségét, és peren kívüli megállapodást kötött az FTC-vel, miszerint másfél millió dollár kártérítést fizet a jogszerűtlen praktikáért.

A büntetesként fizetendő összeg nagyságával azonban nem mindenki ért egyet, így Jon Leibowitz, a vizsgálóbizottság egyik tagja méltánytalanul kevésnek tartja a másfél milliós kártérítést, mivel a Direct Revenue az elmúlt két év során mintegy húszmillió dollárt keresett a reklámprogramok terjesztése által. (prim.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat*

### ***Először zárt nyereséges évet a Viasat3***

A svéd Modern Times Group vállalatcsoporthoz tartozó Viasat3 éves árbevétele 30%-kal 117 millió svéd koronára (kb. 3,35 milliárd Ft) nőtt a 2005-ös 90 millió koronás (kb. 2,42 milliárd Ft) eredményhez képest, míg a negyedik negyedévben 38 millió svéd koronás (kb. 1,04 milliárd Ft) volt az árbevétel a 2005-ös év hasonló időszakának 33 millió koronás (kb. 890 millió Ft) eredményével szemben. (A bevételi adatok a csatorna összes bevételét, köztük a



„netnet” alapon számított hirdetési bevételeket tartalmazzák.)

A tavalyi negyedik negyedévben a top 100 hirdető közül többen voltak jelen a Viasat3-on, mint bármelyik másik televíziós csatornán. A Viasat3 az összes, reklámot is sugárzó kereskedelmi csatornát tekintve 7,5 százalékos nézettségi arányt ért el a 18-49 éves nézők körében a negyedik negyedévben.

A sikereknek köszönhetően a VIASAT3 először zárt nyereséges üzleti évet: a 2005-ben elkönyvelt 16 millió svéd koronás veszteség 2006-ban 4 millió koronás nyereségre változott, ami a várakozásokon felüli, 3%-ot meghaladó üzemi eredményt jelent. 2005 negyedik negyedévének 1 millió svéd koronás nyeresége 5 millióra növekedett 2006 hasonló időszakában. (emasa.hu, 2007. 02. 19.)

*fogyasztás, gazdaság*

### ***Új budapesti rádiók***

Február 19-én kezdte meg adását a minőségi könnyűzenét sugárzó 90,9 jazzy, április közepéig pedig két újabb rádióval bővül a budapesti kínálat. A Vadas Tamás üzletember érdekltségébe tartozó Start Média Információs és Szolgáltató Kft. közlekedési és fogyasztóvédelmi témákra építő, a Hír Televízió és a Magyar Nemzet tulajdonosi körének Lánchíd Rádiója pedig hírszolgáltatással operáló, konzervatív értékrendű műsort ígér. A nagy mozgolódás után hűsznál is többre nőtt a fővárosban fogható rádiók száma, amelyek pedig eddig sem fényes mérlegeredményeikről voltak ismertek. Sőt egymás után kérik az Országos Rádió- és Televíziótestülettől műsorszolgáltatási díjuk csökkentését, gazdasági ellehetetlenülésükre hivatkozva. A Rádió DeeJay tavaly be is dobta a törülközőt, miután hiába várta az árbevétele 78 százaléka ráugró díj elengedését. Az árbevétele 47 százalékat befizető Roxy Rádió Kft. – amelyet nemrég vett meg a Mezz SPV Vagyonkezelő Zrt.-től a Radio Group Kft. – viszont sikerrel járt, 93 millió forintos díját a testület nagyjából a felére csökkentette. Legújabbán a Juventus műsorszolgáltatásdíj-csökkentési kérelmével foglalkozik az ORTT. A nem nyereségérdekelte rádiók kategóriájában küszködő roma rádió, a Rádió C pedig anyagi gondjai miatt csak híreket és zenét sugároz.

A díjcsökkentési sort egyébként a két országos rádió, a Danubius és a Sláger nyitotta meg, amikor a 3,8 milliárd, illetve 3,3 milliárd forintos díjuk mérséklését érték el. Mégpedig oly módon, hogy az eredetileg hét évre szóló koncessziós időszakot öt évvel meghosszabbították, így gyakorlatilag 12 év alatt fizetik ki az általuk vállalt összeget. Ezzel precedenst teremtettek az egyéni alkukhoz. Kétségtelen, hogy a díjakat a frekvenciapályázatok alkalmával a rádiók maguk vállalták, tehát úgy is felfogható, hogy rosszul lótték be az üzleti lehetőségeket. Ugyanakkor az is igaz, hogy a főbevételi forrást jelentő reklámokból évek óta nem sikerül nagyobb falatot kihasítaniuk, a médiaköltségekben a rádiók részesedése stagnál. A TNS Media Intelligence adatai szerint a rádiókban – listaáron – 2006-ban közel 34 milliárd forintot költöttek reklámra, ami bő 15 százalékkal több ugyan az egy évvel korábbinál, a rádiók teljes reklámpiaci részesedése azonban 6 százalék körüli maradt. A két országos rádió, valamint a médiatörvény réseit kihasználó, hálózatépítő riválisok – a Juventus, a Rádió1 és a más profilú Klubrádió – mellett a leghallgatottabb fővárosi rádiók sem tudnak labdába rúgni, mert amazok a hirdetőkkel vidéki közönségükkel is kecsgetik. Legalábbis így érvelt a Roxy, amely magáról azt állította, hogy indulásától kezdve uralta Budapesten a 15-29 évesek célcsoportját. (hvg.hu, 2007. 02. 22.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***4,6 milliárdos üzlet van készülöben a műholdas rádiózásban***

A Sirius Satellite Radio azt tervezi, 4,6 milliárd dollárért felvásárolja vetélytársát, az XM Satellite Radiót; egy felügyeleti illetékes szerint ugyanakkor elhúzódhat az ügylet engedélyezése.

Az ügylet megvalósulása esetén olyan cég jönne létre, amelynek 2006-os bevétele 1,5 milliárd dollár (lett volna).

Az előfizetők hamarosan képesek lesznek az általuk kedvelt adások kiválogatására, és arányos havi díj fizetésére, éppen úgy, mint a kábeltelevíziók esetében.

A bejelentette egyesület bizonyosan ellenezni fogják a „földi” rádiók, és a verseny csökkenése miatti feltételezett árváltozások miatt a felügyeleti ellenézés is bizonyosra vehető – különös tekintettel arra, hogy eredetileg tiltott, hogy egy cégnek két műholdas rádió engedélye legyen. A vállalat(ok)nak ékesen kell bizonyítani, hogy a hallgatók mind a választék, mind az árak vonatkozásában jól járnak. (prim.hu, 2007. 02. 21.)

*gazdaság, társaság, szabályozás*

### ***Új zenerádió indult Budapesten***

A múlt szerda óta tartó próbaüzem után hétfő reggel megkezdte működését a 90.9 jazzy nevű zenei rádió Budapesten. Az adó napi 24 órában javarészt populárisabb zenékkal várja a hallgatókat.

Suri Imre, a Magyar Jazz Rádió Kft. ügyvezetője, az egyik tulajdonos arról beszélt, „elsősorban szerelemből”, a műfaj iránti rajongásból indították el a 24 órában műsort sugárzó adót, amely javarészt populárisabb zenékkal várja hallgatóit.

Kérdésre válaszolva úgy nyilatkozott, most a 4-5 százalékos hallgatottság, hosszabb távon pedig ennek duplája a cél. A rádió indítása mintegy százmillió forintot befektetést igényelt, ám azzal számolnak, hogy az első év után nullszaldós lesz a működésük.

Mint mondta, hazai kutatások szerint a jazzrajongók négyötöde felsőfokú végzettségű, és ugyanekkor köztük a felső- és középzvezetők, vállalkozók aránya, márpedig nincsen olyan rádió ma a piacon, amely pont ennek a – luxuscikket venni szerető és tudó – rétegnek szólna; erre alapozzák reklámstratégiájukat.

Az eseményen elhangzott az is: a 90.9 jazzy közműsor-szolgáltatóként működik, így hat percnyi reklámot sugározhat óránként, ami feleannyi, mint amennyit kereskedelmi versenytársai leadhatnak. A tulajdonosok azonban arra építenek: nem a reklámok mennyisége, hanem minősége lesz az, ami növeli hirdetési bevételeiket. (emasa.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### ***Harmadával csökkent az ORTT-kritikák száma***

2006-ban csak 23 ORTT határozatot kézbesítettek a Magyar Televízió címére. Ez tizeneggyel kevesebb az előző évinél. Az MTV vezetői kedvezően ítélik meg azt, hogy a határozatok harmada csupán a sérelmezett magatartás megszüntetésére hívta fel a figyelmet, és nem járt pénzbírsággal. Kiemelik, hogy az m1 és m2 csatorna évente egymillió percet sugároz, ennek tükrében a szabálytalanságok száma elenyésző.

A bírságok leggyakrabban a sportközvetítésekhez kötődnek. Itt a játékok kiszámíthatatlansága miatt előfordul, hogy reklámblokkok „összecsúsznak”, amit lehetetlen elkerülni. A helyzet fonákságát érzi az ORTT is, és mivel az ilyen szabálytalanságokból nem származik anyagi haszna az MTV-nek, a büntetés is inkább adminisztratív, figyelemfelhívó jellegű.

A háttérben az áll, hogy a médiatörvény (1996. évi I. törvénycikk) kétszeresen sújtja az elektronikus közszolgálati médiumokat. Egyrészt azzal, hogy az óránként sugározható reklámidőt a kereskedelmi csatornák által sugárzott reklámidőnek a felében korlátozza, másrészt azzal, hogy nagyon is helyesen, nem engedélyezi a műsorok megszakítását reklámblokkokkal. Ennek az is a következménye, hogy eleve be kell kalkulálni az anyagi veszteséget a nagyszabású sportközvetítéseken kívül akkor is, ha például egy másfél órás művészfilmet sugároz valamelyik csatorna. Ez ugyan növeli a csatorna presztízsét, de ellene hat a kereskedelmi bevételek növelésének.

Ugyanakkor nagyobb figyelmet kell fordítani a műsorok korhatár-besorolására, vagyis a kis sárga karikákban található szám pontos meghatározására és a burkolt reklámra. Az ezek miatt hozott szankciók száma szintén csökkent 2006-ban.

A Magyar Rádióval szemben 16, a Duna Televízióval szemben 11 törvénysértést megállapító határozat született. A Duna Televízió csupán egyetlen alkalommal kapott a figyelmeztetés mellett – 200 ezer forintos – szankciót, a Magyar Rádiónál pedig hat esetben járult a felszólításhoz összesen 600 ezres bírság, míg az MTV-t közel nyolcmillió bírság megfizetésére kötelezte a tavalyi évben a médiahatóság. (hirado.hu, 2007. 02. 19. és index.hu, 2007. 02. 27.)

*szabályozás, gazdaság*

***Beckhaméket négy milliárdért kamerázzák be***

Aláírták a Beckham házaspár főszereplésével készülő valóságshow szerződését. Az Egyesült Államokban rendkívül népszerű David és Victoria története az NBC televíziós csatornán lesz látható még az idén, amelyért 19,5 millió dollár üti a markukat.

A csatorna a megállapodás értelmében bekamerázza a házaspárt, így a nézők nyomon követhetik Victoria és David költözését, és a beilleszkedés esetleges nehézségeiről is pontos képet kapnak. (bulvarsport.hu, 2007. 02. 28.)

*gazdaság, felhasználási jog*

***Animációs film letöltés legálisan a rajzfilmek.tv-n***

A rajzfilmek.tv az első olyan független magyar weboldal, amely animációs filmek legális letöltését teszi lehetővé. Az oldal január 8-ától végleges verziójával várja látogatóit, ahonnan a régi klasszikus és a közkedvelt, új rajzfilmek közül néhányat akár ingyen is le lehet tölteni. A weboldal folyamatosan bővülő választékában a klasszikus animációs filmek, mint például Lolka és Bolka mellett újdonságokat is le lehet tölteni. A rajzfilmek nemcsak magyarul, hanem román, szlovák és cseh nyelven is felkerülnek az oldalra. Az elsősorban gyerekeknek és fiataloknak szóló animációs sorozatokat felvonultató rajzfilmek.tv részben ingyen, részben egyfajta virtuális pénzeszközért, a petákért kínálja letöltésre filmjeit. Petákhoz emeltdíjas sms küldésével vagy hitelkártyával történő fizetéssel lehet hozzájutni (négy peták 480Ft, kilenc peták 799Ft, tizenöt peták 1200Ft). Egyes rajzfilmek akár már 1 petákért is megnézhetők. (btl.hu, 2007. 02. 28.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

***BitTorrent – 770 forint per film***

A BitTorrent hálózat február végétől kezdve legálisan üzemel, és jelenleg többek között az MGM, a Lionsgate és a Warner által forgatott 3000 filmet és tévéműsort kínálja letöltésre. Az új filmekért kb. 770 Ft-t, a régebbiekért kb. 570 Ft-t kell fizetni, míg a tévéműsorok kb. 390 Ft-ba kerülnek darabonként. A HD formátumú tévéműsorokért szintén 570 Ft körüli összeget kell kifizetni. A BitTorrentnél abban reménykednek, hogy azok, akik eddig illegálisan töltögettek le mindenfélét akárhonnan, nem fogják elutasítani az új, ezúttal legális szolgáltatásukat sem. (jox.hu, 2007. 02. 27.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

## **Rendezvény**

### ***Szűrt internettartalom a gyerekszobában***

A folyamatosan növekvő otthoni számítógép és szélessávú internet penetráció eredményeként egyre több kiskorú éri el a világhálót. Azonban a bő tartalomból nehéz kiszűrni azt, amely bátran ajánlható fiataloknak. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), a Minimax rajzfilmszatórna és az Egyszervolt.hu közös kezdeményezése a gyerekbarát internet éve projekt, amelynek keretében felhívják a tartalomszolgáltatók figyelmét arra, hogy hatalmas a felelősségük a jövő generációk internetes szokásainak a kialakításában. Emellett segítséget adnak a tartalom szűrésében, ösztönzik a szülőket, hogy legyenek gyermekükkel, miközben az böngészik, továbbá az idősebbeket újabb hasznos tartalmak létrehozására sarkallják – derült ki a szervezet „Safer Internet Day” (Biztonságosabb Internet Napja) apropójából tartott rendezvényen.

A program első akciója egy honlap minősítési rendszer bevezetése. A teljes egészében vagy részben gyermekeknek szánt oldalak minősítését az MTE által meghatározott szempontok szerint az egyesület által felkért szakemberek végzik. Amennyiben egy oldal megfelel a kritérium-rendszernek, akkor megkapja a gyermekbarát honlap logót.

Az Európai Unió kezdeményezésére létrejött Biztonságosabb Internet Napja alkalmából a UPC kábeles és internet-szolgáltatóval együttműködésben az Insafe, a biztonságos internetezést propagáló nemzetközi szervezet közzétette a fiatalok internetes viselkedését vizsgáló felmérésének első eredményeit. A több mint 12 ezer résztvevő bevonásával készített pán-európai felmérés feltárja, hogy a fiatalok milyen személyes adatokat adnak meg a weboldalakon, hogyan chatelnek, miként kezelik az email üzeneteket, illetve a veszélyeket rejtő programokat és webhelyeket. A felmérés tanulsága szerint a 15-17 éves korcsoport a legveszélyeztetettebb, ezért a biztonságos internetezés módszereit az ő körükben szükséges a leginkább tudatosítani.

A válaszadók, különösen a 10-18 évesek a felmérés szerint óvatosan állnak az azonnali üzenetküldő (messenger) szolgáltatás használatához: 56 százalékuk elutasítja a számukra ismeretlenektől érkező meghívásokat. Ugyanakkor az összes válaszadó 56 százaléka teljes körű leírást ad magáról az új barátokkal való kapcsolat kialakítására szolgáló közösségi oldalakon és szükség szerint magánéleti részletekkel is szolgál. Amennyiben online játékot kínáló webhelyen regisztrációt kérnek, akkor a többségük (53 százalékuk) a valódi személyes adatait adja meg. Csupán 36 százalékuk használ ilyenkor hamis, fiktív adatokat.

A felmérésben résztvevők többsége azonban nyitott arra, hogy többet tudjon meg a biztonságos internethasználatról: 53 százalékuk állítja azt, hogy odafigyel, ha tanára a biztonságról beszél és ezáltal a magatartásán is változtat. Mindössze 24 százalék vallotta azt, hogy nem figyel a tanárára, mivel úgyis mindennapos internethasználó. A fiatalok 73 százaléka tesz valamilyen óvintézkedést, amikor találkozára megy egy interneten szerzett új ismerőssel. Ugyanakkor a 14-17 évesek körében gyakrabban fordul elő ez a fajta találkozás, így ők fokozottabban érintettek ennek veszélyeiben is.

A felmérés szerint a fiatalok 44 százaléka egyszerűen tudomást sem vesz a valamelyik barátjától elektronikus úton kapott szexuális vagy erőszakos tartalmú képekről. Több mint egyharmaduk (36 százalék) felhívja szülei vagy tanára figyelmét ezekre a képekre, ám 29 százalékuk nem tudja, mit tegyen ilyen helyzetben. Az eredmények arra figyelmeztetnek, hogy miközben a tízéveseknek még 60 százaléka vonja be az idősebbeket, ez az arány gyorsan csökken az életkor előrehaladtával. A 17 éveseknek már csak kevesebb, mint 30 százaléka mutatja meg a kéretlenül érkezett képeket szüleinek vagy tanárainak. Ugyanakkor a 18 év felettiek körében ismét emelkedik az arányuk. A kéretlen képek érkezését követően a válaszadók 62 százaléka elmeséli ezt a szüleinek, ha ők ezt tartják a legjobb cselekedetnek.

Mindazonáltal a tíz év felettek 35 százaléka továbbítja ezeket a szórakoztatónak talált a képeket a barátainak. (computerworld.hu, 2007. 02. 07.)

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

***Filmszemle: A legjobb magyar film a Konyec***

Idén először bontották két részre a mezőnyt. A nevezett 17 filmet alkotói illetve közönségfilmre választották szét, mely előbbi kategória természetesen a művészjellegű filmeket fedi. A fődíjért, vagyis az alkotói elismerésért folytatott versenybe csak három film szólhatott, hiszen az Iszka utazásán, az Ópiumon és a Dolinán kívül nem igazán akadt kiemelkedő alkotás, a többiek Szőke András Hasutasokjaival az élen belesüppedtek a középszerbe. A közönségfilmek igen szűk mezőnyében sem volt sok vita, a Konyec győzedelmeskedett, a Lora és az S.O.S. Szerelem előtt. A Konyec abban is rászolgált az elismerésre, hogy bírja a közönség szeretetét is, hiszen bár már 4. hete van a mozikban, szinte hétről-hétre szokatlan módon azonos nézőszámot produkálva jelenleg már 40 ezer nézőnél tart. (sg.hu, 2007. 02. 07.)

*fogyasztás, fogadtatás (díj), rendezvény*

***Magyar reklámfilm nyert a nemzetközi filmfesztiválon***

Gergely Zoltán A világ leghosszabb villamosa című alkotása nyerte el a legjobb reklámfilmnek járó díjat a Cinerail Nemzetközi Filmfesztiválon.

A Combino villamost népszerűsítő 52 másodperces reklámfilm 25 alkotást megelőzve lett kategóriája díjnyertese a közlekedési témájú filmek fesztiválján. Az interneten, úgynevezett vírusmarketinggel terjesztett humoros spot, a BKV Zrt. és a Well Reklámügynökség közös munkája, az első magyar nyertes a fesztivál történetében. (hvg.hu, 2007. 02. 23.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

## Szabályozás

### **5 éven belül megháromszorozódik a HDTV-s háztartások száma**

A tavalyi év végén világszerte mintegy 48 millió háztartásban volt HDTV, ezek 58%-a az Egyesült Államokban, 20%-a pedig Japánban. Az Informa Telecoms and Media piackutató előrejelzése szerint 5 év múlva ez a szám eléri a 151 milliót, ami már igen jelentős szám, főleg ha figyelembe vesszük, hogy jelenleg 1,2 milliárd háztartásban van valamilyen tv készülék, azaz a HDTV-k meghaladják majd a 10%-os arányt.

A tanulmány készítői szerint a mostani átállás jelentősége a fekete-fehérről a színes tévékre való áttéréséhez hasonlítható. A folyamat felgyorsulását jelentősen elősegíti a síkképernyős, HDTV-képes készülékek árának folyamatos csökkenése, amely jelentősen megnövelte irántuk a fogyasztói keresletet. Magának a digitális HDTV szolgáltatásnak ugyanakkor ennél lassúbb az elterjedése, amit főként az okoz, hogy a szolgáltatók gyakran túl kevés HD tartalmat kínálnak, így a nézők nem találják érdemesnek előfizetni. Ezen a helyzeten segíthet az olyan szabályozás, mint ami az Egyesült Államokban, Japánban, vagy Ausztráliában is működik: ott ugyanis a műsorszolgáltatók kötelezve vannak arra, hogy bizonyos műsormennyiséget adott határidőre HD formátumban is sugározzanak. (prim.hu, 2007. 02. 11.)

*fogyasztás, szabályozás*

### **Szigorítanak a németek a net lehallgatását**

A legfelsőbb bíróság úgy döntött: a rendőrség nem kutathat feltételezett bűnözők számítógépében az illetők tudta nélkül, azaz nem alkalmazható a számítógépek titokban, interneten keresztül történő átkutatása. A bíróság kimondta, hogy ilyen módszer bevezetéséhez jogi szabályozásra, azaz a parlament által elfogadott törvényre van szükség.

A döntés nagy felzúdulást váltott ki a hatóságok körében. Ezt erősítette meg a Szövetségi Bünyügyi Hivatal (BKA) elnökének nyilatkozata is. Ziercke utalt ugyanis arra: a titkos internetes nyomozás nélkülözhetetlen a nemzetközi terrorizmus, illetve a szervezett bűnözés elleni harcban.

Hasonlóképpen foglalt állást a rendőrség szakszervezetének elnöke is. Konrad Freiberg ugyancsak arra mutatott rá, hogy a törvényhozóknak mielőbb jogi alapot kell biztosítaniuk a magántulajdonban lévő számítógépek titkos átkutatására. Ez ugyanis a bűnözés elleni harc egyik legkorszerűbb formája. Nézete szerint a rendőrség számára nélkülözhetetlen ez az eszköz ahhoz, hogy hatékonyan vehesse föl a harcot súlyos bűncselekmények elkövetőivel szemben. Ezek között említette az iszlám terrorizmust, továbbá a gyermekpornográfiát.

A kormány nevében Wolfgang Schäuble belügyminiszter megerősítette, hogy nem nyugszik bele a legfelsőbb bíróság döntésébe. Schäuble hangoztatta, hogy az internetes kutatás elengedhetetlen a hatékony nyomozás érdekében, ezért mielőbb megfelelő törvényre van szükség. (origo.hu, 2007. 02. 06.)

*szabályozás*

### **Készet a digitális műsorszórás**

Késésben vagyunk a digitális műsorszórási technikára való átállásban – hangoztatta egy budapesti konferencián Bartha József, az Országos Rádió és Televíziótestület (ORTT) Műsorszolgáltatási Igazgatóságának vezetője.

Mint mondta, Magyarországon még az idén pályáztatnák ezeket a műsorszolgáltatási jogosultságokat, miközben más államokban e lépés megtételénél 2-3 évvel korábban született meg a terület jogszabályi rendezése; a szakember hangot adott azon álláspontjának, hogy 2002-re meg kellett volna hozni a területet szabályozó törvényeket.

Bartha József úgy vélekedett: alig öt évünk van arra, hogy kiépítsük a most használt analóg műsorsugárzási rendszerek helyére lépő digitálisakat, ami kevesebb, mint amennyi alatt

Nagy-Britanniában sikerült ezzel a feladattal megbirkózni.

Vári Péter kormány-főtanácsadó arról beszélt, a kormányzat több törvényben kíván foglalkozni a kérdéssel, egyfelől azért, mert a hírközlés és a tartalomszabályozás kérdéseit külön kell választani, másrészt azért, hogy ne kelljen az utoljára elkészülő anyagokat bevárni az új szabályozás megszületéséhez. Hangot adott annak az álláspontnak, hogy jövőre akár megkezdhetik immáron nem kísérleti jellegű működésüket az első földfelszínen sugárzó digitális adók. (prim.hu, 2007. 02. 12.)

*szabályozás, technológia*

#### ***Olcsóbb lesz a tévénézés?***

A Magyar Televízió Zrt. 2005-ben 6,5 milliárd forintot fizetett műsorterjesztés címén az AH-nak, míg a két országos kereskedelmi csatorna 2-2 milliárd körüli összegtől szabadult meg ezen a címen. A nagy különbség egy részét indokolhatja a csatornák eltérő lefedettsége is: az RTL Klub és a TV2 esetében ez a mutató 86%-os, míg az MTV-nél 97%-os.

Az NHH szerint a költségalapú sugárzási díj bevezetését fokozatosan, több lépcsőben valósítják meg, így is problémás lehet azonban, mivel az országos tévécsatornákkal az AH-nak hosszú távú megállapodása van.

A mostani tervezet csak az uniós jóváhagyás után válhat határozattá, a konkrétumokra így még hónapokat kellhet várni. (penzcentru.hu, 2007. 02. 12.)

*gazdaság, szabályozás*

#### ***Egységesül az európai távközlési piac***

Az Európai Unió 27 tagországának távközlési hatóságai február 16-ig kaptak határidőt arra, hogy benyújtsák terveiket az egységes európai távközlési piacra vonatkozóan. A testületeket felkérték, hogy egy független, páneurópai hatóságot hozzanak létre – az amerikai Szövetségi Távközlési Bizottság mintájára –, amely a javaslatokat összegyűjtené és egységesítené.

Ha minden a tervek szerint megy, júliusra kidolgozzák az egységes törvénytervezetet. Ha viszont február közepéig nem érkeznek meg a javaslatok, az Európai Bizottság veszi át a szuperhatóság szerepét. „A páneurópai hatóság csupán ideiglenes lesz. Feloszlattjuk, amint megtörtént az áttérés az egységes távközlési piacra” – nyilatkozta Martin Selmayr, a távközlési EU-biztos szóvivője.

A jelenlegi gyakorlat szerint a helyi távközlési hatóságok az európai ajánlásokat alkalmazzák az egyes országokban, de eltérően értelmezik ezeket. Nagy-Britanniában például felszámolták a BT Group monopóliumát, ám Németországban a Deutsche Telekom még mindig monopolhelyzetben van a vezetékes telefóniában, sőt a szövetségi kormány azt is engedélyezte, hogy a DT szélessávú internet-hálózatot építsen ki a versenytársak kizárásával. Más problémák is vannak, például egyes országok nem egyeztetnek a szomszédos államokkal a távközlési törvényeik kidolgozása közben. (computerworld.hu, 2007. 02. 06.)

*EU, szabályozás*

#### ***Már büntetik a reklámcélú blogokat***

Egy új törvény értelmében Nagy-Britanniában a jövő évtől kezdve büntetik azokat a szállodákat, éttermeket és online áruházakat, amelyek az interneten hamis blogbejegyzésekkel vagy hamis weboldallal dicsérik saját szolgáltatásaikat – adja hírül a The Times.

Az új rendelkezés alapja egy európai uniós direktíva, mely büntetendőnek ítéli azokat a vállalatokat, amelyek „fogyasztóként feltüntetve magukat téves tájékoztatást adnak”.

A leggyakoribb módszer az, amikor a kitalált személyek zengnek ódákat az adott termékről, ezért például büntethető lesz az a roppant elterjedt módszer, amelyet például az Amazon.com könyváruháznál alkalmaznak, amikor nem létező személyek soha el nem hangzott magasztalásaival ajánlják a könyveket. Az online „fogyasztói tájékoztatók” mind népszerűbbek, s a felmérések szerint az ilyen oldalakon szereplő – valójában a szolgáltató vagy a gyártó által írott – vélemények igen nagymértékben befolyásolják a tájékozódni

kívánó vásárlókat. Leginkább az utazási irodák ajánlatai esetében jellemző ez – előfordult olyan eset a fogyasztóvédők vizsgálatai során, amikor egy frekventált oldalon elhelyezett pozitív blogbejegyzés több osztálynyit emelt egy gyenge szolgáltatást nyújtó iroda renoméján –, de bizonyítottak forgalomnövekedést online árusított könyvek esetében is, ezért különösen félrevezetőnek és károsnak ítélte ezt a gyakorlatot a törvényhozó. (hirextra.hu, 2007. 02. 12.)

*szabályozás*

### ***Betilthatják a fiktív e-mail fiókokat***

A távközlési adatok megőrzéséről szóló direktívát tavaly márciusban szignálták a tagállamok igazságügy-miniszterei. A terror elleni harc jegyében fogant szabályozás szerint a szolgáltatóknak Európa-szerte legalább fél, de legfeljebb két évig kell tárolnia a vezetékes és mobilhívások, valamint az internet-hozzáférések felhasználók azonosítására alkalmas adatait. Az egyes kormányok a megszabott intervallumon belül maguk dönthetnek a megőrzési idő hosszáról, de a direktívával harmonizáló törvényeket legkésőbb 2009-ig életbe kell léptetni.

A szabályozás a kommunikáció tartalmának rögzítésére nem, csak a felhasználó azonosítására alkalmas adatok gyűjtésére terjed ki. Ezek közé tartozik a hívott telefonszám, a beszélgetés időtartama, mobilhívások esetén a cellainformációk, valamint az internetre való csatlakozás, az e-mailek és az internetes telefonhívások adatai. Mivel jeladásra vagy akár robbanószerkezetek aktiválására is használhatók, a nem fogadott hívásokra vonatkozó információkat is rögzítik.

Németország ennél szigorúbb szabályozást tervez. Az igazságügyi minisztérium javaslata szerint az országban csak valós személyes adatok megadásával lehetne e-mailes postafiókot nyitni – azaz például egy fórumba nem lehetne fiktív adatokkal regisztrálni. A tervezet az aliasok használatát nem tiltaná, de azok amúgy is visszakövethetők a tulajdonosig.

A Google európai jogtanácsosa elmondta: egy ilyen szabályozás – amely például személyi igazolványhoz kötött azonosítást tenne kötelezővé a postafiókok létesítésénél – teljességgel betarthatatlan, nem működtethető. Kérdés például, hogy melyik ország törvényei szerint kellene eljárni abban az esetben, ha az e-mail szolgáltató máshol, például az Egyesült Államokban van bejegyezve – mint a Gmail, a Yahoo Mail vagy a Hotmail esetében. Egy másik szakértő szerint a tervezetből következik, hogy idővel megszűnne a prepaid kártyás mobil-előfizetések anonimitása is. A német távközlési cégek érdekeit képviselő Bitkom már tiltakozott a javaslat ellen, amely szerintük alkotmányellenes.

Polgárjogi szervezetek támadásának keresttüzébe került az a holland javaslat is, amely a mobilos hívások teljes időtartamára kiterjesztené az ügyfél tartózkodási helyének meghatározására használható cellainformációk megőrzését. (Az EU-direktíva csak a beszélgetés kezdetekor begyűjtött cellaadatok tárolását írja elő.) A kritikák szerint ez gyakorlatilag ártatlan állampolgárok mozgásának megfigyelésével egyenértékű.

Magyarországon már a 2004-ben hatályba lépett, elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (EHT) is kötelezi a szolgáltatókat arra, hogy a felhasználót azonosító adatokat három évig megőrizze. (it.news.hu, 2007. 02. 15.)

*EU, szabályozás*

### ***Nem csökken a Juventus műsorszolgáltatási díja***

Nem támogatta az ORTT a Rádió Juventus Zrt. kérelmét műsorszolgáltatási díjának csökkentésére: a nyolc évvel ezelőtt kötött szerződésben még 252 millió forintos évi nettó műsorszolgáltatási díj szerepelt, amelynek 162 millióra csökkentéséről 2003 augusztusában döntött az ORTT. Az évente az árindex változásával felszorozott összeg jelenleg 188 millió forint. (emasa.hu, 2007. 02. 22.)

*gazdaság, szabályozás*



***Médiatörvény: a pártok szerint új szabályrendszer kell***

Az öt parlamenti párt szakértői egyetértének abban, hogy a médiatörvény a jelenlegi keretei között nem reformálható meg, így teljesen új szabályozásra van szükség, és megállapodtak abban, hogy az új szabályozási rendszer elfogadásáig a jelenlegi törvényt csak jogharmonizációs céllal kívánják módosítani – áll a szakértőkkel folytatott egyeztetésről a kormányzóvivői iroda által kiadott közleményben.

A Miniszterelnöki Hivatal médiaszabályozási csoportja által kezdeményezett találkozó résztvevői megállapodtak a témával kapcsolatos legfontosabb jogalkotási feladatokról, kiemelve ezek közül a médiatörvény régóta esedékes jogharmonizációs célú módosítását, a műsorterjesztés digitális átállásáról szóló törvény elfogadását és a médiaszabályozás átfogó reformjához szükséges jogalkotás tervezett menetrendjét.

A tájékoztatás szerint megegyezés született arról is, hogy a felek a műsorterjesztés digitális átállásáról szóló törvény tervezetét is ötpárti egyeztetésen tárgyalják meg; a Miniszterelnöki Hivatal képviselője ismertette a médiaszabályozás tervezett új jogalkotási rendszerét is.

E szerint a jelenlegi egyetlen médiatörvényt több szaktörvény váltaná fel – áll a közleményben, amely kitér arra is: „abban a felek egyetértettek, hogy több törvényre van szükség, de azok száma, tartalma és elfogadásuk módja még további egyeztetést igényel”. (mno.hu, 2007. 02. 19.)

*szabályozás*

***Egyetemen tilos idézni a Wikipédiát***

A rendeletet azt követően hozták, miután egyre több hibát találtak vizsgatesztokban és házi dolgozatokban, a diákok pedig a rendkívül népszerű enciklopédiában talált adatokra hivatkoztak. A Vermont állami Middlebury főiskola történelem tanszékén úgy határoztak, hogy a diákok a jövőben nem használhatják forrásként a Wikipédiát vagy bármilyen hasonló kiadványt. Továbbra is szabad olvasni, mert linkjei megbízható szakirodalomhoz vezethetnek, „elsődleges forrásként azonban a Wikipedia elfogadhatatlan” – áll a diákokhoz eljuttatott tanszéki utasításban.

Az International Herald Tribune című, Párizsban szerkesztett amerikai napilap csütörtöki számában megjelent cikk szerint a főiskola a lépéssel egyben állást foglalt a Wikipedia megbízhatósága és hitelessége körül zajló egyre hevesebb vitában. A Wikipedia szócikkeit bárki tovább írhatja, vagy módosíthatja, az internetes enciklopédiát működtető nonprofit alapítvány pedig nem ellenőrzi a beírások valóságtartalmát, helyességét. Esetenként önkéntesek százai írják közösen a szócikkeket. Előfordul, hogy az adatok pontatlanok, és szándékos félrevezetésre is akadt már példa. (origo.hu, 2007. 02. 23.)

*fogadtatás (reak., komm.)*

***Anglia betiltja a junk food reklámokat***

A junk food (egészségtelen, általában gyorsan elfogyasztott ételeket jelenti) televíziós hirdetéseit úgy próbálják szabályozni ezentúl a szigetországban, hogy kevésbé hassanak a 16 éven aluli korosztályra.

A szabályozásáért felelős Ofcom bejelentette, hogy a magas só-, cukor- és zsírtartalmú ételeket többé nem reklámozhatnak gyerekeknek szóló illetve a direkt 16 éven aluliakat célzó műsorok ideje alatt. A brit kormány így próbálja csökkenteni a túlsúlyos gyerekek számát, miután kutatások bebizonyították, hogy a reklámok jelentősen befolyásolják a gyerekek étkezési szokását. (index.hu, 2007. 02. 23.)

*szabályozás*

***1,5 millió dollár büntetés rejtett reklámprogramok terjesztéséért***

Az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Kamara (Federal Trade Commission, FTC) eljárást kezdeményezett a Direct Revenue LLC cég ellen, mert az öt más megbízójával együtt reklámsoftvereket helyezett el ingyenes képernyővédőiben és videójátékaiban, s így különböző hirdetéseket jelenítettek meg azok segítségével a felhasználók képernyőjén. A cég

természetesen nem hozta a felhasználók tudomására a telepítés során, hogy adware-eket rejtettek el az ingyenes alkalmazásokban, ráadásul még azok internetes szokásait is megfigyelték.

Lapértesülések szerint a cég beismerte bűnösségét, és peren kívüli megállapodást kötött az FTC-vel, miszerint másfél millió dollár kártérítést fizet a jogszerűtlen praktikáért.

A büntetésként fizetendő összeg nagyságával azonban nem mindenki ért egyet, így Jon Leibowitz, a vizsgálóbizottság egyik tagja méltánytalanul kevésnek tartja a másfél milliós kártérítést, mivel a Direct Revenue az elmúlt két év során mintegy húszmillió dollárt keresett a reklámprogramok terjesztése által. (prim.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat*

#### **4,6 milliárdos üzlet van készülőben a műholdas rádiózásban**

A Sirius Satellite Radio azt tervezi, 4,6 milliárd dollárért felvásárolja vetélytársát, az XM Satellite Radiót; egy felügyeleti illetékes szerint ugyanakkor elhúzódhat az üzlet engedélyezése.

Az üzlet megvalósulása esetén olyan cég jönne létre, amelynek 2006-os bevétele 1,5 milliárd dollár (lett volna).

Az előfizetők hamarosan képesek lesznek az általuk kedvelt adások kiválogatására, és arányos havi díj fizetésére, éppen úgy, mint a kábeltelevíziók esetében.

A bejelentette egyesület bizonyosan ellenezni fogják a „földi” rádiók, és a verseny csökkenése miatti feltételezett árváltozások miatt a felügyeleti ellenérzés is bizonyosra vehető – különös tekintettel arra, hogy eredetileg tiltott, hogy egy cégnek két műholdas rádió engedélye legyen. A vállalat(ok)nak ékesen kell bizonyítani, hogy a hallgatók mind a választék, mind az árak vonatkozásában jól járnak. (prim.hu, 2007. 02. 21.)

*gazdaság, társaság, szabályozás*

#### **Harmadával csökkent az ORTT-kritikák száma**

2006-ban csak 23 ORTT határozatot kézbesítettek a Magyar Televízió címére. Ez tizeneggyel kevesebb az előző évinél. Az MTV vezetői kedvezően ítélik meg azt, hogy a határozatok harmada csupán a sérelmezett magatartás megszüntetésére hívta fel a figyelmet, és nem járt pénzbírsággal. Kiemelik, hogy az m1 és m2 csatorna évente egymillió percet sugároz, ennek tükrében a szabálytalanságok száma elenyésző.

A bírságok leggyakrabban a sportközvetítésekhez kötődnek. Itt a játékok kiszámíthatatlansága miatt előfordul, hogy reklámblokkok „összecsúsznak”, amit lehetetlen elkerülni. A helyzet fonákságát érzi az ORTT is, és mivel az ilyen szabálytalanságokból nem származik anyagi haszna az MTV-nek, a büntetés is inkább adminisztratív, figyelemfelhívó jellegű.

A háttérben az áll, hogy a médiatörvény (1996. évi I. törvénycikk) kétszeresen sújtja az elektronikus közszolgálati médiumokat. Egyrészt azzal, hogy az óránként sugározható reklámidőt a kereskedelmi csatornák által sugárzott reklámidőnek a felében korlátozza, másrészt azzal, hogy nagyon is helyesen, nem engedélyezi a műsorok megszakítását reklámblokkokkal. Ennek az is a következménye, hogy eleve be kell kalkulálni az anyagi veszteséget a nagyszabású sportközvetítéseken kívül akkor is, ha például egy másfél órás művészfilmet sugároz valamelyik csatorna. Ez ugyan növeli a csatorna presztízsét, de ellene hat a kereskedelmi bevételek növelésének.

Ugyanakkor nagyobb figyelmet kell fordítani a műsorok korhatár-besorolására, vagyis a kis sárga karikákban található szám pontos meghatározására és a burkolt reklámra. Az ezek miatt hozott szankciók száma szintén csökkent 2006-ban.

A Magyar Rádióval szemben 16, a Duna Televízióval szemben 11 törvénysértést megállapító határozat született. A Duna Televízió csupán egyetlen alkalommal kapott a figyelmeztetés mellett – 200 ezer forintos – szankciót, a Magyar Rádiónál pedig hat esetben járult a felszólításhoz összesen 600 ezres bírság, míg az MTV-t közel nyolcmillió bírság

megfizetésére kötelezte a tavalyi évben a médiahatóság. (hirado.hu, 2007. 02. 19. és index.hu, 2007. 02. 27.)  
*szabályozás, gazdaság*

## Társaság

### **Kevesebb munkatársat bocsát el az MTV**

A Magyar Televízió (MTV) menedzsmentje és Üzemi Tanácsa által múlt héten aláírt megállapodás szerint az eredetileg tervezettnél 25 százalékkal kevesebb, összesen 146 munkavállaló távozik a közszolgálati médiavállalattól.

Az MTV megkezdte az érintett 9 fizikai és 137 szellemi foglalkozású – köztük 10, az irányítás különböző szintjén dolgozó vezető – előzetes tájékoztatását, valamint elkezdődtek az előkészületek a távozók későbbi elhelyezkedését segítő bizottság megalakítására.

A csoportos létszámleépítés célja a közszolgálati médium költségvetésének csaknem felét elérő, több mint 10 milliárd forintos bérkiadások csökkentése. A jelenleg még 1901 munkavállalót foglalkoztató MTV becslése szerint éves szinten 700 millió forint takarítható meg a mostani elbocsátásokkal. (mediainfo.hu, 2007. 02. 05.)

*gazdaság, társaság*

### **Felvásárlás a dél-európai lappiacon**

Az olasz RCS médiavállalkozás a napokban jelentette be, hogy felvásárolja a spanyol Recoletos kiadóvállalatot 828 millió euróért.

A spanyol kiadóvállalat portfóliójába olyan híres lapok tartoznak, mint a főleg üzletemberek körében népszerű Expansión, de ők adják ki a vezető spanyol napilapot, az El Mundót is. A RCS közlése szerint az üzlet révén az olasz cég piacvezetővé válik a spanyol napilapkiadásban és terjesztésben is. Az RCS Olaszországban többek között a Corriere della Serát adja ki. (mediainfo.hu, 2007. 02. 13.)

*gazdaság, társaság*

### **Németesedik a TV2**

A ProSiebenSat.1 német médiacég vezérigazgatója bejelentette, hogy még az idén megvásárolják a luxemburgi központú, a magyar piacon a TV2 tulajdonosaként jelen lévő SBS Broadcastingot. Így szinte biztos, hogy az év végére Magyarország mindkét vezető kereskedelmi tévécsatornája németországi központú cég tulajdonában lesz.

Az, hogy a ProSiebenSat.1 felvásárolja az SBS-t, nem érte váratlanul a piacot: a német médiacég többségi tulajdonát tavaly decemberben 3,1 milliárd euróért megvásárló befektetők – a Permira és a Kohlberg Karvis Roberts – már korábban közölték, hogy új szerzeményüket egyesíteni kívánják az általuk 2005-ben körülbelül 2,5 milliárd dollárért vásárolt SBS-szel.

Az ügylet már idén őszre megvalósulhat. Az egyesüléssel létrejövő társaság a Bertelsmann csoport tagjaként működő, Magyarországon is jelen lévő RTL csoport legnagyobb európai riválisává válik.

A ProSiebenSat.1 tavaly az előző évit 10 százalékkal meghaladó, 386,7 millió eurós adózás előtti eredményt ért el, az éves árbevétel 5,8 százalékkal, 2,1 milliárd euróra nőtt. Az eredmények jórészt a német televíziós reklámpiac bővülésének köszönhetőek: 2006-ban a hirdető a ProSiebenSat.1 becslése szerint összesen 4 milliárd eurót költöttek tévéreklámokra, három százalékkal többet, mint egy évvel korábban. (mfor.hu, 2007. 02. 23.)

*gazdaság, társaság*

### **Hírportál a két rádió mellé**

Főképp belpolitikával, de bulvárral, valamint életmóddal, sporttal, gazdasággal és kultúrával is foglalkozik a HírExtra portál, amely február 5-én kezdte meg működését. A tíz fős szerkesztőséget a Stop! volt főszerkesztője, Déri Balázs vezeti, helyettesei Draveczki Ádám és Szabó Péter. Az új hírportál kiadója a Rádió Infórum Kft., ami a Dunakanyar vidékén fogható Abszolút Rádió 97.3-at és a Budapesti Rádióból alakult Pont FM 88.1-et is működteti. A Dunakanyar adója tavaly augusztusban, az Infórum Rádió helyén indult, a Budapest Rádió pedig néhány hete váltott nevet és arculatot, ezentúl az ország rockzenei

adójának vallva magát. A három médiaterméket összefogó kft. ügyvezetője Rónai Egon, akinek műsora is van a Pont FM-en, ahol rajta kívül többek között Fiala János, Szily Nóra, Hajdú Péter, a PaDöDő és Ganxsta Zolee is vezet műsort.

Az új hírportál egyedisége Déri szerint többek között abban is rejlik, hogy a reklámozók számára a rádiók és az azonos portfólióba tartozó, de teljesen függetlenül működő hírportál között átjárhatóságot biztosít. „A rádióknak külön weboldaluk van, de szoros az együttműködés” – mondja. Az új székházban egy helyen, egy cégben dolgoznak a szerkesztők, az érdekes anyagokat kölcsönösen átveszik egymástól, a HírExtrán pedig online hallgatható a Pont FM 88.1. (emasa.hu, 2007. 02. 21.)

*társaság, tartalomkínálat*

#### ***4,6 milliárdos üzlet van készülőben a műholdas rádiózásban***

A Sirius Satellite Radio azt tervezi, 4,6 milliárd dollárért felvásárolja vetélytársát, az XM Satellite Radiót; egy felügyeleti illetékes szerint ugyanakkor elhúzódhat az üzlet engedélyezése.

Az üzlet megvalósulása esetén olyan cég jönne létre, amelynek 2006-os bevétele 1,5 milliárd dollár (lett volna).

Az előfizetők hamarosan képesek lesznek az általuk kedvelt adások kiválogatására, és arányos havi díj fizetésére, éppen úgy, mint a kábeltelevíziók esetében.

A bejelentette egyesülést bizonyosan ellenezni fogják a „földi” rádiók, és a verseny csökkenése miatti feltételezett árváltozások miatt a felügyeleti ellenérzés is bizonyosra vehető – különös tekintettel arra, hogy eredetileg tiltott, hogy egy cégnek két műholdas rádió engedélye legyen. A vállalat(ok)nak ékesen kell bizonyítani, hogy a hallgatók mind a választék, mind az árak vonatkozásában jól járnak. (prim.hu, 2007. 02. 21.)

*gazdaság, társaság, szabályozás*

## Tartalomkínálat

### ***MySpace a Vodafone mobilokon***

A Vodafone először Nagy-Britanniában indítja el a szolgáltatást, amellyel felhasználók milliói érhetik el mobiltelefonjukon keresztül a MySpace oldalát, így szerkeszthetik majd profiljaikat, új „barátokat” hívhatnak, képeket és blogokat tehetnek közzé, illetve üzenetek küldhetnek és fogadhatnak bárhol is vannak.

A későbbiekben néhány mobiltelefon eleve a Myspace szoftverrel kerül majd forgalomba, de a szoftver letölthető lesz a Vodafone live!-ről is. (jox.hu, 2007. 02. 08.)

*tartalomkínálat*

### ***Imázs kontra nyereségesség – új lapot indít a Le Monde***

Matin Plus címmel indította el Párizsban és környékén ingyenes reggeli napilapját a Le Monde című délután megjelenő francia napilap és Vincent Bolloré üzletember. A piros fejléccel 350 ezer példányszámban megjelenő, a szerkesztőség szándéka szerint „informatív, semleges és általános” 30 oldalas, fotókban gazdag ingyenes újság hat oldalon foglalkozik a főváros környéki régióval, hat oldalon Franciaországgal, négy oldalon külpolitika hírekkel, a többin pedig sporttal és kultúrával. A párizsi utcákon és metróban osztogatott, a Métro és a 20 Minutes után a harmadik francia ingyenes reggeli napilap.

A Matin Plus négy-öt oldalát a Le Monde című napilap és a Courrier International című külpolitikai hetilap biztosítja, a fennmaradó részt a szerkesztőség 15 újságírója készíti. A lap nyomását szintén a Le Monde végzi.

Korábbi sajtóhírek szerint a legnagyobb titokban előkészített újság elindítása ellen tiltakozott a Le Monde újságíróinak egy része. Ők nem kívántak együttműködni a reklám világból érkező Vincent Bolloré üzletemberrel, aki a délután megjelenő ingyenes napilap, a Direct Soir tulajdonosa is egyben. A Le Monde új főszerkesztője, Eric Fottorino ugyanakkor hangsúlyozta, hogy az új ingyenes újság – amelyben az üzletember 70 százalékos tulajdonosi részesedése mellett a Le Monde 30 százalékos tulajdonos – „Vincent Bolloré lapja és nem a Le Monde-é”. A főszerkesztő szerint az ingyenes lap nyomtatása segíteni fogja a Le Monde rentabilitásának javítását. „Megpróbáljuk felmérni egyik oldalon imázsunk sérülésének kockázatát, és a gazdasági nyereséget a másikon” – tette hozzá. (privatbankar.hu, 2007. 02. 06.9)

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

### ***Elindult az első magyar egészség témájú internetes kereső***

Kereshetők a legjobb magyar nyelvű, egészség témájú honlapok. A „dokim.hu” esetében nem cél a teljes web keresése, hanem csak néhány megbízható, egészség témájú forrást keresnek. (origo.hu, 2007. 02. 22.)

*tartalomkínálat*

### ***1,5 millió dollár büntetés rejtett reklámprogramok terjesztéséért***

Az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Kamara (Federal Trade Commission, FTC) eljárást kezdeményezett a Direct Revenue LLC cég ellen, mert az öt más megbízójával együtt reklámszoftvereket helyezett el ingyenes képernyővédőiben és videójátékaiban, s így különböző hirdetéseket jelenítettek meg azok segítségével a felhasználók képernyőjén. A cég természetesen nem hozta a felhasználók tudomására a telepítés során, hogy adware-eket rejtettek el az ingyenes alkalmazásokban, ráadásul még azok internetes szokásait is megfigyelték.

Lapértesülések szerint a cég beismerte bűnösségét, és peren kívüli megállapodást kötött az FTC-vel, miszerint másfél millió dollár kártérítést fizet a jogszerűtlen praktikááért.

A büntetesként fizetendő összeg nagyságával azonban nem mindenki ért egyet, így Jon Leibowitz, a vizsgálóbizottság egyik tagja méltánytalanul kevésnek tartja a másfél milliós

kártérítést, mivel a Direct Revenue az elmúlt két év során mintegy húszmillió dollárt keresett a reklámprogramok terjesztése által. (prim.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, szabályozás, tartalomkínálat*

### **Új budapesti rádiók**

Február 19-én kezdte meg adását a minőségi könnyűzenét sugárzó 90,9 jazzy, április közepéig pedig két újabb rádióval bővül a budapesti kínálat. A Vadas Tamás üzletember érdekeltségébe tartozó Start Média Információs és Szolgáltató Kft. közlekedési és fogyasztóvédelmi témákra építő, a Hír Televízió és a Magyar Nemzet tulajdonosi körének Lánchíd Rádiója pedig hírszolgáltatással operáló, konzervatív értékrendű műsort ígér. A nagy mozgolódás után húsznál is többre nőtt a fővárosban fogható rádiók száma, amelyek pedig eddig sem fényes mérlegeredményeikről voltak ismertek. Sőt egymás után kérik az Országos Rádió- és Televíziótestülettől műsorszolgáltatási díjuk csökkentését, gazdasági ellehetetlenülésükre hivatkozva. A Rádió DeeJay tavaly be is dobta a törülközőt, miután hiába várta az árbevétele 78 százalékára rúgó díj elengedését. Az árbevétele 47 százalékát befizető Roxy Rádió Kft. – amelyet nemrég vett meg a Mezz SPV Vagyonkezelő Zrt.-től a Radio Group Kft. – viszont sikerrel járt, 93 millió forintos díját a testület nagyjából a felére csökkentette. Legújabbán a Juventus műsorszolgáltatásdíj-csökkentési kérelmével foglalkozik az ORTT. A nem nyereségérdekelte rádiók kategóriájában küszködő roma rádió, a Rádió C pedig anyagi gondjai miatt csak híreket és zenét sugároz.

A díjcsökkentési sort egyébként a két országos rádió, a Danubius és a Sláger nyitotta meg, amikor a 3,8 milliárd, illetve 3,3 milliárd forintos díjuk mérséklését érték el. Mégpedig oly módon, hogy az eredetileg hét évre szóló koncessziós időszakot öt évvel meghosszabbították, így gyakorlatilag 12 év alatt fizetik ki az általuk vállalt összeget. Ezzel precedenst teremtettek az egyéni alkukhoz. Kétségtelen, hogy a díjakat a frekvenciapályázatok alkalmával a rádiók maguk vállalták, tehát úgy is felfogható, hogy rosszul lótték be az üzleti lehetőségeket. Ugyanakkor az is igaz, hogy a főbevételi forrást jelentő reklámokból évek óta nem sikerül nagyobb falatot kihasítaniuk, a médiaköltségekben a rádiók részesedése stagnál. A TNS Media Intelligence adatai szerint a rádiókban – listaáron – 2006-ban közel 34 milliárd forintot költöttek reklámra, ami bő 15 százalékkal több ugyan az egy évvel korábbinál, a rádiók teljes reklámpiaci részesedése azonban 6 százalék körüli maradt. A két országos rádió, valamint a médiatörvény réseit kihasználó, hálózatépítő riválisok – a Juventus, a Rádió1 és a más profilú Klubrádió – mellett a leghallgatottabb fővárosi rádiók sem tudnak labdába rúgni, mert amazok a hirdetőket vidéki közönségükkel is kecsegtetik. Legalábbis így érvelt a Roxy, amely magáról azt állította, hogy indulásától kezdve uralta Budapesten a 15-29 évesek célcsoportját. (hvg.hu, 2007. 02. 22.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **Hírportál a két rádió mellé**

Főképp belpolitikával, de bulvárral, valamint életmóddal, sporttal, gazdasággal és kultúrával is foglalkozik a HírExtra portál, amely február 5-én kezdte meg működését. A tíz fős szerkesztőséget a Stop! volt főszerkesztője, Déri Balázs vezeti, helyettesei Draveczki Ádám és Szabó Péter. Az új hírportál kiadója a Rádió Infórum Kft., ami a Dunakanyar vidékén fogható Abszolút Rádió 97.3-at és a Budapesti Rádióból alakult Pont FM 88.1-et is működteti. A Dunakanyar adója tavaly augusztusban, az Infórum Rádió helyén indult, a Budapest Rádió pedig néhány hete váltott nevet és arculatot, ezentúl az ország rockzenei adójának vallva magát. A három médiaterméket összefogó kft. ügyvezetője Rónai Egon, akinek műsora is van a Pont FM-en, ahol rajta kívül többek között Fiala János, Szily Nóra, Hajdú Péter, a PaDöDö és Ganxsta Zolee is vezet műsort.

Az új hírportál egyedisége Déri szerint többek között abban is rejlik, hogy a reklámozók számára a rádiók és az azonos portfólióba tartozó, de teljesen függetlenül működő hírportál között átjárhatóságot biztosít. „A rádióknak külön weboldaluk van, de szoros az

együttműködés” – mondja. Az új székházban egy helyen, egy cégben dolgoznak a szerkesztők, az érdekes anyagokat kölcsönösen átveszik egymástól, a HírExtrán pedig online hallgatható a Pont FM 88.1. (emasa.hu, 2007. 02. 21.)

*társaság, tartalomkínálat*

### **Új zenerádió indult Budapesten**

A múlt szerda óta tartó próbaüzem után hétfő reggel megkezdte működését a 90.9 jazzy nevű zenei rádió Budapesten. Az adó napi 24 órában javarészt populárisabb zenékkal várja a hallgatókat.

Suri Imre, a Magyar Jazz Rádió Kft. ügyvezetője, az egyik tulajdonos arról beszélt, „elsősorban szerelemből”, a műfaj iránti rajongásból indították el a 24 órában műsort sugárzó adót, amely javarészt populárisabb zenékkal várja hallgatóit.

Kérdésre válaszolva úgy nyilatkozott, most a 4-5 százalékos hallgatottság, hosszabb távon pedig ennek duplája a cél. A rádió indítása mintegy százmillió forintos befektetést igényelt, ám azzal számolnak, hogy az első év után nullszaldós lesz a működésük.

Mint mondta, hazai kutatások szerint a jazzrajongók négyötöde felsőfokú végzettségű, és ugyanekkor köztük a felső- és középvezetők, vállalkozók aránya, márpedig nincsen olyan rádió ma a piacon, amely pont ennek a – luxuscikket venni szerető és tudó – rétegnek szólna; erre alapozzák reklámstratégiájukat.

Az eseményen elhangzott az is: a 90.9 jazzy közműsor-szolgáltatóként működik, így hat percnyi reklámot sugározhat óránként, ami feleannyi, mint amennyit kereskedelmi versenytársai leadhatnak. A tulajdonosok azonban arra építenek: nem a reklámok mennyisége, hanem minősége lesz az, ami növeli hirdetési bevételeiket. (emasa.hu, 2007. 02. 19.)

*gazdaság, fogyasztás, tartalomkínálat*

### **Animációs film letöltés legálisan a rajzfilmek.tv-n**

A rajzfilmek.tv az első olyan független magyar weboldal, amely animációs filmek legális letöltését teszi lehetővé. Az oldal január 8-ától végleges verziójával várja látogatóit, ahonnan a régi klasszikus és a közkedvelt, új rajzfilmek közül néhányat akár ingyen is le lehet tölteni. A weboldal folyamatosan bővülő választékában a klasszikus animációs filmek, mint például Lolka és Bolka mellett újdonságokat is le lehet tölteni. A rajzfilmek nemcsak magyarul, hanem román, szlovák és cseh nyelven is felkerülnek az oldalra. Az elsősorban gyerekeknek és fiataloknak szóló animációs sorozatokat felvonultató rajzfilmek.tv részben ingyen, részben egyfajta virtuális pénzeszközért, a petákért kínálja letöltésre filmjeit. Petákhoz emeldíjas sms küldésével vagy hitelkártyával történő fizetéssel lehet hozzájutni (négy peták 480Ft, kilenc peták 799Ft, tizenöt peták 1200Ft). Egyes rajzfilmek akár már 1 petákért is megnézhetők. (btl.hu, 2007. 02. 28.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### **BitTorrent – 770 forint per film**

A BitTorrent hálózat február végétől kezdve legálisan üzemel, és jelenleg többek között az MGM, a Lionsgate és a Warner által forgatott 3000 filmet és tévéműsort kínálja letöltésre. Az új filmekért kb. 770 Ft-t, a régebbiekért kb. 570 Ft-t kell fizetni, míg a tévéműsorok kb. 390 Ft-ba kerülnek darabonként. A HD formátumú tévéműsorokért szintén 570 Ft körüli összeget kell kifizetni. A BitTorrentnél abban reménykednek, hogy azok, akik eddig illegálisan töltögettek le mindenfélét akárhonnan, nem fogják elutasítani az új, ezúttal legális szolgáltatásukat sem. (jox.hu, 2007. 02. 27.)

*gazdaság, tartalomkínálat*



## Technológia

### **2010-re megduplázódik az internet-előfizetők száma**

A szakemberek azt prognosztizálják, hogy a 2005-ös statisztikai adatokhoz viszonyítva 2010-re majdhogynem megduplázódik az előfizetések száma, s Európában és az észak-amerikai kontinensen addigra már szinte minden második háztartásban lesz majd szélessáv. A Gartner elemzői úgy vélik, hogy három év múlva már világszerte hozzávetőlegesen 364 millió otthonban lesz internet-kapcsolat. A piackutató szerint az óriási fellendülés a szolgáltatók között dúló árháborúnak lesz majd köszönhető, ugyanis azok évről évre csökkentik áraikat, így a kevésbé tehetős rétegek is megengedhetnek majd maguknak egy internet-előfizetést. Mivel azonban az Unió államaiban jelenleg is sok háztartásban van már szélessáv, így mostantól nem lesz majd olyan látványos a növekedés. Dániában például már 2005-ben 58,8%-os a lefedettség (jelenleg 57,8%), 2010-re pedig 68,1%-ot prognosztizálnak az elemzők. (prim.hu, 2007. 02. 10.)

*fogyasztás, technológia*

### **2006-ban több mint 50 százalékkal bővült a szélessávú hozzáférések száma**

Az NHH legfrissebb gyorsjelentése szerint 2006 decemberében az ADSL-hozzáférések száma több mint 31 ezerrel 613 ezerre, a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek száma pedig 15 ezerrel 293 ezerre emelkedett, azaz a gyorsjelentésben adatot közlő szolgáltatók szélessávú előfizetéseinek száma összesen 906 ezer volt.

Ez azt jelenti, hogy 2006 végén közel 1 millióan rendelkeztek Magyarországon ADSL-, vagy kábelmodemes szélessávú előfizetéssel, hiszen a gyorsjelentésben szereplő kábelmodemes adat csak a négy legnagyobb, a hazai kábelmodemes piacon 75-80 százalékos piaci résszel bíró szolgáltató adatait tartalmazza.

Az öt egykori monopolszolgáltató, az Emitel, a Hungarotel, az Invitel, a Magyar Telekom és a Monortel, valamint a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, EMKTV) önkéntes adatközlésre épülő jelentés szerint a szélessávú hozzáférések száma november végén 859 ezer volt.

A szélessávú kapcsolatok lakosságra vetített száma alapján hazánk továbbra is a sereghajtók közé tartozik az Európai Unióban, ahol 30 százalék körüli penetrációval Dánia és Hollandia vezet de még olyan, az unióhoz frissen csatlakozott országok is megelőzik Magyarországot mint Észtország (17,2%), Lettország (13,1%) és Szlovénia (12,6%). Az EU-ban a szélessávú kapcsolatok lakosságra vetített penetrációja átlagosan 17 százalékos.

Az IDC és a Cisco által elkészített Broadband Barométer adatai szerint hazánkban a DSL a legnépszerűbb szélessávú szolgáltatás az összes kapcsolat majdnem 60 százalékát adva, ezt követi a kábeles internet mintegy 38 százalékos részaránnyal, a fennmaradó 2 százalékon a vezeték nélküli technológiák (pl. műhold, mikrohullám) osztoznak. A Broadband Barométer adatai szerint Magyarországon a legtöbb szélessávú kapcsolat 512 kbps letöltési sebességű, míg a nyugat-európai átlag 3,5 Mbps. Az IDC megjegyzi továbbá, hogy a helyi tartalom hiánya miatt egyelőre nincs tömeges igény a nagyobb sáv szélességet igénylő multimédiás szolgáltatásokra. (ugyvezeto.hu, 2007. 02. 09. és mno.hu, 2007. 02. 09.)

*fogyasztás, technológia*

### **Késhet a digitális műsorszórás**

Késésben vagyunk a digitális műsorszórási technikára való átállásban – hangoztatta egy budapesti konferencián Bartha József, az Országos Rádió és Televíziótestület (ORTT) Műsorszolgáltatási Igazgatóságának vezetője.

Mint mondta, Magyarországon még az idén pályáztatnák ezeket a műsorszolgáltatási jogosultságokat, miközben más államokban e lépés megtételénél 2-3 évvel korábban született

meg a terület jogszabályi rendezése; a szakember hangot adott azon álláspontjának, hogy 2002-re meg kellett volna hozni a területet szabályozó törvényeket.

Bartha József úgy vélekedett: alig öt évünk van arra, hogy kiépítsük a most használt analóg műsorsugárzási rendszerek helyére lépő digitálisakat, ami kevesebb, mint amennyi alatt Nagy-Britanniában sikerült ezzel a feladattal megbirkózni.

Vári Péter kormány-főtanácsadó arról beszélt, a kormányzat több törvényben kíván foglalkozni a kérdéssel, egyfelől azért, mert a hírközlés és a tartalomszabályozás kérdéseit külön kell választani, másrészt azért, hogy ne kelljen az utoljára elkészülő anyagokat bevárni az új szabályozás megszületéséhez. Hangot adott annak az álláspontnak, hogy jövőre akár megkezdhetik immáron nem kísérleti jellegű működésüket az első földfelszínen sugárzó digitális adók. (prim.hu, 2007. 02. 12.)

*szabályozás, technológia*