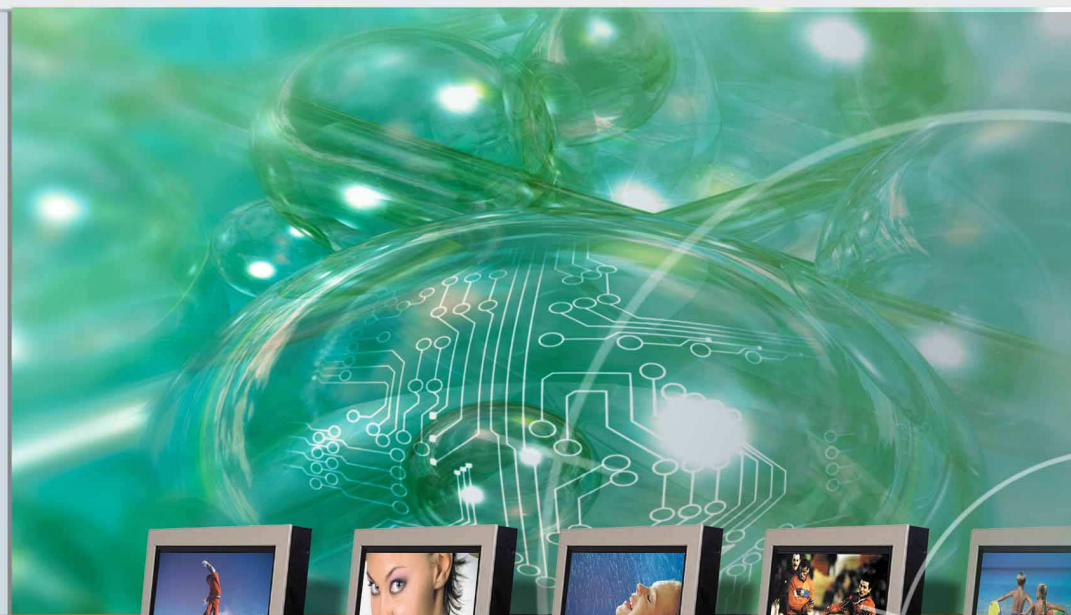


Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE

2007. június

Tartalomjegyzék

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>EU</i>	<i>6</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>8</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>10</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>18</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>23</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>31</i>
<i>Társaság</i>	<i>38</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>40</i>
<i>Technológia</i>	<i>43</i>

Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

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

Reklámok helyett termékelhelyezés

A tervek szerint 2007 őszén fogadja el az Európai Parlament azt az irányelvet, amely termékek mozi- és televíziós műsorokban való elhelyezéséről rendelkezik, vagyis amikor egy termék, szolgáltatás vagy márka, illetve arra való hivatkozás fizetés ellenében szerepel egy műsorban. A tagállamoknak 2009-re kellene átültetniük jogrendszerükbe ezt a passzust – mondta Bertrand Cazes, a Televíziós és Rádiós Értékesítő Szervezetek Szövetségének részlegvezetője.

Az irányelv első pontjában tiltja a termék megjelenítését, de bizonyos esetekben és feltételekkel engedélyezi például mozi-, tévéfilmekben vagy televíziós sorozatokban, sport- és szórakoztató műsorokban. Dohánytermékek, illetve ezek gyártói, valamint a vényköteles termékek a filmekben és műsorokban ilyen módon sem jelenhetnek meg. Cazes elmondta, hogy az irányelv tervezete szerint a gyermekműsorokban tilos a termékelhelyezés, és a tervezet a tagországoknak lehetőséget biztosít arra, hogy teljesen betiltsák ezt a fajta reklámeszközt.

Azt egyelőre nehéz megmondani, hogy az irányelvben foglaltak milyen formában és mikor kerülnek át a magyar jogszabályba – hiszen bár a médiatartalom újraszabályozása napirenden van, de még nem tart abban a fázisban –, talán ősszel várható előrelépés – fogalmazott Szilvási Beatrix, az ORTT osztályvezetője, aki kiemelte, hogy az irányelvtervezet szerint a műsorokban „jelölni” kell, hogy a következőkben termékelhelyezés látható.

Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója szerint ez furcsa, hiszen a néző képes racionális döntést hozni, és ha nem tetszik neki a termékelhelyezésről sugárzott képsor, nem nézi. Simon Zsolt, a Mediaedge:cia ügyvezető igazgatója szerint a piacnak szüksége van erre az új eszközre. Ez már a tőlünk fejlettebb országokban is megfogalmazódott, ott is azt tapasztalták, hogy csökken a reklámok hatékonysága, és a „fogyasztók” reklámkerülő magatartása egyre érzékelhetőbbé válik. Egy 20 országra kiterjedő vizsgálat pedig azt állapította meg, hogy a termékelhelyezés ugyanúgy felkelti a nézők figyelmét, mint a reklám, és ez a megoldás kevésbé zavaró s kevésbé elutasított reklámozási forma.

Hajnal Gábor, a L’Oreal marketingigazgatója szerint majd a fogyasztók „büntetik” meg azokat, akik rosszul helyezik el a termékeket, ugyanis rendkívül fontos az életszerű megjelenítés. A TV2 kereskedelmi igazgatója kifejtette, hogy mivel a termékelhelyezés más célt szolgál, mint egy rövid spot, nem szorítja ki a reklámokat, hanem új bevételi forrást jelent a televíziónak. (sg.hu, 2007. 06. 20.)

EU, szabályozás, gazdaság

Tovább támogatja az állam a filmgyártást

Az Európai Bizottság (EB) legalább 2009 végéig meghosszabbította azt a határidőt, ameddig a tagállamok támogathatják filmgyártásukat. A jelenleg hatályos megállapodás értelmében a jövő hónaptól már megszűnt volna ez a lehetőség.

Franciaországgal az élen több tagállam aggodalmát fejezte ki, hogy filmipara kormányzati segítség nélkül nem tud lépést tartani a hollywoodi filmstúdiókból beözönlő importtermékekkel. Az EB a filmkészítés költségvetésének maximum felét elérő támogatást engedélyez, ám a 2001-ben elfogadott szabályok szerint ehhez előbb tisztázni kell, hogy a szubvencionált alkotás kulturális terméknek számít-e. A támogatás meghaladhatja az 50 százalékot – elérheti akár a teljes gyártási költséget –, ha úgynevezett kis költségvetésű alkotásról van szó, ilyenek például Magyarországon a magyar nyelven készült dokumentumfilmek, illetve az animációs, a tudományos ismeretterjesztő vagy a kísérleti filmek. A tagországok az állami támogatás fejében megkövetelhetik a filmkészítőktől, hogy kiadásaiuk 80 százalékát az adott országon belül költsék el.

Magyarországon az 50 millió forintot meg nem haladó költségvetésű filmeknél 100 százalékos, nagyjátékfilmeknél 500 millió forintos büdzsé alatt vagy művészi, kulturális, nevelési célú filmek esetében akár 90 százalékos is lehet az állami támogatás. A Magyar Mozgóképi Közalapítvány (MMK) 2001-ben még egymilliárd forinttal gazdálkodhatott, ami a múlt évre 6,2 milliárdra nőtt, de az éven túli kötelezettség-vállalással együtt ez valójában 6,45 milliárdot tett ki. Idén a megszorítások miatt az MMK is kevesebbet, 4,7 milliárdot oszthat szét pályázati és normatív formában. Az állam tavaly 400-400 millió forinttal támogatta a filmek elkészülését, az idén már az MMK-ba olvasztott, Magyar Történelmi Film Alapítvány és a Nemzeti Kulturális Alap közreműködésével.

Az EU audiovizuális alkotásokat támogató Média-programjából 2004 óta évi 250-300 millió forintnyi támogatást nyernek el magyar produkciós és forgalmazó cégek. Tavaly harminc cég kapott támogatást forgalmazásra és gyártás-előkészítésre, mivel ez a program nem támogatja a filmek (mozi, tévé, dokumentum, animáció, multimédia-alkotások) gyártását. A Európa Tanács audiovizuális alapjától, az Eurimages-től tavaly összesen 16 magyar részvétellel készülő koprodukció nyert el 326 millió forintnyi támogatást, amiből 14,5 millió jutott az unió kívüli forgalmazás támogatására, a fennmaradó rész pedig gyártásra.

Az EB adatai szerint 2006-ban 926 millió mozijegyet értékesítettek az EU filmforgalmazói, 3,6 százalékkal többet, mint 2005-ben. Az európai gyártású filmek, az összes bemutatott alkotás 28 százalékát adták, szemben a tavalyelőtti 25 százalékkal. Az EU azt tervezi, hogy saját költségvetéséből a következő hét évben 755 millió euróval támogatja az Európában készülő filmeket. (origo.hu, 2007. 06. 15.)

EU, gazdaság, fogyasztás, szabályozás

EU: aggasztó a webes keresők adatkezelési gyakorlata

Az Európai Unió vizsgálatot indított az internetes keresők adattárolási és védelmi elveivel kapcsolatban, az országok adatvédelmi biztosai szerint ugyanis egyre aggasztóbb, hogy a keresők a relevánsabb találatok és hirdetések megjelenítése érdekében mennyi információt őriznek meg a látogatókról.

Egy 2005 decemberében elfogadott uniós direktíva értelmében a távközlési szolgáltatóknak az összes forgalmat naplózniuk kell, beleértve az egyes beszélgetésekben részt vevő felek telefonszámát, a felek tartózkodási helyét, és naplózniuk kell a beszélgetés időtartamát, de még a létre nem jött hívások adatait is. A naplót a szolgáltatóknak 6-24 hónap időtartamig meg kell őrizniük. Az EU szerint erre a terrorveszély elhárítása érdekében van szükség.

„Elismerjük, hogy az online keresés jogi problémákat vet fel a magánszférával kapcsolatban, és világszerte aktívan együttműködik az adatvédelmi hatóságokkal annak érdekében hogy biztosítsuk, a gyakorlatunk megfelel a legszigorúbb szabványoknak” – mondta Peter Cullen, a Google és a Yahoo mögött a harmadik legnagyobb internetes keresőt üzemeltető Microsoft illetékese. A redmondi cég egyelőre nem kapott hivatalos megkeresést a szóban forgó uniós munkacsoporttól. A Microsoft egyébiránt 14 évig őrzi meg a keresési adatokat.

Nemrégiben a londoni Privacy International lesújtó értékelést tett közzé a Google adatkezelési gyakorlatáról, a szervezet szerint a kaliforniai központú keresőóriás az egyik legnagyobb ellensége az online magánszférának azáltal, hogy a kereső által kinyert információkat ki tudja egészíteni más szolgáltatásaiból, például a Gmailből, az azonnali üzenetküldőből vagy a Google Docs & Spreadsheets-ből származó adatokkal. (hsw.hu, 2007. 06. 22.)

EU, szabályozás

Felhasználási jog

Pénzt kér az RTL és a TV2

Nem szeret egyedileg a tévécsatornákért előfizetési díjat fizetni a magyar ember. A kábelkorszak hajnalán – jó időben, jó helyen – indult HBO kivételével nálunk ezt egy televízió sem tudta elérni, belebukott a FilmNet, a Sport1 pedig visszakozni kényszerült. Ugyanakkor valójában – bár a széles köztudatba ez nem épült be – gyakorlatilag az összes kábelen fogható televízióért előfizetési díjat fizetnek az emberek, igaz, csak közvetve, és titok, hogy melyik csatornának mennyit. 2008. január 1-jétől ez alól kivételt csak a közszolgálati csatornák és a helyi tévék jelentenek, ugyanis információink szerint megszűnik a két legnagyobb kereskedelmi adó, az RTL Klub és a Tv 2 programjainak ingyenessége. Úgy tudjuk, a tárgyalások hamarosan indulhatnak a csatornák és a kábelszolgáltatók között. Ha a televíziók számára sikerrel fejeződnek be az egyeztetések, 2,1-6,6 milliárd forinttal emelkedhetnek bevételeik (2,2 millió háztartással számolva). (fn.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog

Kezdi áttörni a falakat a legális zeneletöltés

A Magyar Hanglezkiadó Szövetsége (Mahasz) elindította hivatalos online slágerlistáját. Az iparágat jól ismerők számára ez a lépés azt bizonyítja, hogy a legálisan letölthető zenék piacát egyre kevésbé lehet figyelmen kívül hagyni Magyarországon.

A négy hazai internetes zeneáruház vezetői is bíznak a megtérülésben, bár azt egyelőre nem merik megjósolni, hogy a befektetett pénzek mikorra térülhetnek meg.

Azt is csak becsülni tudják a terjesztők, hogy mekkora forgalom várható az idei év végére a piacon. Horváth Szabolcs, a Songo zeneáruházat működtető E-Music Kft. ügyvezetője azt mondta az mfor.hu-nak, hogy várhatóan hetven és kilencvenmillió forint körül teljesít összességében a négy netes áruház. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Zeneáruházért is felelős portáligazgató is reálisnak tartotta ezt a becslést.

Az üzleti modellek sem egységesek: van, aki a nemzetközi kiadókkal való megállapodásban látja a jövőt, van, aki saját kiadójának zenéit terjeszti, és van, aki a kezdő zenekarok számait kínálja. Az árak ennek megfelelően igen széles skálán mozognak: a 119 forintos dalonkénti díjtól egészen 5-600 forintig terjed a spektrum. Természetesen a nagy előadók népszerű slágerei a legdrágábbak. Ahogy megyünk lefelé az ismertségi listán, úgy csökkenek a díjak.

Az árak nagyban függenek még a fizetési módtól is: a legnépszerűbb továbbra is az emeldíjas sms – annak ellenére, hogy ez a legdrágább fizetési forma. A legnagyobb baj továbbra is azzal van, hogy a vásárlók nem mernek interneten bankkártyával fizetni.

A cégvezetők szerint a legnagyobb terhet a magas szerzői jogdíjak jelentik. A közös jogkezelő szervezetek itthon olyan sokat kérnek a számok eladása után, hogy a zeneáruházak már csak kevés hasznot szedhetnek az eladott művek után. A Songo és a T-Online Zeneáruház vezetői egybehangzóan állították, hogy ha valóban érvényesítenék üzleti érdekeiket, és megemelnék az árakat, akkor még a jelenlegi kis piac is elveszne.

Némileg más helyzetben van a Dalok.hu és az mp3music.hu. Előbbi non-profit szervezatként elsősorban a kezdő magyar zenekarok számait kínálja, és azokat is olcsón, 119 forintért művenként. A zeneáruház üzemeltetője a Magyar Zeneművészek és Táncművészek Szakszervezete által alapított Magyar Élőzene Művészeti Közhasznú Társaság, a jogkezelőkkel kialakított kapcsolat miatt pedig ezt a zeneáruházat nem terhelik a jogdíjak olyan mértékben, mint a tisztán üzleti célú versenytársakat.

Az mp3music.hu pedig a CLS Records lemezcég saját online zeneáruháza, így elsősorban a kiadó számait lehet letölteni az oldalról. Az áruház próbál kitekinteni is, elsősorban a hazai elektronikus zenei élet kevésbé ismert arcait kívánja eladni. Amióta azonban az EMI eltörölte az addig kötelező másolásvédelmet, a nagy nemzetközi kiadó magyarországi képviselőjét is

megkeresték az mp3music.hu vezetői.

A legnagyobb visszahúzó erő egyébként továbbra is az illegális piac: a fájlmegosztók használata az internetezők körében természetessé vált – állítják a jogvédők. A hazai internetes áruházaknak ezért szerinte a zenei kultúra közvetítésén túl más küldetésük is van: az embereknek be kell bizonyítani, hogy az interneten nemcsak lopni lehet a zenét, a szakmával pedig azt kell elfogadtatni, hogy a web számukra nem átok, hanem óriási lehetőség. (mfor.hu, 2007. 06. 26.)

felhasználási jog, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Elhallgatták az amerikai webrádiók

A webrádiókra kirótt jogdíj drasztikus emelése miatt adásszünettel tiltakozott több, mint tízezer amerikai internetes rádióállomás. Az adók abban bíznak, hogy a közönség nyomást gyakorol a kongresszusi képviselőkre. A 24 órás adásszünettel a csatornák létét fenyegető, csaknem háromszáz százalékos díjemelésre kívánják felhívni a közönség figyelmét, illetve arra, hogy az új szabályok értelmében a művészek nem mondhatnak le a jogdíjról. A rádiósok szerint a legtöbb csatorna tönkremegy, mert a jogdíj meghaladja a teljes bevételt. A SoundExchange álláspontja szerint viszont a nagyok bírni fogják a terhet, a legkisebb állomások pedig 2010-ig felmentést kapnak.

A másik nagy baj – állítják a netrádiósok –, hogy az előadóknak ragaszkodniuk kell a jogdíjhoz. A rendelkezés fontos lehetőségtől fosztja meg a feltörekvő művészeket: nem engedhetik többé ingyen játszani a számaikat, pedig így könnyebben eljuthatnának a közönséghez.

Az emelés ráadásul visszamenőleges hatályú, így aztán az elmúlt tizenkét hónapban sugárzott számok után is ki kell fizetni a dalonként és hallgatónként járó 0,019 centet az eddigi 0,007 cent helyett.

További probléma, hogy a SoundExchange nem fizet azoknak az előadóknak, akik nem lépnek be a szerzői jogvédő egyesületbe. A jogdíjat beszedő és szétosztó szervezet szerint a rendszer többi elemével együtt ez így igazságos. (emasa.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (reak.), szabályozás

Fogadtatás

Szövetkeznek a keresők és a reklámpiar

A reklámcégek egyre gyakrabban használják fel az internetezők által böngészés vagy keresés közben hátrahagyott nyomokat személyre szabott hirdetések célba juttatására.

Az online marketing kezd direkt formákat öltetni és személyre szóló lenni. A titok nyitja egyszerű: a felhasználók által a Google vagy a Yahoo keresőjében hátrahagyott nyomok rendre a reklámvállalatokhoz kerülnek. Amennyiben valaki például a tintafoltok eltávolításában legjobbnak számító mosóporra keres rá, számíthat arra, hogy hamarosan mosóporreklámokkal függ szembesülni valamelyik honlapon. A szakemberek ezt a módszert Behavioral Targetingnek nevezik, és főleg emiatt válik egyre népszerűbbé az online marketing számos cég számára.

Figyelemre méltó az az adat, hogy az elmúlt hetekben a jelentős online konszernek összesen 10 milliárd dollárt költöttek hirdetési vállalatok megvásárlására. A Google 3,1 milliárd dollárt fizetett a Doubleclickért, a Microsoft pedig 6 milliárd dollárt adott az Aquantive tulajdonjogáért. A portálok és a technológiai szolgáltatók azt remélik, hogy a célzott reklámoknak köszönhetően sok új vásárlóra és ügyfélre tehetnek szert.

„A weben kifejezetten jól helyezhetők el az egyes vásárlói rétegeknek szóló hirdetések, és mérhető az is, hogy ezek mennyire sikeresek, mennyire jutnak el az emberekhez. A reklámcégek pedig pont erre kíváncsiak” – szögezte le Michael Fischer, a Booz Allen Hamilton online hirdetési szakértője.

A virtuális reklámok megjelenése nemcsak az újságoknak, a rádióknak és a televízióknak, de a reklámügynökségeknek is komoly problémát jelenthet majd a jövőben. Kevin Johnson, a Microsoft menedzsere ugyanis az Aquantive megvásárlása után bejelentette, hogy a redmondi konszern a jövőben sokkal egyszerűbben és hatékonyabban, a hagyományos reklámoknál jóval intelligensebb hirdetéseket tud megjelentetni. (sg.hu, 2007. 06. 06.)

gazdaság, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

Végignézheti az internetes öngyilkosságot

2007 márciusában egy negyvenkét éves, kétgyermekes brit férfi és ötven másik internetező tartózkodott a Paltalk chatszobájában. Kevin Whitrick, az exmérnök apa nem sokkal este 11 után bejelentette, öngyilkos lesz. Chatelő barátai nem vették komolyan a fenyegetést egészen addig, amíg a férfi bekapcsolta webkameráját, felállt egy székre, hurkot kötött a nyaka köré, majd felkötötte magát. A Wikipedia információi szerint néhány júzer mikrofonon és kommentekben bízta a halálra, mások pedig azonnal értesítették a rendőrséget. A rendőrség száz internetezőt hallgatott ki az ügyben, majd végül a brit ügyészégi nyomozóhivatal döntött: nem követtek el bűncselekményt azok a chatelők, akik végignézték a kétgyermekes apa halálát.

Az internetes öngyilkosságok története a tavaszi brit tragédiától messzebbre nyúlik, az első online szervezett csoportos öngyilkosság Japánban történt, 2000-ben. Japán az előkelő második helyet foglalja el az öngyilkosságok számának nemzeti toplistáján, Oroszország után. Évente harmincezer japán végez magával, ezek között ma már évente több alkalommal találunk olyan csoportos öngyilkosságot, amelynek tagjai az interneten szervezik le a közös halál részleteit. Ilyenkor az életet megunó júzerek összeismerkednek a weben, majd egy megadott időpontban, olykor közös helyszínt választva végeznek magukkal. 2005-ben 91-en követtek el a neten megbeszélte öngyilkosságot Japánban, csaknem kétszer annyian, mint 2004-ben, amikor 55-en választották ezt a halálnemet. 2003-ról 2005-re megháromszorozódott az arány, amelyben japán szociológusok szerint a hatalmas médiaérdeklődés is komoly szerepet játszhat.

Nemcsak Nagy Britanniában és Japánban létezik a weben szervezett öngyilkosság, a

Wikipedia információi szerint előfordult már Hong Kongban, Dél-Koreában, Ausztráliában, Norvégiában, Svédországban, az Egyesült Államokban és Németországban is. Utóbbi helyszínen zajlott az elmúlt évek egyik leghátborzongatóbb bűncselekménye, amelyben szintén komoly szerepet kapott az internet. Armin Meiwes homoszexuális kannibál és Bernd Brandes homoszexuális mazochista a neten ismerkedett össze, majd Meiwes megette Brandest. Az internetes és hagyományos öngyilkosságokat összehasonlító tanulmány megállapítja, az internet előtt a csoportos öngyilkosság igen ritka volt, főként középkorú pszichiátriai betegek választották, és családi körben követték el. Ma a legtöbb csoportos öngyilkosságot elkövető személy fiatal, a húszas-harmincas éveiben jár és teljesen ismeretlen internetezőkkel beszél össze a halál reményében.

Magyarországon még nem történt hasonló, interneten szervezett csoportos haláleset, pedig nálunk is sok az öngyilkosság. Béres István, az ORFK Bűnügyi Főigazgatóságának rendőr alezredese az Indexnek elmondta, Magyarországon még nem történt olyan öngyilkosság, amelyről tudni lehet, hogy interneten szerveződött, vagy az internet nyilvánossága előtt zajlott. Ha mégis megtörténne, a hatályos magyar törvények szerint nem számítana bűncselekménynek, ha valaki végignézné, végigkövetné az eseményt az interneten.

„A Btk. 168. paragrafusa foglalkozik az öngyilkosságra való rábírás büntetével. Ezek szerint 'aki mászt öngyilkosságra rábír, vagy ennek elkövetéséhez segítséget nyújt, ha az öngyilkosságot megkísérlik, vagy elkövetik, büntetést követ el és 5 évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.' A törvény szövegéből tehát kitűnik, hogy a bűncselekmény csak akkor valósul meg, ha az öngyilkosságra rábírt személy azt legalább megkísérli. (index.hu, 2007. 06. 05.)

fogadtatás (komm., reak.), szabályozás

A hercegi tiltakozás ellenére a tévé megmutatja a Diana-baleset képeit

Harry és Vilmos herceg hiába tiltakozott: a csatorna a nézők kedvében akar járni.

Diana: A szemtanúk az alagútban címmel vetít dokumentumfilmet Diana hercegnő halálos balesetéről a 4-es csatorna. A filmben látható számos fotó, amit francia fotósok a tragédia helyszínén készítettek az autó roncsairól és az utasok holttestéről is.

A bemutató több vitát kavart, jelentette be a tévé: többek között Harry és Vilmos herceg, Diana fiai is kérték őket, hogy kegyeleti okokból mellőzzék ezeket a részleteket.

A csatorna természetesen nem ért egyet azzal, hogy „durva tiszteletlenség” lenne a bemutató Diana emlékével szemben. Szerintük a közönség igenis kíváncsi a képekre, melyeket természetesen „nagy körültekintéssel válogattak ki”. (ma.hu, 2007. 06. 07.)

fogadtatás (reak.)

Átverés, de nem vics volt a holland tévécsatorna donorshow-ja

Kacsa volt, hogy egy holland valóságshow-ban a televízió képernyője előtt, egyenes adásban választja ki egy halálosan beteg asszony, hogy kinek adja ép veséjét. Az átveréssel a donorhiányra akarták felhívni a figyelmet.

A Nagy Donorshow című műsort úgy harangozták be, hogy három vesebeteg száll versenybe azért, hogy elnyerje a műthetetlen agydaganattal küzdő donor – a 37 éves Lisa – egyik veséjét.

Mint azt a műsorkészítők az utolsó pillanatban fölfedték, a nő hivatásos színész, és természetesen egészséges, sőt az állítólagos vesebetegek is csak a szélhámossághoz tartoztak. A BNN holland kereskedelmi tévé azzal indokolta a világraszóló tréfát, hogy fölhívja a figyelmet arra, mekkora hiány van Hollandiában szervadományozókból. Közleményük szerint Hollandiában átlagosan négy és fél évet kell várniuk a betegeknek arra, hogy új szervet kapjanak, ami másfél évvel hosszabb idő, mint amit az 1998-ban elfogadott törvény előír.

A műsor már előre éles etikai bírálatokat váltott ki, még Jan Peter Balkenende holland kormányfő és az Európai Bizottság egyik szóvivője is megszólalt az ügyben. Világszerte

panaszok sokasága érkezett a holland nagykövetségekhez, mindenki megdöbbenését fejezte ki az ízléstelen show miatt. Egy helyi rádió műsorába betelefonálók szerint viszont az egészet csak a nézettség növeléséért csinálták.

Laurens Drillich, a BNN elnöke közölte, a figyelmet szerették volna felhívni, ebből a szempontból pedig sikeres volt az akciójuk. „Az utóbbi hét napban többet beszéltek a szervátültetésről, mint az elmúlt hét évben” – jelentette ki. Az Endemol holland szórakoztatóipari konszern – amelynek nevéhez például a 26 országban futó Big Brother, a Legyen Ön is millimos, az Áll az alku és az Egy a száz ellen című műsor licence kötődik – szintén magyarázattal szolgált a donorshow-ra, mivel a korábbi hírek szerint ők készítették a produkciót. A vállalat igazgatója, Paul Römer azt mondta, valójában sohasem készítenének ilyen műsort. (origo.hu, 2007. 06.01. és emasa.hu, 2007. 06. 02.)

fogadtatás (reak., komm), tartalomkínálat

A Danubiust tartják a legjobb rádióknak

A Szonda GfK és az Edison Media Research rádióhallgatók között készített reprezentatív kutatást a Danubius Rádió számára. A kutatásból kiderül, hogy a rádió hallgatás során melyek a legfontosabb tényezők a hallgatók számára. Az első helyre a széles zenei paletta (90 százalék tartotta a legfontosabbnak) került. Ezt követte fontossági sorrendben a sok zene megszakítás nélkül (77 százalékkal), majd, hogy a hallgató környezetéről mondjon el híreket (74 százalékkal). A szórakoztató és vicces reggeli műsorvezetőt is sokan (68 százalék) tartották fontosnak, melyet az új zenék játszásának fontossága (58 százalék), majd a zenei kívánságműsor (47 százalék) követett.

A rádiós piac szereplőiből a hallgatók szerint a legjobb műsort sugárzó rádió a Danubius Rádió 43 százalékkal, öt követi a Sláger Rádió 38 százalékkal, derül ki a kutatásból. A kutatásban zenei műfajok szerint is elemezték a rádiózási preferenciákat. Napjaink zenéinek szinte valamennyi stílusában, úgy, mint pop, rock, rap, tánczenék, a Danubius bizonyult a megkérdezettek körében a legjobb zenei adónak.

Bartucz László vezérigazgató az eredmények kapcsán azt emelte ki, hogy 2007 első negyedévének adatai alátámasztják a közvéleménykutatást. Mint hangsúlyozta, a 18-49 évesek célcsoportjában a Danubius Rádió hallgatottsága (Rating) 8,8 százalékkal, az elérés (Reach) 2,9 százalékkal, míg a közönségarány (Share) 6,6 százalékkal növekedett. Ezzel párhuzamosan a Danubius Rádió hallgatásával eltöltött átlagos idő 38 perccel emelkedett. (mfor.hu, 2007. 06. 07.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

MRSZ: már a rádiót szorongatja az internet

Hetedik alkalommal becsülte meg a hazai nettó reklámköltést a Magyar Reklámszövetség (MRSZ). Idén először a direkt marketing költségek alapján is készült reklámtorta.

Az MRSZ szakmai becslése szerint 2006-ban éves összehasonlításban 5,8 százalékkal bővült a reklámpiac, így a 2005-ös 166,6 milliárd forinttal szemben 176,3 milliárd forintot tett ki a reklámtorta. Mint a kutatás eredményeit prezentáló Skriba Judit, az MRSZ ügyvezetésének tagja elmondta, az adatok mérsékelt növekedést mutatnak, ugyanakkor egyes médiumok, így az internet és a közterület rendkívül jól teljesítettek az elmúlt évben. A közterületi szegmens a 2005-ben becsült 15,2 milliárddal szemben tavaly 19 milliárdos nettó bevételt tudott realizálni. Tombor András, a Magyar Közterületi Reklámszövetség elnöke szerint 2007-re 22-23 milliárd körül várható a közterület bevétele. Szerinte a sikerhez nagyban hozzájárult, hogy 2006-ban össze tudott fogni a szakma, s ennek nyomán 2007 ősztől életbe lép az egységes minősítő rendszer, s nagyobb hatáskokkal fognak fellépni az illegális eszközök ellen, ami a piac tisztulása mellett javíthatja a médium megítélését. Szintén jól teljesített az internet, amely a tavaly előtti 6,1 milliárddal szemben 2006-ban 9,7 milliárd becsült bevételt tudott felmutatni, csupán 0,4 milliárddal kevesebbet, mint a rádió (10,1 milliárd). Mint Novák Péter, az MRSZ alelnöke kiemelte, a piac 10 milliárdos növekményéből mintegy 3

milliárd jut az internetre. Hozzátette, nincs szó „csodáról”, az online médium „csupán” követi a világtrendeket, s bár a jelenlegi 50-60 százalékos növekedési ütem mérséklődni fog, de az internet a harmadik legnagyobb médiaszegmenssé válhat 2010-re. Ez volt az első év, hogy a direkt marketing költséket is tartalmazó reklámtorta is készülhetett, mivel 2006-ban a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) megbízásából első alkalommal készült átfogó ágazati kutatás, melyet a Szonda Ipsos végzett el. Ennek eredményeit ismertetve Hivatal Péter, a DMSZ elnöke elmondta, hogy a direkt marketing szakma 28,7 milliárd forint értékű forgalmat könyvelhetett el. Ezzel, a módosított reklámtortából a direkt marketing a harmadik legnagyobb szeletet tudhatja magáénak 14 százalékkal.

A direkt marketing-költséket is tartalmazó reklámtortából a TV 35,1 százalékkal, a sajtó 31,5 százalékkal, a közterület 9,3 százalékkal részesedik. Ezt követi a rádió 4,9, az internet 4,7 és a mozi 0,4 százalékkal. Utóbbi médium volt a rádión kívül az egyetlen, amelyiknek csökkent a nettó bevétele 2005-höz képest.

A ZenithOptimedia 2006-os globális becslései kapcsán Skriba Judit elmondta, itthon a világtrendekhez képest a sajtó és a rádió kisebb, a tévé és a közterület nagyobb részarányal bír, míg az internet és a mozi esetében hasonlóak az adatok. A Zenith 2007-re 5,2 százalékos bővülést vár globálisan, ez azonban területileg nagyon egyenetlen lesz. Így Észak- és Nyugat-Európa 3,4-3,7 százalékos növekedésre számíthat, Afrika reklámpiacja viszont 15,5 százalékkal bővíthet, s hasonló dinamizmus várható régióinkban is (15,3%).

A szakember hozzátette, az MRSZ nem vállalkozott itthoni előrejelzésre, ugyanakkor a jövő kapcsán annyi elmondható, hogy a kutatás módszertanát felülvizsgálják majd a minél nagyobb pontosság érdekében, s azt is meg kell fontolni a médiapiac változásai tükrében, hogy milyen szegmensek kerüljenek bele a következő évek szakmai becslésébe. (mediainfo.hu, 2007. 06. 05.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

A Yahoo a cenzúrázott internetre szavaz

A Yahoo befektetői leszavazták tervezetét, amely a vállalat irányelvi közé építette volna be az internet cenzúrájának elutasítását – adta hírül a BBC. A részvényesek azt az ötletet is elutasították, hogy a cég hozzon létre egy belső emberi jogi bizottságot, amely felülvizsgálná annak működését a világ különböző részein – elsősorban Kínában.

A cenzúra-ellenes tevékenységre vonatkozó javaslatot mindössze a befektetők 15 százaléka támogatta, míg az emberi jogi bizottság létrehozása mögé csupán 4 százalékuk állt a cég közgyűlésén.

Az internetes vállalatot 2005 óta támadják a különböző civil jogvédő szervezetek, mivel akkor adta át a kínai hatóságoknak több ellenzéki aktivista elektronikus levelezését, amiért többüket börtönbe is zárták. A Yahoo viszont fenntartja azon álláspontját, hogy mindenhol csak a helyi törvényekkel összhangban folytathatja tevékenységét, amibe az is beletartozik, hogy a hatóságok kéréseinek megfelelően elérhetlenné tesz bizonyos weboldalakat, például hírportálokat.

A nagy internetes vállalatok mindegyike, beleértve a Google-t és a Microsoftot is, hasonlóan jár el a kínai piacon, amire a Human Rights Watch nevű New York-i szervezet is felhívta a figyelmet tavaly. A cégek még azt sem tették közzé, hogy mely webszajtókat kell elérhetlenné tenniük a kommunista kormányzat kéréseinek megfelelően, de ellenérvük az, hogy még a kevesebb információ is jobb, mint ha a kínai netezők egyáltalán nem használhatnák szolgáltatásaikat. (origo.hu, 2007. 06. 13.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Az internet megöli a pornóipart?

„Az internet térhódításától mindenki a pornóipar felvirágoztatását várta. Eleinte úgy tűnt, hogy így is lesz. A szexuális tartalmak egyre elfogadottabbá váltak, és szépen nőtt a forgalom is. De most megtorpant a pornóbiznisz. És ezért is az internet a felelős” – írja Matt

Richtel a New York Times informatikai mellékletében.

Korábban egyesek még azt is megpendítették, hogy az internet terjedése a felnőtt tartalmaknak köszönhető. „Az internet fejlődését teljes egészében a pornó finanszírozta” – idézte a Metazin Gregg Fritzsimmmons amerikai komikust.

Az internet és főleg az egyre elterjedtebb szélessávú internet valóban lehetővé teszi, hogy bárki pornófilmeket nézzen.

Hasonló okok állnak a háttérben, mint a CD/DVD-eladások visszaesésénél: az internetezőket olyan mértékben árasztja el az ingyen pornó, hogy egyre kevésbé hajlandóak fizetni érte. Ráadásul a világhálón az amatőrök is nagyobb hangsúllyal képviseltethetik magukat: nem egy olyan website üzemel, amit az oda képeket, videókat beküldő látogatók látnak el tartalommal. Ezekért az alkotásokért pedig nem kell fizetni – az infrastruktúra ellátásához szükséges anyagi feltételeket reklámokból teremtik elő az üzemeltetők (többek között a magyar Goldengate is ezt az üzleti modellt követi). A DVD-n megjelenő pornográf alkotásokért azonban nem ritkán 20-30 dollárt is elkérnek.

Nem csoda hát, hogy hagyományos pornófilmből kevesebb fogy. A szakma lapja, az Adult Video News becslései szerint 2006-ban a szexvideók 3,6 milliárd dolláros forgalmat hoztak, szemben az egy évvel korábbi 4,3 milliárd dollárral. Az internetes pornóoldalak bevétele eközben 2,5 milliárd dollárról 2,8 milliárd dollárra nőtt, ez azonban nem ellensúlyozza a videofilmek piacának hanyatlását.

Paul Fishbein, az AVN elnöke szerint, ha idén nem történik változás, akkor tovább szűkül az összesen 13 milliárd dollárosra becsült szexipar bevétele. A forgalmazók online forrásokból származó profitja ugyanis egyáltalán nem bővül olyan tempóban, hogy azzal ellensúlyozni tudják a hagyományos értékesítés visszaesését.

A visszaesés oka minden bizonnyal az, hogy az interneten egyre több, lelkes amatőrök által készített ingyenes szexfilm is hozzáférhető. A költségek nélkül készült, és ingyen letölthető felvételekkel a profi szexfilmek készítői nehezen versenyezhetnek. „Az amatőr filmesek tönkreteszik a piacot” – kesergett az egyik producer. (terminal.hu, 2007. 06. 06. és nol.hu, 2007. 06. 20.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Nem lett demokratikusabb a magyarországi média

A Freedom House 2007-es jelentése szerint nem változott a magyarországi független média demokrácia-mutatója: akárcsak tavaly és tavalyelőtt, a nemzetközi szervezet ezúttal is 2,5 pontosra értékelte a magyar sajtót. (Az értékelés egy 1-től 7-ig tartó skálán történt, amelyen az 1-es a demokratikus átalakulás legmagasabb, míg a 7-es a legalacsonyabb szintjét jelöli.) 1999-ben még két pontot kapott a hazai média, ez 2001-től 2004-ig 2,25-re, 2005-től pedig 2,50-re csúszott vissza.

Osztályozták a demokratikus kormányzást országos és helyi szinten, a civil társadalmat, a választási folyamatot, a független médiát és bíróságokat, valamint a korrupciót.

A Magyarországra vonatkozó, Kovács Balázs és Villányi Viktória által írt jelentés szerint bár a magyarországi média általában szabad, és főként a piaci mechanizmusok irányítják, jelen van a politikai befolyás is. Ennek egyebek mellett teret adnak a közszolgálati médiumokat felügyelő kuratóriumok, ahol a pártdelegáltakon kívül a civil tagok is közeli kapcsolatban állnak politikai pártokkal.

A tanulmány kitér a Magyar Televízióra is, kifogásolva a finanszírozást és a függetlenség hiányát. „Mióta a közszolgálati tévét csupán a nézők tíz-tizenöt százaléka választja, és éveken keresztül a csőd szélén állt az MTV, megkérdőjelezhető, hogy – a három közszolgálati rádióval együtt – van-e értelme fenntartani hat állami támogatású csatornát” – áll a jelentésben. A magyar televíziók ugyanakkor nehezen nevezhetők a „demokrácia házörzőinek”, mivel csak kevés tényfeltáró-oknyomozó riport kerül adásba. Általában véve képzett szakembereknek írja le a jelentés a magyarországi újságírókat, ám gyakran

összemosódnak a tényinformáció, az elemzés és a kommentár határai. A médiumok és sok újságíró a politikai erővonalak szerint megosztott, a politikusok pedig gyakran úgy használják fel a médiát, hogy szándékosan szivárogtatnak ki információkat.

Nagyobb terjedelmet szán a tanulmány az újságírás jogi környezetére. A szerzők kitérnek a becsületsértés és a titokkezelés elmaradott jogi szabályozására, ami korlátozza a sajtószabadságot. Megemlítik a Népszava államtitoksértéssel vádolt újságírójának, a végül felmentett Csík Ritának az ügyét, valamint a Munkáspárt vezetői ellen tett feljelentést. Utóbbit a Fővárosi Bíróság tette, miután a párt honlapján megjelent egy olyan cikk, amelyben politikailag motiváltak nevezték a Fővárosi Bíróság egy rájuk vonatkozó döntését.

Megjegyzik azt is, hogy az internetes hírportálok, illetve a kisebb, alternatív hírügynökségek által megszűnt az állami fenntartású távirati iroda monopóliuma. (emasa.hu, 2007. 06. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Nem riasztanak a dohányellenes reklámok

Nem mindig rettentik el az embereket a cigarettázástól a dohányzásellenes reklámok – derült ki egy 3.100 fiatal körében végzett kutatásból.

A felmérés kimutatta, hogy ha a cigarettázást kedvezően ábrázoló film előtt vetítenek egy dohányzásellenes reklámot a moziban, akkor a hirdetések nem érik el a kívánt hatást. A felmérés szerint a reklámok nem befolyásolják a dohányosokat abban, hogy felhagyjanak szenvedélyükkel, míg a nem-dohányzók véleményét a reklámok megerősítik.

A dohányosok 39 százaléka mondta a reklám megtekintése után, hogy a következő évben várhatóan nem gyújt rá többet.

Diane Bull, a kutatás vezetője szerint a reklámok hatásosak lehetnek, de felhívta a figyelmet arra, hogy a fiatalok kedvező példaként értékelik, ha egy híres színészt dohányozni látnak a mozivásznon.

A brit dohányosok érdekvédelmi szervezete szerint az embereknek elégük van a cigarettás dobozokon lévő figyelmeztetésekből, és ellentétes hatást ér el, ha további szigorításokat léptetnek életbe. (inforadio.hu, 2007. 06. 12.)

fogadtatás (reak.)

Kezdi áttörni a falakat a legális zeneletöltés

A Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége (Mahasz) elindította hivatalos online slágerlistáját. Az iparágat jól ismerők számára ez a lépés azt bizonyítja, hogy a legálisan letölthető zenék piacát egyre kevésbé lehet figyelmen kívül hagyni Magyarországon.

A négy hazai internetes zeneáruház vezetői is bíznak a megtérülésben, bár azt egyelőre nem merik megjósolni, hogy a befektetett pénzek mikorra térülhetnek meg.

Azt is csak becsülni tudják a terjesztők, hogy mekkora forgalom várható az idei év végére a piacon. Horváth Szabolcs, a Songo zeneáruházat működtető E-Music Kft. ügyvezetője azt mondta az mfor.hu-nak, hogy várhatóan hetven és kilencvenmillió forint körül teljesít összességében a négy netes áruház. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Zeneáruházért is felelős portáligazgató is reálisnak tartotta ezt a becslést.

Az üzleti modellek sem egységesek: van, aki a nemzetközi kiadókkal való megállapodásban látja a jövőt, van, aki saját kiadójának zenéit terjeszti, és van, aki a kezdő zenekarok számait kínálja. Az árak ennek megfelelően igen széles skálán mozognak: a 119 forintos dalonkénti díjtól egészen 5-600 forintig terjed a spektrum. Természetesen a nagy előadók népszerű slágerei a legdrágábbak. Ahogy megyünk lefelé az ismertségi listán, úgy csökkenek a díjak.

Az árak nagyban függenek még a fizetési módtól is: a legnépszerűbb továbbra is az emeldíjas sms – annak ellenére, hogy ez a legdrágább fizetési forma. A legnagyobb baj továbbra is azzal van, hogy a vásárlók nem mernek interneten bankkártyával fizetni.

A cégvezetők szerint a legnagyobb terhet a magas szerzői jogdíjak jelentik. A közös jogkezelő szervezetek itthon olyan sokat kérnek a számok eladása után, hogy a zeneáruházak

már csak kevés hasznot szedhetnek az eladott művek után. A Songo és a T-Online Zeneáruház vezetői egybehangzóan állították, hogy ha valóban érvényesítenék üzleti érdekeiket, és megemelnék az árakat, akkor még a jelenlegi kis piac is elveszne.

Némileg más helyzetben van a Dalok.hu és az mp3music.hu. Előbbi non-profit szervezetként elsősorban a kezdő magyar zenekarok számait kínálja, és azokat is olcsón, 119 forintért művenként. A zeneáruház üzemeltetője a Magyar Zeneművészek és Táncművészek Szakszervezete által alapított Magyar Élőzene Művészeti Közhasznú Társaság, a jogkezelőkkel kialakított kapcsolat miatt pedig ezt a zeneáruházat nem terhelik a jogdíjak olyan mértékben, mint a tisztán üzleti célú versenytársakat.

Az mp3music.hu pedig a CLS Records lemezcég saját online zeneáruháza, így elsősorban a kiadó számait lehet letölteni az oldalról. Az áruház próbál kitekinteni is, elsősorban a hazai elektronikus zenei élet kevésbé ismert arcait kívánja eladni. Amióta azonban az EMI eltörölte az addig kötelező másolásvédelmet, a nagy nemzetközi kiadó magyarországi képviselőjét is megkeresték az mp3music.hu vezetői.

A legnagyobb visszahúzó erő egyébként továbbra is az illegális piac: a fájlmegosztók használata az internetezők körében természetessé vált – állítják a jogvédők. A hazai internetes áruházaknak ezért szerinte a zenei kultúra közvetítésén túl más küldetésük is van: az embereknek be kell bizonyítani, hogy az interneten nemcsak lopni lehet a zenét, a szakmával pedig azt kell elfogadtatni, hogy a web számukra nem átok, hanem óriási lehetőség. (mfor.hu, 2007. 06. 26.)

felhasználási jog, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Fiatalkorúak az interneten

A Spy Sweeper kémprogramírók fejlesztője, a Webroot Software biztonságtechnikai vállalat megbízásából a közelmúltban felmérés készült az amerikai fiatalok internetezési szokásairól, elsősorban biztonsági vonatkozásban.

A háromévesnél idősebb, 17 évesnél fiatalabb gyermekek majdnem 60%-a használja többkevesebb rendszerességgel az internetet. Igen népszerűek körükben a különféle közösségi oldalak, ezeken azonban nem csupán ismerőseikkel tartják a kapcsolatot, mert 43% teljesen idegen emberekkel is chatelt vagy levelezett már. A válaszadók egyharmada kapott már szexuálisan explicit (mocskos) email-üzenetet vagy találkozott pornográf előugró ablakkal böngészés közben. A felmérést megelőző fél év során az internetező gyerekek számítógépeinek több, mint negyede kapott kémprogram-fertőzést.

Az amerikai szülők általában nincsenek tisztában azzal, mit csinál a számítógép előtt a gyermekük. A szülők háromnegyede úgy vélte, a gyerek két órát vagy annál is kevesebbet tölt otthon internetezéssel. Ezzel szemben a gyerekek 45%-a három vagy több órán keresztül használja a világhálót. A fiatalkorúak több, mint a fele legalább néha vásárol online, ezzel szemben a szülők 71%-a nyilatkozott úgy, hogy gyermekük soha nem vesz semmit az interneten keresztül.

Az amerikai legfelsőbb bíróság szerint a törvényi szabályozás kevésbé hatékony, a fiatalkorúak védelmére inkább technikai eszközök (szoftverek) alkalmasabbak. Ennek ellenére csupán a szülők fele telepített valamilyen szülői felügyeleti rendszert a gyerek által használt számítógépre. (sg.hu, 2007. 06. 07.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), szabályozás

Elhallgattak az amerikai webrádiók

A webrádiókra kirótt jogdíj drasztikus emelése miatt adásszünettel tiltakozott több, mint tízezer amerikai internetes rádióállomás. Az adók abban bíznak, hogy a közönség nyomást gyakorol a kongresszusi képviselőkre. A 24 órás adásszünettel a csatornák létét fenyegető, csaknem háromszáz százalékos díjemelésre kívánják felhívni a közönség figyelmét, illetve arra, hogy az új szabályok értelmében a művészek nem mondhatnak le a jogdíjról. A rádiósok szerint a legtöbb csatorna tönkremegy, mert a jogdíj meghaladja a teljes bevételt. A

SoundExchange álláspontja szerint viszont a nagyok bírni fogják a terhet, a legkisebb állomások pedig 2010-ig felmentést kapnak.

A másik nagy baj – állítják a netrádiósok –, hogy az előadóknak ragaszkodniuk kell a jogdíjhoz. A rendelkezés fontos lehetőségtől fosztja meg a feltörekvő művészeket: nem engedhetik többé ingyen játszani a számaikat, pedig így könnyebben eljuthatnának a közönséghez.

Az emelés ráadásul visszamenőleges hatályú, így aztán az elmúlt tizenkét hónapban sugárzott számok után is ki kell fizetni a dalonként és hallgatónként járó 0,019 centet az eddigi 0,007 cent helyett.

További probléma, hogy a SoundExchange nem fizet azoknak az előadóknak, akik nem lépnek be a szerzői jogvédő egyesületbe. A jogdíjat beszedő és szétosztó szervezet szerint a rendszer többi elemével együtt ez így igazságos. (emasa.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (reak.), szabályozás

Fogyasztás

122 millió európai az interneten

A comScore 16 nyugat-európai állam és Oroszország 15 éven felüli lakosságának internethasználati szokásait vizsgálta. A világháló használata a felmérés alapján Hollandiában a legelterjedtebb, ahol 83 százalék internetezik rendszeresen. Kiemelkedően magas, 70 százalék körüli a penetráció a skandináv országokban is. Németországban találták a legtöbb felhasználót, 32,6 milliót. Ez 46 százalékos internetpenetrációs arányt jelent, a 40 százalékos európai átlag alatti értéket pedig csak Spanyolországban (39), Olaszországban (36) és Oroszországban (11 százalék) mértek.

Nagy-Britanniában a legaktívabb a netpolgár közösség: egy átlagos napon 21,7 millióan interneteznek a szigetországbeli királyságban – ez a legmagasabb arány a vizsgált országok között. Ezenkívül a brit felhasználók csatlakoznak a világhálóra a legtöbbször – jellemzően havonta 21 napon – és ugyancsak ők az elsők a virtuális térben eltöltött idő szerint, ami 34,4 órára rúg havonta. Pán-európai viszonylatban a felhasználói aktivitás jelentős eltéréseket mutat, az internetezők 20 százaléka tölti el ugyanis az internetezésre fordított összes idő 60 százalékát, így aztán vannak, akik havi több száz órát neteznek.

Átlagosan havonta 16,5 napon interneteznek az európai felhasználók. A legkevesebbszer az oroszok, akik jellemzően csak 11 napon, de jóval az átlag alatt van még Ausztria 12 nappal és Olaszország is havi 12,9 nappal. A 16 országból 13-ban ugyanazok az oldalak állnak a webhely-népszerűségi lista elején: a Google a legkedveltebb, a második a Microsoft honlapja, harmadik a Yahoo. A leginkább kíváncsiak a svéd felhasználók, akik havonta átlagosan 4019 különböző weboldalon böngésznek, és így minden egyes hónapban 51 százalékkal több helyen járnak, mint az átlag európai internetező a maga 2662 oldalával. (sg.hu, 2007. 06. 05.)

fogyasztás

Nemzetközi blogmánia

Az amerikai „Technorati” internetes böngésző felmérése szerint a legtöbb blog japán nyelvű, csak a második helyen áll az angol, a harmadikon pedig a kínai nyelv.

A világon már 72 millióan vannak a „bloggerek”. Az internetes naplórók egymás bejegyzéseit is rendszeresen olvassák, sőt, saját blogjaikon megemlítik, illetve jelölik a kapcsolódó blog-oldalakat. A „Technorati” segítségével kifejezetten blogokra kereshetünk rá, melyeknek mára már saját kultúrájuk alakult ki. Érdekes, hogy a német és a francia alig van jelen a blog-tulajdonosok között, míg a perzsa nyelvű bloggerek benne vannak az első tízben. (hirszerzo.hu, 2007. 07. 05.)

fogyasztás

Hispaniában arat a Sogecable

Spanyolországba egyre elterjedtebbek a digitálisan fogható televíziós műsorok. A földi digitális műsorokat (DVB-T) 2,58 millió háztartásban követik nyomon, ami az előző esztendőhöz viszonyítva 43,5 százalékos növekedést jelent.

A műholdas televíziós műsorokat 2,16 háztartásban fogják, ez 36,4 százalékos növekedésnek felel meg. Utóbbiak közül a legtöbben a Sogecable társaság műsorait követik figyelemmel. (nepszava.hu, 2007. 06. 07.)

fogyasztás

A Danubiust tartják a legjobb rádióknak

A Szonda GfK és az Edison Media Research rádióhallgatók között készített reprezentatív kutatást a Danubius Rádió számára. A kutatásból kiderül, hogy a rádió hallgatás során melyek a legfontosabb tényezők a hallgatók számára. Az első helyre a széles zenei paletta (90 százalék tartotta a legfontosabbnak) került. Ezt követte fontossági sorrendben a sok zene

megszakítás nélkül (77 százalékkal), majd, hogy a hallgató környezetéről mondjon el híreket (74 százalékkal). A szórakoztató és vicces reggeli műsorvezetőt is sokan (68 százalék) tartották fontosnak, melyet az új zenék játszásának fontossága (58 százalék), majd a zenei kívánságműsor (47 százalék) követett.

A rádiós piac szereplőiből a hallgatók szerint a legjobb műsort sugárzó rádió a Danubius Rádió 43 százalékkal, öt követi a Sláger Rádió 38 százalékkal, derül ki a kutatásból. A kutatásban zenei műfajok szerint is elemezték a rádiózási preferenciákat. Napjaink zenéinek szinte valamennyi stílusában, úgy, mint pop, rock, rap, tánczenék, a Danubius bizonyult a megkérdezettek körében a legjobb zenei adónak.

Bartucz László vezérigazgató az eredmények kapcsán azt emelte ki, hogy 2007 első negyedének adatai alátámasztják a közvéleménykutatást. Mint hangsúlyozta, a 18-49 évesek célcsoportjában a Danubius Rádió hallgatottsága (Rating) 8,8 százalékkal, az elérés (Reach) 2,9 százalékkal, míg a közönségarány (Share) 6,6 százalékkal növekedett. Ezzel párhuzamosan a Danubius Rádió hallgatásával eltöltött átlagos idő 38 perccel emelkedett. (mfor.hu, 2007. 06. 07.)

fogadtatás (komm.), fogyasztás

300 millió szélessávú internetező világszerte

A Point Topic piackutató globális szélessávú statisztikája szerint március végén 298 millió szélessávú internet-előfizető volt világszerte, így a szám mostanra bizonyosan meghaladta a 300 milliót.

A leggyorsabban növekvő régió Kelet-Európa volt az idei első negyedévben, amit az is alátámaszt, hogy ez a térség három országot adott a világ 10 legnagyobb gyarapodást produkáló állama közül. Ezt a tízes listát egyébként Görögország vezeti, ahol 26,8%-kal nőtt a szélessávú internetezők száma az idei első 3 hónapban. Továbbra is az Egyesült Államokban található a legtöbb, 60,3 millió szélessávú ügyfél, de Kína szorosan felzárkózott a maga 56,2 milliójával. A 10 legnépesebb szélessávú közösséggel rendelkező ország közül a legnagyobb ütemű, 9,36%-os növekedést Franciaország mutatta, amivel sikerült is Dél-Koreát megelőzve az 5. helyre előrelépnie. A teljes lista a következőképpen fest:

1. USA: 60.362.830
 2. Kína: 56.258.499
 3. Japán: 26.533.000
 4. Németország: 16.142.750
 5. Franciaország: 15.304.900
 6. Dél-Korea: 14.102.888
 7. Nagy-Britannia: 13.953.000
 8. Olaszország: 9.348.250
 9. Kanada: 8.010.139
 10. Spanyolország: 7.185.932
- (prim.hu, 2007. 06. 14.)

fogyasztás

Az internet megöli a pornóipart?

„Az internet térhódításától mindenki a pornóipar felvirágoztatását várta. Eleinte úgy tűnt, hogy így is lesz. A szexuális tartalmak egyre elfogadottabbá váltak, és szépen nőtt a forgalom is. De most megtorpant a pornóbiznisz. És ezért is az internet a felelős” – írja Matt Richtel a New York Times informatikai mellékletében.

Korábban egyesek még azt is megpendítették, hogy az internet terjedése a felnőtt tartalmaknak köszönhető. „Az internet fejlődését teljes egészében a pornó finanszírozta” – idézte a Metazin Gregg Fritzsimmans amerikai komikust.

Az internet és főleg az egyre elterjedtebb szélessávú internet valóban lehetővé teszi, hogy bárki pornófilmeket nézzen.

Hasonló okok állnak a háttérben, mint a CD/DVD-eladások visszaesésénél: az internetezőket olyan mértékben árasztja el az ingyen pornó, hogy egyre kevésbé hajlandóak fizetni érte. Ráadásul a világhálón az amatőrök is nagyobb hangsúllyal képviselhetik magukat: nem egy olyan website üzemel, amit az oda képeket, videókat beküldő látogatók látnak el tartalommal. Ezekért az alkotásokért pedig nem kell fizetni – az infrastruktúra ellátásához szükséges anyagi feltételeket reklámokból teremtik elő az üzemeltetők (többek között a magyar Goldengate is ezt az üzleti modellt követi). A DVD-n megjelenő pornográf alkotásokért azonban nem ritkán 20-30 dollárt is elkérnek.

Nem csoda hát, hogy hagyományos pornófilmből kevesebb fogy. A szakma lapja, az Adult Video News becslései szerint 2006-ban a szexvideók 3,6 milliárd dolláros forgalmat hoztak, szemben az egy évvel korábbi 4,3 milliárd dollárral. Az internetes pornóoldalak bevétele eközben 2,5 milliárd dollárról 2,8 milliárd dollárra nőtt, ez azonban nem ellensúlyozza a videofilmek piacának hanyatlását.

Paul Fishbein, az AVN elnöke szerint, ha idén nem történik változás, akkor tovább szűkül az összesen 13 milliárd dollárosra becsült szexipar bevétele. A forgalmazók online forrásokból származó profitja ugyanis egyáltalán nem bővül olyan tempóban, hogy azzal ellensúlyozni tudnák a hagyományos értékesítés visszaesését.

A visszaesés oka minden bizonnyal az, hogy az interneten egyre több, lelkes amatőrök által készített ingyenes szexfilm is hozzáférhető. A költségek nélkül készült, és ingyen letölthető felvételekkel a profi szexfilmek készítői nehezen versenyezhetnek. „Az amatőr filmesek tönkreteszik a piacot” – kesergett az egyik producer. (terminal.hu, 2007. 06. 06. és nol.hu, 2007. 06. 20.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Melegtévé indul Németországban

Ősszel megkezdí adását az első, elsősorban homoszexuális férfiaknak sugárzó televíziós csatorna, a Timm Németországban – jelentették be Berlinben.

A DFW társaság közölte, hogy célközönségük a körülbelül négymillió, Németországban élő homoszexuális férfi. Nemzetközi és hazai gyártású, köztük saját programokat kínálnak, játékfilmeket, sorozatokat, dokumentumfilmeket, magazinműsorokat, híreket és szolgáltató jellegű műsorokat. A Timm fogható lesz műholdon keresztül, felveszik csomagjukba a kábeles szolgáltatók, az Internet/IP TV, de antennás vétele is lehetséges.

Az adó túlnyomórészt reklámokból tartja majd fenn magát, s azt tervezik, hogy 2008 közepére a sugárzás területét Ausztriára és Svájc német nyelvű vidékeire is kiterjesztik. (sg.hu, 2007. 06. 19.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Tovább támogatja az állam a filmgyártást

Az Európai Bizottság (EB) legalább 2009 végéig meghosszabbította azt a határidőt, ameddig a tagállamok támogathatják filmgyártásukat. A jelenleg hatályos megállapodás értelmében a jövő hónaptól már megszűnt volna ez a lehetőség.

Franciaországgal az élen több tagállam aggodalmát fejezte ki, hogy filmipara kormányzati segítség nélkül nem tud lépést tartani a hollywoodi filmstúdiókból beözönlő importtermékekkel. Az EB a filmkészítés költségvetésének maximum felét elérő támogatást engedélyez, ám a 2001-ben elfogadott szabályok szerint ehhez előbb tisztázni kell, hogy a szubvencionált alkotás kulturális terméknek számít-e. A támogatás meghaladhatja az 50 százalékot – elérheti akár a teljes gyártási költséget –, ha úgynevezett kis költségvetésű alkotásról van szó, ilyenek például Magyarországon a magyar nyelven készült dokumentumfilmek, illetve az animációs, a tudományos ismeretterjesztő vagy a kísérleti filmek. A tagországok az állami támogatás fejében megkövetelhetik a filmkészítőktől, hogy kiadásaik 80 százalékát az adott országon belül költsék el.

Magyarországon az 50 millió forintot meg nem haladó költségvetésű filmeknél 100

százalékos, nagyjátékfilmeknél 500 millió forintos büdészé alatt vagy művészi, kulturális, nevelési célú filmek esetében akár 90 százalékos is lehet az állami támogatás. A Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) 2001-ben még egymilliárd forinttal gazdálkodhatott, ami a múlt évre 6,2 milliárdra nőtt, de az éven túli kötelezettség-vállalással együtt ez valójában 6,45 milliárdot tett ki. Idén a megszorítások miatt az MMK is kevesebbet, 4,7 milliárdot oszthat szét pályázati és normatív formában. Az állam tavaly 400-400 millió forinttal támogatta a filmek elkészülését, az idén már az MMK-ba olvasztott, Magyar Történelmi Film Alapítvány és a Nemzeti Kulturális Alap közreműködésével.

Az EU audiovizuális alkotásokat támogató Média-programjából 2004 óta évi 250-300 millió forintnyi támogatást nyernek el magyar produkciós és forgalmazó cégek. Tavaly harminc cég kapott támogatást forgalmazásra és gyártás-előkészítésre, mivel ez a program nem támogatja a filmek (mozi, tévé, dokumentum, animáció, multimédia-alkotások) gyártását. A Európa Tanács audiovizuális alapjától, az Eurimages-tól tavaly összesen 16 magyar részvétellel készülő koprodukció nyert el 326 millió forintnyi támogatást, amiből 14,5 millió jutott az unió kívüli forgalmazás támogatására, a fennmaradó rész pedig gyártásra.

Az EB adatai szerint 2006-ban 926 millió mozijegyet értékesítettek az EU filmforgalmazói, 3,6 százalékkal többet, mint 2005-ben. Az európai gyártású filmek, az összes bemutatott alkotás 28 százalékát adták, szemben a tavalyelőtti 25 százalékkal. Az EU azt tervezi, hogy saját költségvetéséből a következő hét évben 755 millió euróval támogatja az Európában készülő filmeket. (origo.hu, 2007. 06. 15.)

EU, gazdaság, fogyasztás, szabályozás

ProSiebenSat.1 – megvette az SBS-csoportot

A ProSiebenSat.1 Media AG megvette a SBS Broadcasting Group részvényeinek száz százalékát. Az SBS felveszi a müncheni székhelyű ProSiebenSat1 Media AG nevét. A tranzakcióval a vállalat 24 ingyenes, 24 fizetős tévéadójjal, valamint 22 rádióhálózatával Európa 13 országban lesz jelen, 77 millió háztartást fog elérni, ezáltal Európa második legnagyobb tévétársasága jön létre.

Az előzetes számítások szerint a cég forgalma a 2006-os 2,1 milliárdról 3,1 milliárd euróra – 48 százalékkal – emelkedik, a nyereség 484 millió euróról 691 millió euróra – 43 százalékkal – nő idén. Az SBS nyeresége 2006-ban 207 millió euró volt, ezt az eredményt 2007 első negyedében 16 millió euróval 36 millió euróra – 79 százalékkal – növelte.

A ProSiebenSat.1 vezetősége a két cég összeolvadásával évi 80-90 millió eurós megtakarítást remél, ennek kétharmadát a költségek megosztlása, egy harmadát pedig a forgalom további tényezői teszik majd ki a számítások szerint.

Kereszty Gábor, a TV2 vezérigazgatója úgy nyilatkozott: „Az SBS hálózatán belül Magyarország hasonlít leginkább a németországi piachoz, éppen ezért mi nemcsak hogy stratégiai szövetségeseivé válhatunk a Pro7Sat.1 csatornáinak, de a jövőben Magyarország gyártóbázis is lehet a németországi produkciók számára” – fogalmazott.

A TV2 szerint a tranzakció következtében semmilyen személyi változás nem várható a csatorna vezetésében. (kreativ.hu, 2007. 06. 28.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Egyelőre csak szárnyait bontogatja az IP-televíziózás: T-Home TV fejlesztések

A T-Home TV a harmadik negyedévre már 42 településen jelenik meg, azonban az ADSL korlátai miatt ezeken a településeken sem mindenhol lesz elérhető. A szolgáltatás kínálata két új „minipay” tematikus csomaggal, az ismeretterjesztő Terra és zene Play csomaggal bővült, a szolgáltatás jelenleg 66 csatornát foglal magába. Hamarosan elindul a T-Home TV új portálja, mely műsorajánlók mellett a set-top-boxon megszokott felületű műsorújságot, a jövőben pedig akár távoli felvétel-programozási lehetőséget is kínál majd. A harmadik negyedév során webrádiók, a fentebb említett tartalommosztás implementálása várható az új szoftver megjelenésével együtt.

A jelenlegi ADSL/ADSL2+ technológia által biztosított sávszélesség nem elegendő a nagyfelbontású, HD-anyagok megfelelő minőségű továbbítására: a két teljes adás, illetve a kiegészítő adatok miatt legalább 20-25 megabit/s-os folyamatos adatátviteli sebességre lenne szükség a végpontig. A HD azonban ennek ellenére szerepel a T-Online tervei között, a pilot projekt, melyet VDSL2 technológián terveznek megvalósítani, a negyedik negyedév során indulhat el.

A T-Home TV jelenlegi előfizetői a megállítható adást, a műsorrögzítés lehetőségét, illetve az azonnal elérhető videotékát tartották a legvonzóbb szolgáltatásoknak. Utóbbiak kínálatából a felnőtt tartalmak a legnépszerűbbek. Az erős kezdet, a komoly érdeklődés ellenére azonban a szolgáltatás előfizetői létszáma jócskán elmarad a várttól, bár a növekedés folyamatos. A T-Online az idei év végére több tízezres „tömeggel” számolt, azonban jelenleg még csupán kétezer körüli előfizetővel rendelkezik a szolgáltatás, noha körülbelül egymillió embert, azaz valamivel több, mint 300 ezer háztartást „fednek” le vele. (hsw.hu, 2007. 06. 22.)

technológia, fogyasztás

Fiatalkorúak az interneten

A Spy Sweeper kémprogramírók fejlesztője, a Webroot Software biztonságtechnikai vállalat megbízásából a közelmúltban felmérés készült az amerikai fiatalok internetezési szokásairól, elsősorban biztonsági vonatkozásban.

A háromévesnél idősebb, 17 évesnél fiatalabb gyermekek majdnem 60%-a használja többkevesebb rendszerességgel az internetet. Igen népszerűek körükben a különféle közösségi oldalak, ezeken azonban nem csupán ismerőseikkel tartják a kapcsolatot, mert 43% teljesen idegen emberekkel is chatelt vagy levelezett már. A válaszadók egyharmada kapott már szexuálisan explicit (mocskos) email-üzenetet vagy találkozott pornográf előugró ablakkal böngészés közben. A felmérést megelőző fél év során az internetező gyerekek számítógépeinek több, mint negyede kapott kémprogram-fertőzést.

Az amerikai szülők általában nincsenek tisztában azzal, mit csinál a számítógép előtt a gyermekük. A szülők háromnegyede úgy vélte, a gyerek két órát vagy annál is kevesebbet tölt otthon internetezéssel. Ezzel szemben a gyerekek 45%-a három vagy több órán keresztül használja a világhálót. A fiatalkorúak több, mint a fele legalább néha vásárol online, ezzel szemben a szülők 71%-a nyilatkozott úgy, hogy gyermekük soha nem vesz semmit az interneten keresztül.

Az amerikai legfelsőbb bíróság szerint a törvényi szabályozás kevésbé hatékony, a fiatalkorúak védelmére inkább technikai eszközök (szoftverek) alkalmasabbak. Ennek ellenére csupán a szülők fele telepített valamilyen szülői felügyeleti rendszert a gyerek által használt számítógépre. (sg.hu, 2007. 06. 07.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), szabályozás

Gazdaság

Szövetkeznek a keresők és a reklámpiar

A reklámcégek egyre gyakrabban használják fel az internetezők által böngészés vagy keresés közben hátrahagyott nyomokat személyre szabott hirdetések célba juttatására.

Az online marketing kezd direkt formákat öltetni és személyre szóló lenni. A titok nyitja egyszerű: a felhasználók által a Google vagy a Yahoo keresőjében hátrahagyott nyomok rendre a reklámvállalatokhoz kerülnek. Amennyiben valaki például a tintafoltok eltávolításában legjobbnak számító mosóporra keres rá, számíthat arra, hogy hamarosan mosóporreklámokkal függ szembesülni valamelyik honlapon. A szakemberek ezt a módszert Behavioral Targetingnek nevezik, és főleg emiatt válik egyre népszerűbbé az online marketing számos cég számára.

Figyelemre méltó az az adat, hogy az elmúlt hetekben a jelentős online konszernek összesen 10 milliárd dollárt költöttek hirdetési vállalatok megvásárlására. A Google 3,1 milliárd dollárt fizetett a Doubleclickért, a Microsoft pedig 6 milliárd dollárt adott az Aquantive tulajdonjogáért. A portálok és a technológiai szolgáltatók azt remélik, hogy a célzott reklámoknak köszönhetően sok új vásárlóra és ügyfélre tehetnek szert.

„A weben kifejezetten jól helyezhetők el az egyes vásárlói rétegeknek szóló hirdetések, és mérhető az is, hogy ezek mennyire sikeresek, mennyire jutnak el az emberekhez. A reklámcégek pedig pont erre kíváncsiak” – szögezte le Michael Fischer, a Booz Allen Hamilton online hirdetési szakértője.

A virtuális reklámok megjelenése nemcsak az újságoknak, a rádióknak és a televízióknak, de a reklámügynökségeknek is komoly problémát jelenthet majd a jövőben. Kevin Johnson, a Microsoft menedzsere ugyanis az Aquantive megvásárlása után bejelentette, hogy a redmondi konszern a jövőben sokkal egyszerűbben és hatékonyabban, a hagyományos reklámoknál jóval intelligensebb hirdetéseket tud megjelentetni. (sg.hu, 2007. 06. 06.)

gazdaság, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

A németek újraértelmezik az e-könyvtárat

Németországban az év végéig húsz könyvtárban vezetik be a digitális kölcsönzés lehetőségét, vagyis az interneten keresztül egy hétig lehet olvasni a könyveket.

Hamburgban és Würzburgban már bevezették az online kölcsönzést, Kölnben június közepétől indul, Münchenben pedig a jövő hónapban kezdődik az olvasók internetes kiszolgálása. A nyilvános könyvtárak ezentúl éjjel-nappal elérhetőek lesznek, és a digitális kínálat már most tízezer kötetre rúg, köztük hangos könyvekre, videókra és zenékre is. Akárcsak a hagyományos könyvtárakban, a kölcsönzés ideje itt is egy hét, azután a kölcsönzött könyvet nem lehet használni, de vissza se kell vinni. A kölcsönzött digitális könyveket és hangfelvételeket a Microsoft tömörítési eljárásával kódolták, és a Windows alapú szoftverek képesek lejátszani őket. A kölcsönzés nagyon egyszerűen zajlik: a letöltés előtt a felhasználó, akárcsak egy internetes boltban, beleolvashat, vagy behallgathat a kiválasztott műbe. Ha ki akarja kölcsönözni, akkor beleteszi a „kosarába”. A visszaadás automatikus, mert az adatok egy hét után használhatatlanná válnak, így elmaradnak a késésért járó bírságok. A kölcsönzésért a szokásos díjat kell fizetni, egyéb költség nincs.

Ezzel az eljárással a könyvtárak a fiatalokat akarják ismét magukhoz csalogatni, és egyúttal szembe akarnak szállni az internetes könyvkereskedőkkel is. A szolgáltatást például olyan diákoknak szánják, akik egy előadáshoz, vagy dolgozathoz keresnek információkat. Regényekből viszont kevés lesz, mert a hosszú szövegek nehezen olvashatók a képernyőn. Az online kölcsönzőben leginkább szakkönyveket és ismeretterjesztő irodalmat lehet találni. (origo.hu, 2007. 06. 01.)

gazdaság, tartalomkínálat

További több száz kollégának int búcsút a BBC

A The Daily Telegraph értesülése szerint a fő hírszolgáltatóvá várhatóan a BBC csak Nagy-Britanniában fogható hírtévéje, a BBC News 24 válik, és a más csatornákon sugárzott egyéb hírprogramok „elveszthetik önazonosságukat”.

Így valószínűleg meneszti a jelenleg önálló intézménynek számító, a BBC tévé egyes csatornáján sugárzott este tízórás híradó, a Ten O'Clock News külön produkciós stábját is.

A BBC hírrészlege, a BBC News jelenleg kétezer újságíró alkalmaz; éves költségvetése kilencvenmillió font (33 milliárd forint), amiben a BBC rádiók hírműsoraitól a negyven külföldi tudósítói poszt finanszírozásáig minden benne van.

A kormány azonban azt írta elő a BBC működését szabályozó királyi charta esedékes felülvizsgálatában, hogy a hírműsorok költségvetését a következő öt évben évente 5 százalékkal csökkenteni kell.

A BBC vezérigazgatója, Mark Thompson már 2005-ben meghirdette a cég egészét érintő takarékosági programját, amelynek keretében az akkori, 27 ezer fős alkalmazotti állományt eddig 14 százalékkal csökkentették.

A részprivatizációs elemekkel kiegészített takarékosági terv kitűzött célja évi 355 millió font (130 milliárd forint) megtakarítás.

A BBC, amelynek sem tévé-, sem rádióműsoraiban soha nincs reklám, kizárólag a háztartásonként jelenleg évente 127 fontos – összesen mintegy 3,8 milliárd fontnyi – éves előfizetési díjból, valamint ismeretterjesztő, dráma- és egyéb saját produkcióinak külföldi értékesítéséből él.

Bírálatok is érik a BBC-et arra vonatkozóan, hogy a társaság annyit fizet sztárjainak, mint például az ITV magántévé, amelyik elsősorban hirdetésekkel finanszírozza magát és nem az adó- és díjfizetők pénzéből. Van olyan műsorvezető a BBC-nél, akinek három évre szóló szerződése alapján 18 millió angol fontot folyósít a rádió- és tévétársaság. Mindeközben anyagi helyzete miatt leépítéseket kellett bejelentenie. (mfor.hu, 2007. 06. 05. és privatbankar.hu, 2007. 06. 13.)

gazdaság, társaság

MRSZ: már a rádiót szorongatja az internet

Hetedik alkalommal becsülte meg a hazai nettó reklámköltést a Magyar Reklámszövetség (MRSZ). Idén először a direkt marketing költségek alapján is készült reklámtorta.

Az MRSZ szakmai becslése szerint 2006-ban éves összehasonlításban 5,8 százalékkal bővült a reklámpiac, így a 2005-ös 166,6 milliárd forinttal szemben 176,3 milliárd forintot tett ki a reklámtorta. Mint a kutatás eredményeit prezentáló Skriba Judit, az MRSZ ügyvezetésének tagja elmondta, az adatok mérsékelt növekedést mutatnak, ugyanakkor egyes médiumok, így az internet és a közterület rendkívül jól teljesítettek az elmúlt évben. A közterületi szegmens a 2005-ben becsült 15,2 milliárddal szemben tavaly 19 milliárdos nettó bevételt tudott realizálni. Tombor András, a Magyar Közterületi Reklámszövetség elnöke szerint 2007-re 22-23 milliárd körül várható a közterület bevétele. Szerinte a sikerhez nagyban hozzájárult, hogy 2006-ban össze tudott fogni a szakma, s ennek nyomán 2007 őszétől életbe lép az egységes minősítő rendszer, s nagyobb hatáskokkal fognak fellépni az illegális eszközök ellen, ami a piac tisztulása mellett javíthatja a médium megítélését. Szintén jól teljesített az internet, amely a tavaly előtti 6,1 milliárddal szemben 2006-ban 9,7 milliárd becsült bevételt tudott felmutatni, csupán 0,4 milliárddal kevesebbet, mint a rádió (10,1 milliárd). Mint Novák Péter, az MRSZ alelnöke kiemelte, a piac 10 milliárdos növekményéből mintegy 3 milliárd jut az internetre. Hozzátette, nincs szó „csodáról”, az online médium „csupán” követi a világtrendeket, s bár a jelenlegi 50-60 százalékos növekedési ütem mérséklődni fog, de az internet a harmadik legnagyobb médiaszegmenssé válhat 2010-re. Ez volt az első év, hogy a direkt marketing költségek is tartalmazó reklámtorta is készülhetett, mivel 2006-ban a Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) megbízásából első alkalommal készült átfogó ágazati

kutatás, melyet a Szonda Ipsos végzett el. Ennek eredményeit ismertette Hivatal Péter, a DMSZ elnöke elmondta, hogy a direkt marketing szakma 28,7 milliárd forint értékű forgalmat könyvelhetett el. Ezzel, a módosított reklámtortából a direkt marketing a harmadik legnagyobb szeletet tudhatja magáénak 14 százalékkal.

A direkt marketing-költséket is tartalmazó reklámtortából a TV 35,1 százalékkal, a sajtó 31,5 százalékkal, a közterület 9,3 százalékkal részesedik. Ezt követi a rádió 4,9, az internet 4,7 és a mozi 0,4 százalékkal. Utóbbi médium volt a rádió kivül az egyetlen, amelyiknek csökkent a nettó bevétele 2005-höz képest.

A ZenithOptimedia 2006-os globális becslései kapcsán Skriba Judit elmondta, itthon a világtrendekhez képest a sajtó és a rádió kisebb, a tévé és a közterület nagyobb részaránnyal bír, míg az internet és a mozi esetében hasonlóak az adatok. A Zenith 2007-re 5,2 százalékos bővülést vár globálisan, ez azonban területileg nagyon egyenetlen lesz. Így Észak- és Nyugat-Európa 3,4-3,7 százalékos növekedésre számíthat, Afrika reklámpiacja viszont 15,5 százalékkal bővíthet, s hasonló dinamizmus várható régióinkban is (15,3%).

A szakember hozzátette, az MRSZ nem vállalkozott itthoni előrejelzésre, ugyanakkor a jövő kapcsán annyi elmondható, hogy a kutatás módszertanát felülvizsgálják majd a minél nagyobb pontosság érdekében, s azt is meg kell fontolni a médiapiac változásai tükrében, hogy milyen szegmensek kerüljenek bele a következő évek szakmai becslésébe. (mediainfo.hu, 2007. 06. 05.)

gazdaság, fogadtatás (komm.)

10 milliárd forint felett az internetes reklámpiac

A magyarországi reklámpiac egy év alatt 166,6 milliárdról 176,3 milliárd forintra növekedett tavaly – állapította meg a Magyar Reklámszövetség (MRSZ).

A TNS Media Intelligence adatai szerint a listaáras médiaköltés a 2005-ös 503,2 milliárdról tavaly 538,3 milliárd forintra bővült. Mindkét vizsgálat szerint továbbra is a televízióhoz került a legtöbb pénz: az MRSZ szerint a 2005-ös 69,7 milliárd forint után 2006-ban 72 milliárdot szereztek meg, és hasonló mértékű növekedést mért a TNS is.

Az MRSZ szerint a nyomtatott sajtó csak kismértékben részesült a növekedésből, a tavalyelőtti 63,3 milliárd forint után tavaly 64,6 milliárdig jutott, arányaiban a legnagyobb gyarapodás pedig a közterületi reklámok esetében következett be, ott ugyanis tavaly 19 milliárd forint értékű reklám jelent meg, míg egy évvel korábban még „csak” 15,2 milliárd forint volt az érték. Ezt támasztják alá a TNS adatai is, ott a listaáras költés 2005-ben még 29,6 milliárd volt, tavaly pedig már csaknem 36 milliárd.

Talán még ennél is jelentősebb mértékben nőtt az interneten reklámokra elköltött összeg: tavaly megközelítette a 10 milliárdot, míg egy évvel korábban még csupán 6,1 milliárd forint volt az MRSZ szerint. A rádiók viszont megsínylették a tavalyi évet: a 2005-ös 11,3 milliárdról ugyanis 10,1 milliárdra csökkent az ott elköltött összeg, hasonló arányban mérséklődött a mozireklámokra fordított pénz is. (sg.hu, 2007. 06. 05.)

gazdaság

Holokauszt-tagadó iráni filmsorozat készült magyar adókedvezménnyel

Magyar bérmunkában és magyar adókedvezménnyel készült a Zero Degree (Nulla fok) című iráni filmsorozat, amelynek első részeit nemrégiben mutatta be az iráni állami televízió, és amely – francia és izraeli lapok szerint – a holokausztot megkérdőjelező iráni elnök politikai nézeteit sulykolja.

Taba Miklós igazgató, a Nemzeti Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatóságának vezetője elmondta az MTI-nek, hogy a filmtörvény lehetővé teszi a magyar filmkészítőknek a bérmunkát, és a gyártási költség 20 százalékát a megrendelő adókedvezmény formájában fölveszik. Hangsúlyozta, hogy az igazgatóság megkapja ugyan a forgatókönyvet, a gyártási naplót, de abból legtöbbször nem derül ki a valódi tartalom, mert azt a rendező menet közben is változtathatja, ezért nem tudták megállapítani az iráni film

állítólagos antiszemita színezetét sem, s különben sincsenek jogilag felhatalmazva a mérlegelésre. Mivel gyártási jellegű támogatásról van szó, kizárólag a pénzköltés szabályosságát ellenőrzik.

Az ilyen jellegű tartalmak – fajúldozó, kirekesztő, antiszemita – kiszűrésére csak egyetlen lehetőség van, mégpedig az, hogy szigorítják a filmtörvényt, a támogatásból kizáró okok felsorolását bővítik, s beírják azokat a jogszabályba.

A Filmservice Kft volt az iráni filmsorozat egyes részeinek magyar gyártója, és a bér munka költsége csaknem 155 millió forintot tett ki. Ebből a film elkészülte után 20 százalék adókedvezményt, majdnem 30 millió forintot közvetett támogatásként megkapott a megrendelő, az iráni IRIB Chanel Apt.

A filmtörvényben szereplő adókedvezmény miatt a magyar filmkészítők versenyképesek a külföldiekkel, a rendszer jól működik, sokan akarnak – például az Egyesült Államokból – Magyarországon forgatni.

„A 20 százalékos adókedvezményért sok mindent elvárhatunk és követelhetünk a megrendelőktől, gyártóktól, de ehhez ki kellene egészíteni a filmtörvényt, hogy ne fordulhasson elő az iráni filmhez hasonló eset” – mondta Taba Miklós. (nol.hu, 2007. 06. 08.)

gazdaság, szabályozás

Európai online reklámköltés – elérte a nyolcmilliárd eurót

Az Internet Advertising Bureau (IAB) Európa felmérése szerint 2006-ban az európai online reklámköltés elérte a nyolcmilliárd eurót. Az európai országok közül Nagy Britanniában költöttek a legtöbbet online hirdetésre – írja a MarketingWeek.

Az IAB felmérése szerint a 2006-os évben a vizsgált 13 európai ország online reklámköltése elérte a nyolcmilliárd eurót. A számok szerint ezen a téren Nagy Britannia vezet, 39 százalékos szeletet kihalítva a tortából, másodikként Németország következik 22 százalékos részesedéssel. A harmadik dobogós helyet Franciaország szerezte meg 15, majd Hollandia következik hét százalékkal.

A fennmaradó 12 százalékon Spanyolország, Dánia, Belgium, Ausztria, Finnország, Görögország, Szlovénia és Horvátország osztozik – Magyarország nem szerepelt az IAB felmérésében.

Az összesítés azt is megmutatta, hogy a keresőmarketing vezetett a 2006-os költésben 45 százalékkal, 31 százaléka ment el az összegnek grafikus, és 22 százaléka szöveges hirdetésre. A legkevesebbet, 1,6 százalékot pedig emailmarketingre költötték a vizsgált európai országokban. (kreativ.hu, 2007. 06. 14.)

gazdaság

Az internet megöli a pornóipart?

„Az internet térhódításától mindenki a pornóipar felvirágoztatását várta. Eleinte úgy tűnt, hogy így is lesz. A szexuális tartalmak egyre elfogadottabbá váltak, és szépen nőtt a forgalom is. De most megtorpant a pornóbiznisz. És ezért is az internet a felelős” – írja Matt Richtel a New York Times informatikai mellékletében.

Korábban egyesek még azt is megpendítették, hogy az internet terjedése a felnőtt tartalmaknak köszönhető. „Az internet fejlődését teljes egészében a pornó finanszírozta” – idézte a Metazin Gregg Fritzsimmmons amerikai komikust.

Az internet és főleg az egyre elterjedtebb szélessávú internet valóban lehetővé teszi, hogy bárki pornófilmeket nézzen.

Hasonló okok állnak a háttérben, mint a CD/DVD-eladások visszaesésénél: az internetezőket olyan mértékben árasztja el az ingyen pornó, hogy egyre kevésbé hajlandóak fizetni érte. Ráadásul a világhálón az amatőrök is nagyobb hangsúllyal képviselhetik magukat: nem egy olyan website üzemel, amit az oda képeket, videókat beküldő látogatók látnak el tartalommal. Ezekért az alkotásokért pedig nem kell fizetni – az infrastruktúra ellátásához

szükséges anyagi feltételeket reklámokból teremtik elő az üzemeltetők (többek között a magyar Goldengate is ezt az üzleti modellt követi). A DVD-n megjelenő pornográf alkotásokért azonban nem ritkán 20-30 dollárt is elkérnek.

Nem csoda hát, hogy hagyományos pornófilmből kevesebb fogy. A szakma lapja, az Adult Video News becslései szerint 2006-ban a szexvideók 3,6 milliárd dolláros forgalmat hoztak, szemben az egy évvel korábbi 4,3 milliárd dollárral. Az internetes pornóoldalak bevétele eközben 2,5 milliárd dollárról 2,8 milliárd dollárra nőtt, ez azonban nem ellensúlyozza a videofilmek piacának hanyatlását.

Paul Fishbein, az AVN elnöke szerint, ha idén nem történik változás, akkor tovább szűkül az összesen 13 milliárd dollárosra becsült szexipar bevétele. A forgalmazók online forrásokból származó profitja ugyanis egyáltalán nem bővül olyan tempóban, hogy azzal ellensúlyozni tudják a hagyományos értékesítés visszaesését.

A visszaesés oka minden bizonnyal az, hogy az interneten egyre több, lelkes amatőrök által készített ingyenes szexfilm is hozzáférhető. A költségek nélkül készült, és ingyen letölthető felvételekkel a profi szexfilmek készítői nehezen versenyezhetnek. „Az amatőr filmesek tönkreteszik a piacot” – kesergett az egyik producer. (terminal.hu, 2007. 06. 06. és nol.hu, 2007. 06. 20.)

gazdaság, fogadtatás (komm.), fogyasztás

Reklámok helyett termékelhelyezés

A tervek szerint 2007 őszén fogadja el az Európai Parlament azt az irányelvet, amely termékek mozi- és televíziós műsorokban való elhelyezéséről rendelkezik, vagyis amikor egy termék, szolgáltatás vagy márka, illetve arra való hivatkozás fizetés ellenében szerepel egy műsorban. A tagállamoknak 2009-re kellene átültetniük jogrendszerükbe ezt a passzust – mondta Bertrand Cazes, a Televíziós és Rádiós Értékesítő Szervezetek Szövetségének részlegvezetője.

Az irányelv első pontjában tiltja a termék megjelenítését, de bizonyos esetekben és feltételekkel engedélyezi például mozi-, tévéfilmekben vagy televíziós sorozatokban, sport- és szórakoztató műsorokban. Dohánytermékek, illetve ezek gyártói, valamint a vényköteles termékek a filmekben és műsorokban ilyen módon sem jelenhetnek meg. Cazes elmondta, hogy az irányelv tervezete szerint a gyermekműsorokban tilos a termékelhelyezés, és a tervezet a tagországoknak lehetőséget biztosít arra, hogy teljesen betiltsák ezt a fajta reklámeszközt. Azt egyelőre nehéz megmondani, hogy az irányelvben foglaltak milyen formában és mikor kerülnek át a magyar jogszabályba – hiszen bár a médiatartalom újraszabályozása napirenden van, de még nem tart abban a fázisban –, talán ősszel várható előrelépés – fogalmazott Szilvási Beatrix, az ORTT osztályvezetője, aki kiemelte, hogy az irányelvtervezet szerint a műsorokban „jelölni” kell, hogy a következőkben termékelhelyezés látható. Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója szerint ez furcsa, hiszen a néző képes racionális döntést hozni, és ha nem tetszik neki a termékelhelyezésről sugárzott képsor, nem nézi. Simon Zsolt, a Mediaedge:cia ügyvezető igazgatója szerint a piacnak szüksége van erre az új eszközre. Ez már a tőlünk fejlettebb országokban is megfogalmazódott, ott is azt tapasztalták, hogy csökken a reklámok hatékonysága, és a „fogyasztók” reklámkerülő magatartása egyre érzékelhetőbbé válik. Egy 20 országra kiterjedő vizsgálat pedig azt állapította meg, hogy a termékelhelyezés ugyanúgy felkelti a nézők figyelmét, mint a reklám, és ez a megoldás kevésbé zavaró s kevésbé elutasított reklámozási forma. Hajnal Gábor, a L’Oreal marketingigazgatója szerint majd a fogyasztók „büntetik” meg azokat, akik rosszul helyezik el a termékeket, ugyanis rendkívül fontos az életszerű megjelenítés. A TV2 kereskedelmi igazgatója kifejtette, hogy mivel a termékelhelyezés más célt szolgál, mint egy rövid spot, nem szorítja ki a reklámokat, hanem új bevételi forrást jelent a televízióknak. (sg.hu, 2007. 06. 20.)

EU, szabályozás, gazdaság

Tovább támogatja az állam a filmgyártást

Az Európai Bizottság (EB) legalább 2009 végéig meghosszabbította azt a határidőt, ameddig a tagállamok támogathatják filmgyártásukat. A jelenleg hatályos megállapodás értelmében a jövő hónaptól már megszűnt volna ez a lehetőség.

Franciaországgal az élen több tagállam aggodalmát fejezte ki, hogy filmipara kormányzati segítség nélkül nem tud lépést tartani a hollywoodi filmstúdiókból beözönlő importtermékekkel. Az EB a filmkészítés költségvetésének maximum felét elérő támogatást engedélyez, ám a 2001-ben elfogadott szabályok szerint ehhez előbb tisztázni kell, hogy a szubvencionált alkotás kulturális terméknek számít-e. A támogatás meghaladhatja az 50 százalékot – elérheti akár a teljes gyártási költséget –, ha úgynevezett kis költségvetésű alkotásról van szó, ilyenek például Magyarországon a magyar nyelven készült dokumentumfilmek, illetve az animációs, a tudományos ismeretterjesztő vagy a kísérleti filmek. A tagországok az állami támogatás fejében megkövetelhetik a filmkészítőktől, hogy kiadásaiuk 80 százalékát az adott országon belül költsék el.

Magyarországon az 50 millió forintot meg nem haladó költségvetésű filmeknél 100 százalékos, nagyjátékfilmeknél 500 millió forintos büdzsé alatt vagy művészi, kulturális, nevelési célú filmek esetében akár 90 százalékos is lehet az állami támogatás. A Magyar Mozgókép Közalapítvány (MMK) 2001-ben még egymilliárd forinttal gazdálkodhatott, ami a múlt évre 6,2 milliárdra nőtt, de az éven túli kötelezettség-vállalással együtt ez valójában 6,45 milliárdot tett ki. Idén a megszorítások miatt az MMK is kevesebbet, 4,7 milliárdot oszthat szét pályázati és normatív formában. Az állam tavaly 400-400 millió forinttal támogatta a filmek elkészülését, az idén már az MMK-ba olvasztott, Magyar Történelmi Film Alapítvány és a Nemzeti Kulturális Alap közreműködésével.

Az EU audiovizuális alkotásokat támogató Média-programjából 2004 óta évi 250-300 millió forintnyi támogatást nyernek el magyar produkciós és forgalmazó cégek. Tavaly harminc cég kapott támogatást forgalmazásra és gyártás-előkészítésre, mivel ez a program nem támogatja a filmek (mozi, tévé, dokumentum, animáció, multimédia-alkotások) gyártását. A Európa Tanács audiovizuális alapjától, az Eurimages-től tavaly összesen 16 magyar részvétellel készülő koprodukció nyert el 326 millió forintnyi támogatást, amiből 14,5 millió jutott az unió kívüli forgalmazás támogatására, a fennmaradó rész pedig gyártásra.

Az EB adatai szerint 2006-ban 926 millió mozijegyet értékesítettek az EU filmforgalmazói, 3,6 százalékkal többet, mint 2005-ben. Az európai gyártású filmek, az összes bemutatott alkotás 28 százalékát adták, szemben a tavalyelőtti 25 százalékkal. Az EU azt tervezi, hogy saját költségvetéséből a következő hét évben 755 millió euróval támogatja az Európában készülő filmeket. (origo.hu, 2007. 06. 15.)

EU, gazdaság, fogyasztás, szabályozás

ProSiebenSat.1 – megvette az SBS-csoportot

A ProSiebenSat.1 Media AG megvette a SBS Broadcasting Group részvényeinek száz százalékát. Az SBS felveszi a müncheni székhelyű ProSiebenSat1 Media AG nevét. A tranzakcióval a vállalat 24 ingyenes, 24 fizetős tévéadójjával, valamint 22 rádióhálózatával Európa 13 országban lesz jelen, 77 millió háztartást fog elérni, ezáltal Európa második legnagyobb tévétársasága jön létre.

Az előzetes számítások szerint a cég forgalma a 2006-os 2,1 milliárdról 3,1 milliárd euróra – 48 százalékkal – emelkedik, a nyereség 484 millió euróról 691 millió euróra – 43 százalékkal – nő idén. Az SBS nyeresége 2006-ban 207 millió euró volt, ezt az eredményt 2007 első negyedében 16 millió euróval 36 millió euróra – 79 százalékkal – növelte.

A ProSiebenSat.1 vezetősége a két cég összeolvadásával évi 80-90 millió eurós megtakarítást remél, ennek kétharmadát a költségek megoszlása, egy harmadát pedig a forgalom további tényezői teszik majd ki a számítások szerint.

Kereszty Gábor, a TV2 vezérigazgatója úgy nyilatkozott: „Az SBS hálózatán belül

Magyarország hasonlít leginkább a németországi piachoz, éppen ezért mi nemcsak hogy stratégiai szövetségeseivé válhatunk a Pro7Sat.1 csatornáinak, de a jövőben Magyarország gyártóbázis is lehet a németországi produkciók számára” – fogalmazott.

A TV2 szerint a tranzakció következtében semmilyen személyi változás nem várható a csatorna vezetésében. (kreativ.hu, 2007. 06. 28.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Pénzt kér az RTL és a TV2

Nem szeret egyedileg a tévécsatornákért előfizetési díjat fizetni a magyar ember. A kábelkorszak hajnalán – jó időben, jó helyen – indult HBO kivételével nálunk ezt egy televízió sem tudta elérni, belebukott a FilmNet, a Sport1 pedig visszakozni kényszerült. Ugyanakkor valójában – bár a széles köztudatba ez nem épült be – gyakorlatilag az összes kábelen fogható televízióért előfizetési díjat fizetnek az emberek, igaz, csak közvetve, és titok, hogy melyik csatornának mennyit. 2008. január 1-jétől ez alól kivételt csak a közszolgálati csatornák és a helyi tévék jelentenek, ugyanis információink szerint megszűnik a két legnagyobb kereskedelmi adó, az RTL Klub és a Tv 2 programjainak ingyenessége. Úgy tudjuk, a tárgyalások hamarosan indulhatnak a csatornák és a kábelszolgáltatók között. Ha a televíziók számára sikerrel fejeződnek be az egyeztetések, 2,1-6,6 milliárd forinttal emelkedhetnek bevételeik (2,2 millió háztartással számolva). (fn.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog

Kezdi áttörni a falakat a legális zeneletöltés

A Magyar Hanglezkiadó Szövetsége (Mahasz) elindította hivatalos online slágerlistáját. Az iparágat jól ismerők számára ez a lépés azt bizonyítja, hogy a legálisan letölthető zenék piacát egyre kevésbé lehet figyelmen kívül hagyni Magyarországon.

A négy hazai internetes zeneáruház vezetői is bíznak a megtérülésben, bár azt egyelőre nem merik megjósolni, hogy a befektetett pénzek mikorra térülhetnek meg.

Azt is csak becsülni tudják a terjesztők, hogy mekkora forgalom várható az idei év végére a piacon. Horváth Szabolcs, a Songo zeneáruházat működtető E-Music Kft. ügyvezetője azt mondta az mfor.hu-nak, hogy várhatóan hetven és kilencvenmillió forint körül teljesít összességében a négy netes áruház. Tóthmátyás Tibor, a T-Online Zeneáruházért is felelős portálígazgató is reálisnak tartotta ezt a becslést.

Az üzleti modellek sem egységesek: van, aki a nemzetközi kiadókkal való megállapodásban látja a jövőt, van, aki saját kiadójának zenéit terjeszti, és van, aki a kezdő zenekarok számait kínálja. Az árak ennek megfelelően igen széles skálán mozognak: a 119 forintos dalonkénti díjtól egészen 5-600 forintig terjed a spektrum. Természetesen a nagy előadók népszerű slágerei a legdrágábbak. Ahogy megyünk lefelé az ismertségi listán, úgy csökkenek a díjak.

Az árak nagyban függenek még a fizetési módtól is: a legnépszerűbb továbbra is az emeldíjas sms – annak ellenére, hogy ez a legdrágább fizetési forma. A legnagyobb baj továbbra is azzal van, hogy a vásárlók nem mernek interneten bankkártyával fizetni.

A cégvezetők szerint a legnagyobb terhet a magas szerzői jogdíjak jelentik. A közös jogkezelő szervezetek itthon olyan sokat kérnek a számok eladása után, hogy a zeneáruházak már csak kevés hasznot szedhetnek az eladott művek után. A Songo és a T-Online Zeneáruház vezetői egybehangzóan állították, hogy ha valóban érvényesítenék üzleti érdekeiket, és megemelnék az árakat, akkor még a jelenlegi kis piac is elveszne.

Némileg más helyzetben van a Dalok.hu és az mp3music.hu. Előbbi non-profit szervezetként elsősorban a kezdő magyar zenekarok számait kínálja, és azokat is olcsón, 119 forintért művenként. A zeneáruház üzemeltetője a Magyar Zeneművészek és Táncművészek Szakszervezete által alapított Magyar Élőzene Művészeti Közhasznú Társaság, a jogkezelőkkel kialakított kapcsolat miatt pedig ezt a zeneáruházat nem terhelik a jogdíjak olyan mértékben, mint a tisztán üzleti célú versenytársakat.

Az mp3music.hu pedig a CLS Records lemezcég saját online zeneáruháza, így elsősorban a

kiadó számait lehet letölteni az oldalról. Az áruház próbál kitekinteni is, elsősorban a hazai elektronikus zenei élet kevésbé ismert arcait kívánja eladni. Amióta azonban az EMI eltörölte az addig kötelező másolásvédelmet, a nagy nemzetközi kiadó magyarországi képviseletét is megkeresték az mp3music.hu vezetői.

A legnagyobb visszahúzó erő egyébként továbbra is az illegális piac: a fájlmegosztók használata az internetezők körében természetessé vált – állítják a jogvédők. A hazai internetes áruházaknak ezért szerinte a zenei kultúra közvetítésén túl más küldetésük is van: az embereknek be kell bizonyítani, hogy az interneten nemcsak lopni lehet a zenét, a szakmával pedig azt kell elfogadtatni, hogy a web számukra nem átok, hanem óriási lehetőség. (mfor.hu, 2007. 06. 26.)

felhasználási jog, gazdaság, fogadtatás (komm.)

Elhallgattak az amerikai webrádiók

A webrádiókra kirótt jogdíj drasztikus emelése miatt adásszünettel tiltakozott több, mint tízezer amerikai internetes rádióállomás. Az adók abban bíznak, hogy a közönség nyomást gyakorol a kongresszusi képviselőkre. A 24 órás adásszünettel a csatornák létét fenyegető, csaknem háromszáz százalékos díjemelésre kívánják felhívni a közönség figyelmét, illetve arra, hogy az új szabályok értelmében a művészek nem mondhatnak le a jogdíjról. A rádiósok szerint a legtöbb csatorna tönkremegy, mert a jogdíj meghaladja a teljes bevételt. A SoundExchange álláspontja szerint viszont a nagyok bírni fogják a terhet, a legkisebb állomások pedig 2010-ig felmentést kapnak.

A másik nagy baj – állítják a netrádiósok –, hogy az előadóknak ragaszkodniuk kell a jogdíjhoz. A rendelkezés fontos lehetőségtől fosztja meg a feltörekvő művészeket: nem engedhetik többé ingyen játszani a számaikat, pedig így könnyebben eljuthatnának a közönséghez.

Az emelés ráadásul visszamenőleges hatályú, így aztán az elmúlt tizenkét hónapban sugárzott számok után is ki kell fizetni a dalonként és hallgatónként járó 0,019 centet az eddigi 0,007 cent helyett.

További probléma, hogy a SoundExchange nem fizet azoknak az előadóknak, akik nem lépnek be a szerzői jogvédő egyesületbe. A jogdíjat beszedő és szétosztó szervezet szerint a rendszer többi elemével együtt ez így igazságos. (emasa.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (reak.), szabályozás

Szabályozás

Végignézheti az internetes öngyilkosságot

2007 márciusában egy negyvenkét éves, kétgyermekes brit férfi és ötven másik internetező tartózkodott a Paltalk chatszobájában. Kevin Whitrick, az exmérnök apa nem sokkal este 11 után bejelentette, öngyilkos lesz. Chatelő barátai nem vették komolyan a fenyegetést egészen addig, amíg a férfi bekapcsolta webkameráját, felállt egy székre, hurkot kötött a nyaka köré, majd felkötötte magát. A Wikipedia információi szerint néhány júzer mikrofonon és kommentekben bízta a halálra, mások pedig azonnal értesítették a rendőrséget. A rendőrség száz internetezőt hallgatott ki az ügyben, majd végül a brit ügyészégi nyomozóhivatal döntött: nem követtek el bűncselekményt azok a chatelők, akik végignézték a kétgyermekes apa halálát.

Az internetes öngyilkosságok története a tavaszi brit tragédiától messzebbre nyúlik, az első online szervezett csoportos öngyilkosság Japánban történt, 2000-ben. Japán az előkelő második helyet foglalja el az öngyilkosságok számának nemzeti toplistáján, Oroszország után. Évente harmincezer japán végez magával, ezek között ma már évente több alkalommal találunk olyan csoportos öngyilkosságot, amelynek tagjai az interneten szervezik le a közös halál részleteit. Ilyenkor az életet megunó júzerek összeismerkednek a weben, majd egy megadott időpontban, olykor közös helyszínt választva végeznek magukkal. 2005-ben 91-en követtek el a neten megbeszélte öngyilkosságot Japánban, csaknem kétszer annyian, mint 2004-ben, amikor 55-en választották ezt a halálnemet. 2003-ról 2005-re megháromszorozódott az arány, amelyben japán szociológusok szerint a hatalmas médiaérdeklődés is komoly szerepet játszott.

Nemcsak Nagy Britanniában és Japánban létezik a weben szervezett öngyilkosság, a Wikipedia információi szerint előfordult már Hong Kongban, Dél-Koreában, Ausztráliában, Norvégiában, Svédországban, az Egyesült Államokban és Németországban is. Utóbbi helyszínen zajlott az elmúlt évek egyik leghátborzongatóbb bűncselekménye, amelyben szintén komoly szerepet kapott az internet. Armin Meiwes homoszexuális kannibál és Bernd Brandes homoszexuális mazochista a neten ismerkedett össze, majd Meiwes megette Brandest. Az internetes és hagyományos öngyilkosságokat összehasonlító tanulmány megállapítja, az internet előtt a csoportos öngyilkosság igen ritka volt, főként középkorú pszichiátriai betegek választották, és családi körben követték el. Ma a legtöbb csoportos öngyilkosságot elkövető személy fiatal, a húszas-harmincas éveiben jár és teljesen ismeretlen internetezőkkel beszél össze a halál reményében.

Magyarországon még nem történt hasonló, interneten szervezett csoportos haláleset, pedig nálunk is sok az öngyilkosság. Béres István, az ORFK Bűnügyi Főigazgatóságának rendőr alezredese az Indexnek elmondta, Magyarországon még nem történt olyan öngyilkosság, amelyről tudni lehet, hogy interneten szerveződött, vagy az internet nyilvánossága előtt zajlott. Ha mégis megtörténne, a hatályos magyar törvények szerint nem számítana bűncselekménynek, ha valaki végignézné, végigkövetné az eseményt az interneten.

„A Btk. 168. paragrafusa foglalkozik az öngyilkosságra való rábírás büntettségével. Ezek szerint 'aki mást öngyilkosságra rábír, vagy ennek elkövetéséhez segítséget nyújt, ha az öngyilkosságot megkísérlik, vagy elkövetik, büntetést követ el és 5 évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.'” A törvény szövegéből tehát kitűnik, hogy a bűncselekmény csak akkor valósul meg, ha az öngyilkosságra rábírt személy azt legalább megkísérli. (index.hu, 2007. 06. 05.)

fogadtatás (komm., reak.), szabályozás

Spam-törvény készül – nálunk az emailek 30%-a kéréstelen

Az Országgyűlés hamarosan dönt a gazdasági tárca spam-ellenes törvényjavaslatáról, amelynek kettős célja van: csökkenteni az e-boltok működtetésének terheit, és hatékonyabb fellépést tesz lehetővé a spamek, a kéréstelen reklámlevelek ellen.

Az indítvány fontos eleme, hogy hatályba lépése után nemcsak az e-mailben, hanem az sms-ben, mms-ben vagy telefaxon feladott hirdetések is kéréstelen reklámlevélnek minősülhetnek. A javaslat szerint 2008 márciusától Ausztriához, Németországhoz, Olaszországhoz, Szlovákiához vagy Írországhoz hasonlóan a magyar internetes csomagküldő szolgáltatóknak sem kell majd üzlethelyiséget működtetniük, ez lendületet adhat a gyermekcipőben járó hazai e-kereskedelemnek. A dokumentum leszögezi azt is, hogy a reklám feladójának előzetes hozzájárulást kell kérnie a címzettektől, és a hozzájárulásokat tárolniuk kell.

A Nemzeti Hírközlési Hatósághoz tavaly 270 panaszos bejelentés érkezett spamekkel kapcsolatban, ebből 12 esetben bírságotlalt összesen 1,3 millió forint értékben. „Idén az első negyedévben már több mint négyszáz bejelentést kaptunk, amelyből 10 ügyben összesen 880 ezer forint bírságot szabtuk ki” – mondta Márton György, az NHH szóvivője.

A hatóság csak a magyar domainekről érkezett spamek esetében járhat el. A bejelentéseket a spam-bejelentés@nhh.hu címre kell küldeni, a levélben fel kell tüntetni a panaszos elérhetőségeit, és természetesen csatolni kell a kéréstelen reklámlevelet is.

Magyarországon minden három e-mailből átlagosan egy spam, de ezzel az aránnyal még mindig sokkal jobbak vagyunk, mint a világ átlaga, hiszen a Symantec legfrissebb, áprilisi adatai szerint az angol nyelvterületen például az e-mailforgalom 60-65 százalékát teszik ki a kéréstelen elektronikus levelek. (metro.hu, 2007. 06. 07.)

szabályozás

Holokauszt-tagadó iráni filmsorozat készült magyar adókedvezménnyel

Magyar bérmunkában és magyar adókedvezménnyel készült a Zero Degree (Nulla fok) című iráni filmsorozat, amelynek első részeit nemrégiben mutatta be az iráni állami televízió, és amely – francia és izraeli lapok szerint – a holokausztot megkérdőjelező iráni elnök politikai nézeteit sulykolja.

Taba Miklós igazgató, a Nemzeti Kulturális Örökségvédelmi Hivatal Filmiroda Igazgatóságának vezetője elmondta az MTI-nek, hogy a filmtörvény lehetővé teszi a magyar filmkészítőknek a bérmunkát, és a gyártási költség 20 százalékát a megrendelő adókedvezmény formájában fölveszik. Hangsúlyozta, hogy az igazgatóság megkapja ugyan a forgatókönyvet, a gyártási naplót, de abból legtöbbször nem derül ki a valódi tartalom, mert azt a rendező menet közben is változtathatja, ezért nem tudták megállapítani az iráni film állítólagos antiszemita színezetét sem, s különben sincsenek jogilag felhatalmazva a mérlegelésre. Mivel gyártási jellegű támogatásról van szó, kizárólag a pénzköltés szabályosságát ellenőrzik. Az ilyen jellegű tartalmak – fajüldöző, kirekesztő, antiszemita – kiszűrésére csak egyetlen lehetőség van, mégpedig az, hogy szigorítják a filmtörvényt, a támogatásból kizáró okok felsorolását bővítik, s beírják azokat a jogszabályba.

A Filmservice Kft volt az iráni filmsorozat egyes részeinek magyar gyártója, és a bérmunka költsége csaknem 155 millió forintot tett ki. Ebből a film elkészülte után 20 százalék adókedvezményt, majdnem 30 millió forintot közvetett támogatásként megkapott a megrendelő, az iráni IRIB Chanel Apt. A filmtörvényben szereplő adókedvezmény miatt a magyar filmkészítők versenyképesek a külföldiekkel, a rendszer jól működik, sokan akarnak – például az Egyesült Államokból – Magyarországon forgatni.

„A 20 százalékos adókedvezményért sok mindent elvárhatunk és követelhetünk a megrendelőktől, gyártóktól, de ehhez ki kellene egészíteni a filmtörvényt, hogy ne fordulhasson elő az iráni filmhez hasonló eset” – mondta Taba Miklós. (nol.hu, 2007. 06. 08.)

gazdaság, szabályozás

A Yahoo a cenzúrázott internetre szavaz

A Yahoo befektetői leszavazták tervezetét, amely a vállalat irányelvei közé építette volna be az internet cenzúrájának elutasítását – adta hírül a BBC. A részvényesek azt az ötletet is elutasították, hogy a cég hozzon létre egy belső emberi jogi bizottságot, amely felülvizsgálná annak működését a világ különböző részein – elsősorban Kínában.

A cenzúra-ellenes tevékenységre vonatkozó javaslatot mindössze a befektetők 15 százaléka támogatta, míg az emberi jogi bizottság létrehozása mögé csupán 4 százalékuk állt a cég közgyűlésén.

Az internetes vállalatot 2005 óta támadják a különböző civil jogvédő szervezetek, mivel akkor adta át a kínai hatóságoknak több ellenzéki aktivista elektronikus levelezését, amiért többüket börtönbe is zárták. A Yahoo viszont fenntartja azon álláspontját, hogy mindenhol csak a helyi törvényekkel összhangban folytathatja tevékenységét, amibe az is beletartozik, hogy a hatóságok kéréseinek megfelelően elérhetlenné tesz bizonyos weboldaltakat, például hírportálokat.

A nagy internetes vállalatok mindegyike, beleértve a Google-t és a Microsoftot is, hasonlóan jár el a kínai piacon, amire a Human Rights Watch nevű New York-i szervezet is felhívta a figyelmet tavaly. A cégek még azt sem tették közzé, hogy mely webszajtókat kell elérhetlenné tenniük a kommunista kormányzat kéréseinek megfelelően, de ellenérvük az, hogy még a kevesebb információ is jobb, mint ha a kínai netezők egyáltalán nem használhatnák szolgáltatásaikat. (origo.hu, 2007. 06. 13.)

szabályozás, fogadtatás (reak.)

Nem lett demokratikusabb a magyarországi média

A Freedom House 2007-es jelentése szerint nem változott a magyarországi független média demokrácia-mutatója: akárcsak tavaly és tavalyelőtt, a nemzetközi szervezet ezúttal is 2,5 pontosra értékelte a magyar sajtót. (Az értékelés egy 1-től 7-ig tartó skálán történt, amelyen az 1-es a demokratikus átalakulás legmagasabb, míg a 7-es a legalacsonyabb szintjét jelöli.) 1999-ben még két pontot kapott a hazai média, ez 2001-től 2004-ig 2,25-re, 2005-től pedig 2,50-re csúszott vissza.

Osztályozták a demokratikus kormányzást országos és helyi szinten, a civil társadalmat, a választási folyamatot, a független médiát és bíróságokat, valamint a korrupciót.

A Magyarországra vonatkozó, Kovács Balázs és Villányi Viktória által írt jelentés szerint bár a magyarországi média általában szabad, és főként a piaci mechanizmusok irányítják, jelen van a politikai befolyás is. Ennek egyebek mellett teret adnak a közszolgálati médiumokat felügyelő kuratóriumok, ahol a pártdelegáltakon kívül a civil tagok is közeli kapcsolatban állnak politikai pártokkal.

A tanulmány kitér a Magyar Televízióra is, kifogásolva a finanszírozást és a függetlenség hiányát. „Mióta a közszolgálati tévét csupán a nézők tíz-tizenöt százaléka választja, és éveken keresztül a csőd szélén állt az MTV, megkérdőjelezhető, hogy – a három közszolgálati rádióval együtt – van-e értelme fenntartani hat állami támogatású csatornát” – áll a jelentésben. A magyar televíziók ugyanakkor nehezen nevezhetők a „demokrácia házörzőinek”, mivel csak kevés tényfeltáró-oknyomozó riport kerül adásba. Általában véve képzett szakembereknek írja le a jelentés a magyarországi újságírókat, ám gyakran összerosódnak a tényinformáció, az elemzés és a kommentár határai. A médiumok és sok újságíró a politikai erővonalak szerint megosztott, a politikusok pedig gyakran úgy használják fel a médiát, hogy szándékosan szivárogtatnak ki információkat.

Nagyobb terjedelmet szán a tanulmány az újságírás jogi környezetére. A szerzők kitérnek a becsületsértés és a titokkezelés elmaradott jogi szabályozására, ami korlátozza a sajtószabadságot. Megemlíti a Népszava államtitoksértéssel vádolt újságírójának, a végül felmentett Csík Ritának az ügyét, valamint a Munkáspárt vezetői ellen tett feljelentést. Utóbbit a Fővárosi Bíróság tette, miután a párt honlapján megjelent egy olyan cikk,

amelyben politikailag motiválnak nevezték a Fővárosi Bíróság egy rájuk vonatkozó döntését.

Megjegyzik azt is, hogy az internetes hírportálok, illetve a kisebb, alternatív hírügynökségek által megszűnt az állami fenntartású távirati iroda monopóliuma. (emasa.hu, 2007. 06. 19.)

fogadtatás (komm.), szabályozás

Reklámok helyett termékelhelyezés

A tervek szerint 2007 őszén fogadja el az Európai Parlament azt az irányelvet, amely termékek mozi- és televíziós műsorokban való elhelyezéséről rendelkezik, vagyis amikor egy termék, szolgáltatás vagy márka, illetve arra való hivatkozás fizetés ellenében szerepel egy műsorban. A tagállamoknak 2009-re kellene átültetniük jogrendszerükbe ezt a passzust – mondta Bertrand Cazes, a Televíziós és Rádiós Értékesítő Szervezetek Szövetségének részlegvezetője.

Az irányelv első pontjában tiltja a termék megjelenítését, de bizonyos esetekben és feltételekkel engedélyezi például mozi-, tévéfilmekben vagy televíziós sorozatokban, sport- és szórakoztató műsorokban. Dohánytermékek, illetve ezek gyártói, valamint a vényköteles termékek a filmekben és műsorokban ilyen módon sem jelenhetnének meg. Cazes elmondta, hogy az irányelv tervezete szerint a gyermekműsorokban tilos a termékelhelyezés, és a tervezet a tagországoknak lehetőséget biztosít arra, hogy teljesen betiltsák ezt a fajta reklámeszközt.

Azt egyelőre nehéz megmondani, hogy az irányelvben foglaltak milyen formában és mikor kerülnek át a magyar jogszabályba – hiszen bár a médiatartalom újraszabályozása napirenden van, de még nem tart abban a fázisban –, talán ősszel várható előrelépés – fogalmazott Szilvási Beatrix, az ORTT osztályvezetője, aki kiemelte, hogy az irányelvtervezet szerint a műsorokban „jelölni” kell, hogy a következőkben termékelhelyezés látható.

Várdy Zoltán, a TV2 kereskedelmi igazgatója szerint ez furcsa, hiszen a néző képes racionális döntést hozni, és ha nem tetszik neki a termékelhelyezésről sugárzott képsor, nem nézi. Simon Zsolt, a Mediaedge:cia ügyvezető igazgatója szerint a piacnak szüksége van erre az új eszközre. Ez már a tőlünk fejlettebb országokban is megfogalmazódott, ott is azt tapasztalták, hogy csökken a reklámok hatékonysága, és a „fogyasztók” reklámkerülő magatartása egyre érzékelhetőbbé válik. Egy 20 országra kiterjedő vizsgálat pedig azt állapította meg, hogy a termékelhelyezés ugyanúgy felkelti a nézők figyelmét, mint a reklám, és ez a megoldás kevésbé zavaró s kevésbé elutasított reklámozási forma.

Hajnal Gábor, a L’Oreal marketingigazgatója szerint majd a fogyasztók „büntetik” meg azokat, akik rosszul helyezik el a termékeket, ugyanis rendkívül fontos az életszerű megjelenítés. A TV2 kereskedelmi igazgatója kifejtette, hogy mivel a termékelhelyezés más célt szolgál, mint egy rövid spot, nem szorítja ki a reklámokat, hanem új bevételi forrást jelent a televízióknak. (sg.hu, 2007. 06. 20.)

EU, szabályozás, gazdaság

ORTT: trágár kifejezések a Petőfin

Viharos sebességgel reagált egy hallgató a Petőfi Rádió új műsorstruktúrájára: bepanaszolta az adót az Országos Rádió- és Televíziótestületnél, mert a megújult csatornán szerinte közízlést romboló rapszám hangzott el. Az ORTT egyetértett.

Az eljáró tanács véleménye kialakításánál figyelembe vette azt is, hogy az érintett ügyben közszolgálati műsorszolgáltatóról van szó, melyre a törvény szigorúbb szabályokat rendel el alkalmazni. A műsorszám meghallgatás alapján megállapították, hogy abban több esetben is trágár kifejezések hallhatók, melyeknek „napközben, fő műsoridőben történő lejátszása súlyosan sértheti a hallgatóság egy jelentős részének jóízlését”. Így az eljáró tanács véleménye szerint a panasz megalapozott. (emasa.hu, 2007. 06. 19.)

szabályozás

Elfogadták a digitális átállásról szóló törvényt

Féléves ötpárti egyeztetési folyamatot követően elfogadta az Országgyűlés a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló törvényt. 2012-ig szűnik meg a hagyományos sugárzású televíziós műsorszórás.

A digitális átállás révén minden műsorterjesztési platform kapacitása jelentősen nő. Az digitális televíziós műsorszórás esetében csatornánként akár öt-tíz televízióműsor és számos más kiegészítő szolgáltatás is terjeszthető a jelenlegi egy televízióműsor helyett. A jelenlegi tervek szerint Magyarországon lehetővé válhat akár 30, később pedig akár 80 televízió csatorna digitális földfelszíni sugárzása, a jelenlegi hárommal szemben.

A képviselők egyhangúlag, 325 igen szavazattal fogadták el az audiovizuális média szabályozási reformjáról szóló országgyűlési határozati javaslatot is.

Ebben a frakciók megerősítik azt a szándékukat, hogy a médiaszabályozás alapvető rendelkezéseit tartalmazó törvényt az idei év végéig megalkotják. (emasa.hu, 2007. 06. 18.)

szabályozás, technológia

Tíz percre elhallgat a Sláger

A Sláger Rádióknak tíz percre be kell szüntetnie az adását, mert a Bumeráng című műsorban Bochkor Gábor és Boross Lajos sértő és durva megjegyzéseket tett a kerékpárosokra 2005. szeptemberében, két nappal az Autómentes Világnap előtt. A műsorban egyebek mellett elhangzott: „Tudod mit csinálnék egy biciklistával? Bezárnám a garázsomba és elindítanám az autóm motorját.”

Az ORTT tavaly februári határozata szerint a műsor megsértette a kerékpáros közösség méltóságát, ám a Sláger Rádió bíróságon megtámadta a döntést. A médiahatóság úgy foglalt akkor állást, hogy a műsorok nem irányulhatnak semmilyen kisebbség – jelen esetben a biciklis felvonulók, illetve környezetvédők – ellen.

A másodfokú bíróság megváltoztatta a korábbi döntést, és elmarasztalta a Sláger Rádiót. „A kisebbség mint fogalom, valamilyen rendező elv szerint csoportba tömörülő emberek összessége és ilyen értelemben kisebbségnek számítanak például adott esetben a vadászok, horgászok mint sporttársak is, így a perbeli esetben a környezetvédő biciklisták is” – áll az indoklásban. (emasa.hu, 2007. 06. 20.)

szabályozás

Tovább támogatja az állam a filmgyártást

Az Európai Bizottság (EB) legalább 2009 végéig meghosszabbította azt a határidőt, ameddig a tagállamok támogathatják filmgyártásukat. A jelenleg hatályos megállapodás értelmében a jövő hónaptól már megszűnt volna ez a lehetőség.

Franciaországgal az élen több tagállam aggodalmát fejezte ki, hogy filmipara kormányzati segítség nélkül nem tud lépést tartani a hollywoodi filmstúdiókból beözönlő importtermékekkel. Az EB a filmkészítés költségvetésének maximum felét elérő támogatást engedélyez, ám a 2001-ben elfogadott szabályok szerint ehhez előbb tisztázni kell, hogy a szubvencionált alkotás kulturális terméknek számít-e. A támogatás meghaladhatja az 50 százalékot – elérheti akár a teljes gyártási költséget –, ha úgynevezett kis költségvetésű alkotásról van szó, ilyenek például Magyarországon a magyar nyelven készült dokumentumfilmek, illetve az animációk, a tudományos ismeretterjesztő vagy a kísérleti filmek. A tagországok az állami támogatás fejében megkövetelhetik a filmkészítőktől, hogy kiadásaik 80 százalékát az adott országon belül költsék el.

Magyarországon az 50 millió forintot meg nem haladó költségvetésű filmeknél 100 százalékos, nagyjátékfilmeknél 500 millió forintos büdzsé alatt vagy művészi, kulturális, nevelési célú filmek esetében akár 90 százalékos is lehet az állami támogatás. A Magyar Mozgóképek Közalapítvány (MMK) 2001-ben még egymilliárd forinttal gazdálkodhatott, ami a múlt évre 6,2 milliárdra nőtt, de az éven túli kötelezettség-vállalással együtt ez valójában 6,45 milliárdot tett ki. Idén a megszorítások miatt az MMK is kevesebbet, 4,7 milliárdot

oszthat szét pályázati és normatív formában. Az állam tavaly 400-400 millió forinttal támogatta a filmek elkészülését, az idén már az MMK-ba olvasztott, Magyar Történelmi Film Alapítvány és a Nemzeti Kulturális Alap közreműködésével.

Az EU audiovizuális alkotásokat támogató Média-programjából 2004 óta évi 250-300 millió forintnyi támogatást nyernek el magyar produkciós és forgalmazó cégek. Tavaly harminc cég kapott támogatást forgalmazásra és gyártás-előkészítésre, mivel ez a program nem támogatja a filmek (mozi, tévé, dokumentum, animáció, multimédia-alkotások) gyártását. A Európa Tanács audiovizuális alapjától, az Eurimages-től tavaly összesen 16 magyar részvétellel készülő koprodukció nyert el 326 millió forintnyi támogatást, amiből 14,5 millió jutott az unió kívüli forgalmazás támogatására, a fennmaradó rész pedig gyártásra.

Az EB adatai szerint 2006-ban 926 millió mozijegyet értékesítettek az EU filmforgalmazói, 3,6 százalékkal többet, mint 2005-ben. Az európai gyártású filmek, az összes bemutatott alkotás 28 százalékát adták, szemben a tavalyelőtti 25 százalékkal. Az EU azt tervezi, hogy saját költségvetéséből a következő hét évben 755 millió euróval támogatja az Európában készülő filmeket. (origo.hu, 2007. 06. 15.)

EU, gazdaság, fogyasztás, szabályozás

Fiatalok az interneten

A Spy Sweeper kémprogramirtók fejlesztője, a Webroot Software biztonságtechnikai vállalat megbízásából a közelmúltban felmérés készült az amerikai fiatalok internetezési szokásairól, elsősorban biztonsági vonatkozásban.

A háromévesnél idősebb, 17 évesnél fiatalabb gyermekek majdnem 60%-a használja többkevesebb rendszerességgel az internetet. Igen népszerűek körükben a különféle közösségi oldalak, ezeken azonban nem csupán ismerőseikkel tartják a kapcsolatot, mert 43% teljesen idegen emberekkel is chatelt vagy levelezett már. A válaszadók egyharmada kapott már szexuálisan explicit (mocskos) email-üzenetet vagy találkozott pornográf előugró ablakkal böngészés közben. A felmérést megelőző fél év során az internetező gyerekek számítógépeinek több, mint negyede kapott kémprogram-fertőzést.

Az amerikai szülők általában nincsenek tisztában azzal, mit csinál a számítógép előtt a gyermekük. A szülők háromnegyede úgy vélte, a gyerek két órát vagy annál is kevesebbet tölt otthon internetezéssel. Ezzel szemben a gyerekek 45%-a három vagy több órán keresztül használja a világhálót. A fiatalok több, mint a fele legalább néha vásárol online, ezzel szemben a szülők 71%-a nyilatkozott úgy, hogy gyermekük soha nem vesz semmit az interneten keresztül.

Az amerikai legfelsőbb bíróság szerint a törvényi szabályozás kevésbé hatékony, a fiatalok védelmére inkább technikai eszközök (szoftverek) alkalmasabbak. Ennek ellenére csupán a szülők fele telepített valamilyen szülői felügyeleti rendszert a gyerek által használt számítógépre. (sg.hu, 2007. 06. 07.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), szabályozás

EU: aggasztó a webes keresők adatkezelési gyakorlata

Az Európai Unió vizsgálatot indított az internetes keresők adattárolási és védelmi elveivel kapcsolatban, az országok adatvédelmi biztosai szerint ugyanis egyre aggasztóbb, hogy a keresők a relevánsabb találatok és hirdetések megjelenítése érdekében mennyi információt őriznek meg a látogatókról.

Egy 2005 decemberében elfogadott uniós direktíva értelmében a távközlési szolgáltatóknak az összes forgalmat naplózniuk kell, beleértve az egyes beszélgetésekben részt vevő felek telefonszámát, a felek tartózkodási helyét, és naplózniuk kell a beszélgetés időtartamát, de még a létre nem jött hívások adatait is. A naplót a szolgáltatóknak 6-24 hónap időtartamig meg kell őrizniük. Az EU szerint erre a terrorveszély elhárítása érdekében van szükség.

„Elismerjük, hogy az online keresés jogi problémákat vet fel a magánszférával kapcsolatban, és világszerte aktívan együttműködik az adatvédelmi hatóságokkal annak érdekében hogy

biztosítsuk, a gyakorlatunk megfelel a legszigorúbb szabványoknak” – mondta Peter Cullen, a Google és a Yahoo mögött a harmadik legnagyobb internetes keresőt üzemeltető Microsoft illetékese. A redmondi cég egyelőre nem kapott hivatalos megkeresést a szóban forgó uniós munkacsoporttól. A Microsoft egyébiránt 14 évig őrzi meg a keresési adatokat.

Nemrégiben a londoni Privacy International lesújtó értékelést tett közzé a Google adatkezelési gyakorlatáról, a szervezet szerint a kaliforniai központú keresőóriás az egyik legnagyobb ellensége az online magánszférának azáltal, hogy a kereső által kinyert információkat ki tudja egészíteni más szolgáltatásaiból, például a Gmailből, az azonnali üzenetküldőből vagy a Google Docs & Spreadsheets-ből származó adatokkal. (hsw.hu, 2007. 06. 22.)

EU, szabályozás

Elhallgattak az amerikai webrádiók

A webrádiókra kirótt jogdíj drasztikus emelése miatt adásszünettel tiltakozott több, mint tízezer amerikai internetes rádióállomás. Az adók abban bíznak, hogy a közönség nyomást gyakorol a kongresszusi képviselőkre. A 24 órás adásszünettel a csatornák létét fenyegető, csaknem háromszáz százalékos díjemelésre kívánják felhívni a közönség figyelmét, illetve arra, hogy az új szabályok értelmében a művészek nem mondhatnak le a jogdíjról. A rádiósok szerint a legtöbb csatorna tönkremegy, mert a jogdíj meghaladja a teljes bevételt. A SoundExchange álláspontja szerint viszont a nagyok bírni fogják a terhet, a legkisebb állomások pedig 2010-ig felmentést kapnak.

A másik nagy baj – állítják a netrádiósok –, hogy az előadóknak ragaszkodniuk kell a jogdíjhoz. A rendelkezés fontos lehetőségtől fosztja meg a feltörekvő művészeket: nem engedhetik többé ingyen játszani a számaikat, pedig így könnyebben eljuthatnának a közönséghez.

Az emelés ráadásul visszamenőleges hatályú, így aztán az elmúlt tizenkét hónapban sugárzott számok után is ki kell fizetni a dalonként és hallgatónként járó 0,019 centet az eddigi 0,007 cent helyett.

További probléma, hogy a SoundExchange nem fizet azoknak az előadóknak, akik nem lépnek be a szerzői jogvédő egyesületbe. A jogdíjat beszedő és szétosztó szervezet szerint a rendszer többi elemével együtt ez így igazságos. (emasa.hu, 2007. 06. 27.)

gazdaság, felhasználási jog, fogadtatás (reak.), szabályozás

Társaság

A Nobilis-birodalomhoz csatlakozott a Napi Gazdaság

A Nobilis Kristóf érdekeltségébe tartozó Közép-Európai Média Kiadó és Szolgáltató Zrt. 50 százalékos tulajdont szerzett a Napi Gazdaság Kiadó Kft.-ben.

A Napi Gazdaság tulajdonosai remélik, hogy az Index.hu-t, a Portfolio.hu-t, a Totalcar.hu-t, valamint a 9,9 százalékos erejéig ugyancsak Korányi G. Tamás tulajdonában álló Bookline.hu internetes áruházat magába foglaló, Nobilis Kristóf többségi tulajdonában álló médiacsoport és a Napi Gazdaság, illetve Napi Online között ki tudják majd használni a szinergiákat. (fn.hu, 2007. 06. 07.)

társaság

További több száz kollégának int búcsút a BBC

A The Daily Telegraph értesülése szerint a fő hírszolgáltatóvá várhatóan a BBC csak Nagy-Britanniában fogható hírtévéje, a BBC News 24 válik, és a más csatornákon sugárzott egyéb hírprogramok „elveszthetik önazonosságukat”.

Így valószínűleg meneszti a jelenleg önálló intézménynek számító, a BBC tévé egyes csatornáján sugárzott este tízórás híradó, a Ten O'Clock News külön produkciós stábját is.

A BBC hírrészlege, a BBC News jelenleg kétezer újságíróat alkalmaz; éves költségvetése kilencvenmillió font (33 milliárd forint), amiben a BBC rádiók hírműsoraitól a negyven külföldi tudósítói poszt finanszírozásáig minden benne van.

A kormány azonban azt írta elő a BBC működését szabályozó királyi charta esedékes felülvizsgálatában, hogy a hírműsorok költségvetését a következő öt évben évente 5 százalékkal csökkenteni kell.

A BBC vezérigazgatója, Mark Thompson már 2005-ben meghirdette a cég egészét érintő takarékosági programját, amelynek keretében az akkori, 27 ezer fős alkalmazotti állományt eddig 14 százalékkal csökkentették.

A részprivatizációs elemekkel kiegészített takarékosági terv kitűzött célja évi 355 millió font (130 milliárd forint) megtakarítás.

A BBC, amelynek sem tévé-, sem rádióműsoraiban soha nincs reklám, kizárólag a háztartásonként jelenleg évente 127 fontos – összesen mintegy 3,8 milliárd fontnyi – éves előfizetési díjból, valamint ismeretterjesztő, dráma- és egyéb saját produkcióinak külföldi értékesítéséből él.

Bírálatok is érik a BBC-et arra vonatkozóan, hogy a társaság annyit fizet sztárjainak, mint például az ITV magántévé, amelyik elsősorban hirdetésekkel finanszírozza magát és nem az adó- és díjfizetők pénzéből. Van olyan műsorvezető a BBC-nél, akinek három évre szóló szerződése alapján 18 millió angol fontot folyósít a rádió- és tévétársaság. Mindeközben anyagi helyzete miatt leépítéseket kellett bejelentenie. (mfor.hu, 2007. 06. 05. és privatbankar.hu, 2007. 06. 13.)

gazdaság, társaság

Bővíténé külföldi tudósítói hálózatát az MTV

Külföldi tudósítói rendszerének bővítését tervezi a Magyar Televízió (MTV); a szóba jöhető helyszínek között szerepel Washington, New York, London, Berlin, Moszkva és Peking – közölte Kert Attila hírigazgatót idézve az intézmény kommunikációs irodája. Mint írták, az utóbbi fél évtizedben nem nyitott és nem is zárt be tudósítói irodát az MTV, amelynek jelenleg csak Brüsszelben van saját embere, valamint – tavalytól 2010-ig – Marosvásárhelyen egy szerződéses tudósítója, illetve mintegy húsz kárpát-medencei bedolgozója. (mfor.hu, 06. 15.)

társaság

ProSiebenSat.1 – megvette az SBS-csoportot

A ProSiebenSat.1 Media AG megvette a SBS Broadcasting Group részvényeinek száz százalékát. Az SBS felveszi a müncheni székhelyű ProSiebenSat1 Media AG nevét. A tranzakcióval a vállalat 24 ingyenes, 24 fizetős tévéadóval, valamint 22 rádióhálózatával Európa 13 országban lesz jelen, 77 millió háztartást fog elérni, ezáltal Európa második legnagyobb tévétársasága jön létre.

Az előzetes számítások szerint a cég forgalma a 2006-os 2,1 milliárdról 3,1 milliárd euróra – 48 százalékkal – emelkedik, a nyereség 484 millió euróról 691 millió euróra – 43 százalékkal – nő idén. Az SBS nyeresége 2006-ban 207 millió euró volt, ezt az eredményt 2007 első negyedében 16 millió euróval 36 millió euróra – 79 százalékkal – növelte.

A ProSiebenSat.1 vezetősége a két cég összeolvadásával évi 80-90 millió eurós megtakarítást remél, ennek kétharmadát a költségek megoszlása, egy harmadát pedig a forgalom további tényezői teszik majd ki a számítások szerint.

Kereszty Gábor, a TV2 vezérigazgatója úgy nyilatkozott: „Az SBS hálózatán belül Magyarország hasonlít leginkább a németországi piachoz, éppen ezért mi nemcsak hogy stratégiai szövetségeseivé válhatunk a Pro7Sat.1 csatornáinak, de a jövőben Magyarország gyártóbázis is lehet a németországi produkciók számára” – fogalmazott.

A TV2 szerint a tranzakció következtében semmilyen személyi változás nem várható a csatorna vezetésében. (kreativ.hu, 2007. 06. 28.)

gazdaság, fogyasztás, társaság

Tartalomkínálat

Szövetkeznek a keresők és a reklámpiar

A reklámcégek egyre gyakrabban használják fel az internetezők által böngészés vagy keresés közben hátrahagyott nyomokat személyre szabott hirdetések célba juttatására.

Az online marketing kezd direkt formákat öltetni és személyre szóló lenni. A titok nyitja egyszerű: a felhasználók által a Google vagy a Yahoo keresőjében hátrahagyott nyomok rendre a reklámvállalatokhoz kerülnek. Amennyiben valaki például a tintafoltok eltávolításában legjobbnak számító mosóporra keres rá, számíthat arra, hogy hamarosan mosóporreklámokkal függ szembesülni valamelyik honlapon. A szakemberek ezt a módszert Behavioral Targetingnek nevezik, és főleg emiatt válik egyre népszerűbbé az online marketing számos cég számára.

Figyelemre méltó az az adat, hogy az elmúlt hetekben a jelentős online konszernek összesen 10 milliárd dollárt költöttek hirdetési vállalatok megvásárlására. A Google 3,1 milliárd dollárt fizetett a Doubleclickért, a Microsoft pedig 6 milliárd dollárt adott az Aquantive tulajdonjogáért. A portálok és a technológiai szolgáltatók azt remélik, hogy a célzott reklámoknak köszönhetően sok új vásárlóra és ügyfélre tehetnek szert.

„A weben kifejezetten jól helyezhetők el az egyes vásárlói rétegeknek szóló hirdetések, és mérhető az is, hogy ezek mennyire sikeresek, mennyire jutnak el az emberekhez. A reklámcégek pedig pont erre kíváncsiak” – szögezte le Michael Fischer, a Booz Allen Hamilton online hirdetési szakértője.

A virtuális reklámok megjelenése nemcsak az újságoknak, a rádióknak és a televízióknak, de a reklámügynökségeknek is komoly problémát jelenthet majd a jövőben. Kevin Johnson, a Microsoft menedzsere ugyanis az Aquantive megvásárlása után bejelentette, hogy a redmondi konszern a jövőben sokkal egyszerűbben és hatékonyabban, a hagyományos reklámoknál jóval intelligensebb hirdetéseket tud megjelentetni. (sg.hu, 2007. 06. 06.)

gazdaság, fogadtatás (reak.), tartalomkínálat

A németek újraértelmezik az e-könyvtárat

Németországban az év végéig húsz könyvtárban vezetik be a digitális kölcsönzés lehetőségét, vagyis az interneten keresztül egy hétig lehet olvasni a könyveket.

Hamburgban és Würzburgban már bevezették az online kölcsönzést, Kölnben június közepétől indul, Münchenben pedig a jövő hónapban kezdődik az olvasók internetes kiszolgálása. A nyilvános könyvtárak ezentúl éjjel-nappal elérhetőek lesznek, és a digitális kínálat már most tízezer kötetre rúg, köztük hangos könyvekre, videókra és zenékre is. Akárcsak a hagyományos könyvtárakban, a kölcsönzés ideje itt is egy hét, azután a kölcsönzött könyvet nem lehet használni, de vissza se kell vinni. A kölcsönzött digitális könyveket és hangfelvételeket a Microsoft tömörítési eljárásával kódolták, és a Windows alapú szoftverek képesek lejátszani őket. A kölcsönzés nagyon egyszerűen zajlik: a letöltés előtt a felhasználó, akárcsak egy internetes boltban, beleolvashat, vagy behallgathat a kiválasztott műbe. Ha ki akarja kölcsönözni, akkor beleteszi a „kosarába”. A visszaadás automatikus, mert az adatok egy hét után használhatatlanná válnak, így elmaradnak a késésért járó bírságok. A kölcsönzésért a szokásos díjat kell fizetni, egyéb költség nincs.

Ezzel az eljárással a könyvtárak a fiatalokat akarják ismét magukhoz csalogatni, és egyúttal szembe akarnak szállni az internetes könyvkereskedőkkel is. A szolgáltatást például olyan diákoknak szánják, akik egy előadáshoz, vagy dolgozathoz keresnek információkat. Regényekből viszont kevés lesz, mert a hosszú szövegek nehezen olvashatók a képernyőn. Az online kölcsönzőben leginkább szakkönyveket és ismeretterjesztő irodalmat lehet találni. (origo.hu, 2007. 06. 01.)

gazdaság, tartalomkínálat

Átverés, de nem vicc volt a holland tévécsatorna donorshow-ja

Kacsa volt, hogy egy holland valóságshow-ban a televízió képernyői előtt, egyenes adásban választja ki egy halálosan beteg asszony, hogy kinek adja ép veséjét. Az átveréssel a donorhiányra akarták felhívni a figyelmet.

A Nagy Donorshow című műsort úgy harangozták be, hogy három vesebeteg száll versenybe azért, hogy elnyerje a műtétetlenség agydaganattal küzdő donor – a 37 éves Lisa – egyik veséjét.

Mint azt a műsorkészítők az utolsó pillanatban fölfedték, a nő hivatásos színész, és természetesen egészséges, sőt az állítólagos vesebetegek is csak a szélhámossághoz tartoztak. A BNN holland kereskedelmi tévé azzal indokolta a világraszóló tréfát, hogy fölhívja a figyelmet arra, mekkora hiány van Hollandiában szervadományozókból. Közleményük szerint Hollandiában átlagosan négy és fél évet kell várniuk a betegeknek arra, hogy új szervet kapjanak, ami másfél évvel hosszabb idő, mint amit az 1998-ban elfogadott törvény előír.

A műsor már előre éles etikai bírálatokat váltott ki, még Jan Peter Balkenende holland kormányfő és az Európai Bizottság egyik szóvivője is megszólalt az ügyben. Világszerte panaszok sokasága érkezett a holland nagykövetségekhez, mindenki megdöbbenését fejezte ki az ízléstelen show miatt. Egy helyi rádió műsorába betelefonálók szerint viszont az egész csak a nézettség növeléséért csinálták.

Laurens Drillich, a BNN elnöke közölte, a figyelmet szerették volna felhívni, ebből a szempontból pedig sikeres volt az akciójuk. „Az utóbbi hét napban többet beszéltek a szervátültetésről, mint az elmúlt hét évben” – jelentette ki. Az Endemol holland szórakoztatóipari konszern – amelynek nevéhez például a 26 országban futó Big Brother, a Legyen Ön is milliomos, az Áll az alku és az Egy a száz ellen című műsor licence kötődik – szintén magyarozattal szolgált a donorshow-ra, mivel a korábbi hírek szerint ők készítették a produkciót. A vállalat igazgatója, Paul Römer azt mondta, valójában sohasem készítenének ilyen műsort. (origo.hu, 2007. 06.01. és emasa.hu, 2007. 06. 02.)

fogadtatás (reak., komm), tartalomkínálat

Gyásztévé Németországban

A halálozásról indul tematikus tévécsatorna Németországban. A német temetkezési vállalkozók szövetsége EosTV néven még idén el akarja indítani a csatornát. A célcsoport az egyre népesebb idős generáció.

A műsorkínálat a temetőkről készült dokumentumfilmekről a kegyeleti trendek bemutatásáig felöleli az összes témát, amely „fontos az időseknek”. A nézők számíthatnak például tudósításokra a hagyományos kegyeleti rítusok eltűnéséről és az anonim temetkezés új szokásáról is. Az „Elszegényedett, eltemetett, elfelejtett” című műsor a tömegesen előforduló esetekről számol be, amikor szociális hivataloknak kell gondoskodniuk az elmagányosodott emberek végső nyugalmaról.

A befektetők egyebek mellett fizetett filmes gyászjelentések, nekrológok közléséből akarják fenntartani a vállalkozást és stratégiai együttműködésre törekszenek az internetes temetkezési portálokkal. A csatorna a tervek szerint kezdetben 8-10 alkalmazottnak ad munkát, székhelye Brandenburg tartományban lesz. Az EosTV vezetői állami támogatásra is számítanak, az adást pedig műholdon és az interneten keresztül fogják eljuttatni a nézőkhöz. (sg.hu, 2007. 06. 20.)

tartalomkínálat

Melegtévé indul Németországban

Ősszel megkezdí adását az első, elsősorban homoszexuális férfiaknak sugárzó televíziós csatorna, a Timm Németországban – jelentették be Berlinben.

A DFW társaság közölte, hogy célközönségük a körülbelül négymillió, Németországban élő homoszexuális férfi. Nemzetközi és hazai gyártású, köztük saját programokat kínálnak,

játékfilmeket, sorozatokat, dokumentumfilmeket, magazinműsorokat, híreket és szolgáltató jellegű műsorokat. A Timm fogható lesz műholdon keresztül, felveszik csomagjukba a kábeles szolgáltatók, az Internet/IP TV, de antennás vétele is lehetséges.

Az adó túlnyomórészt reklámokból tartja majd fenn magát, s azt tervezik, hogy 2008 közepére a sugárzás területét Ausztriára és Svájc német nyelvű vidékeire is kiterjesztik. (sg.hu, 2007. 06. 19.)

fogyasztás, tartalomkínálat

Tévé, csak nőknek – új norvég csatorna indul

Kizárólag nők által működtetett tévécsatorna indul szeptemberben Norvégiában. A projekt létrehozói szerint nagy az igény az asszonyok részéről arra, hogy létrejöjjön egy kifejezetten az ő érdeklődési köreikre irányuló program.

A csatorna vezetője úgy nyilatkozott: növekvő igényt készülnek kielégíteni, hiszen eddig mindent a férfiak működtettek a tévében, és ez meglátszik a műsorkínálaton. A Fem elnevezésű program kifejezetten olyan témákból válogat majd, amelyek az asszonyok számára érdekesek. (hirszerzo.hu, 2007. 06. 15.)

tartalomkínálat

Tart a spam-áradat

Májusban is igen aktívak voltak a spamküldők. Bár az egyik toplistás kéretlen levélküldőt – néhány millió – zombi PC-ből álló hálózatával egyetemben kivonták a forgalomból, mégsem tapasztalhattunk jelentős csökkenést a bosszantó levélszemét kérdésében.

Kedvező folyamatként jelentkezett, hogy csökkent a grafikus spamek száma, a korábbi 52 százalék helyett most csupán 37 százalékát alkották a ránk záporozó levélzönnek. Ezzel párhuzamosan természetesen megnőtt a szélhámos, illetve csaló levelek száma és aránya, kilencről mintegy 13 százalékra növekedve.

A spamek aránya a teljes levélforgalom mintegy 65 százalékát teszi ki, s az valóban elgondolkodtató, hogy jöttányit sem sikerül visszaszorítani a nemzetközi akciók ellenére sem.

A kéretlen levelek jó részét továbbra is valamilyen terület reklámja teszi ki, szolgáltatásokat a spamek 22 százaléka, pénzügyi tevékenységet szintén 22, egészségügyi témát 18 százalék, míg számítástechnikai 16 százaléknyi spam képviseli. (fn.hu, 2007. 06. 13.)

tartalomkínálat

Technológia

Következő generációs japán televíziós megoldások

A HDTV nagy felbontású televíziós szabvány még el sem terjedt, a japán NHK televízióadó kutatói máris ennek utódain dolgoznak. Az Open House 2007 nevű rendezvényen két új fogalommal ismerkedhettek meg a látogatók.

Az NHK célja a Super-Hi-Vision létrehozásával egy még élesebb képet nyújtó televíziós szabvány megalkotása. A technológiát 33 millió képpont felhasználása és 7680x4320 pixeles maximális felbontás jellemez. Az NHK munkatársai által bemutatott felvételek valóban lélegzetelállítóak voltak, egy lóversenyen gyakorlatilag az egyes fűszálakat meg lehetett különböztetni egymástól.

A fejlesztés egy kis lépéssel kezdődött, a cég bemutatta a 33 megapixeles CMOS chippel rendelkező digitális kameráját. A szakemberek négy, egyenként 8 megapixeles CMOS-chipet ötvöztek. Az egyes képpontok mérete csupán 3,8 mikrométer volt, az eddigi 4,2 mikrométer helyett. A technológia persze mit sem ér megfelelő tömörítő kodek nélkül. Nos, az NHK és a Fujitsu mérnökei által közösen kifejlesztett és az MPEG-4 AVC/H.264 szabványt használó kodek minőségromlás nélkül tömörítette a felvételt a 200-adnyi részére. Már tervezik az első kijelzőket is, a munkában a Pioneer munkatársai is részt vesznek.

A tervek között szerepel a 3D-TV, amelyben különleges szemüvegek nélkül 3D-ben csodálhatjuk meg a felvételeket.

Emellett az NHK tudósai már dolgoznak egy olyan kamerán, amelyik képes akár éjjel vagy hajnalban is színes felvételek készítésére. Az alkalmazott szenzorok fényérzékenysége ötvöszerez nagyobb egy átlagos CCD képchip fényérzékenységénél. A technikát a Hamamatsu Photonics K.K. és a Hitachi Kokusai Electric közösen fejleszti ki.

Emellett készül egy olyan rádióhullámú kamera is, amely akár egy függönyön keresztül is képes fotók készítésére. (sg.hu, 2007. 06. 01.)

technológia

Elfogadták a digitális átállásról szóló törvényt

Féléves ötpárti egyeztetési folyamatot követően elfogadta az Országgyűlés a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló törvényt. 2012-ig szűnik meg a hagyományos sugárzású televíziós műsorszórás.

A digitális átállás révén minden műsorterjesztési platform kapacitása jelentősen nő. Az digitális televíziós műsorszórás esetében csatornánként akár öt-tíz televízióműsor és számos más kiegészítő szolgáltatás is terjeszthető a jelenlegi egy televízióműsor helyett. A jelenlegi tervek szerint Magyarországon lehetővé válhat akár 30, később pedig akár 80 televízió csatorna digitális földfelszíni sugárzása, a jelenlegi hárommal szemben.

A képviselők egyhangúlag, 325 igen szavazattal fogadták el az audiovizuális média szabályozási reformjáról szóló országgyűlési határozati javaslatot is.

Ebben a frakciók megerősítik azt a szándékukat, hogy a médiaszabályozás alapvető rendelkezéseit tartalmazó törvényt az idei év végéig megalkotják. (emasa.hu, 2007. 06. 18.)

szabályozás, technológia

Egyelőre csak szárnyait bontogatja az IP-televíziózás: T-Home TV fejlesztések

A T-Home TV a harmadik negyedévre már 42 településen jelenik meg, azonban az ADSL korlátai miatt ezeken a településeken sem mindenhol lesz elérhető. A szolgáltatás kínálata két új „minipay” tematikus csomaggal, az ismeretterjesztő Terra és zene Play csomaggal bővült, a szolgáltatás jelenleg 66 csatornát foglal magába. Hamarosan elindul a T-Home TV új portálja, mely műsorajánlók mellett a set-top-boxon megszokott felületű műsorújságot, a jövőben pedig akár távoli felvétel-programozási lehetőséget is kínál majd. A harmadik negyedév során webrádiók, a fentebb említett tartalommosztás implementálása várható az

új szoftver megjelenésével együtt.

A jelenlegi ADSL/ADSL2+ technológia által biztosított sávszélesség nem elegendő a nagyfelbontású, HD-anyagok megfelelő minőségű továbbítására: a két teljes adás, illetve a kiegészítő adatok miatt legalább 20-25 megabit/s-os folyamatos adatátviteli sebességre lenne szükség a végpontig. A HD azonban ennek ellenére szerepel a T-Online tervei között, a pilot projekt, melyet VDSL2 technológián terveznek megvalósítani, a negyedik negyedév során indulhat el.

A T-Home TV jelenlegi előfizetői a megállítható adást, a műsorrögzítés lehetőségét, illetve az azonnal elérhető videotékát tartották a legvonzóbb szolgáltatásoknak. Utóbbiak kínálatából a felnőtt tartalmak a legnépszerűbbek. Az erős kezdet, a komoly érdeklődés ellenére azonban a szolgáltatás előfizetői létszáma jócskán elmarad a várttól, bár a növekedés folyamatos. A T-Online az idei év végére több tízezres „tömeggel” számolt, azonban jelenleg még csupán kétezer körüli előfizetővel rendelkezik a szolgáltatás, noha körülbelül egymillió embert, azaz valamivel több, mint 300 ezer háztartást „fednek” le vele. (hsw.hu, 2007. 06. 22.)

technológia, fogyasztás

Tartalomkínálat

Ingyenes webtvét indítanak a Skype fejlesztői

A néhány száz tesztelő után hamarosan kinyílik, azaz mindenki számára használhatóvá válik a Joost, a Skype fejlesztőinek ingyenes webes televíziója. A szolgáltatás az IP-tévékhez hasonlóan működik majd, azaz mi magunk választhatjuk ki, mit szeretnénk megnézni. Az olyan videómegosztó oldalakhoz képest, mint például a YouTube sokkal jobb lesz a képminőség, az adásokat pedig reklámblokkok szakítják majd meg.

A jó minőségű webes tévéadások élvezetéhez, és saját csatornák összeállításához a felhasználóknak le kell tölteniük egy kis méretű alkalmazást számítógépükre. A Joost egyelőre meghívásos rendszerben működik majd, azaz – csakúgy mint az Iwiw-en és más közösségépítő szájtokon – az új felhasználók egy régebbi tag invitálása után léphetnek be a rendszerbe.

A hálózat tagjai ezután az online sugárzott tévéműsorokat (internetes nyelven stream-ek) egy fájlcsere rendszer (peer-to-peer) segítségével tekinthetik meg. Az ingyen televíziózás persze nem valósulhatna meg reklámok nélkül: a Joost-nak 32 kereskedelmi partnere van, többek között a Nike, Intel és a Coca-Cola. A műsorokat ezeknek a cégeknek a reklámblokkjai szakítják majd meg.

A nagy médiacégek pedig úgy tűnik nem akarnak lemaradni a lehetőségről. A Viacom mellett a CNN már ebben a hónapban szintén sugároz adást a hálózaton, a Sony pedig „retróműsorral” jelentkezik.

A technológia elemzők szerint is nagy szerepet tölthet be a televíziózási szokások megváltoztatásában. Az egymás közötti ingyenes nettelefon-beszélgetések területén úttörő Skype feltalálói, Niklas Zennstroem és Janus Friis azt mondják legújabb alkotásukról, hogy a Joost azért lehet gyümölcsöző üzleti vállalkozás, mert összehozza, és egy közösséggé szervezi a televíziózás szereplőit: a nézőket, a reklámozókat és a műsorkészítőket. (mfor.hu, 2007. 05. 02.)

tartalomkínálat

Ingyen ital reklámnézésért

Az Apex nevű, ital-automatákat üzemelő társaság reményei szerint egy év alatt négyszáz millió yenes (hatszáz millió forint) bevételt érhetnek majd el az új ötlettel. Az összesen 35 ezer automatával rendelkező cég átlagosan száz yenért kínálja az italokat, de mostantól ezt a kiadást is megúszhatják az új szolgáltatást igénybe vevő emberek. A MediCafe programba bekapcsolt automatákból akár ingyen is jöhet az ital: a vásárlónak csak annyit kell tennie, hogy végignéz egy harminc másodperces reklámfilmlet, miközben a gép kitölti a kiválasztott frissítőt a reklámozó üzentével ellátott pohárba. (uno.hu, 2007. 05. 09.)

gazdaság, tartalomkínálat

Másolásvédelem nélküli ingyen zene reklámmegszakítással

A Peter Gabriel, Steve Purdham befektető és John Taysom pénzügyi szakértő által közösen alapított oldalnak egyelőre még csak bétatesztje zajlik, a hivatalos nyitás időpontja idén június ötödike. Jelenleg a regisztrált felhasználók alig egy tucat dal közül választhatnak, melyek között Herbie Hancock, Coolio és a Bananarama együttes zeneszámai vannak.

Az MP3 formátumú fájlokat bármilyen zenelejátszón meg lehet hallgatni, nincsen digitális másolásvédelmük és szabadon továbbadhatók. Az elképzelések szerint a MediaGraft technológia segítségével minden dalba tíz másodperc reklámot fognak integrálni, de a felhasználók négy hét után akár úgy is dönthetnek majd, hogy megvásárolják az őket érdeklő nótákat.

A cég jelenleg is tárgyalásokat folytat számos kiadóval és zenésszel, így júniusra várhatóan

már több ezer dal közül válogathatnak majd a látogatók. A tervek szerint a kínálat eléri majd a 250000 zeneszámot. Kérdéses ugyanakkor, hogy sikerül-e majd megállapodni, és ha igen, milyen feltételekkel a nagy kiadókkal (Sony BMG, Warner Music, Universal Music), amelyek eddig nem lelkesedtek a másolásvédelem nélküli zenei fájlok ötletéért. Az EMI és az Apple ugyanakkor áprilisban jelentette be, hogy DRM nélküli zeneszámok is elérhetők lesznek a kínálatukban. Nemrég pedig az Amazon is hasonlóképpen döntött.

Peter Gabriel úgy véli, hogy mindenki jól jár a We7 elindulásával, hiszen a felhasználók végre korlátozások nélkül hallgathatnak zenét, az előadóművészek pedig hozzájuthatnak az őket megillető bevételekhez. A projekt mottója „Don't steal it, We7 it” lett, mert jelezni akarták, hogy van más út is az illegális fájlcsere és a drága albumok megvásárlása mellett. (sg.hu, 2007. 05. 03.)

felhasználási jog, tartalomkínálat

Tudományos tévécsatornát indít az MTA

Jön a magyar tudományos csatorna? Az Akadémia szerint sikeres lehetne egy tudományos tematikával felépített új televíziós csatorna. Az akadémiai televízió a tervek szerint ez év őszén kezdi meg a műsorsugárzást, s a társaság stratégiai irányítását is vezető akadémikusokból álló grémium végzi majd. Fábri György, az MTA kommunikációs igazgatója szerint országos sugárzású csatornát terveznek, amely a nézőkhöz alapvetően kábelen keresztül jutna el.

A hírek szerint megkezdték az indítással kapcsolatos tárgyalásokat, és cégbírósági bejegyzés alatt áll az Akadémiai Tudásmédia Műsorszolgáltató Zrt., amely a csatornát üzemelteti majd. A 25 millió forintos alaptőkével most létrehozott vállalkozás létrejöttét több szakmai és tudománnyal kapcsolatos civilszervezetet is segítette. Egy magyar tudományos csatorna indításának tervei csaknem egy éve fogalmazódtak meg, a televízió létjogosultságát mindenekelőtt a Mindentudás Egyeteme sikere indokolja – olvasható az Akadémia közleményében.

Az MTA szerint a kezdeményezés a magyar tudomány médiajelenlétének erősítését célozza, és az előzetes tárgyalások azt mutatják, hogy egy professzionális médiakommunikációs vállalkozás szolgáltatásai iránt az Akadémia kutatóintézetei is komoly érdeklődést mutatnak. (fn.hu, 2007. 05. 18.)

gazdaság, tartalomkínálat

Új gazdasági napilap lép a piacra

Kiadója átalakítja a 12. évfolyamába lépett Magyar Tőkepiac nevű napilapot: a közlönyszerű, szűk körben terjesztett kiadványból saját szerkesztett tartalmat is közlő orgánium lesz – jelentette be Mátray Mihály, a Geo.hu Zrt. vezérigazgatója.

Noha a példányszámot az eddigi 1000-ról az ötszörösére emelik, a hangsúly az online megjelenésen lesz. A változást érzékeltetve Mátray Mihály úgy fogalmazott: a Magyar Tőkepiac eddig nyomtatott lap volt, amelynek internetes verziója is létezett, mostantól azonban a sokféle szolgáltatást nyújtó portálnak lesz „mellékesen” nyomtatott formátuma is.

Az online és az offline Magyar Tőkepiac – amely, a próbaszámot elnézve nem tervez forradalmi újítást a gazdasági lapok formai megjelenésében – egyaránt közöl majd angol nyelvű híreket. A nyomtatott újság teljes oldalszáma a napi közzétételek terjedelmétől függ majd.

A PSZÁF által hivatalos közzétételek megjelentetésére elismert orgánium tehát a kereskedés részletes adatai mellett továbbra is hozza a piaci szereplők közleményeit, értesítőit, szolgáltatásait azonban kibővíti. (origo.hu, 2007. 05. 14.)

tartalomkínálat

Gyerekekkel készítenek valóságshow-t

Valóságshow-t készít egy amerikai tévétársaság William Golding A legyek ura című híres regényének témája alapján, a gyerekszereplők felnőttek felügyelete nélkül építenek fel egy

társadalmat – igaz, nem egy szigeten, hanem egy új-mexikói fantomvárosban – jelentette a Variety című amerikai szaklap. A Kids Nation sorozat keretében 40 – nyolc és tizenöt év közötti – gyerek sorsát követik majd a kamerák. A sorsukat elvben önállóan alakító gyerekek nem rendelkeznek majd a civilizált társadalom kényelmi eszközeivel. Maguk szervezik meg életüket, ők szavaznak az eldöntendő kérdésekről, ők építik ki a gazdaságot. (blikk.hu, 2007. 05. 18.)

tartalomkínálat

Rádió Q néven közlekedési és fogyasztóvédelmi rádióadás indult

Az új rádió tulajdonosa a Start Média, amelyet meghatározó tulajdonosként a Cél Motors jegyez. Vadas Tamás, a Cél-csoport tulajdonosa elmondta: a cégcsoport korábban, 1994–96-ban már próbálkozott közlekedési szolgáltató rádió indításával. A Rádió Q létrehozásába eddig 50-60 millió forintot investáltak, amely 200 millió forintra nőhet. A rádió a működéséhez havi 20-22 millió forint szükséges, ezt a keretet egyelőre az alapító tulajdonos, a Cél Motors Kft finanszírozza.

Csiszár Jenő programigazgató elmondta: a Rádió Q nem nyereségérdekelt, közszolgálati feladatokat ellátó adás. A Rádió Q nevében is utal arra, hogy a minőségi élethez kívánnak támogatást adni azzal, hogy hasznos információkkal szolgálnak a mindennapi élethez, a fogyasztáshoz bevonva a hallgatókat a társadalmi felelősségvállalásba.

A 24 órás műsornak mindössze 25-30 százaléka zene, a többi a budapesti közlekedést segítő, valamint a fogyasztókat támogató riport és interaktív program.

Nemcsak az autósokat, hanem a bicikliseket, a gyalogosokat és a tömegközlekedőket is el akarják érni – mondta Csiszár, majd hozzátette: a későbbiekben szeretnének a tömegközlekedési eszközökön is szólni. (fn.hu és napi.hu , 2007. 05. 31.)

tartalomkínálat

Technológia

Regionális bázis lesz az Antenna Hungária

Az Antenna Hungária Zrt. (AH) 2005-ös privatizációs pályázatán nyertes Swisscom bejelentette, hogy 540 millió svájci frankért eladja az Antenna Hungária 100 százaléknyi részvényét a francia Telediffusion de France, TDF S.A. -nak. Michel Azibert azt várja, hogy már az idén ősszel kiírják Magyarországon a digitális földfelszíni televíziózásra a platform üzemeltetési pályázatot, amennyiben a parlament elfogadja a digitális műsorszórásra történő átállásról szóló törvényt. Az AH sikeres pályázóként megkezdheti a hálózat kiépítését. Az első körben várhatóan 3-4 úgynevezett multiplex áll majd rendelkezésre. Ezen akár 20-30 televíziós csatorna átvitelére van lehetőség. A multiplexek üzemeltetői állítják össze a különböző televíziós csatornákat és nyújtják a szolgáltatást.

A francia tulajdonosok tervezik a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás bevezetését is – mondta a TDF vezérigazgató-helyettese. Azokon a területeken, ahol most nincs megfelelő vezeték internetellátottság, ott már a nagyvárosinál korábban megkezdik ezt a tevékenységet.

Az új tulajdonos szerint a digitális műsorszórás és a vezeték nélküli szélessávú internetszolgáltatás megkezdése mellett a mobil televíziózás elterjesztése az Antenna Hungária fejlődésének útja – mondta Michel Azibert.

A 2009-ig vállalt 12 milliárd forint összértékű beruházás döntően a digitális műsorszóráshoz kapcsolódik – mondta László Géza, az AH vezérigazgatója. Jelezte azt is, hogy a társaság a cash flow-ból is képes finanszírozni a projektet. Az AH egyébként évente 3-4 milliárd forintot fordít beruházásokra.

Az Antenna Hungária az elmúlt éven 24,495 milliárd forint árbevételt ért el, szemben az egy évvel korábbi 23,948 milliárd forinttal. Az adózott nyereség tavaly 1,731 milliárd forint volt, míg egy évvel korábban 3,818 milliárd forint. A bázisadatokban azonban benne van a Vodafone egy hányadának eladásából származó profit is. (emasa.hu, 2007. 05. 09.)

gazdaság, társaság, technológia

Mérhetővé vált a köztéri reklámok hatékonysága

Egységes és átlátható plakát-hatékonyságmérő rendszert mutattak be a Magyar Közterületi Reklám Szövetség (MKRSZ) Plakát Café rendezvényén. A kidolgozók szerint a mai médiapiacra a köztér egyre nagyobb szerephez jut, és a digitalizáció hatására megváltozó médiahasználati szokásoknak köszönhetően még előnyösebb helyzetbe is kerülhet.

A Magyarországon jelenleg zajló digitalizáció gyökeresen megváltoztatja a médiahasználati szokásokat, ebből a folyamatból pedig vesztesként kerülnek ki a jelenleg domináns elektronikus médiumok – mondta Sterk Péter, a Szonda Ipsos vezérigazgatója. A plakátok hatékonyságát mérő eljárást kidolgozó cég vezetője szerint a piac újrafelosztása során a tartalmat és eszközt egyesítő köztéri hirdetéseknek jó esélyük van a vezető szerep megszerzésére. Ehhez azonban szükség van egy, a megrendelők, a felülettulajdonosok és a médiaügynökségek igényeit kielégítő, átlátható mérési rendszerre.

A versenytársak között történt megállapodás után jött létre az egységes monitoring, amely azonban még mindig tartalmazott szubjektív elemeket. A táblák minősítéséhez most olyan felmérési rendszert dolgozott ki a Szonda Ipsos, amely egyenként, műszeres mérés alapján veszi számba a legkülönbözőbb paramétereket. A táblák és plakáthelyek felmérésére az OM Audit vállalkozott. Műszerekkel vizsgálják többek között a láthatóságot, a megvilágítást, a távolságot, összesen mintegy 40 paramétert.

A rendszer másik alappillére az utazási szokásokból létrehozott adatbázis. A két értékből egy képlet alapján számolják ki a tábla értékére utaló 1 és 100 közé eső pontszámot. „Az ETR-ben szereplő táblaállományhoz képest most újra felmérjük a 44 legnagyobb magyar városban

lévő reklámtáblákat, és tervünkben szerepel ennek országos kiterjesztése is” – tette hozzá Hantosi Bálint, a Szonda Ipsos köztéri kutatásokért felelős szakembere.

„Ilyen komplex rendszer máshol nem létezik. A kutatócégek által előfinanszírozott és a megrendelőknek egyénre szabott áron, közösen értékesített kutatás a világon egyedülálló” – közölte Véssey Péter, az Outdoor Media Audit vezetője. (mfor.hu, 2007. 05. 02.)

fogadtatás (komm.), technológia

Konkurenst kaphat a TV2 és az RTL Klub

Az első három – várhatóan ez év őszől – megpályázható frekvenciatartomány (multiplex) egyaránt 75 százalékos feletti lefedettséget biztosít majd; a kiírás pedig ösztönözni fogja egy új kereskedelmi csatorna indítását.

Az első körben öt multiplexre lehet majd pályázni, „a nyertes mindent visz” alapon. Az első, 94 százalékos lefedettségű multiplexen (MUX1) az M1, az M2, a Duna TV, a Hír TV és az ATV mellett négy kereskedelmi csatorna kap helyet. Új szereplő megjelenése is várható, előnyt élveznek ugyanis majd azok a pályázók, amelyek szándéknyilatkozattal igazolják, hogy „magukkal hoznak” egy új kereskedelmi csatornát. (A MUX1-en jut hely a Magyar Rádió egyik adójának is, ez várhatóan a Kossuth lesz.)

A 77 százalékos lefedettségű MUX2-n mobiltévés szolgáltatások indulnak, a 76 százalékos MUX3 feltöltéséről a nyertes dönthet. A negyedik és az ötödik multiplex az M1 lekapcsolását követően, illetve a teljes analóg lekapcsolás után szabadul fel. További három multiplexre később írnak ki pályázatot, ennek időpontja a kereskedelmi csatornák átállításától is függ. (mfor.hu, 2007. 05. 16.)

tartalomkínálat, technológia

Elfogy a hely az interneten

Drámaian fogynak szabad ip-címek az interneten – figyelmeztetett az ARIN (American Registry for Internet Numbers), az ip-címek kiosztásáért felelős szervezet a legutóbbi közgyűlésén. Az ip-cím a hálózatra csatlakozó számítógép „rendszáma”, ez alapján találnak oda a gépünkhöz a nekünk szánt adatcsomagok.

A jelenleg használt internetes protokoll, az IPv4 nagyjából 4,3 milliárd ip-cím kiosztását teszi lehetővé, és az ARIN jelentése szerint ennek 81 százaléka már foglalt (ez persze nem azt jelenti, hogy ennyi számítógép van az internetre kötve, hiszen minden eszköznek, akár egy hálózati nyomtatónak is külön ip-címre van szüksége). A tanulmány szerint 2011 környékére várható, hogy teljesen kifutunk a szabad ip-címekből, és az internetre kitehetjük a „megtelt” táblát. (A Cisco szakembereinek szimulációja 2010 márciusára teszi ezt az időpontot.)

A megoldást az újgenerációs Ipv6 protokoll jelentheti, ami az első 32 bites kódolása helyett 128 bitest alkalmaz, így kettő a százhuszonnyolcadikon, vagyis 16 milliárd milliárd címet tesz lehetővé. Az átállás azonban nem ígérkezik zökkenőmentesnek, a szakértők a kétezres év problémájához hasonló gondokat várnak Jelenleg a routerek, kábelmodemek és szerverek töredéke lenne csak alkalmas az IPv6 bevezetésére.

Bár a legtöbb eszköz egy egyszerű szoftverfrissítéssel IPv6-kompatibilissé tehető, és csak elenyésző részüknél szükséges fizikailag lecserélni a hardvert, a fejlesztés jelenlegi tempójával 2011-re is csak 60 százalékos lesz az átállásra felkészített hálózati eszközök aránya. (index.hu, 2007. 05. 24.)

fogyasztás, fogadtatás (komm.), technológia