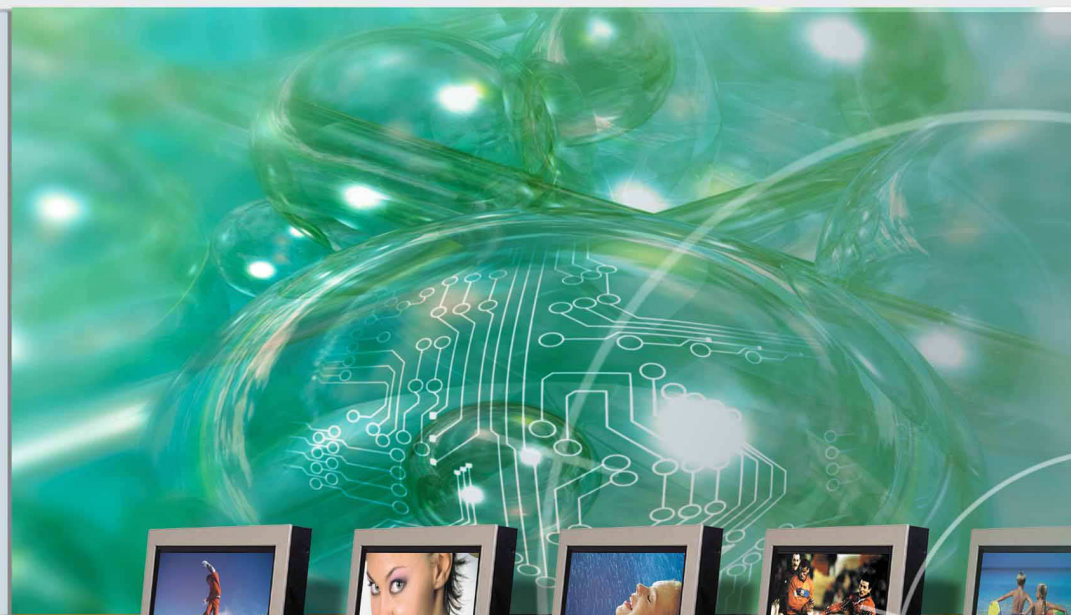


Készült az ORTT  
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete  
megbízásából



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

Készítette:

Paál Vince

# **MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS HÍREK GYŰJTEMÉNYE**

**2007. november**

## *Tartalomjegyzék*

<i>Bevezető magyarázatok</i>	<i>3</i>
<i>Érdekképviselés</i>	<i>6</i>
<i>EU</i>	<i>7</i>
<i>Felhasználási jog</i>	<i>9</i>
<i>Fogadtatás</i>	<i>11</i>
<i>Fogyasztás</i>	<i>18</i>
<i>Gazdaság</i>	<i>25</i>
<i>Rendezvény</i>	<i>30</i>
<i>Szabályozás</i>	<i>33</i>
<i>Társaság</i>	<i>40</i>
<i>Tartalomkínálat</i>	<i>42</i>
<i>Technológia</i>	<i>45</i>

## Bevezető magyarázatok

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

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

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

Az alábbi tartalmi kategóriákat használjuk:

*érdekképviselő:* a média egésze vagy rész-szegmense érdekképviselőre vonatkozó híradások

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

*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

*rendezvény*: médiarendezvényekről, filmfesztiválokról szóló híradások

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

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

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

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

Az információk besorolásánál indifferensnek tekintettük a forrást. A *fogadtatás* kategóriák szubjektív, míg a *szabályozás* kategória részben szubjektív információk alapján szerveződnek. A *szabályozás* kategóriában objektív adatnak minősülnek a médiaszabályozás terén illetékes szervek tevékenységéről szóló híradások, szubjektívnek az ezekhez kapcsolódó kommentárok, vagy a médiával formális kapcsolatban nem álló faktoroknak a médiaszabályozás módosítását célzó megnyilvánulásai. Ezzel szemben a többi kategória objektív információk alapján szerveződik. Amennyiben ezen objektív, adatjellegű információkkal kapcsolatban valakinek vagy valaminek az állásfoglalása is explicit módon kiderül a híradásból, akkor az a híradás a *fogadtatás* kategóriában is szerepel. A *szabályozás* kategória tartalmazza a *szabályozás* fogadtatására vonatkozó híreket is.

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

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

## *Érdekképviselet*

### ***Híroldalak nagyobb kereső kontrollt szeretnének***

A Európai Kiadói Tanács, az AP hírügynökség és még rengeteg kiadó, magazin, újság, hetilap, adatbázis és egyéb médiacégek összefogtak, hogy rávegyék az internetes keresőket a kereső gyakorlatuk megváltoztatására. A csoport az Önműködő Tartalom Hozzáférés Szabvány, vagyis az ACAP elfogadását akarja kikényszeríteni a keresőkből.

A probléma tulajdonképpen az, hogy a Google, a Yahoo és a többi kereső is elindította saját hírportálját, amelyen összeszedi mások híreit, azokat kategorizálja, rovatokba rendezi. Így mások által készített tartalmat ad el az olvasóknak, és elszípkázza a tartalom előállítótól a forgalmat.

Bár a Google szerint például ez fair, mert a cikkekre kattintva a forgalom átáramlik a tartalom előállítójához, de ennek ellent mond, hogy nem rég állapotodott meg peren kívüli kártérítés fizetésében az AP hírügynökség számára egy ilyen ügyben.

Az ACAP lényege, hogy az oldalak tulajdonosai részletesebb beleszólást akarnak olyan technikai részletekbe, hogy a keresők robotjai, amelyek indexelik a tartalmakat, hova juthatnak el, milyen gyakran, vagy hogy a leindexelt oldal másolata mennyi ideig maradjon meg a kereső üzemeltetőjénél.

Érdekes az ügyvel kapcsolatban, hogy a nagy híroldaloknak sikerül-e elérniük, hogy szélesebb beleszólásuk legyen a keresők működésébe, mekkora kontrolja lesz majd egy kis lapnak, vagy egy bloggernek. (itport.hu, 2007. 11. 30.)

*érdekképviselet, felhasználási jog, gazdaság*

**Reding átalakítaná a piacot**

Viviane Reding bemutatta átfogó európai törvény-tervezetét. Ennek három fő eleme az elavult rádiófrekvencia-kezelés átalakítása, egy páneurópai távközlési hatóság létrehozása, valamint súlyosabb bírságok a korábbi távközlési monopóliumok számára, ha azok nem tesznek eleget a piaci verseny követelményeinek. Habár a távközlési piac liberalizálása már évekkal ezelőtt megtörtént, a korábbi monopóliumok még mindig túlságosan befolyásolják a piaci versenyt, főként az olyan területeken, mint a szélessávú internet-hozzáférés – mondta Reding strasbourgi sajtótájékoztatóján.

Ennek kiküszöbölésére az EU-biztos azt szeretné, ha a helyi távközlési hatóságok jogot kapnának arra, hogy elrendeljék a nagy telekom-vállalatoknál a szolgáltatás és az infrastruktúra-üzemeltetés szétválasztását, azaz a funkcionális szétválasztást. Ez lehetővé tenné, hogy a konkurens vállalatok korlátozás nélkül hozzáférjenek az infrastruktúrához. Reding hangsúlyozta ugyanakkor, hogy ez nem jelentené az adott vállalat feldarabolását, hiszen nem kötelezné a szolgáltatót, hogy eladja egyik vagy másik üzletágát, csupán szétválassza azokat egymástól, miközben a tulajdonos változatlan marad. Nagy-Britanniában az intézkedés sikeres volt, érvelt az EU-biztos.

A rádiófrekvenciák kiosztásának, illetve kezelésének átalakítása szintén főként a szélessávú internet-hozzáférés javítását célozná. A módosítások nyomán lehetővé válna, hogy egyes frekvenciákat átengedjenek a drótnélküli internet-szolgáltatásoknak olyan elszigetelt térségekben, ahol a vezetékes infrastruktúra kiépítése túl költséges lenne. A frekvenciák kiosztása továbbra is az adott állam joga lenne.

Reding javasolja a European Telecom Market Authority (Európai Távközlési Piac Hatóság, ETMA) létrehozását is, az amerikai Federal Communication Commission mintájára. Sokan bírálták az új hatóság tervezetét (többek között EU-biztosok is), mondván, hogy nincs szükség egy újabb bürokratikus szervezetre, de Reding továbbra is úgy véli, ez elengedhetetlen az egységes, páneurópai távközlési piac megvalósításához. Az ETMA egyesítené a European Regulators Group (ERG) nemzeti távközlési hatóságokat tömörítő szervezet, valamint a European Network for Information Security Agency (ENISA) jogköreit. „Az ERG-vel szemben az új testület saját maga hozhatna döntéseket és a kormányoktól függetlenül intézkedhetne” – mondta Reding.

A tervezetet előbb az Európai Parlamentnek, majd a 27 tagállam távközlési miniszterének kell megvitatnia. Reding bízik abban, hogy 2009-re törvényerőre emelkedik a javaslata. (cw.hu, 2007. 11. 154.)

*EU, szabályozás*

**A DVB-H lett az európai mobil televíziózás szabványa**

Miután döntöttek a GSM-spektrum 3G-adathálózati hasznosításáról, az Európai Unió tagállamainak távközlésért felelős miniszterei az európai mobil televíziózás szabványosításáról határoztak. A Miniszterek Tanácsa a Bizottság javaslatát támogatva a DVB-H technológiát fogadta el, ami gyakorlatilag kötelezővé teszi azt az összes tagállam, így Magyarország számára is.

A határozatot követően a Bizottság hamarosan felveszi a hivatalos európai szabványok listájára a DVB-H technológiát, aminek egyenes következménye, hogy a tagállamoknak ezt kell propagálnia a mobil televíziózás terjedése érdekében. Ennek célja nem más, minthogy minél egységesebb európai piac jöjjön létre, elkerülve a töredezettséget, aminek eredményeként kiaknázhatóak a méretgazdaságosság előnyei. A frekvenciakiosztásról nem született döntés, ugyanakkor várhatóan a többek között az analóg tévéadások által használt UHF-tartomány esélyes leginkább. A következő lépésben Brüsszel útmutatókat dolgoz ki az



engedélyeztetési eljárásokhoz.

A Bizottság szerint ezzel stabil jogi környezet jön létre ahhoz, hogy egész Európában elinduljanak a mobiltelevíziós szolgáltatások – a piac nagyságát különböző becslések több milliárd euróra teszik néhány éven belül. A nemrég Budapestre is ellátogatott Viviane Reding telekommunikációs és médiabiztos szerint nem szabad elszalasztani a 2008-as UEFA Európa Bajnokság jelentette lehetőséget a mobiltelevíziózás felfuttatására – ez előtt kevésbé technológiai, inkább szabályozási és intézményi akadályok állnak. (hsw.hu, 2007. 11. 30.)  
*gazdaság, EU, szabályozás, technológia*

***Engedélyezik a termékelhelyezést a tévéműsorokban***

Új uniós szabályokat fogadott el Brüsszelben az Európai Parlament (EP) a televízióreklámokról és a termékelhelyezésről, miután a képviselők megállapodtak a korábban vitás kérdésekről a tagállamok kormányait képviselő Tanáccsal. A szavazással lehetővé vált, hogy az új irányelvet még az év vége előtt kihirdessék.

Az EU a technológiai és reklámipari változásokhoz igazodva vizsgálta most felül az 1997-es „televíziózás határok nélkül” irányelvet. A jogszabályt éppen a változások miatt keresztelték át „audiovizuális médiaszolgáltatások” irányelvre, amelynek hatálya így kiterjed például az interneten közvetített televíziós programokra is.

A módosítás csak szigorú feltételekkel és csak bizonyos műsoroknál, de engedélyezi a televíziós termékelhelyezést. Itt arra kell gondolni, amikor egy szappanoperában az egyik szereplő jól láthatóan például X típusú mosóport, autót, kenyérpíritót, hasonlókat használ. Tilos ezzel a hirdetési módszerrel élni híradásokban, ismeretterjesztő, illetve gyermekműsorokban és tanácsadási programokban. A műsor elején és végén, valamint a reklámszünetek után fel kell hívni a nézők figyelmét arra, hogy az adott programban termékelhelyezéssel találkozhatnak. Reklámszünetekkel 30 percenként lehet majd megszakítani a tévéfilmeket, filmeket, híradásokat. Gyermekműsorok közben nem lehet reklámozni, kivéve, ha a program hosszabb 30 percnél. Egyéb műsortípusok, például a tévésorozatok esetében nem vezetnek be hasonló szabályokat. Összességében óránként legfeljebb 12 percnyi hirdetés mehet adásba.

Hegyí Gyula szocialista EP-képviselő módosító indítványára a jogszabályba beépült, hogy a digitális gazdaság előnyeiből a közszolgáltatók is részesüljenek. Ennek részletes kidolgozása ugyanakkor további intézkedéseket igényel az EU és a tagállamok részéről. A magyar képviselő rossz döntésnek tartja a reklámozás szabályainak felpuhítását. Hegyí Gyulának és képviselőtársainak nem sikerült elérniük, hogy a reklámok automatikus felhangosítását tiltsák meg. Hegyí reméli, hogy a kérdés nem zárult le egyszer és mindenkorra. (emasa.hu, 2007. 11. 29.)

*EU, szabályozás*

## ***Felhasználási jog***

### ***Híroldalak nagyobb kereső kontrollt szeretnének***

A Európai Kiadói Tanács, az AP hírügynökség és még rengeteg kiadó, magazin, újság, hetilap, adatbázis és egyéb médiacégek összefogtak, hogy rávegyék az internetes keresőket a kereső gyakorlatuk megváltoztatására. A csoport az Önműködő Tartalom Hozzáférés Szabvány, vagyis az ACAP elfogadását akarja kikényszeríteni a keresőkből.

A probléma tulajdonképpen az, hogy a Google, a Yahoo és a többi kereső is elindította saját hírportálját, amelyen összeszedi mások híreit, azokat kategorizálja, rovatokba rendezi. Így mások által készített tartalmat ad el az olvasóknak, és elszípkázza a tartalom előállítótól a forgalmat.

Bár a Google szerint például ez fair, mert a cikkekre kattintva a forgalom átáramlik a tartalom előállítójához, de ennek ellent mond, hogy nem rég állapotodott meg peren kívüli kártérítés fizetésében az AP hírügynökség számára egy ilyen ügyben.

Az ACAP lényege, hogy az oldalak tulajdonosai részletesebb bebeszólást akarnak olyan technikai részletekbe, hogy a keresők robotjai, amelyek indexelik a tartalmakat, hova juthatnak el, milyen gyakran, vagy hogy a leindexelt oldal másolata mennyi ideig maradjon meg a kereső üzemeltetőjénél.

Érdekes az üggyel kapcsolatban, hogy a nagy híroldaloknak sikerül-e elérniük, hogy szélesebb bebeszólásuk legyen a keresők működésébe, mekkora kontrolja lesz majd egy kis lapnak, vagy egy bloggernek. (itport.hu, 2007. 11. 30.)

*érdekképviselet, felhasználási jog, gazdaság*

### ***Orwelli módszereket vetnek be a fájlcserezők ellen Franciaországban***

Az elgondolás szerint a szolgáltatók figyelmeztető leveleket küldenek azon ügyfeleiknek, akik jogvédett tartalmakat töltenek le jogosulatlanul, és azoknak, akik többszöri figyelmeztetés ellenére sem hagynak fel e tevékenységgel, egyszerűen felfüggesztik, súlyos esetben megszüntetik az előfizetői szerződését. A terv alapján egy független bizottságot hoznak majd létre, amely a figyelmeztető üzenetek kiküldéséről határoz. A szolgáltatók folyamatosan monitorozni fogják az előfizetők online tevékenységét, és az illegális tartalmakat letöltő felhasználók adatait továbbítják a bizottságnak. Denis Olivennes, az elektronikai cikkek mellett CD-ket, DVD-ket is kínáló FNAC áruházlánc vezetője szerint az illegális letöltőkre jelenleg kimért büntetés, amely akár több évnyi börtön is lehet, teljességgel aránytalan, az internetkapcsolat elvesztésétől való félelem azonban már elegendő visszatartó erő lehet egy tizenéves számára.

„Az internet nem válhat high-tech vadnyugattá, olyan területté, ahol törvényen kívüliek következmények nélkül rabolhatnak, és kereskedhetnek a zsákmányukkal a művészek kárára” – mondta Nicolas Sarkozy elnök. „A kultúra teljes megsemmisülését kockáztatjuk.”

A filmstúdiók, lemezkiadók természetesen üdvözölték a kezdeményezést, a fogyasztói érdekvédelmi csoportok ugyanakkor élesen bírálták azt. A UFC Que Choisir francia fogyasztói érdekvédelmi szervezet közleménye szerint a megállapodás „nagyon szigorú, veszélyezteti a szabadságot, gazdaságellenes és példa nélküli a digitális világ történetében”. (hsw.hu, 2007. 11. 26.)

*szabályozás, felhasználási jog*

### ***A kiadók hozzáférhetnének a német felhasználói adatokhoz***

Számos német szövetségi tartomány vezetői támogatják ugyanis azt a javaslatot, miszerint a jövőben kiadnák a zenei kiadóknak és a filmstúdióknak a szerzői jogsértésekkel gyanúsított felhasználók internetes adatait. A cégek így megtudhatnák, hogy egy adott IP-cím mögött ki bújkik meg és eljárást indíthatnának az illető ellen vagy be is perelhetnék.

Az előterjesztésben, amelyről a Bundesrat is tárgyal, arra szólították fel a kezdeményezők a

német kormányt, hogy változtasson a jelenlegi szerzői jogi jogszabályokon. Amennyiben a beadványt a Bundesrat, majd a német kormány, végül a német parlament is elfogadja, akkor jövőre megvalósulhatna a távközlési adattároláshoz hasonló rendszer, csak ebben az esetben a telekommunikációs információkat a letöltők és a fájlcsere-élők ellen használnák fel.

A hír kiszivárgása óriási botrányt kavart, számos szakember és politikus azonnal tiltakozott a szigorítások ellen. Peter Schaar német adatvédelmi biztos szerint például ez egy szükségtelen és szinte elviselhetetlen mértékű szigorítás lenne, ráadásul csak súlyosbítaná az amúgy sem jó törvény teremtette jelenlegi helyzetet.

A Német Internetgazdasági Szövetség képviselői úgy vélték, egy ilyen lépés alkotmányos aggályokat vetne fel és robbanásszerű feljelentési hullámot indítana el. Jelenleg egyébként a távközlési adattárolási törvénytervezet szerint csak olyan bűncselekmények esetén lehet felhasználni az internetforgalmi adatokat, amelyek büntetési tétele több, mint öt év. A szerzői jogsértések pedig nem tartoznak ebbe a kategóriába. (sg.hu, 2007. 11. 30.)

*felhasználási jog, szabályozás*

## ***Fogadtatás***

### ***Serkentő hatással van a letöltés a CD-vásárlásra***

Meglepő tanulmányt publikált weboldalán a kanadai gazdasági minisztérium. Az Industry Canada által finanszírozott, *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study For Industry Canada* (A zeneletöltések és a fájlcsere hatására) című tanulmány a kanadai népesség körében végzett eddigi legnagyobb témabeli felmérés. A kormány független brit kutatókat bérelt fel az adatok összegyűjtésére, illetve kiértékelésére – Birgitte Andersen és Marion Frenz egyaránt a University of London kutatója.

A 2006 áprilisa és júniusa között végzett kutatás nem várt konklúziókkal zárul: a P2P (peer-to-peer, fájlmegosztó) közösségben a letöltések serkentő hatással vannak a CD-eladásokra. A tanulmány szerint körülbelül egy CD-nyi (12 számnyi) tartalom letöltése 0.44 CD-nyi eladást von maga után. Emellett a kanadai népesség egészét nézve nincsen közvetlen kapcsolat sem a kanadai CD-eladások és kalózelöltések, sem pedig az ingyenes és a fizetős (az internetes zeneboltok alapjául szolgáló) letöltések száma között.

A tanulmányból kiderül, hogy a fájlmegosztókon keresztül beszerezett zeneszámok felét az emberek csak azért töltötték le, mert meg akarták hallgatni a dalokat, mielőtt megvásárolják azokat – illetve egy albumnyi zeneszámból csak 1-2 kiválasztott kedvenc érdekelte őket. Emellett a boltokban nem kapható albumokon szereplő dalok letöltésének 1%-os növekedése az eladásokban 4%-os növekedést eredményez, ami utal arra, hogy az emberek érdeklődnek az iránt a CD-tartalom iránt, amit a lemezipar különféle okokból kifolyólag nem promotál.

A felmérés egyéb érdekességeket is tartalmaz. A CD-áraknak Kanadában csak a fájlmegosztó közösségek tagjai között van visszaszorító hatása a vásárlásokban, de ilyen esetekben is csak csekély mértékben. Azok esetében, akik internetes lemezboltokban vesznek letölthető tartalmat, nem csökken a CD-vásárlás esélye (akiknek viszont MP3-lejátszója van, azoknál sokkal kisebb esélye van egy korong megvásárlásának). A szórakoztatóipar iránt elkötelezettek (akik áldoznak DVD-kre, videojátékokra, mozi- és koncertjegyekre) szinte törvényszerűen vásárolnak műsoros CD-eket is. Meglepő egyúttal, hogy a jövedelem nincsen statisztikailag jelentős kapcsolatban a zenevásárlásra szánt összeg mértékével. (hvg.hu, 2007. 11. 05.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***A kisfiúk agresszívebbé válnak a televízióban látott erőszaktól***

A televízióban rajzfilmet vagy küzdősportokat néző, 2-5 éves kisfiúk esetében sokkal nagyobb az esély, hogy később erőszakossá vagy engedetlenné válnak. Az érdekes tanulmány a *Pediatrics* című amerikai orvosi folyóiratban jelent meg.

„Azt tapasztaltuk, hogy azok az iskoláskorú fiatalabb gyerekek, akik a televízióban erőszakos műsorokat néznek, fogékonyabbak lesznek az antiszociális magatartásra” – közölte Dimitri Christakis, a tanulmány egyik szerzője.

Christakis szerint a főbűnös a rajzfilm. A szülők nagy része azt hiszi, hogy a rajzfilmek nem veszélyesek a gyermekek számára, mivel nem valóságosak és mulatságosak – mutat rá a kutató, aki szerint az a megtévesztő, hogy a rajzfilmek hősei, miután elgázolták őket, a következő pillanatban felállnak. Ez hamis felfogást sugall a valós életben megnyilvánuló erőszakkal kapcsolatban – tette hozzá.

A televízió, s azon belül is a rajzfilmek, érdekes módon főként a kisfiúk magatartását befolyásolják. Sem a kislányok, sem a nem erőszakos filmeket néző kisfiúk nem tanúsítottak később hasonló agresszivitást – állapítják meg cikkükben a szerzők. (metro.hu, 2007. 11. 05.)

*fogadtatás (komm., reak.)*

**Magyar siker nemzetközi porondon – Bogdán Árpád lett a legjobb rendező Genfben**

Bogdán Árpád nyerte el a legjobb rendező díját a Genfi Filmfesztiválon. A versenyprogramban tizenöt, Svájcban eddig nem látott játékfilmmel szállt versenybe a Boldog új élet című alkotás – adta hírül a Magyar Filmunió.

Bogdán Árpád Boldog új élet című első rendezéséért a 38. Magyar Filmszemle legjobb első filmjének járó Simó Sándor-díjat nyerte el februárban. Az alkotás nemzetközi premierje a berlini filmfesztiválon volt februárban, ahol elismerő oklevelet kapott. Azóta számos filmfesztiválon szerepelt Bogdán Árpád munkája, többek között Karlovy Vary, Galway, Rio de Janeiro, Reykjavik, Varsó és Sevilla nemzetközi seregszemléin. (hirszerzo.hu, 2007. 11. 05.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

**RTL Klub: amíg élünk, biztosan lesznek tv-reklámok**

Médiatörvény, digitális átállás, tévézési szokások, internet vs. klasszikus média. Tömören ezek a témák foglalkoztatták az IIR által szervezett Tele.hu 2007 konferencia előadóit és résztvevőit.

Kocsis Attila, Viasat igazgató mellett, Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és a T-Online színeiben megjelenő Megyeri Tibor szállt ringbe igazáért. A vitaindító kérdés arra irányult, hogy vajon kik lesznek az átalakuló médiában a nyertesek vagy épp a vesztesek, mennyire szippantja be a nem-lineáris média a klasszikust.

A konfliktusforrás az, hogy egyesek évek óta pánikoltatják a régi vágású médiumokat, hogy ha eljön a Kánaán és a felhasználók végre mindent maguk választhatnak meg, legyen a szempont idő, tartalom, forma vagy bármi, akkor a legtöbben nem fogják a reklámot választani, ha át is lehet azt tekerni vagy éppen el is lehet tüntetni.

Kolosi Péter véleménye szerint érdekes, hogy 3-4 éve is azt mondták, hogy azon nyomban vége van a klasszikus reklámozásnak. Akkoriban jelent meg a PVR, később pedig az IPTV és az online tartalmak fejlődtek, ehhez képest még jelenleg sem mutatható ki markáns visszaesés. Kolosi szerint „a teremben lévő emberek élete végéig biztosan lesz lineáris hirdetési piac”, sőt véleménye szerint a az interaktív médiában is nagyon sokan megmaradnak a klasszikus felhasználói viselkedésnél. Szerinte hiába lehet megállítani, shiftelni, tekergetni a tv-műsort, a legtöbben mégsem teszik meg ezt. Azt persze nem tagadja, hogy az elektronikus médiából szép lassan vándorol át a pénz az online-ba, de ezért nem feltétlenül a technológiai fejlődést teszi felelőssé, hanem egyértelműen a szabályozó hatóságok ormótlan lassúságát. Mivel az online technológia olyan szinteket döngtet már ma is, ami egyenértékű adást tesz lehetővé a klasszikus analóg tv-vel, de közben plusz lehetőségei is vannak, ezért Kolosi fontosnak látja, hogy a törvények is felzárkózzanak. A tévének óránként 6-12 perc reklám engedélyezett, sárga karikázni kell, és az ORTT minden szívdobbanását figyelnie kell, nem helyezhet el termékeket, szponzorációt, mert az azonnal burkolt reklám lesz. Eközben a netszolgáltatóra nem vonatkozik szinte semmilyen tartalomszabályozás, kedve szerint alakíthatja a dolgokat, így persze, hogy előbb-utóbb a hirdetőknél és nem utolsósorban a nézőknél is édesebb lesz a új portéka.

Kocsis Attila, a Viasat igazgatója ehhez azt teszi hozzá, hogy pár éve valóban úgy tűnt, hogy a reklámkerülőknek kedvez a piaci környezet, de még a magasan fejlett skandináv országokban (ahol a legerősebb a Viasat) sem veszítettek bevételeikből. Magyarország viszont egy érdekes hely tv-reklám szempontjából: fajlagosan olcsó a reklám, éppen ezért magas a teljes tortából kiharapott része, viszont hamarosan csökkennie kell a nézettségnek, ami már el is kezdődött a két nagy csatornánál. Emellett nőnek az alternatív lehetőségek, és remélhetőleg a gazdaság pedig növekszik, így a csökkenő kapacitás (a tv-reklám mértékegysége a célközönségből elért emberek száma) és a növekvő igény feltolja az árakat. Ez végre tényleg az online felé fogja tolni a hirdetők érdeklődését. Kocsis szerint van egy másik probléma is az ár mellett, mégpedig a statisztikák. Ma itthon az AGB számok olyanok,

mint egy közös valuta, annak ellenére, hogy képtelen mérni a nemlineáris megjelenéseket, tehát az IPTV-t, vagy akár a streamelt, letöltött megtekintéseket. Ugyan elviekben folyik az AGB digitalizálása, de egyelőre nem képes kilépni önmaga medréből.

Megyeri Tibor, a T-Online marketingigazgató-helyettese azonnal kontrázott, hogy az AGB funkcióját az IPTV esetén maga a szolgáltató is át tudja venni (kérdés, hogy mennyire lesz elfogadott és hiteles – a szerk.), hiszen a szolgáltató mindent lát, mindent tud, minden csatornaváltást, áttekerést, minden letöltést, honlap-látogatást képes regisztrálni. Ami pedig szükséges is, hiszen a net felhasználó, ha kap egy intelligens tv-szolgáltatást, akkor ott is klikkelő ember lesz, tehát keresni fog, áttekerni, rendezni, választani. Tehát a T-Online feltételezi, hogy a nemlineáris fogyasztási stílus komolyan megerősödik az eddig lineáris szegmensben is. Ez az új stílus viszont új reklámot kíván, ilyen lehet a termékelhelyezés (product placement) vagy a beágyazott hirdetés. Ezeket lehet túldimenzionálni csak nem érdemes, hiszen az is jól látszik, hogy a legkevésbé lineáris média, a „Web” milyen jól megél a teljesen klasszikus hirdetési modellekkkel. Az újdonság az egyedi reklám lehet, amivel nemcsak a műsorsávra és a műsortípusra lehet szűkíteni, hogy a hirdető hol helyezi el a reklámjait. Akár két szomszédos lakásban is teljesen különböző reklám mehet a Híradó előtt, ha az egyik egy 40-es többgyermekes anya, a másik pedig egy egyedülálló 23 éves egyetemista. Mivel a T-Online a T-Home esetén nevesíteni tudja az ügyfelet, és a tartalomkezelő (CRM) rendszerük az évek során mindent megtud róla, ezért azt is tudni fogják, hogy mikor akar új nyakkendőt venni. A vevő meg még lehet, hogy elég bolond is ahhoz, hogy örüljön, ha ilyen esetekben reggeltől estig nyakkendő reklámokat lát. A folyamat mindenesetre lassú.

Hiába létezik már Google Adsense millió szempont alapú relevancia kereséssel, mégis él a bannerhirdetés. Hiába van személyreszabott iWiW reklám, a hirdetők mégis inkább vesznek 1 millió elérést, és szőnyegbombázással jól megszórják a népet, biztos, ami biztos alapon. Kolosi Péter is tudja ezt, ezért nem fél, de abban egyetért, hogy amennyiben nem tesznek semmit, akkor szép lassan elolvad a reklámbevételük. (sg.hu, 2007. 11. 15.)

*fogadtatás (komm.), rendezvény, szabályozás*

### ***Ismét a legjobbak között végzett a Duna Televízió***

Velencében idén is megrendezték a műholdas televíziók Hot Bird díjátadó gáláját, amelyre ebben az évben több mint 100 műholdas televízió nevezett be egész Európából. A Duna Televízió a Nemzeti Ablak nevű kategóriában bekerült a legjobb három közé. (dunatv.hu, 2007. 11. 18.)

*fogadtatás (díj)*

### ***Magyar filmsikerek Erdélyben***

Rádió Romania Cultural díjjal tüntették ki Szirmai Márton Szalontüdő című rövidfilmjét az Alter-Native Nemzetközi Rövidfilm Fesztiválon Marosvásárhelyen.

A november 7. és 14. között tizenötödik alkalommal megrendezett rövidfilmfesztiválon Bálint Arthur a zsűri különdíját vehette át Kisvárosi mozi című alkotásáért. A legjobb első filmnek járó Simó Sándor Emlékdíjat pedig a spanyol Gabé Ibanez Gép című alkotásának ítélte a marosvásárhelyi zsűri. (est.hu, 2007. 11. 19.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Online lapok: több a hirdetés, több bulvár***

Egyre több hirdetést vonz az internetes média, amelyben lassan, de biztosan nyer teret a bulvár – hangzott el a budapesti német nagykövetségen rendezett pódiumbeszélgetésen.

Az ágazat tavalyi, tízmilliárdos bevétele a reklámtorta valamivel kevesebb, mint hat százaléka; ezzel a köztéri, a sajtó- és a tévéhirdetések után ez a negyedik legerősebb terület – mondta Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, hozzátéve, idénre 14 milliárddal számolnak, s ha lesz növekedés a reklámpiacon, az az internetnek köszönhető. A 15 évnél idősebbek negyven százaléka internetezik, de a 15-17 évesek között ennek a duplája az

arány, s noha még kevés terméket vásárolunk a világhálón, a kiválasztás egyre gyakrabban kezdődik internetes böngészéssel – tette hozzá.

„A nagy hazai kiadók egy történelmi esélyt hagytak ki a kilencvenes években” – mondta Bodoky Tamás, az Index.hu internetes lap főmunkatársa arra utalva, hogy egy évtizede, a kezdetekkor gyakorlatilag csak nyomtatott lapjaik cikkeit tették el a világhálóra. Mint mondta, ma bulvárosabb az online média, mint néhány évvel ezelőtt, már csak azért is, mert azzal, hogy mostanra a kevésbé iskolázott rétegek egy része is internet-előfizetővé vált, megváltoztak az igények. (sg.hu, 2007. 11. 27.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***A Tesco leleplezte a Jézuskát***

Nézői panaszok alapján rendelt el hatósági ellenőrzést a médiahatóság a Viasat3 Sofőrök című műsorának egyik adása és egy Tesco-reklám miatt; előbbinél állatkínzást, utóbbinál a reklámszabályok sérelmét gyanítják. Az első esetben amiatt fordult az ORTT-hez valaki, mert a műsor egy október végi adása „élő gerinces állatok (birkák) veszélyeztetésével készült, közülük egy olyan súlyosan megsérült, hogy ennek következtében életét veszítette” – idézi fel az előterjesztés.

A kifogást tevő – aki szerint ez kimeríti az állatkínzás fogalmát – megjegyzi: a tévécsatorna eddig semmiféle szankcióval nem sújtotta a helyzetet előidézőket, a műsort pedig bármiféle kommentár nélkül sugározta.

A több tévécsatorna által is sugárzott karácsonyi hipermarket-reklámmal kapcsolatban azt kifogásolta egy néző, hogy a hirdetés végén egy kisgyerek így kiált fel: „Megmondom anyának, hogy az én Jézuskám a Tescoból jöjjön”.

Az előterjesztésben az áll: „a panaszos szerint ez a mondat, mivel elárulja, hogy az ajándékot valójában nem a Jézuska hozza, megtöri a 3-6 éves gyermekekben még meglévő karácsony körüli varázst és titokzatosságot”, s ő maga is borzasztóan élte meg, amikor háromévesen egy óvodástársától tudta meg az igazságot.

A néző véleménye szerint nem etikus, ha egy televíziós reklám fosztja meg a gyerekeket a varázslattól, ezért azt kérte a testülettől, tegyen valamit azért, hogy a reklám lekerüljön a képernyőkről – áll az előterjesztésben.

Az ORTT a médiatörvény azon szakasza alapján rendelte el az ellenőrzést, amely egyebek mellett kimondja, hogy „reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék”. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

*fogadtatás (reak.), szabályozás*

### ***Szép jövő előtt áll az online marketing***

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint azt Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A hagyományos reklámokkal ellentétben ugyanis az interaktív reklám a felhasználó aktivitására épít. A reklám befogadója maga dönti el, mit olvas el, mit néz, illetve hallgat meg. Sőt, az interaktív reklám esetében a felhasználó „elébe megy” a reklámnak, maga keresi fel a reklámfelületet, mint a boltot az érdeklődő vásárló.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költség tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánknak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel. Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintba emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internethozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviselettel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. A felhasználók leggyakrabban levelezésre, általános információszerzésre, illetve munkára és tanulásra használják a netet, sokan azonban játék vagy tévézés céljából csatlakoznak. Az internetezők több mint 40 százaléka vásárolt már vagy a közeljövőben tervez online vásárolni.

A netezők, akiknek több mint kétharmada online hírportálokon és internetes újságokban is olvas híreket. Bár a legtöbben továbbra is a Blikket olvassák, a 15 évnél idősebb aktív magyar népesség körében alig egy százalékkal marad el mögötte a startlap.hu népszerűsége. Az origo.hu látogatottsága pedig mindössze másfél százalékkal marad el a második legnépszerűbb napilap, a Metro mögött. (sg.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Három éven belül jelentősen lelassulhat az internet***

Összeomlani ugyan nem fog a rendszer, de jó esély van arra, hogy az Egyesült Államokban (de akár Európában is) három éven belül akár tíz évet is visszafejldjünk – legalábbis ami az internet gyorsaságát illeti.

Az amerikai Nemertes Research kutatóintézet tanulmánya arra világít rá, hogy az internetszolgáltató és telekommunikációs cégek nem készültek fel kellőképpen a szélessávú internet gyors terjedésére. Nem feltétlenül a szolgáltatások színvonalát tekintve akadhatnak gondok a közeljövőben, hanem sokkal inkább azzal lesz probléma, hogy a kínált szolgáltatást eljuttassák az otthonokba vagy a munkahelyekre.

Ötszörösére vagy akár tízszeresére is növekedhet egy video- vagy audiofájl letöltési ideje a YouTube-ról, ami önmagában még csak mindennapi szórakozásunkban korlátozna jelentős mértékben. Nagyobb gondot és még nagyobb bosszúságot okozhat, ha az internetes vásárlásunk éppen egy fontos interakció közben megszakad. Adott esetben abban sem lehetünk majd biztosak, hogy az e-kormányzat portáljain valóban gyorsabban el tudjuk-e majd intézni ügyeinket, mint ha személyesen állnánk sorba. Az internetes telefonátvitásoknak talán végképp búcsút mondhatunk, de általában sokkal nehezebb lesz bármilyen jellegű információhoz hozzájutni a világhálón.

A comScore felmérése szerint csak az Egyesült Államokban idén májusban az internethasználók háromnegyede töltött le valamilyen video- vagy audiofájlt, ráadásul nem is akármilyen időtartamban: átlagosan 158 percnyi anyaghoz jutott hozzá az internetet



használók 75 százaléka.

A (szélessávú) kereslet és az optikai kábelek kapacitása közötti szakadék 2010-re már komoly gondot okozhat, amelyet csak akkor leszünk képesek elkerülni, amennyiben az érdekelt cégek az Egyesült Államokban legalább 55 milliárd dollárnyi összegben, világszerte pedig összességében legalább 135 milliárd dollár összegben fektetnek be pénzt a gerinchálózat fejlesztésébe. A Nemertes elemzése szerint közel 60-70 százalékkal több pénzt kellene tehát kapacitásnövelésre fordítani, mint ami az érintett cégek adatközléséből jelenleg összegezhető.

Mivel a jövőben valószínűleg exponenciálisan nő majd a szélessávú internetezők száma, a fejlesztőknek nincs túl sok idejük: két-három éven belül komoly gondok lehetnek, hacsak az internethasználók nem fordulnak tömegesen új technikai megoldáshoz.

A Nemertes riportjának kritikusai szerint ugyanis egy nagyon lényeges szempontot szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagytak a jelentés megírásakor, mégpedig azokat az új adatátviteli technológiákat, amelyek immáron kábel nélkül továbbítják a hálózaton az információt. A tanulmány kritikusai szerint pedig a wireless megoldások jelentik a jövőt, így csak nehezen érthető, hogy a jelentésben miért nem fektettek nagyobb hangsúlyt ezen új technológia elemzésére a Nemertes kutatói. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

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

#### **Az ORTT-nél panaszolják be a HírTV-t a román tévéfelületek**

Magyarázatot kér az ORTT-től a romániai Országos Audiovizuális Tanács (CNA), mivel két – Erdélyben is nézett – magyarországi televízió választási kampány jellegű műsort sugárzott a romániai EP-választások kampánycsendje idején – nyilatkozta a Transindex hírportálnak Gáspárik Attila CNA-alelnök.

Gáspárik szerint a Duna Televízió egyoldalúan tájékoztatott, illetve egyenlőséget tett egy független jelölt és egy több tucatnyi nevet tartalmazó lista súlya között. „Amit a Hír TV művelt, az egyenesen ellenkezik a szakmaiság elveivel” – fogalmazott Gáspárik a Transindexnek. Elmondása szerint a magyarországi televízió pénteken sugárzott egy műsort Tőkés Lászlóval, amelyet a választások napján megismételtek. „Ebben súlyos vádak érték az RMDSZ-t, és elfogadhatatlan, hogy ez úgy történt meg, hogy nem adták meg a válaszadás lehetőségét” – fejtette ki a CNA alelnöke, aki szerint ez ellentétes minden európai irányelvvel. (hirextra.hu, 2007. 11. 25.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás*

#### **A MySpace TV csatornát indít**

Eddig a célzott hirdetésekről volt szó, mi szerint a Facebook a fölhasználói adatlapok alapján olyan reklámokat jelenített meg, amelyek az adott fölhasználót érdekelhetik.

Most viszont új hirdetési mód jelenik meg. Egy online televízió, amelyet online csevegés, levélírás közben nézhetnek. Természetesen ezen is hirdetések lesznek. A televíziót Quarterlife-nak keresztelték és szappanoperákat fog sugározni.

Érdekes változást hozhat, hogy a MySpace, akár csak a Facebook, vagy a magyar iwiw abból húz jókora hasznot, amit a fölhasználók állítanak elő. Mert ezek az oldalak semmit sem érnének a fölhasználók által kitöltött profilok, a föltöltött képek és videók nélkül. Most viszont egy olyan tartalom is bekerül, aminek az előállításáért már fizet a MySpace, mivel a levetítendő filmeket, sorozatokat meg kell vásárolni. Kérdés, hogy ez nem fog-e oda vezetni, hogy a fölhasználók is követelni kezdjék, hogy fizessen a MySpace az általuk előállított tartalomért. (itport.hu, 2007. 11. 20.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

#### **Újabb két díjat nyert a Maestro**

M. Tóth Géza tavaly Oscar-díjra jelölt alkotása a napokban Kawasakiban megtartott digitális rövidfilmes szemlén a fődíjat, míg a portugáliai Évórában rendezett rövidfilmversenyen a közönségdíjat kapta meg – közölte Papp Csaba Zoltán, a Magyar Filmunió munkatársa.

A Maestro eddig csaknem száz fesztiválon szerepelt, több mint húsz rangos nemzetközi trófea tulajdonosa.

A 2005-ben készült Maestro egyszerű ötletre épül: a művész egy kis szobában következő fellépésére vár, készülődését egy rejtélyes gépkar irányítja. A folyamatot egyetlen vágás nélküli, négy perces jelenetben mutatja be az animáció, a végén csattanóval. (bdunatv.hu, 2007. 11. 30.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

#### ***Filmdíjak Spanyolországból***

Két spanyolországi nemzetközi filmfesztiválon – Ourense-ben és Barcelonában – két magyar siker is született nemrégiben. A Zsil-völgyi Iszka története – amely a múlt héten került a magyar mozikba – Brüsszel, Trondheim, Szarajevó, Monterrey és Reykjavik után a galíciai Ourense-ben megrendezett filmfesztivál ítései is meghódította.

A barcelonai L'Alternativa fesztivál fődíját Fliegauf Benedek Tejút című munkája nyerte. A független filmek nemzetközi fórumát tizennegyedik alkalommal rendezték meg a spanyol nagyvárosban november 16. és 24. között. A L'Alternativa közönségének nem ismeretlen Fliegauf munkássága, hiszen a fiatal rendező előző alkotásait – a Rengeteget és a Dealert – is meghívta és bemutatta a rangos filmművészeti fórum az elmúlt években. (est.hu, 2007. 11. 29.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

#### ***Melis nyerte meg a legjobb filmzene díját Reusban***

A Memorimage filmfesztivált november 13-26. között rendezték meg a katalóniai Reusban. A fesztivál különlegessége, hogy archív felvételekből készített mozgóképeket mutat be Today's Films with Yesterday's Images mottójához híven – tudatta a Magyar Filmunió közleményében.

A nemzetközi szemlén Forgács Péter független filmes, médiaművész Miss Universe 1929 – Lisl Goldarbeiter – A Szépség útja című munkája nagy sikerrel szerepelt: Melis László a legjobb filmzene díját nyerte el. (mno.hu, 2007. 11. 27.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

## *Fogyasztás*

### ***Az amerikai felnőttek közel 80 százaléka internetezik***

Az amerikai felnőttek közel 80 százaléka, 178 millió ember rendszeresen internetezik – derült ki a Harris Poll cég felméréséből.

Az Egyesült Államok felnőtt lakosságának internetező szegmense hetente átlagosan 11 órát szörfözik a világhálón. Mint Regina Corso, a Harris Poll igazgatója elmondta, az internetező felnőttek aránya 2000 óta folyamatosan növekszik. Hét éve még csak 57 százalék lépett az elektronikus világsztrádára, tavaly már 77 százalék.

Az első ilyen jellegű felmérést a Harris Interactive piackutató cég végezte 1995-ben: akkor még csak a felnőttek 9 százaléka, vagyis mintegy 17,5 millió ember internetezett. Az amerikaiak döntően otthon és munkahelyükön kapcsolódnak a világhálóra, de a válaszolók csaknem egyharmada más helyet keres. Regina Corso szerint csak idő kérdése, és az internetező lakosság aránya eléri a 100 százalékot. Megemlítette, hogy az internetezők 9 százaléka 65 éves vagy idősebb, s ez az arány nem sokkal marad el ennek a korcsoportnak a társadalombeli 16 százalékos arányától. A Harris Poll vezetője szerint a fő kérdés hamarosan már nem az lesz, hogy a lakosság mekkora hányada internetezik, hanem hogy hányan használnak ehhez valamilyen kézi készüléket a hagyományos laptop vagy asztali számítógép helyett. (sg.hu, 2007. 11. 06.)

*fogyasztás*

### ***Serkentő hatással van a letöltés a CD-vásárlásra***

Meglepő tanulmányt publikált weboldalán a kanadai gazdasági minisztérium. Az Industry Canada által finanszírozott, *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study For Industry Canada* (A zeneletöltések és a fájlcsere hatására) című tanulmány a kanadai népesség körében végzett eddigi legnagyobb témabeli felmérés. A kormány független brit kutatókat bérelt fel az adatok összegyűjtésére, illetve kiértékelésére – Birgitte Andersen és Marion Frenz egyaránt a University of London kutatója.

A 2006 áprilisa és júniusa között végzett kutatás nem várt konklúziókkal zárul: a P2P (peer-to-peer, fájlmegosztó) közösségben a letöltések serkentő hatással vannak a CD-eladásokra. A tanulmány szerint körülbelül egy CD-nyi (12 számnyi) tartalom letöltése 0.44 CD-nyi eladást von maga után. Emellett a kanadai népesség egészét nézve nincsen közvetlen kapcsolat sem a kanadai CD-eladások és kalózetöltések, sem pedig az ingyenes és a fizetős (az internetes zeneboltok alapjául szolgáló) letöltések száma között. A tanulmányból kiderül, hogy a fájlmegosztókon keresztül beszerezett zeneszámok felét az emberek csak azért töltötték le, mert meg akarták hallgatni a dalokat, mielőtt megvásárolják azokat – illetve egy albumnyi zeneszámból csak 1-2 kiválasztott kedvenc érdekelte őket. Emellett a boltokban nem kapható albumokon szereplő dalok letöltésének 1%-os növekedése az eladásokban 4%-os növekedést eredményez, ami utal arra, hogy az emberek érdeklődnek az iránt a CD-tartalom iránt, amit a lemezipar különféle okokból kifolyólag nem promotál. A felmérés egyéb érdekességeket is tartalmaz. A CD-áraknak Kanadában csak a fájlmegosztó közösségek tagjai között van visszaszorító hatása a vásárlásokban, de ilyen esetekben is csak csekély mértékben. Azok esetében, akik internetes lemezboltokban vesznek letölthető tartalmat, nem csökken a CD-vásárlás esélye (akiknek viszont MP3-lejátszója van, azoknál sokkal kisebb esélye van egy korong megvásárlásának). A szórakoztatóipar iránt elkötelezettek (akik áldoznak DVD-kre, videojátékokra, mozi- és koncertjegyekre) szinte törvényszerűen vásárolnak műsoros CD-eket is. Meglepő egyúttal, hogy a jövedelem nincsen statisztikailag jelentős kapcsolatban a zenevásárlásra szánt összeg mértékével. (hvg.hu, 2007. 11. 05.)

*fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Kétszáz ezren 3G-éznak az országban***

Az elmúlt hónapokban nagyjából két százalék körül stabilizálódott a széles sávú internet-hozzáférések gyarapodási üteme Magyarországon. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) gyorsjelentéséből kiderül, hogy ez szeptemberben sem volt másként. Az első őszi hónapban a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek a száma 2,71 százalékkal, közel 377 ezerre növekedett, míg az ADSL-internetszolgáltatásoké 1,46 százalékkal, 713 ezerre emelkedett. Az öt egykori monopolszolgáltató (Emitel, Hungarotel, Invitel, Magyar Telekom és Monortel), a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, DIGI) önkéntes adatközlésére épülő gyorsjelentés szerint a széles sávú hozzáférések száma így összesen 1 millió 90 ezer volt, 20 ezerrel több, mint egy hónappal korábban.

Mivel a jelentésben szereplő négy legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltató részesedése a teljes kábelmodemes piacon 75-80 százalék körüli, a broadband előfizetések száma Magyarországon – a vezeték nélküli hozzáféréseket nem számolva – megközelíti az 1,2 milliót. Ezen túl mobil-szélessávhoz 3G-s adatkártyával mintegy 200 ezren férnek hozzá, és ugyanennyien vesznek igénybe internetszolgáltatást egyéb vezeték nélküli technológiákkal. Összességében ez azt jelenti, hogy Magyarországon ma a lakosság 16 százalékának van valamilyen broadband hozzáférést biztosító előfizetése. (index.hu, 2007. 11. 14.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Lassan indul be az IPTV***

Rézdróton is megoldható az IPTV-szolgáltatás, de már a határokat feszegetjük, mondta a Tele.hu 2007 szak fórumon megtartott előadásában Megyeri Tibor, a T-Online marketing igazgatóhelyettese. Az elhangzottak szerint a cégcsoport dolgozik azon, hogy minden lakás közelébe nagy kapacitású optikát vigyen, és egyes lakóparkokban már építettek kísérleti optikai hálózatot, amelyen tévés szolgáltatást nyújtanak.

Most a T-Online csak ott tud T-Home szolgáltatást nyújtani, ahol legalább nyolc megabites sáv szélességet lehet elérni a telefonvonalon. Jelenleg ugyanis egyszerre két 3-3 megabites műsorfolyamnak kell gondtalanul átjutnia a hálózaton: az egyik, amit az ügyfél néz, a másik amit a set top box rögzít. Emellett félreraktak két megabitet az internetelésre, hátha az ügyfél adsl-re is előfizetne.

Jelenleg ötezer T-Home előfizető van, ami az augusztus végi háromezerhez képest szép növekedés. Viszont ha azt nézzük, hogy Magyarországon több mint egymillió szélessávú internetező van, és igen nagy részük a T-Online ügyfele, ráadásul éppen egy évvel ezelőtt indult a T-Home, átütő sikerről semmiképpen nem beszélhetünk.

Megyeri Tibor a szak fórumon elmondta, hogy hazánkban főleg a kábeltévé elterjedtsége miatt nehéz bevezetni a műsorok megállíthatóságával és egyszerű rögzítésével, valamint az online videotékával újszerű tévénézési élményt nyújtó szolgáltatást. Emellett nehezítik a dolgukat a több évre szóló hűségnyilatkozatok, hogy az emberek hozzászoktak a kábeltévéhez, erős a helyi verseny, ráadásul a T-Online eddig nem tévétársaságként volt ismert.

Ugyanakkor előnyben vannak a személyre szabhatóság terén, a T-Home elméletileg ugyanis arra is képes lenne, hogy az ügyfelek teljesen egyedi csatornacsomagokat rendelhessenek meg. Itt még nem tartunk, de a T-Online közel jár: a napokban bevezetett kóktél csomagban alából csak öt magyar tévécsatorna van, amelyet mindenki a saját ízlése szerint több kisebb – sport, ismeretterjesztő, film, hír és szórakozás tematikájú – csomagokkal egészíthet ki. (index.hu, 2007. 11. 15.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Lesújtó kép a kultúráról: a magyarok csak tévéznek, néha olvasnak***

Lesújtó képet közölt Magyarországról az Európai Unió statisztikai hivatala, amely összehasonlította a tagállamok kulturális helyzetét.

A legtöbb kategóriában hazánk a listák aljára szorult: az uniós átlagnál kevesebben dolgoznak kulturális területen, a felsőoktatásban alacsony a művészeti tárgyakat hallgatók aránya, kevesen járnak moziba, koncertre, múzeumba, kiállításra.

Magyarország csak a televíziós és rádiós kulturális műsorok nézettségi-hallgatási listáján, illetve az olvasás, könyvtárba járás rangsorában került az uniós átlag fölé. (stop.hu, 2007. 11. 09.)

*fogyasztás*

### ***Online lapok: több a hirdetés, több bulvár***

Egyre több hirdetést vonz az internetes média, amelyben lassan, de biztosan nyer teret a bulvár – hangzott el a budapesti német nagykövetségen rendezett pódiumbeszélgetésen.

Az ágazat tavalyi, tízmilliárdos bevétele a reklámtorta valamivel kevesebb, mint hat százaléka; ezzel a köztéri, a sajtó- és a tévéhirdetések után ez a negyedik legerősebb terület – mondta Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, hozzátéve, idénre 14 milliárddal számolnak, s ha lesz növekedés a reklámpiacon, az az internetnek köszönhető. A 15 évnél idősebbek negyven százaléka internetezik, de a 15-17 évesek között ennek a duplája az arány, s noha még kevés terméket vásárolunk a világhálón, a kiválasztás egyre gyakrabban kezdődik internetes böngészéssel – tette hozzá.

„A nagy hazai kiadók egy történelmi esélyt hagytak ki a kilencvenes években” – mondta Bodoky Tamás, az Index.hu internetes lap főmunkatársa arra utalva, hogy egy évtizede, a kezdetekkor gyakorlatilag csak nyomtatott lapjaik cikkeit tették el a világhálóra. Mint mondta, ma bulvárosabb az online média, mint néhány évvel ezelőtt, már csak azért is, mert azzal, hogy mostanra a kevésbé iskolázott rétegek egy része is internet-előfizetővé vált, megváltoztak az igények. (sg.hu, 2007. 11. 27.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Szép jövő előtt áll az online marketing***

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint azt Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A hagyományos reklámokkal ellentétben ugyanis az interaktív reklám a felhasználó aktivitására épít. A reklám befogadója maga dönti el, mit olvas el, mit néz, illetve hallgat meg. Sőt, az interaktív reklám esetében a felhasználó „elébe megy” a reklámnak, maga keresi fel a reklámfelületet, mint a boltot az érdeklődő vásárló.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költés tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánknak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel.

Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintra emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internethozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviselettel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. A felhasználók leggyakrabban levelezésre, általános információszerzésre, illetve munkára és tanulásra használják a netet, sokan azonban játék vagy tévézés céljából csatlakoznak. Az internetezők több mint 40 százaléka vásárolt már vagy a közeljövőben tervez online vásárolni.

A netezők, akiknek több mint kétharmada online hírportálokon és internetes újságokban is olvas híreket. Bár a legtöbben továbbra is a Blikket olvassák, a 15 évnél idősebb aktív magyar népesség körében alig egy százalékkal marad el mögötte a startlap.hu népszerűsége. Az origo.hu látogatottsága pedig mindössze másfél százalékkal marad el a második legnépszerűbb napilap, a Metro mögött. (sg.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Továbbra is a BitTorrent a legnépszerűbb***

A fájlcsere hálózatok forgalma a Közel-Keleten eléri az összforgalom 49, Kelet-Európában a 84 százalékát. Sőt, éjszaka ez az érték világviszonylatban megközelíti a 95 százalékot – derült ki az ipoque cég felméréséből. A P2P-rendszerek közül a világ jelentős részén még mindig a BitTorrent a legnépszerűbb, egyedül Dél-Európában szorította le az első helyről az eDonkey. A szakemberek megállapították, hogy minden ötödik felhasználó foglalkozik rendszeresen fájlcsereberéléssel.

„A fájlcsere platformok önmagukban nem illegálisak. Mindig az adott tartalom és annak használata határozza meg, hogy a pillanatnyi fájlcsere tevékenység legális vagy éppen illegális. Jó példa erre a BitTorrent, amely már maga is kínál tartalmakat letöltésre, hogy így biztosítson legális bevételi forrásokat. Gyakran találunk szürkezónákat, ahol vannak átfedések, és ahol nem lehet egyértelmű határvonalat húzni. Hagyjuk, hogy ezekben a kérdésekben mások döntsenek” – nyilatkozta Klaus Mochalski, az ipoque vezetője.

„Az internetezők a fájlcsere hálózatokon a leggyakrabban továbbra is a filmeket, ezen belül is általában a mozifilmeket, a pornóvideókat és a zenei klipeket keresik. Ugyan egyre többen töltenek le zeneszámokat és teljes zenei albumokat, azonban továbbra is a videóké a főszerep. Érdekes, hogy a tartalmak népszerűsége régióként változik: az arab országokban például az e-könyvek, Dél-Európában pedig a számítógépes játékok a legkeresettebbek” – tette hozzá Mochalski.

Szintén hasonlóan oszlik meg az azonnali üzenetküldők megítélése is. Amíg a Közel-Keleten az emberek 60 százaléka használ rendszeresen ilyen szoftvereket, addig Németországban ugyanez az arány csupán 17 százalék. A VoIP területen továbbra is megkérdőjelezhetetlen a Skype első helye, a felhasználók 95 százaléka választja a programot. Ennek ellenére a VoIP a teljes internetes forgalomnak jelenleg csupán az egy százalékát teszi ki. A jelenleg legnagyobb érdeklődést kiváltó szolgáltatásnak az úgynevezett fájlhostolók számítanak, ilyen például a RapidShare és a MegaUpload. (sg.hu, 2007. 11. 29.)

*fogyasztás*

### ***Használati piac a neten***

A vatera.hu és a teszvesz.hu vonzza a legtöbb internetes vásárlót. Ez derült ki a Szonda Ipsos – Gemius Hungary közös felméréséből. A látogatottságban az 2007-es Év Internetes Kereskedőjének is megválasztott vatera.hu szerepel a toplista élén, a legtöbb időt pedig a teszvesz.hu oldalon töltötték el az internetezők.

A kutatók 38 portált vizsgáltak, amelyeken a felhasználók egy hónap alatt összesen 1,9 millió órát töltöttek el. Az összes idő 39%-ában a teszvesz.hu-n időztek el az internetezők aukciók böngészésével, licitálással. A vatera.hu ebben 35%-kal csak a második lett.

A top10-es listában már nemzetközi lapok is megjelentek: a hazai élmezőnybe került az ebay.com és az ebay.de is. Ha a letöltéseket vizsgáljuk, akkor megfordul az első két helyezett sorrendje. A legtöbb látogatót ugyanis a vatera.hu vonzotta, az összes elérés 27%-ával, míg ebben a teszvesz.hu csak ezüstérmes lett, 22%-kal. A legnépszerűbb oldalak között van az árukereső.hu és a bookline.hu könyvkereskedelemre szakosodott honlap.

A Szonda kutatásvezetője azt is elmondta: megfigyelhető, hogy egyre többen élnek az online vásárlás lehetőségével. Korábban a netező felnőtt lakosság 14-15%-a vásárolt a hálón, az arány mára közel 21%-ra emelkedett, ráadásul közben még a hozzáféréssel rendelkezők száma is nőtt.

Még többen vannak, akik a vásárlás előtt tájékozódnak az interneten, az ár-összehasonlító felületeket a netezők ötöde keresi fel. (metro.hu, 2007. 11. 29.)

### ***fogyasztás***

### ***Három éven belül jelentősen lelassulhat az internet***

Összeomlani ugyan nem fog a rendszer, de jó esély van arra, hogy az Egyesült Államokban (de akár Európában is) három éven belül akár tíz évet is visszafejlődjünk – legalábbis ami az internet gyorsaságát illeti.

Az amerikai Nemertes Research kutatóintézet tanulmánya arra világít rá, hogy az internetszolgáltató és telekommunikációs cégek nem készültek fel kellőképpen a szélessávú internet gyors terjedésére. Nem feltétlenül a szolgáltatások színvonalát tekintve akadhatnak gondok a közeljövőben, hanem sokkal inkább azzal lesz probléma, hogy a kínált szolgáltatást eljuttassák az otthonokba vagy a munkahelyekre.

Ötszörösére vagy akár tízszeresére is növekedhet egy video- vagy audiofájl letöltési ideje a YouTube-ról, ami önmagában még csak mindennapi szórakozásunkban korlátozna jelentős mértékben. Nagyobb gondot és még nagyobb bosszúságot okozhat, ha az internetes vásárlásunk éppen egy fontos interakció közben megszakad. Adott esetben abban sem lehetünk majd biztosak, hogy az e-kormányzat portáljain valóban gyorsabban el tudjuk-e majd intézni ügyeinket, mint ha személyesen állnánk sorba. Az internetes telefonátvitásoknak talán végképp búcsút mondhatunk, de általában sokkal nehezebb lesz bármilyen jellegű információhoz hozzájutni a világhálón.

A comScore felmérése szerint csak az Egyesült Államokban idén májusban az internethasználók háromnegyede töltött le valamilyen video- vagy audiofájlt, ráadásul nem is akármilyen időtartamban: átlagosan 158 percnyi anyaghoz jutott hozzá az internetet használók 75 százaléka.

A (szélessávú) kereslet és az optikai kábelek kapacitása közötti szakadék 2010-re már komoly gondot okozhat, amelyet csak akkor leszünk képesek elkerülni, amennyiben az érdekelt cégek az Egyesült Államokban legalább 55 milliárd dollárnyi összegben, világszerte pedig összességében legalább 135 milliárd dollár összegben fektetnek be pénzt a gerinchálózat fejlesztésébe. A Nemertes elemzése szerint közel 60-70 százalékkal több pénz kellene tehát kapacitásnövelésre fordítani, mint ami az érintett cégek adatközléséből jelenleg összegezhető.

Mivel a jövőben valószínűleg exponenciálisan nő majd a szélessávú internetezők száma, a fejlesztőknek nincs túl sok idejük: két-három éven belül komoly gondok lehetnek, hacsak az

internethasználók nem fordulnak tömegesen új technikai megoldáshoz.

A Nemertes riportjának kritikusai szerint ugyanis egy nagyon lényeges szempontot szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagytak a jelentés megírásakor, mégpedig azokat az új adatátviteli technológiákat, amelyek immáron kábel nélkül továbbítják a hálózaton az információt. A tanulmány kritikusai szerint pedig a wireless megoldások jelentik a jövőt, így csak nehezen érthető, hogy a jelentésben miért nem fektettek nagyobb hangsúlyt ezen új technológia elemzésére a Nemertes kutatói. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

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

### **25 éves a Teletext**

25 éves a Magyar Televízió képújságja. 1982. november 30-án sugározták először a teletextet, akkor persze még csak pár százan tudták olvasni, mert kevés tévében volt dekóder. ezért naponta többször rövid összeállítást sugároztak belőle az MTV-ben.

A képújság az internet elterjedése előtt a leggyorsabb médiumnak számított, a nyolcvanas évek végén többen olvasták, mint a napilapokat. A világháló sem tudta kiszorítani, az MTV képújságját ma is többszázezren nézik meg naponta. A fejlődés gyors volt, a nyolcvanas évek végén már félmillióan olvashatták a teletextet. Ma már gyakorlatilag minden készülékben van teletext, az MTV képújságjába naponta 600 ezren lapoznak bele, a legtöbben a híreket, a sportot, és az utazásokat nézik meg.

A Szuperteletextben már nem csak betűk, hanem képek is vannak. Egyelőre csak kísérleti adása van, de a digitális átállás után remélhetőleg mindenhol ez lesz látható. (hirado.hu, 2007. 11. 30.)

*fogyasztás, technológia*

### **AGB – a gyerekek is egyedül nézik a tévét**

A felnőttek után a gyerekek tévénézési szokásait is megvizsgálta az AGB Nielsen. Az AGB felmérése szerint az elmúlt tíz évben nemcsak egyre több felnőtt tévézik egyedül, hanem a gyerekek is. A kutatásból kiderül, hogy a 4-14 évesek napi átlagos tévénézési ideje 2004 óta jelentősen csökkent, ezen belül azonban csak a felnőtt társaságban töltött tévénézés ideje esett vissza, míg egyedül vagy más gyerekekkel körülbelül ugyanannyi időt töltenek a készülék előtt.

Az ideai adatok szerint a napi átlagos 160 percből 78 percben teljesen egyedül nézik a tévét a gyerekek, 27 percben fiatalkorúak társaságában, és 55 percben pedig legalább egy felnőtt társaságában.

Az egyedüli tévénézés különösen a nyári hónapokban jellemző, a családi tévénézés pedig a téli ünnepek körül, decemberben. A napi bontást tekintve hétköznapokon a délelőtti tévénéző gyerekek 80 százaléka egyedül ül a készülék előtt, míg az esti főműsoridőben a családi tévénézés dominál. Hétfégen a délelőtti tévénézésből kevesebb időt töltenek a gyerekek teljesen egyedül, és nagyobb teret kap a családi- és a más gyerekek társaságában töltött tévénézés.

A kutatás azt is vizsgálta, hogy mit néznek a gyerekek felnőttekkel együtt és mit nélkülük. Felnőtt társaság nélkül a gyerekcsatornák vezetnek 34 százalékkal, ezt követi a RTL Klub és a TV2, majd pedig a videóról vagy DVD-ről vetített programok. Felnőtt jelenlétében a két legnagyobb kereskedelmi csatorna átveszi a vezető szerepet 58 százalékkal, ezt követi a videó és a DVD, a harmadik helyen pedig a közszolgálati adók állnak nyolc százalékkal. (kreativ.hu, 2007. 11. 27.)

*fogyasztás*

### **Szeretjük az online rádiókat**

A Szonda Ipsos és a Gemius Hungary online közönségmérése, a gIA legfrissebb adatai szerint a 18-49 év közötti magyar internetezők 22 százalékát éri el a földi szórású adókhöz kapcsolódó portálok. Érdekes módon az oldalak látogatottsága nem tükrözi az offline hallgatottsági adatokat.



Az augusztusi adatok alapján a rádiók online megjelenései között az InfoRádió portálja a legsikeresebb, a 18-49 éves netezők 9 százaléka kereste fel az oldalt. A Magyar Rádió honlapja a második (8 százalék), majd Sláger Rádió (6 százalék) következik.

Népszerű az iTunes is. Bár a magyar internetezők el vannak vágva az Apple online zeneboltjától, így is 13 százaléknyan, azaz 270 ezren alkalmazták a programot a korcsoportban zenelejátszásra, -rendszerezésre, podcastok, letöltésére és online rádiózásra. A Winamp még kedveltebb, közel 800 ezren használták (37 százalék) a korosztályban zenelejátszásra és online rádiók hallgatására. (index.hu, 2007. 11. 22.)

*fogyasztás*

## Gazdaság

### ***Svédországban már többet költenek internetes reklámra, mint televízióra***

A svéd Reklám- és Médiastatisztikai Intézet felmérése szerint a 2007-es év harmadik negyedében az internetes reklámköltségek meghaladták a televíziós marketingre fordított összegeket Svédországban. A skandináv országban a teljes reklámköltés 14 százaléka immár az internetre megy. Ez annak ellenére is fontos tendencia, hogy a teljes évet tekintve a televízió még megelőzi a netet – írja a Business by Design blog.

Svédországban a marketingre szánt összegek a harmadik negyedévben 4 százalékkal nőttek az előző év hasonló időszakához képest, ám ez kizárólag az internetnek köszönhető, hiszen az összes többi médium esetében stagnálást tapasztaltak.

Egyedül a városi napilapok tartják a lépést az internettel, ezek részesedése 29 százalék. Érdekes, hogy nem csupán a vidéki napilapok, hanem a bulvárújságok részesedése is csökken Svédországban.

Az internet mellett a másik, dinamikusan növekvő ágazat a mobilmarketing, melynek részesedése az egy évvel ezelőtti hasonló időszakhoz képest négyszeresére nőtt. (inforadio.hu, 2007. 11. 15.)

*gazdaság*

### ***Bertelsmann: 132 millió euró adózott eredmény az idén***

A világon negyedik, Európában a vezető médiacsoport, a német Bertelsmann – amely az RTL révén Magyarországon is érdekelt – 132 millió eurós adózott eredményt jelentett az első háromnegyed évről, 66 százalékkal kevesebbet a tavalyi első kilenchez 384 milliónál, de ez is szép ahhoz képest, hogy az év veszteséggel indult.

A visszaesést az okozta, hogy az első kilenc hónapra 388 millió eurós egyszeri terhet számoltak el, nagyrészt perekre és peren kívüli megegyezésekre az EMI és a Warner Music Group zenekiadókkal. A Bertelsmann ugyanis 2000-ig támogatta az egykor ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. Továbbá trösztellenes eljárás folyt a csoporthoz tartozó IP Deutschland ellen, amely hirdetési idővel kereskedik, ezt a Bertelsmann 96 millió eurója bánta az első kilenc hónapban.

Az üzemi eredmény 640 millió euróra csökkent 926 millióhoz képest, de a tényleges üzletmenetet jelző, egyszeri tételek nélkül számolt üzemi eredmény 4,7 százalékkal 1,028 milliárd euróra emelkedett 982 millióhoz képest.

A bevétel 2 százalékkal 13,267 milliárd euróra fogyatkozott 13,545 milliárdhoz képest, mert a Bertelsmann tavaly szeptemberben eladta a zenekiadó részlegét, a világpiacon 12,5 százalékos részesedéssel harmadik számú BMG Music Publishing Groupot a francia Vivendi médiacsoportnak, 1,63 milliárd euróért. Egész évre a bevétel és az eredmények javulását ígéri a Bertelsmannál. A zenei részleg eladásából a Bertelsmann részben finanszírozni tudta függetlensége megőrzésének árát. Tavaly májusban a Bertelsmann a régóta várt tőzsdei kibocsátás helyett visszavásárolta a belga Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság részesedését a társaságból, 4,5 milliárd euróért. A Bertelsmann jelentős felárat fizetett a függetlenségért, amihez a résztulajdonos Mohn-család ragaszkodott: korábban a piacon 4 milliárd euróra értékelték a GBL-részesedést. A médiacsoport az idén márciusban bejelentette, hogy visszanyert függetlenségére alapozva felvásárlásokat tervez, akár 6 milliárd eurónyit is tud beruházásokra áldozni 2010-ig. (emasa.hu, 2007. 11. 14.)

*gazdaság, társaság*

### ***Megdől egy tabu a BBC-nél***

Reklámok jelentek meg a BBC hírportálján. Mindez azért figyelemre méltó, mert a brit médiacég eddig az előfizetők pénzéből tartotta fenn csatornáit. Az egyetlen kivétel a külföldre sugárzó BBC World hírtévé, amely a BBC-től kapja műsorait, de reklámokból

finanszírozza a sugárzást.

A múlt század húszas éveiben alakult, eredetileg rádiós társaság mindig is büszke volt közszolgálati missziójára, és az „informálni, oktatni, szórakoztatni” hármas jelmondatra. A vállalati ethosz részét képezte a mindenkori hatalomtól, de emellett a különböző üzleti érdekektől való függetlenség is. Ezt úgy valósította meg, hogy – egy törvény értelmében – évi ötvenezer forintnak megfelelő előfizetési díjat szed a tévétulajdonosoktól, és ebből tart el többtucat rádió és tévéadót, valamint az egyre népszerűbb hírportált.

A cég finanszírozása így nem függ sem a kormánytól, sem az üzleti szférától. A cég etikai kódexét olvasva a szerkesztőknek például el kell gondolkodniuk azon: reklámnak minősül-e vagy hozzáad-e valamit a hír megértéséhez, ha egy tudósításban látni például az interjúalany mobiltelefonjának márkáját.

A hírekben ingyenes reklámra vágyó és például autóparkolóban véradást szervező cégek a BBC-nél nem tudnák elérni, hogy nevük elhangozzék az adott hírben – amely csak arról szólna, hogy tömeges véradást rendeztek egy parkolóban.

A cég siet megjegyezni, hogy csak a hírportál külföldi olvasói látnak majd reklámot – például a videoklipek előtt. A belföldi látogatók nem találják szembe magukat hirdetésekkel az oldalon, és ha ilyesmi történne, akkor felszólítják őket, hogy azt jelentsék.

Egy másik ok az lehet, hogy a digitális technológia miatt megugrottak a cég költségei. Nemrég jelentették be 2800 ember elbocsátását.

A BBC közleményében ígéretet tesz arra, hogy továbbra is örködik pártatlansága felett és „elválasztja a reklámot a hírtartalomtól”. Kérdés, hogy a globális világkereskedelem korában, amikor maga a BBC is több oknyomozó műsort készített nagy cégekről, hogyan fog mindez a gyakorlatban működni. (inforadio.hu, 2007. 11. 08.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***December 5-től indul a Székely Tv***

December 5-én kezdi műsorszórását a Csíkszeredában induló Székely Televízió – ígéri a projekt igazgatója. A kizárólag magyar nyelven sugárzó adót a kolozsvári író, újságíró, Bogdan Eduard működtetné.

A több, mint 200.000 euró értékű stúdió adásai bekerülnek a helyi kábelhálózat alapcsomagjába. A műsorrács nagy részét élő közvetítések alkotják, de népzenei, gyermek- és szociális, valamint sport műsorkínálata is lesz az adónak. (transindex.hu, 2007. 11. 19.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

#### ***Húszmilliárd a 900 megahertzért***

A 2008-ban lejáró 900 megahertzes koncesszió 7,5 éves meghosszabbításáért tíz-tíz milliárd forintot plusz áfát fizet a két jelenlegi használó cég, a Pannon GSM Távközlési Nyrt. és a Magyar Telekom Távközlési Nyrt. – jelentette be Kóka János gazdasági és közlekedési miniszter, aki a két cég vezetőjével aláírta a szerződést.

A két társaság vállalta azt is, hogy a következő két évben nettó 20-20 milliárd forintot fordít fejlesztésre, amelynek révén Magyarország területének 90 százalékán lehet majd használni ezt a mobilszélessávot – mondta Kóka János. Hozzátette, hogy a két társaság ezeket az összegeket az előre betervezett fejlesztéseken túl fordítja beruházásokra, amelyek során társasági adókedvezményt nem vehetnek igénybe. (index.hu, 2007. 11. 08.)

*gazdaság, technológia*

#### ***Híroldalak nagyobb kereső kontrollt szeretnének***

A Európai Kiadói Tanács, az AP hírügynökség és még rengeteg kiadó, magazin, újság, hetilap, adatbázis és egyéb médiacégek összefogtak, hogy rávegyék az internetes keresőket a kereső gyakorlatuk megváltoztatására. A csoport az Önműködő Tartalom Hozzáférés Szabvány, vagyis az ACAP elfogadását akarja kikényszeríteni a keresőkből.

A probléma tulajdonképpen az, hogy a Google, a Yahoo és a többi kereső is elindította saját hírportálját, amelyen összeszedi mások híreit, azokat kategorizálja, rovatokba rendezi. Így

mások által készített tartalmat ad el az olvasóknak, és elszípkázza a tartalom előállítójától a forgalmat.

Bár a Google szerint például ez fair, mert a cikkekre kattintva a forgalom átáramlik a tartalom előállítójához, de ennek ellentmond, hogy nem rég állapotodott meg peren kívüli kártérítés fizetésében az AP hírügynökség számára egy ilyen ügyben.

Az ACAP lényege, hogy az oldalak tulajdonosai részletesebb bebeszólást akarnak olyan technikai részletekbe, hogy a keresők robotjai, amelyek indexelik a tartalmakat, hova juthatnak el, milyen gyakran, vagy hogy a leindexelt oldal másolata mennyi ideig maradjon meg a kereső üzemeltetőjénél.

Érdekes az ügyel kapcsolatban, hogy a nagy híroldaloknak sikerül-e elérniük, hogy szélesebb bebeszólásuk legyen a keresők működésébe, mekkora kontrolja lesz majd egy kis lapnak vagy egy bloggernek. (itport.hu, 2007. 11. 30.)

*érdekképviselet, felhasználási jog, gazdaság*

### **Online lapok: több a hirdetés, több bulvár**

Egyre több hirdetést vonz az internetes média, amelyben lassan, de biztosan nyer teret a bulvár – hangzott el a budapesti német nagykövetségen rendezett pódiumbeszélgetésen.

Az ágazat tavalyi, tízmilliárdos bevétele a reklámtorta valamivel kevesebb, mint hat százaléká; ezzel a köztéri, a sajtó- és a tévéhirdetések után ez a negyedik legerősebb terület – mondta Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség alelnöke, hozzátéve, idénre 14 milliárddal számolnak, s ha lesz növekedés a reklámpiacon, az az internetnek köszönhető. A 15 évnél idősebbek negyven százaléka internetezik, de a 15-17 évesek között ennek a duplája az arány, s noha még kevés terméket vásárolunk a világhálón, a kiválasztás egyre gyakrabban kezdődik internetes böngészéssel – tette hozzá.

„A nagy hazai kiadók egy történelmi esélyt hagytak ki a kilencvenes években” – mondta Bodoky Tamás, az Index.hu internetes lap főmunkatársa arra utalva, hogy egy évtizede, a kezdetekkor gyakorlatilag csak nyomtatott lapjaik cikkeit tették el a világhálóra. Mint mondta, ma bulvárosabb az online média, mint néhány évvel ezelőtt, már csak azért is, mert azzal, hogy mostanra a kevésbé iskolázott rétegek egy része is internet-előfizetővé vált, megváltoztak az igények. (sg.hu, 2007. 11. 27.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### **Szép jövő előtt áll az online marketing**

Két évvel ezelőtt a reklámpiac forgalmának világszerte még csak mindössze a 4,8 százalékát tették ki az internetes fórumokon közzétett hirdetések, de mint azt Novák Péter, a SZEK internetes tagozatának vezetője felvázolta, ez a szám már 2009-re majdnem megkétszereződhet, méghozzá a nyomtatott sajtó rovására. Régióink ennél is jelentősebb változáson megy keresztül, hiszen a közép-kelet-európai cégek marketing költségei – a feltörekvő piacokra jellemzően – többszörösére nőttek 2005 óta.

Míg Nyugat-Európában 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek a vállalatok reklámköltségei, addig a régióban ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és az előrejelzések szerint az elkövetkező 2 év során is bőven 17 százalék fölött marad majd. A Kirowski ügyvezető igazgatója, Novák Péter szerint a legjelentősebb expanzió a mobil, az internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható. Az internetes reklámok jelentőségének növekedését az is jelzi, hogy bár az online marketing aránylag új keletű, a világ 20 legnagyobb bevétellel rendelkező marketingcége közül három kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik. Az elektronikus médiákban megjelent új reklámokat nem a multimédia jellegük, hanem az interaktivitásuk teszi forradalmivá és rendkívül keresetté.

A hagyományos reklámokkal ellentétben ugyanis az interaktív reklám a felhasználó aktivitására épít. A reklám befogadója maga dönti el, mit olvas el, mit néz, illetve hallgat meg. Sőt, az interaktív reklám esetében a felhasználó „elébe megy” a reklámnak, maga keresi fel a reklámfelületet, mint a boltot az érdeklődő vásárló.

A Kirowski ügyvezetője elmondta, hogy a Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költés tekintetében. Az EU átlagnak megfelelő 40 százalékos internet penetrációja révén hazánkban jó esélye van arra, hogy lépést tartson az európai trenddel. Európa nagyobb gazdaságaiban ugyanis jelenleg 7,5 milliárd eurót költenek internetes reklámra – az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra –, de a Forester Research legújabb adatai szerint 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd. A hazai reklámpiacnak öt évvel ezelőtt még alig több mint egy százalékát hódította el az online reklám, ám ez az idén – a 2007 során regisztrált közel 40 százalékos növekedés hatására – már 8 százalékra, azaz mintegy 13-14 milliárd forintra emelkedik, ezzel Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca maradhat az internetes marketing terjeszkedése szempontjából.

Novák becslése szerint az online reklám hazai térhódítása 2010-ig újra megkétszereződhet, és a piac mintegy 26 milliárd forintos éves forgalomra tehet szert. Az internethozzáférés elterjedtsége alapján az online reklámok kiemelt célközönsége a 15-17 éves tanuló korosztály. A 18-29 évesek az előző korcsoporttól némiképp lemaradva, de még mindig jelentős, közel 60 százalékos képviseléssel rendelkeznek a világhálón, ám a középiskolásoknál jóval több időt töltenek ott. A felhasználók leggyakrabban levelezésre, általános információszerzésre, illetve munkára és tanulásra használják a netet, sokan azonban játék vagy tévézés céljából csatlakoznak. Az internetezők több mint 40 százaléka vásárolt már vagy a közeljövőben tervez online vásárolni.

A netezők, akiknek több mint kétharmada online hírportálokra és internetes újságokban is olvas híreket. Bár a legtöbben továbbra is a Blikket olvassák, a 15 évnél idősebb aktív magyar népesség körében alig egy százalékkal marad el mögötte a startlap.hu népszerűsége. Az origo.hu látogatottsága pedig mindössze másfél százalékkal marad el a második legnépszerűbb napilap, a Metro mögött. (sg.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, fogyasztás, fogadtatás (komm.)*

### ***Három éven belül jelentősen lelassulhat az internet***

Összeomlani ugyan nem fog a rendszer, de jó esély van arra, hogy az Egyesült Államokban (de akár Európában is) három éven belül akár tíz évet is visszafejlődjünk – legalábbis ami az internet gyorsaságát illeti.

Az amerikai Nemertes Research kutatóintézet tanulmánya arra világít rá, hogy az internetszolgáltató és telekommunikációs cégek nem készültek fel kellőképpen a szélessávú internet gyors terjedésére. Nem feltétlenül a szolgáltatások színvonalát tekintve akadhatnak gondok a közeljövőben, hanem sokkal inkább azzal lesz probléma, hogy a kínált szolgáltatást eljuttassák az otthonokba vagy a munkahelyekre.

Ötszörösére vagy akár tízszeresére is növekedhet egy video- vagy audiofájl letöltési ideje a YouTube-ról, ami önmagában még csak mindennapi szórakozásunkban korlátozna jelentős mértékben. Nagyobb gondot és még nagyobb bosszúságot okozhat, ha az internetes vásárlásunk éppen egy fontos interakció közben megszakad. Adott esetben abban sem lehetünk majd biztosak, hogy az e-kormányzat portáljain valóban gyorsabban el tudjuk-e majd intézni ügyeinket, mint ha személyesen állnánk sorba. Az internetes telefonátvitásoknak talán végképp búcsút mondhatunk, de általában sokkal nehezebb lesz bármilyen jellegű információhoz hozzájutni a világhálón.

A comScore felmérése szerint csak az Egyesült Államokban idén májusban az internethasználók háromnegyede töltött le valamilyen video- vagy audiofájlt, ráadásul nem is akármilyen időtartamban: átlagosan 158 percnyi anyaghoz jutott hozzá az internetet használók 75 százaléka.

A (szélessávú) kereslet és az optikai kábelek kapacitása közötti szakadék 2010-re már komoly gondot okozhat, amelyet csak akkor leszünk képesek elkerülni, amennyiben az érdekelt cégek az Egyesült Államokban legalább 55 milliárd dollárnyi összegben, világszerte

pedig összességében legalább 135 milliárd dollár összegben fektetnek be pénzt a gerinchálózat fejlesztésébe. A Nemertes elemzése szerint közel 60-70 százalékkal több pénz kellene tehát kapacitásnövelésre fordítani, mint ami az érintett cégek adatközléséből jelenleg összegezhető. Mivel a jövőben valószínűleg exponenciálisan nő majd a szélessávú internetezők száma, a fejlesztőknek nincs túl sok idejük: két-három éven belül komoly gondok lehetnek, ha csak az internethasználók nem fordulnak tömegesen új technikai megoldáshoz. A Nemertes riportjának kritikusai szerint ugyanis egy nagyon lényeges szempontot szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagytak a jelentés megírásakor, mégpedig azokat az új adatátviteli technológiákat, amelyek immáron kábel nélkül továbbítják a hálózaton az információt. A tanulmány kritikusai szerint pedig a wireless megoldások jelentik a jövőt, így csak nehezen érthető, hogy a jelentésben miért nem fektettek nagyobb hangsúlyt ezen új technológia elemzésére a Nemertes kutatói. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

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

#### ***A DVB-H lett az európai mobil televíziózás szabványa***

Miután döntöttek a GSM-spektrum 3G-adathálózati hasznosításáról, az Európai Unió tagállamainak távközlésért felelős miniszterei az európai mobil televíziózás szabványosításáról határoztak. A Miniszterek Tanácsa a Bizottság javaslatát támogatva a DVB-H technológiát fogadta el, ami gyakorlatilag kötelezővé teszi azt az összes tagállam, így Magyarország számára is. A határozatot követően a Bizottság hamarosan felveszi a hivatalos európai szabványok listájára a DVB-H technológiát, aminek egyenes következménye, hogy a tagállamoknak ezt kell propagálnia a mobil televíziózás terjedése érdekében. Ennek célja nem más, minthogy minél egységesebb európai piac jöjjön létre, elkerülve a töredezettséget, aminek eredményeként kiaknázhatóak a méretgazdaságosság előnyei. A frekvenciakiosztásról nem született döntés, ugyanakkor várhatóan a többek között az analóg tévéadások által használt UHF-tartomány esélyes leginkább. A következő lépésben Brüsszel útmutatókat dolgoz ki az engedélyeztetési eljárásokhoz. A Bizottság szerint ezzel stabil jogi környezet jön létre ahhoz, hogy egész Európában elinduljanak a mobiltelevíziós szolgáltatások – a piac nagyságát különböző becslések több milliárd euróra teszik néhány éven belül. A nemrég Budapestre is ellátogatott Viviane Reding telekommunikációs és médiabiztos szerint nem szabad elszalasztani a 2008-as UEFA Európa Bajnokság jelentette lehetőséget a mobiltelevíziózás felfuttatására – ez előtt kevésbé technológiai, inkább szabályozási és intézményi akadályok állnak. (hsw.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, EU, szabályozás, technológia*

#### ***Junk food és alkohol – sokba kerülne a tiltás a műsorszolgáltatóknak***

A brit műsorszolgáltatók kiszámolták, hogy körülbelül mekkora veszteséggel kell számolniuk, ha a kormány betiltja az egészségtelen ételek és italok reklámozását este kilenc óra előtt. Az eredmény több mint 250 millió font évente, ebből 50 milliót tesznek ki a délután és kora este sugárzott sportműsorok körülötte alkoholreklámok. 2006-ban a brit kommunikációs hivatal, az Ofcom (Office of Communication) 211 millió fontra becsülte azt a reklámbevételt, amitől a műsorszolgáltatók a kilenc órás tiltás esetén elesnének. Végül nem vezették be ezt a szigorítást, helyette április elsejétől megtiltották az egészségtelen ételek és italok reklámozását a kilenc év alatti gyerekeknek szóló műsorok körül, és 2008 januárjától kiterjesztik a tiltást a 15 év alattiakra is. Októberben azonban Alan Johnson egészségügyi miniszter felvetette a további szigorítást, miután a Foresight Program kutatása kimutatta, hogy 2050-re a férfiak 60, a nők 50 és a gyerekek 25 százaléka túlsúlyos lesz Nagy-Britanniában, ha nem változtatnak életvitelükön. A miniszter szerint azért nem elég az eddigi korlátozás, mert a gyerekek nem csak a nekik szóló műsorokat nézik. (kreativ.hu, 2007. 11. 26.)

*szabályozás, gazdaság*

## **Rendezvény**

### ***Magyar siker nemzetközi porondon – Bogdán Árpád lett a legjobb rendező Genfben***

Bogdán Árpád nyerte el a legjobb rendező díját a Genfi Filmfesztiválon. A versenyprogramban tizenöt, Svájcban eddig nem látott játékfilmmel szállt versenybe a Boldog új élet című alkotás – adta hírül a Magyar Filmunió.

Bogdán Árpád Boldog új élet című első rendezéséért a 38. Magyar Filmszemle legjobb első filmjének járó Simó Sándor-díjat nyerte el februárban. Az alkotás nemzetközi premierje a berlini filmfesztiválon volt februárban, ahol elismerő oklevelet kapott. Azóta számos filmfesztiválon szerepelt Bogdán Árpád munkája, többek között Karlovy Vary, Galway, Rio de Janeiro, Reykjavik, Varsó és Sevilla nemzetközi seregszemléin. (hirszerzo.hu, 2007. 11. 05.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***RTL Klub: amíg élünk, biztosan lesznek tv-reklámok***

Médiatörvény, digitális átállás, tévézési szokások, internet vs. klasszikus média. Tömören ezek a témák foglalkoztatták az IIR által szervezett Tele.hu 2007 konferencia előadóit és résztvevőit.

Kocsis Attila, Viasat igazgató mellett, Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és a T-Online színeiben megjelenő Megyeri Tibor szállt ringbe igazáért. A vitaindító kérdés arra irányult, hogy vajon kik lesznek az átalakuló médiában a nyertesek vagy épp a vesztesek, mennyire szippantja be a nem-lineáris média a klasszikust.

A konfliktusforrás az, hogy egyesek évek óta pánikoltatják a régi vágású médiumokat, hogy ha eljön a Kánaán és a felhasználók végre mindent maguk választhatnak meg, legyen a szempont idő, tartalom, forma vagy bármi, akkor a legtöbben nem fogják a reklámot választani, ha át is lehet azt tekerni vagy éppen el is lehet tüntetni.

Kolosi Péter véleménye szerint érdekes, hogy 3-4 éve is azt mondták, hogy azon nyomban vége van a klasszikus reklámozásnak. Akkoriban jelent meg a PVR, később pedig az IPTV és az online tartalmak fejlődtek, ehhez képest még jelenleg sem mutatható ki markáns visszaesés. Kolosi szerint „a teremben lévő emberek élete végéig biztosan lesz lineáris hirdetési piac”, sőt véleménye szerint a az interaktív médiában is nagyon sokan megmaradnak a klasszikus felhasználói viselkedésnél. Szerinte hiába lehet megállítani, shiftelni, tekergetni a tv-műsort, a legtöbben mégsem teszik meg ezt. Azt persze nem tagadja, hogy az elektronikus médiából szép lassan vándorol át a pénz az online-ba, de ezért nem feltétlenül a technológiai fejlődést teszi felelőssé, hanem egyértelműen a szabályozó hatóságok ormóttan lassúságát. Mivel az online technológia olyan szinteket dönget már ma is, ami egyenértékű adást tesz lehetővé a klasszikus analóg tv-vel, de közben plusz lehetőségei is vannak, ezért Kolosi fontosnak látja, hogy a törvények is felzárkózzanak. A tévének óránként 6-12 perc reklám engedélyezett, sárga karikázni kell, és az ORTT minden szívdobbanását figyelnie kell, nem helyezhet el termékeket, szponzorációt, mert az azonnal burkolt reklám lesz. Eközben a netszolgáltatóra nem vonatkozik szinte semmilyen tartalomszabályozás, kedve szerint alakíthatja a dolgokat, így persze, hogy előbb-utóbb a hirdetőknél és nem utolsósorban a nézőknél is édesebb lesz a új portéka.

Kocsis Attila, a Viasat igazgatója ehhez azt teszi hozzá, hogy pár éve valóban úgy tűnt, hogy a reklámkerülőknek kedvez a piaci környezet, de még a magasan fejlett skandináv országokban (ahol a legerősebb a Viasat) sem veszítettek bevételeikből. Magyarország viszont egy érdekes hely tv-reklám szempontjából: fajlagosan olcsó a reklám, éppen ezért magas a teljes tortából kiharapott része, viszont hamarosan csökkennie kell a nézettségnek, ami már el is kezdődött a két nagy csatornánál. Emellett nőnek az alternatív lehetőségek, és remélhetőleg a gazdaság pedig növekszik, így a csökkenő kapacitás (a tv-reklám

mértékegysége a célközönségből elért emberek száma) és a növekvő igény feltolja az árakat. Ez végre tényleg az online felé fogja tolni a hirdetőik érdeklődését. Kocsis szerint van egy másik probléma is az ár mellett, mégpedig a statisztikák. Ma itthon az AGB számok olyanok, mint egy közös valuta, annak ellenére, hogy képtelen mérni a nemlineáris megjelenéseket, tehát az IPTV-t, vagy akár a streamelt, letöltött megtekintéseket. Ugyan elviekben folyik az AGB digitalizálása, de egyelőre nem képes kilépni önmaga medréből.

Megyeri Tibor, a T-Online marketingigazgató-helyettese azonnal kontrázott, hogy az AGB funkcióját az IPTV esetén maga a szolgáltató is át tudja venni (kérdés, hogy mennyire lesz elfogadott és hiteles – a szerk.), hiszen a szolgáltató mindent lát, mindent tud, minden csatornaváltást, áttekerést, minden letöltést, honlap-látogatást képes regisztrálni. Ami pedig szükséges is, hiszen a net felhasználó, ha kap egy intelligens tv-szolgáltatást, akkor ott is klikkelő ember lesz, tehát keresni fog, áttekerni, rendezni, választani. Tehát a T-Online feltételezi, hogy a nemlineáris fogyasztási stílus komolyan megerősödik az eddig lineáris szegmensben is. Ez az új stílus viszont új reklámot kíván, ilyen lehet a termékelhelyezés (product placement) vagy a beágyazott hirdetés. Ezeket lehet túldimenzionálni csak nem érdemes, hiszen az is jól látszik, hogy a legkevésbé lineáris média, a „Web” milyen jól megél a teljesen klasszikus hirdetési modellekkel. Az újdonság az egyedi reklám lehet, amivel nemcsak a műsorsávra és a műsортípusra lehet szűkíteni, hogy a hirdető hol helyezi el a reklámjait. Akár két szomszédos lakásban is teljesen különböző reklám mehet a Híradó előtt, ha az egyik egy 40-es többgyermekes anya, a másik pedig egy egyedülálló 23 éves egyetemista. Mivel a T-Online a T-Home esetén nevesíteni tudja az ügyfelet, és a tartalomkezelő (CRM) rendszerük az évek során mindent megtud róla, ezért azt is tudni fogják, hogy mikor akar új nyakkendőt venni. A vevő meg még lehet, hogy elég bolond is ahhoz, hogy örüljön, ha ilyen esetekben reggeltől estig nyakkendő reklámokat lát. A folyamat mindenestre lassú.

Hiába létezik már Google Adsense millió szempont alapú relevancia kereséssel, mégis él a bannerhirdetés. Hiába van személyreszabott iWiW reklám, a hirdetőik mégis inkább vesznek 1 millió elérést, és szőnyegbombázással jól megszórják a népet, biztos, ami biztos alapon. Kolosi Péter is tudja ezt, ezért nem fél, de abban egyetért, hogy amennyiben nem tesznek semmit, akkor szép lassan elolvad a reklámbevételük. (sg.hu, 2007. 11. 15.)

*fogadtatás (komm.), rendezvény, szabályozás*

### **Magyar filmsikerek Erdélyben**

Rádió Romania Cultural díjjal tüntették ki Szirmai Márton Szalontüdő című rövidfilmjét az Alter-Native Nemzetközi Rövidfilm Fesztiválon Marosvásárhelyen.

A november 7. és 14. között tizenötödik alkalommal megrendezett rövidfilmfesztiválon Bálint Arthur a zsűri különdíját vehette át Kisvárosi mozi című alkotásáért. A legjobb első filmnek járó Simó Sándor Emlékdíjat pedig a spanyol Gabé Ibanez Gép című alkotásának ítélte a marosvásárhelyi zsűri. (est.hu, 2007. 11. 19.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### **Bírálják a kvótarendszert**

A szakértők zöme bírálja azt a módot, hogy kvóták megállapításával lépne fel a tulajdonosi koncentráció elkerülése érdekében a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) – derült ki egy budapesti konferencián elhangzottakból.

„A piacon alapvetően szórakoztatással lehet pénzt keresni, nem véleményformálással” – hangoztatta Gálik Mihály, a Budapesti Corvinus Egyetem Médiagazdaságtani és Telekommunikációs Tanszékének vezetője, utalva arra, hogy a nagy piaci részesedés nem okvetlenül jár együtt komoly véleményformáló erővel.

Hozzátette, tarthatatlannak gondolja azt a felfogást, amely csak a televíziózásban vezetné be a meghatározó véleményformáló képesség fogalmát; hangsúlyozta, szerinte a kereskedelmi médiában nem, csupán a közszolgálati médiában kellene a sokszínűség követelményét



állítani a műsorszolgáltatók elé.

„A médiaszabályozásban átmeneti időszakot élünk” – mondta Sarkady Ildikó kormánybiztos, utalva arra, hogy évtizedeken át „kőkemény állami szabályozás” működött ezen a területen. Az önszabályozás terjedésének fontosságát kiemelve azt hangoztatta, „a piac mindenképpen utat fog találni magának” a szabályozáson belül.

Kaszó Klára, az RTL Klub jogi igazgatója erre azzal felelt, hogy mára még a politika sem nőtt fel ahhoz, hogy a piacot szabályozza, s megjegyezte: szükségtelen, hogy Magyarországon az amúgy is túlszabályozott európai médiarendszernél is szigorúbb, részletesebb rendszert hozzanak létre. (hirextra.hu, 2007. 11. 28.)

*szabályozás, rendezvény*

### ***Újabb két díjat nyert a Maestro***

M. Tóth Géza tavaly Oscar-díjra jelölt alkotása a napokban Kawasakiban megtartott digitális rövidfilmes szemlén a fődíjat, míg a portugáliai Évórában rendezett rövidfilmversenyen a közönségdíjat kapta meg – közölte Papp Csaba Zoltán, a Magyar Filmunió munkatársa.

A Maestro eddig csaknem száz fesztiválon szerepelt, több mint húsz rangos nemzetközi trófea tulajdonosa.

A 2005-ben készült Maestro egyszerű ötletre épül: a művész egy kis szobában következő fellépésére vár, készülődését egy rejtélyes gépkar irányítja. A folyamatot egyetlen vágás nélküli, négy perces jelenetben mutatja be az animáció, a végén csattanóval. (bdunatv.hu, 2007. 11. 30.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Filmdíjak Spanyolországból***

Két spanyolországi nemzetközi filmfesztiválon – Ourense-ben és Barcelonában – két magyar siker is született nemrégiben. A Zsil-völgyi Iszka története – amely a múlt héten került a magyar mozikba – Brüsszel, Trondheim, Szarajevó, Monterrey és Reykjavik után a galíciai Ourense-ben megrendezett filmfesztivál ítéseit is meghódította.

A barcelonai L’Alternativa fesztivál fődíját Fliegauf Benedek Tejút című munkája nyerte. A független filmek nemzetközi fórumát tizennegyedik alkalommal rendezték meg a spanyol nagyvárosban november 16. és 24. között. A L’Alternativa közönségének nem ismeretlen Fliegauf munkássága, hiszen a fiatal rendező előző alkotásait – a Rengeteget és a Dealert – is meghívta és bemutatta a rangos filmművészeti fórum az elmúlt években. (est.hu, 2007. 11. 29.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

### ***Melis nyerte meg a legjobb filmzene díját Reusban***

A Memorimage filmfesztivált november 13-26. között rendezték meg a katalóniai Reusban. A fesztivál különlegessége, hogy archív felvételekből készített mozgóképeket mutat be Today’s Films with Yesterday’s Images mottójához híven – tudatta a Magyar Filmunió közleményében.

A nemzetközi szemlén Forgács Péter független filmes, médiaművész Miss Universe 1929 – Lisl Goldarbeiter – A Szépség útja című munkája nagy sikerrel szerepelt: Melis László a legjobb filmzene díját nyerte el. (mno.hu, 2007. 11. 27.)

*fogadtatás (díj), rendezvény*

## Szabályozás

### **USA: További hét évre adómentes az internet-hozzáférés**

A következő hét évben is adómentes lesz az internet-hozzáférés az Egyesült Államokban. A washingtoni törvényhozás alsóháza, a képviselőház ellenszavazat nélkül, 402 támogató vokssal hosszabbította meg a korábbi 4 éves adómentességi időszakot. A képviselőház eredetileg csak újabb négy évre kívánta megtiltani, hogy adót lehessen kivetni a világháló elérésére, jöllehet a határidő nélküli adómentesség elrendelését a képviselők biztos többsége támogatja. (Az örökre szóló adómentességet előíró törvényjavaslatnak 238 támogatója van.) Mivel azonban a szenátus előzőleg hétéves periódusra szavazott meg adóztatási tilalmat, az alsóház is ekkora időszakról szavazott.

Az internet megadóztatásának tilalmáról először 1998-ban szavazott az amerikai törvényhozás, amely egyszer már meghosszabbította a rendelkezést. A korábbiaknál hosszabb, hét évre szóló tilalom kompromisszum, hiszen több politikus rámutat: az internet nagyon gyorsan fejlődik, és helyi vagy állami szinten később szükségessé válhat az adóztatás. A kétpárti egyetértésen alapuló időszakos tilalmat a helyi és állami kormányzatok képviselőin kívül, a vállalatok és szakszervezetek is támogatták.

A törvényjavaslat külön rendelkezik arról, hogy tilos megadóztatni az elektronikus levelező és üzenetküldő szolgáltatásokat, amelyeket a szolgáltatók gyakran az egyszerű internetes hozzáféréstől elkülönítve kínálnak. (sg.hu, 2007. 11. 01.)

*szabályozás*

### **RTL Klub: amíg élünk, biztosan lesznek tv-reklámok**

Médiatörvény, digitális átállás, tévézési szokások, internet vs. klasszikus média. Tömören ezek a témák foglalkoztatták az IIR által szervezett Tele.hu 2007 konferencia előadóit és résztvevőit.

Kocsis Attila, Viasat igazgató mellett, Kolosi Péter, az RTL Klub programigazgatója és a T-Online színeiben megjelenő Megyeri Tibor szállt ringbe igazáért. A vitaindító kérdés arra irányult, hogy vajon kik lesznek az átalakuló médiában a nyertesek vagy épp a vesztesek, mennyire szippantja be a nem-lineáris média a klasszikust.

A konfliktusforrás az, hogy egyesek évek óta pánikoltatják a régi vágású médiumokat, hogy ha eljön a Kánaán és a felhasználók végre mindent maguk választhatnak meg, legyen a szempont idő, tartalom, forma vagy bármi, akkor a legtöbben nem fogják a reklámot választani, ha át is lehet azt tekerni vagy éppen el is lehet tüntetni.

Kolosi Péter véleménye szerint érdekes, hogy 3-4 éve is azt mondták, hogy azon nyomban vége van a klasszikus reklámozásnak. Akkoriban jelent meg a PVR, később pedig az IPTV és az online tartalmak fejlődtek, ehhez képest még jelenleg sem mutatható ki markáns visszaesés. Kolosi szerint „a teremben lévő emberek élete végéig biztosan lesz lineáris hirdetési piac”, sőt véleménye szerint a az interaktív médiában is nagyon sokan megmaradnak a klasszikus felhasználói viselkedésnél. Szerinte hiába lehet megállítani, shiftelni, tekergetni a tv-műsort, a legtöbben mégsem teszik meg ezt. Azt persze nem tagadja, hogy az elektronikus médiából szép lassan vándorol át a pénz az online-ba, de ezért nem feltétlenül a technológiai fejlődést teszi felelőssé, hanem egyértelműen a szabályozó hatóságok ormóttan lassúságát. Mivel az online technológia olyan szinteket dönget már ma is, ami egyenértékű adást tesz lehetővé a klasszikus analóg tv-vel, de közben plusz lehetőségei is vannak, ezért Kolosi fontosnak látja, hogy a törvények is felzárkózzanak. A tévének óránként 6-12 perc reklám engedélyezett, sárga karikázni kell, és az ORTT minden szívdobbanását figyelnie kell, nem helyezhet el termékeket, szponzorációt, mert az azonnal burkolt reklám lesz. Eközben a netszolgáltatóra nem vonatkozik szinte semmilyen tartalomszabályozás, kedve szerint alakíthatja a dolgokat, így persze, hogy előbb-utóbb a

hirdetőknek és nem utolsósorban a nézőknek is édesebb lesz a új portéka.

Kocsis Attila, a Viasat igazgatója ehhez azt teszi hozzá, hogy pár éve valóban úgy tűnt, hogy a reklámkerülőknek kedvez a piaci környezet, de még a magasan fejlett skandináv országokban (ahol a legerősebb a Viasat) sem veszítettek bevételeikből. Magyarország viszont egy érdekes hely tv-reklám szempontjából: fajlagosan olcsó a reklám, éppen ezért magas a teljes tortából kiharapott része, viszont hamarosan csökkennie kell a nézettségnek, ami már el is kezdődött a két nagy csatornánál. Emellett nőnek az alternatív lehetőségek, és remélhetőleg a gazdaság pedig növekszik, így a csökkenő kapacitás (a tv-reklám mértékegysége a célközönségből elért emberek száma) és a növekvő igény feltolja az árakat. Ez végre tényleg az online felé fogja tolni a hirdetők érdeklődését. Kocsis szerint van egy másik probléma is az ár mellett, mégpedig a statisztikák. Ma itthon az AGB számok olyanok, mint egy közös valuta, annak ellenére, hogy képtelen mérni a nemlineáris megjelenéseket, tehát az IPTV-t, vagy akár a streamelt, letöltött megtekintéseket. Ugyan elviekben folyik az AGB digitalizálása, de egyelőre nem képes kilépni önmaga medréből.

Megyeri Tibor, a T-Online marketingigazgató-helyettese azonnal kontrázott, hogy az AGB funkcióját az IPTV esetén maga a szolgáltató is át tudja venni (kérdés, hogy mennyire lesz elfogadott és hiteles – a szerk.), hiszen a szolgáltató mindent lát, mindent tud, minden csatornaváltást, áttekerést, minden letöltést, honlap-látogatást képes regisztrálni. Ami pedig szükséges is, hiszen a net felhasználó, ha kap egy intelligens tv-szolgáltatást, akkor ott is klikkelő ember lesz, tehát keresni fog, áttekerni, rendezni, választani. Tehát a T-Online feltételezi, hogy a nemlineáris fogyasztási stílus komolyan megerősödik az eddig lineáris szegmensben is. Ez az új stílus viszont új reklámot kíván, ilyen lehet a termékelhelyezés (product placement) vagy a beágyazott hirdetés. Ezeket lehet túldimenzionálni csak nem érdemes, hiszen az is jól látszik, hogy a legkevésbé lineáris média, a „Web” milyen jól megél a teljesen klasszikus hirdetési modellekkel. Az újdonság az egyedi reklám lehet, amivel nemcsak a műsorsávra és a műsortípusra lehet szűkíteni, hogy a hirdető hol helyezi el a reklámjait. Akár két szomszédos lakásban is teljesen különböző reklám mehet a Híradó előtt, ha az egyik egy 40-es többgyermekes anya, a másik pedig egy egyedülálló 23 éves egyetemista. Mivel a T-Online a T-Home esetén nevesíteni tudja az ügyfelet, és a tartalomkezelő (CRM) rendszerük az évek során mindent megtud róla, ezért azt is tudni fogják, hogy mikor akar új nyakkendőt venni. A vevő meg még lehet, hogy elég bolond is ahhoz, hogy örüljön, ha ilyen esetekben reggeltől estig nyakkendő reklámokat lát. A folyamat mindenestre lassú.

Hiába létezik már Google Adsense millió szempont alapú relevancia kereséssel, mégis él a bannerhirdetés. Hiába van személyreszabott iWiW reklám, a hirdetők mégis inkább vesznek 1 millió elérést, és szőnyegbombázással jól megszórják a népet, biztos, ami biztos alapon. Kolosi Péter is tudja ezt, ezért nem fél, de abban egyetért, hogy amennyiben nem tesznek semmit, akkor szép lassan elolvad a reklámbevételekük. (sg.hu, 2007. 11. 15.

*fogadtatás (komm.), rendezvény, szabályozás*

### **Újabb médiabirodalmak alakulhatnak a tengerentúlon**

A szövetségi kommunikációs bizottság javaslata alapján egy korábbi reformkezdeményezés szelídített változata léphetne életbe az Egyesült Államokban, lehetővé téve egyes médiavállalatok számára, hogy tovább szélesítsék befolyásukat a köztájékoztatásában.

A jelenleg érvényben lévő szabályozás szerint a hírlapokat üzemeltető cégek nem szerezhetnek befolyást az azonos piacon üzemeltetett televíziókban illetve rádiókban, ám az új kezdeményezés a 20 legnagyobb amerikai városban üzemelő újságtulajdonosok számára feloldaná ezt a tilalmat.

A javaslat semmissé tenné a News Corpnak a Dow Jonesra vonatkozó felvásárlási javaslatát. A News York Post és számos helyi rádió tulajdonosaként ismert News Corppal szemben azért merültek fel aggályok, mert a Wall Street Journalt üzemeltető DJ megvásárlásán keresztül a News Corp jelentős piaci előnyre tenne szert riválisaival szemben. (napi.hu, 2007. 11. 14.)

*szabályozás, társaság*

### **Reding átalakítaná a piacot**

Viviane Reding bemutatta átfogó európai törvény-tervezetét. Ennek három fő eleme az elavult rádiófrekvencia-kezelés átalakítása, egy páneurópai távközlési hatóság létrehozása, valamint súlyosabb bírságok a korábbi távközlési monopóliumok számára, ha azok nem tesznek eleget a piaci verseny követelményeinek. Habár a távközlési piac liberalizálása már évekkkel ezelőtt megtörtént, a korábbi monopóliumok még mindig túlságosan befolyásolják a piaci versenyt, főként az olyan területeken, mint a szélessávú internet-hozzáférés – mondta Reding strasbourgi sajtótájékoztatóján.

Ennek kiküszöbölésére az EU-biztos azt szeretné, ha a helyi távközlési hatóságok jogot kapnának arra, hogy elrendeljék a nagy telekom-vállalatoknál a szolgáltatás és az infrastruktúra-üzemeltetés szétválasztását, azaz a funkcionális szétválasztást. Ez lehetővé tenné, hogy a konkurens vállalatok korlátozás nélkül hozzáférjenek az infrastruktúrához. Reding hangsúlyozta ugyanakkor, hogy ez nem jelentené az adott vállalat feldarabolását, hiszen nem kötelezné a szolgáltatót, hogy eladja egyik vagy másik üzletágát, csupán szétválassza azokat egymástól, miközben a tulajdonos változatlan marad. Nagy-Britanniában az intézkedés sikeres volt, érvelt az EU-biztos.

A rádiófrekvenciák kiosztásának, illetve kezelésének átalakítása szintén főként a szélessávú internet-hozzáférés javítását célozná. A módosítások nyomán lehetővé válna, hogy egyes frekvenciákat átengedjenek a drótnélküli internet-szolgáltatásoknak olyan elszigetelt térségekben, ahol a vezetékes infrastruktúra kiépítése túl költséges lenne. A frekvenciák kiosztása továbbra is az adott állam joga lenne.

Reding javasolja a European Telecom Market Authority (Európai Távközlési Piac Hatóság, ETMA) létrehozását is, az amerikai Federal Communication Commission mintájára. Sokan bírálták az új hatóság tervezetét (többek között EU-biztosok is), mondván, hogy nincs szükség egy újabb bürokratikus szervezetre, de Reding továbbra is úgy véli, ez elengedhetetlen az egységes, páneurópai távközlési piac megvalósításához. Az ETMA egyesítené a European Regulators Group (ERG) nemzeti távközlési hatóságokat tömörítő szervezet, valamint a European Network for Information Security Agency (ENISA) jogköreit. „Az ERG-vel szemben az új testület saját maga hozhatna döntéseket és a kormányoktól függetlenül intézkedhetne” – mondta Reding.

A tervezetet előbb az Európai Parlamentnek, majd a 27 tagállam távközlési miniszterének kell megvitatnia. Reding bízik abban, hogy 2009-re törvényerőre emelkedik a javaslata. (cw.hu, 2007. 11. 154.)

*EU, szabályozás*

### **Bírálják a kvótarendszert**

A szakértők zöme bírálja azt a módot, hogy kvóták megállapításával lépne fel a tulajdonosi koncentráció elkerülése érdekében a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS) – derült ki egy budapesti konferencián elhangzottakból.

„A piacon alapvetően szórakoztatással lehet pénzt keresni, nem véleményformálással” – hangoztatta Gálik Mihály, a Budapesti Corvinus Egyetem Médiagazdaságtani és Telekommunikációs Tanszékének vezetője, utalva arra, hogy a nagy piaci részesedés nem okvetlenül jár együtt komoly véleményformáló erővel.

Hozzátette, tarthatatlannak gondolja azt a felfogást, amely csak a televíziózásban vezetné be a meghatározó véleményformáló képesség fogalmát; hangsúlyozta, szerinte a kereskedelmi

médiában nem, csupán a közszolgálati médiában kellene a sokszínűség követelményét állítani a műsorszolgáltatók elé.

„A médiaszabályozásban átmeneti időszakot élünk” – mondta Sarkady Ildikó kormánybiztos, utalva arra, hogy évtizedeken át „kőkemény állami szabályozás” működött ezen a területen. Az önszabályozás terjedésének fontosságát kiemelve azt hangoztatta, „a piac mindenképpen utat fog találni magának” a szabályozáson belül.

Kaszó Klára, az RTL Klub jogi igazgatója erre azzal felelt, hogy mára még a politika sem nőtt fel ahhoz, hogy a piacot szabályozza, s megjegyezte: szükségtelen, hogy Magyarországon az amúgy is túlszabályozott európai médiarendszernél is szigorúbb, részletesebb rendszert hozzanak létre. (hirextra.hu, 2007. 11. 28.)

*szabályozás, rendezvény*

### ***A Tesco leleplezte a Jézuskát***

Nézői panaszok alapján rendelt el hatósági ellenőrzést a médiahatóság a Viasat3 Sofőrök című műsorának egyik adása és egy Tesco-reklám miatt; előbbinél állatkínzást, utóbbinál a reklámszabályok sérelmét gyanítják. Az első esetben amiatt fordult az ORTT-hez valaki, mert a műsor egy október végi adása „élő gerinces állatok (birkák) veszélyeztetésével készült, közülük egy olyan súlyosan megsérült, hogy ennek következtében életét veszítette” – idézi fel az előterjesztés.

A kifogást tevő – aki szerint ez kimeríti az állatkínzás fogalmát – megjegyzi: a tévécsatorna eddig semmiféle szankcióval nem sújtotta a helyzetet előidézőket, a műsort pedig bármiféle kommentár nélkül sugározta.

A több tévécsatorna által is sugárzott karácsonyi hipermarket-reklámmal kapcsolatban azt kifogásolta egy néző, hogy a hirdetés végén egy kisgyerek így kiált fel: „Megmondom anyának, hogy az én Jézuskám a Tescoból jöjjön”.

Az előterjesztésben az áll: „a panaszos szerint ez a mondat, mivel elárulja, hogy az ajándékot valójában nem a Jézuska hozza, megtöri a 3-6 éves gyermekekben még meglévő karácsony körüli varázst és titokzatosságot”, s ő maga is borzasztóan élte meg, amikor háromévesen egy óvodástársától tudta meg az igazságot.

A néző véleménye szerint nem etikus, ha egy televíziós reklám fosztja meg a gyerekeket a varázslattól, ezért azt kérte a testülettől, tegyen valamit azért, hogy a reklám lekerüljön a képernyőkről – áll az előterjesztésben.

Az ORTT a médiatörvény azon szakasza alapján rendelte el az ellenőrzést, amely egyebek mellett kimondja, hogy „reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék”. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

*fogadtatás (reak.), szabályozás*

### ***Magyarországon lopás a wardriving***

Júniusban egy hazai kisváros mellékutcáján talált laptopjával nyitott wifi-hálózatot egy fiatalember, és azt elkezdte használni. Internetezés közben azonban az ottlakók kiszúrták a lappal az utcán téblábolót, és riasztották a rendőrséget. A nyomozóhatóság – mivel az okozott kár vélelmezhetően nem érte el a bűncselekmény mértékét –, az illetékes szabálysértési hatósághoz továbbították az ügyet. A szegedi önkormányzat lopással elkövetett tulajdon elleni szabálysértés elkövetéséért figyelmeztetésben részesítette a fiatalembert. Fellebbezés után a Szegedi Városi Bíróság tárgyalás nélkül hozott ítéletében helybenhagyta a szabálysértési hatóság határozatát, ami végül jogerőre emelkedett. Így született meg a – vélhetően első – hazai wardriving ítélet, amely szerint a védtelen hálózatra való csatlakozás lopásnak számít. Az első ítéletet nyilván befolyásolta az is, hogy adatforgalmi korlátos kapcsolatot használt a hálózatát nyitva hagyó ügyfél, így a kár mérhetővé vált. A károsult saját becslése szerint 3,79 megabájtnyi adat csorgott le az internetről azalatt az idő alatt, amíg ő maga ugyan nem netezett, de a fiatalember a ház előtt

tartózkodott. A házban lakó, adatforgalmi korlátos internet-előfizetési csomaggal rendelkező ügyfél kára ez alapján 8,63 Ft volt, amit a határozatban kilenc forintra kerekítettek fel. A fiatal „elkövetőnek” lehetősége lett volna meghallgatást kérnie a bíróságtól, ezzel azonban nem élt, így emelkedett jogerőre az ítélet.

Hazánkban ugyan nincs precedensítélkezés (azaz azonos ügyben születhetne teljesen más ítélet is), mégis sokan úgy tekintettek erre az ügyre, hogy egyértelműsíti a hatóságok bizonytalankodó álláspontját. Még a történet elején a rendőrségi jegyzőkönyv rögzítette, hogy a helyszínen lefoglalt számítógép asztalán olyan ikont találtak, amelyik a kilenc forintos kárt szenvedett lakó vezetéknevével volt jelölve, s mellyel két kattintással rá lehetett csatlakozni a hálózathoz. (origo.hu, 2007. 11. 29.)

*szabályozás*

#### ***A DVB-H lett az európai mobil televíziózás szabványa***

Miután döntöttek a GSM-spektrum 3G-adathálózati hasznosításáról, az Európai Unió tagállamainak távközlésért felelős miniszterei az európai mobil televíziózás szabványosításáról határoztak. A Miniszterek Tanácsa a Bizottság javaslatát támogatva a DVB-H technológiát fogadta el, ami gyakorlatilag kötelezővé teszi azt az összes tagállam, így Magyarország számára is.

A határozatot követően a Bizottság hamarosan felveszi a hivatalos európai szabványok listájára a DVB-H technológiát, aminek egyenes következménye, hogy a tagállamoknak ezt kell propagálnia a mobil televíziózás terjedése érdekében. Ennek célja nem más, minthogy minél egységesebb európai piac jöjjön létre, elkerülve a töredezettséget, aminek eredményeként kiaknázhatóak a méretgazdaságosság előnyei. A frekvenciakiosztásról nem született döntés, ugyanakkor várhatóan a többek között az analóg tévéadások által használt UHF-tartomány esélyes leginkább. A következő lépésben Brüsszel útmutatókat dolgoz ki az engedélyeztetési eljárásokhoz.

A Bizottság szerint ezzel stabil jogi környezet jön létre ahhoz, hogy egész Európában elinduljanak a mobiltelevíziós szolgáltatások – a piac nagyságát különböző becslések több milliárd euróra teszik néhány éven belül. A nemrég Budapestre is ellátogatott Viviane Reding telekommunikációs és médiabiztos szerint nem szabad elszalasztani a 2008-as UEFA Európa Bajnokság jelentette lehetőséget a mobiltelevíziózás felfuttatására – ez előtt kevésbé technológiai, inkább szabályozási és intézményi akadályok állnak. (hsw.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, EU, szabályozás, technológia*

#### ***Engedélyezik a termékelhelyezést a tévéműsorokban***

Új uniós szabályokat fogadott el Brüsszelben az Európai Parlament (EP) a televízióreklámokról és a termékelhelyezésről, miután a képviselők megállapodtak a korábban vitás kérdésekről a tagállamok kormányait képviselő Tanáccsal. A szavazással lehetővé vált, hogy az új irányelvet még az év vége előtt kihirdessék.

Az EU a technológiai és reklámpipari változásokhoz igazodva vizsgálta most felül az 1997-es „televíziózás határok nélkül” irányelvet. A jogszabályt éppen a változások miatt keresztelték át „audiovizuális médiaszolgáltatások” irányelvre, amelynek hatálya így kiterjed például az interneten közvetített televíziós programokra is.

A módosítás csak szigorú feltételekkel és csak bizonyos műsoroknál, de engedélyezi a televíziós termékelhelyezést. Itt arra kell gondolni, amikor egy szappanoperában az egyik szereplő jól láthatóan például X típusú mosóport, autót, kenyérpíritót, hasonlót használ. Tilos ezzel a hirdetési módszerrel élni híradásokban, ismeretterjesztő, illetve gyermekműsorokban és tanácsadási programokban. A műsor elején és végén, valamint a reklámszünetek után fel kell hívni a nézők figyelmét arra, hogy az adott programban termékelhelyezéssel találkozhatnak. Reklámszünetekkel 30 percnél lehet majd megszakítani a tévéfilmeket, filmeket, híradásokat. Gyermekműsorok közben nem lehet reklámozni, kivéve, ha a program hosszabb 30 percnél. Egyéb műsортípusok, például a

tévésorozatok esetében nem vezetnek be hasonló szabályokat. Összességében óránként legfeljebb 12 percnyi hirdetés mehet adásba.

Hegy Gyula szocialista EP-képviselő módosító indítványára a jogszabályba beépült, hogy a digitális gazdaság előnyeiből a közszolgáltatók is részesüljenek. Ennek részletes kidolgozása ugyanakkor további intézkedéseket igényel az EU és a tagállamok részéről. A magyar képviselő rossz döntésnek tartja a reklámozás szabályainak felpuhítását. Hegyi Gyulának és képviselőtársainak nem sikerült elérniük, hogy a reklámok automatikus felhangosítását tiltsák meg. Hegyi reméli, hogy a kérdés nem zárult le egyszer és mindenkorra. (emasa.hu, 2007. 11. 29.)

*EU, szabályozás*

#### ***Az ORTT-nél panaszolják be a HírTV-t a román tévéfelügyeletesek***

Magyarázatot kér az ORTT-től a romániai Országos Audiovizuális Tanács (CNA), mivel két – Erdélyben is nézett – magyarországi televízió választási kampány jellegű műsort sugárzott a romániai EP-választások kampánycsendje idején – nyilatkozta a Transindex hírportálnak Gáspárik Attila CNA-alelnök.

Gáspárik szerint a Duna Televízió egyoldalúan tájékoztatott, illetve egyenlőséget tett egy független jelölt és egy több tucatnyi nevet tartalmazó lista súlya között. „Amit a Hír TV művelt, az egyenesen ellenkezik a szakmaiság elveivel” – fogalmazott Gáspárik a Transindexnek. Elmondása szerint a magyarországi televízió pénteken sugárzott egy műsort Tökés Lászlóval, amelyet a választások napján megismételtek. „Ebben súlyos vádak érték az RMDSZ-t, és elfogadhatatlan, hogy ez úgy történt meg, hogy nem adták meg a válaszadás lehetőségét” – fejtette ki a CNA alelnöke, aki szerint ez ellentétes minden európai irányelvvel. (hirextra.hu, 2007. 11. 25.)

*fogadtatás (komm.), szabályozás*

#### ***Junk food és alkohol – sokba kerülne a tiltás a műsorszolgáltatóknak***

A brit műsorszolgáltatók kiszámolták, hogy körülbelül mekkora veszteséggel kell számolniuk, ha a kormány betiltja az egészségtelen ételek és italok reklámozását este kilenc óra előtt. Az eredmény több mint 250 millió font évente, ebből 50 milliót tesznek ki a délután és kora este sugárzott sportműsorok körülötti alkoholreklámok.

2006-ban a brit kommunikációs hivatal, az Ofcom (Office of Communication) 211 millió fontra becsülte azt a reklámbevételt, amitől a műsorszolgáltatók a kilenc órás tiltás esetén elesnének. Végül nem vezették be ezt a szigorítást, helyette április elsejétől megtiltották az egészségtelen ételek és italok reklámozását a kilenc év alatti gyerekeknek szóló műsorok körül, és 2008 januárjától kiterjesztik a tiltást a 15 év alattiakra is.

Októberben azonban Alan Johnson egészségügyi miniszter felvetette a további szigorítást, miután a Foresight Program kutatása kimutatta, hogy 2050-re a férfiak 60, a nők 50 és a gyerekek 25 százaléka túlsúlyos lesz Nagy-Britanniában, ha nem változtatnak életvitelükön. A miniszter szerint azért nem elég az eddigi korlátozás, mert a gyerekek nem csak a nekik szóló műsorokat nézik. (kreativ.hu, 2007. 11. 26)

*szabályozás, gazdaság*

#### ***Orwelli módszereket vetnek be a fájlcserezők ellen Franciaországban***

Az elgondolás szerint a szolgáltatók figyelmeztető leveleket küldenek azon ügyfeleknek, akik jogvédett tartalmakat töltenek le jogosulatlanul, és azoknak, akik többszöri figyelmeztetés ellenére sem hagynak fel e tevékenységgel, egyszerűen felfüggesztik, súlyos esetben megszüntetik az előfizetői szerződését. A terv alapján egy független bizottságot hoznak majd létre, amely a figyelmeztető üzenetek kiküldéséről határoz. A szolgáltatók folyamatosan monitorozni fogják az előfizetők online tevékenységét, és az illegális tartalmakat letöltő felhasználók adatait továbbítják a bizottságnak. Denis Olivennes, az elektronikai cikkek mellett CD-ket, DVD-ket is kínáló FNAC áruházlánc vezetője szerint az illegális letöltőkre jelenleg kimért büntetés, amely akár több évnyi börtön is lehet,

teljességgel aránytalan, az internetkapcsolat elvesztésétől való félelem azonban már elegendő visszatartó erő lehet egy tizenéves számára.

„Az internet nem válhat high-tech vadnyugattá, olyan területté, ahol törvényen kívüliek következmények nélkül rabolhatnak, és kereskedhetnek a zsákmányukkal a művészek kárára” – mondta Nicolas Sarkozy elnök. „A kultúra teljes megsemmisülését kockáztatjuk.”

A filmstúdiók, lemezkiadók természetesen üdvözölték a kezdeményezést, a fogyasztói érdekvédelmi csoportok ugyanakkor élesen bírálták azt. A UFC Que Choisir francia fogyasztói érdekvédelmi szervezet közleménye szerint a megállapodás „nagyon szigorú, veszélyezteti a szabadságot, gazdaságellenes és példa nélküli a digitális világ történetében”. (hsw.hu, 2007. 11. 26.)

*szabályozás, felhasználási jog*

#### ***A kiadók hozzáférhetnének a német felhasználói adatokhoz***

Számos német szövetségi tartomány vezetői támogatják ugyanis azt a javaslatot, miszerint a jövőben kiadnák a zenei kiadóknak és a filmstúdióknak a szerzői jogsértésekkel gyanúsított felhasználók internetes adatait. A cégek így megtudhatnák, hogy egy adott IP-cím mögött ki bújkik meg és eljárást indíttathatnának az illető ellen vagy be is perelhetnék.

Az előterjesztésben, amelyről a Bundesrat is tárgyal, arra szólították fel a kezdeményezők a német kormányt, hogy változtasson a jelenlegi szerzői jogi jogszabályokon. Amennyiben a beadványt a Bundesrat, majd a német kormány, végül a német parlament is elfogadja, akkor jövőre megvalósulhatna a távközlési adattároláshoz hasonló rendszer, csak ebben az esetben a telekommunikációs információkat a letöltők és a fájlcsere-előzők ellen használnák fel.

A hír kiszivárgása óriási botrányt kavart, számos szakember és politikus azonnal tiltakozott a szigorítások ellen. Peter Schaar német adatvédelmi biztos szerint például ez egy szükségtelen és szinte elviselhetetlen mértékű szigorítás lenne, ráadásul csak súlyosbítaná az amúgy sem jó törvényi helyzetet.

A Német Internetgazdasági Szövetség képviselői úgy vélték, egy ilyen lépés alkotmányos aggályokat vetne fel és robbanásszerű feljelentési hullámot indítana el. Jelenleg egyébként a távközlési adattárolási törvénytervezet szerint csak olyan bűncselekmények esetén lehet felhasználni az internetforgalmi adatokat, amelyek büntetési tétele több, mint öt év. A szerzői jogsértések pedig nem tartoznak ebbe a kategóriába. (sg.hu, 2007. 11. 30.)

*felhasználási jog, szabályozás*

#### ***Nemzetközi poszton az NHH elnöke***

Pataki Dánielt, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) elnökét a Radio Spectrum Policy Group (RSPG) alelnökének választották meg Brüsszelben.

Az RSPG az Európai Bizottság spektrumpolitikai tanácsadó szerve és a rádióspektrum-felhasználás stratégiai kérdéseivel foglalkozik. A szervezetet a frekvenciagazdálkodásért felelős tagállami hatóságok és a Bizottság képviselői alkotják.

Az NHH szerint előnyt jelent, hogy az elektronikus hírközlésre vonatkozó keretszabályozás jövőjét meghatározó és így frekvenciagazdálkodási szempontból is fontos időszakban az NHH elnökét választották meg alelnöknek. Az alelnöki teendőket egyébként 2009-ben automatikus elnöki év követi.

2008 a spektrumszabályozás szempontjából fontos év lesz, mivel európai szinten igény mutatkozik a rugalmasabb és összehangolt szabályozásra, ami a jelenlegi szabályozási gyakorlat módosítását jelenti. (mediainfo.hu, 2007. 11. 23.)

*társaság, szabályozás*



## Társaság

### **Bertelsmann: 132 millió euró adózott eredmény az idén**

A világon negyedik, Európában a vezető médiacsoport, a német Bertelsmann – amely az RTL révén Magyarországon is érdekelt – 132 millió eurós adózott eredményt jelentett az első háromnegyed évről, 66 százalékkal kevesebbet a tavalyi első kilenchről 384 milliónál, de ez is szép ahhoz képest, hogy az év veszteséggel indult.

A visszaesést az okozta, hogy az első kilenc hónapra 388 millió eurós egyszeri terhet számoltak el, nagyrészt perekre és peren kívüli megegyezésekre az EMI és a Warner Music Group zenekiadókkal. A Bertelsmann ugyanis 2000-ig támogatta az egykor ingyenes, majd e minőségében szerzői jogsértés miatt betiltott Napster zenecserélő-letöltő rendszert. Továbbá trösztellenes eljárás folyt a csoporthoz tartozó IP Deutschland ellen, amely hirdetési idővel kereskedik, ezt a Bertelsmann 96 millió eurója bánta az első kilenc hónapban.

Az üzemi eredmény 640 millió euróra csökkent 926 millióhoz képest, de a tényleges üzletmenetet jelző, egyszeri tételek nélkül számolt üzemi eredmény 4,7 százalékkal 1,028 milliárd euróra emelkedett 982 millióhoz képest.

A bevétel 2 százalékkal 13,267 milliárd euróra fogyatkozott 13,545 milliárdhoz képest, mert a Bertelsmann tavaly szeptemberben eladta a zenekiadó részlegét, a világpiacon 12,5 százalékos részesedéssel harmadik számú BMG Music Publishing Groupot a francia Vivendi médiacsoportnak, 1,63 milliárd euróért. Egész évre a bevétel és az eredmények javulását ígéri a Bertelsmannnál. A zenei részleg eladásából a Bertelsmann részben finanszírozni tudta függetlensége megőrzésének árát. Tavaly májusban a Bertelsmann a régóta várt tőzsdei kibocsátás helyett visszavásárolta a belga Groupe Bruxelles Lambert (GBL) holdingtársaság részesedését a társaságból, 4,5 milliárd euróért. A Bertelsmann jelentős felárat fizetett a függetlenségért, amihez a résztulajdonos Mohn-család ragaszkodott: korábban a piacon 4 milliárd euróra értékelték a GBL-részesedést. A médiacsoport az idén márciusban bejelentette, hogy visszanyert függetlenségére alapozva felvásárlásokat tervez, akár 6 milliárd eurónyit is tud beruházásokra áldozni 2010-ig. (emasa.hu, 2007. 11. 14.)

*gazdaság, társaság*

### **Újabb médiabirodalmak alakulhatnak a tengerentúlon**

A szövetségi kommunikációs bizottság javaslata alapján egy korábbi reformkezdeményezés szelídített változata léphetne életbe az Egyesült Államokban, lehetővé téve egyes médiavállalatok számára, hogy tovább szélesítsék befolyásukat a köztájékoztatásában.

A jelenleg érvényben lévő szabályozás szerint a hírlapokat üzemeltető cégek nem szerezhetnek befolyást az azonos piacon üzemeltetett televíziókban illetve rádiókban, ám az új kezdeményezés a 20 legnagyobb amerikai városban üzemelő újságtulajdonosok számára feloldaná ezt a tilalmat.

A javaslat semmissé tenné a News Corpnak a Dow Jonesra vonatkozó felvásárlási javaslatát. A News York Post és számos helyi rádió tulajdonosaként ismert News Corppal szemben azért merültek fel aggályok, mert a Wall Street Journalt üzemeltető DJ megvásárlásán keresztül a News Corp jelentős piaci előnyre tenne szert riválisaival szemben. (napi.hu, 2007. 11. 14.)

*szabályozás, társaság*

### **Megvették a Budapest Business Journalt**

Az Absolut Media kiadó portfóliójába került az angol nyelvű Budapest Business Journal (BBJ) és a hozzá tartozó termékcsoport. A hetilap mellett ebbe a termékcsoportba tartozik a BBJ Online, a Book of Lists, a Hungary A. M., valamint az üzleti konferencia üzletág.

A BBJ brand pénzügyi hátterének stabilizálása mellett jelentős fejlesztéseket tervez az új, eddig főképpen prémium kiadványok, havi lapok, illetve városi lapok kiadásával foglalkozó tulajdonos. (index.hu, 2007. 11.

*társaság*

### ***Tévécatorna picuroknak***

Kimondottan az óvodás korú gyermekeknek kínál műsort a december 10-től Magyarországon is elérhető JimJam nevű új tévécsatorna. A programkínálat rajzfilmekből, énekes-, zenés- és táncos sorozatokból, báb-és agyagfigurákat szerepeltető műsorokból áll, amelyek magyar nyelvűek. A kínálatban híres sorozatok is megtalálhatók.

Az 1-6 éveseknek szóló programok a világ felfedezésére, játékoságra és kreativitásra ösztönzik a gyermeket, ezáltal fejlesztik a gondolkodási és szociális készségeket, a képzeletet és az kreativitást. A műsormenet a gyermekek napirendjéhez illeszkedik, figyelembe véve a délutáni alvás, az esti fürdés és a játék idejét – fogalmaz a tévécsatorna.

A JimJam tavaly októberben került képernyőre Olaszországban a Sky Italia kábelszolgáltatón keresztül. Idén szeptemberben a Liberty Global vállalat tartalomszolgáltatója, a Chellomedia és a HIT Entertainment közös vállalkozásban felvásárolta a csatornát, hogy nemzetközi szinten elérhetővé tegye. A csatornát sugárzó országok mindegyike saját anyanyelvén kínálja a programokat. (hirextra.hu, 2007. 11. 30.)

*tartalomkínálat, társság*

### ***Nemzetközi poszton az NHH elnöke***

Pataki Dánielt, a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) elnökét a Radio Spectrum Policy Group (RSPG) alelnökének választották meg Brüsszelben.

Az RSPG az Európai Bizottság spektrumpolitikai tanácsadó szerve és a rádióspektrum-felhasználás stratégiai kérdéseivel foglalkozik. A szervezetet a frekvenciagazdálkodásért felelős tagállami hatóságok és a Bizottság képviselői alkotják.

Az NHH szerint előnyt jelent, hogy az elektronikus hírközlésre vonatkozó keretszabályozás jövőjét meghatározó és így frekvenciagazdálkodási szempontból is fontos időszakban az NHH elnökét választották meg alelnöknek. Az alelnöki teendőket egyébként 2009-ben automatikus elnöki év követi.

2008 a spektrumszabályozás szempontjából fontos év lesz, mivel európai szinten igény mutatkozik a rugalmasabb és összehangolt szabályozásra, ami a jelenlegi szabályozási gyakorlat módosítását jelenti. (mediainfo.hu, 2007. 11. 23.)

*társaság, szabályozás*

## **Tartalomkínálat**

### ***Megdőlött egy tabu a BBC-nél***

Reklámok jelentek meg a BBC hírportálján. Mindez azért figyelemre méltó, mert a brit médiacég eddig az előfizetők pénzéből tartotta fenn csatornáit. Az egyetlen kivétel a külföldre sugárzó BBC World hírtévé, amely a BBC-től kapja műsorait, de reklámokból finanszírozza a sugárzást.

A múlt század húszas éveiben alakult, eredetileg rádiós társaság mindig is büszke volt közszolgálati missziójára, és az „informálni, oktatni, szórakoztatni” hármas jelmondatra. A vállalati ethosz részét képezte a mindenkori hatalomtól, de emellett a különböző üzleti érdekektől való függetlenség is. Ezt úgy valósította meg, hogy – egy törvény értelmében – évi ötvenezer forintnak megfelelő előfizetési díjat szed a tévétulajdonosoktól, és ebből tart el többtucat rádió és tévéadót, valamint az egyre népszerűbb hírportált.

A cég finanszírozása így nem függ sem a kormánytól, sem az üzleti szférától. A cég etikai kódexét olvasva a szerkesztőknek például el kell gondolkodniuk azon: reklámnak minősül-e vagy hozzáad-e valamit a hír megértéséhez, ha egy tudósításban látni például az interjúalany mobiltelefonjának márkáját.

A hírekben ingyenes reklámra vágyó és például autóparkolóban véradást szervező cégek a BBC-nél nem tudnák elérni, hogy nevük elhangozzék az adott hírben – amely csak arról szólna, hogy tömeges véradást rendeztek egy parkolóban.

A cég siet megjegyezni, hogy csak a hírportál külföldi olvasói látnak majd reklámot – például a videoklipek előtt. A belföldi látogatók nem találják szembe magukat hirdetésekkel az oldalon, és ha ilyesmi történne, akkor felszólítják őket, hogy azt jelentsék.

Egy másik ok az lehet, hogy a digitális technológia miatt megugrottak a cég költségei. Nemrég jelentették be 2800 ember elbocsátását.

A BBC közleményében ígéretet tesz arra, hogy továbbra is örködik pártatlansága felett és „elválasztja a reklámot a hírtartalomtól”. Kérdés, hogy a globális világkereskedelem korában, amikor maga a BBC is több oknyomozó műsort készített nagy cégekről, hogyan fog mindez a gyakorlatban működni. (inforadio.hu, 2007. 11. 08.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***December 5-től indul a Székely Tv***

December 5-én kezdi műsorszórását a Csíkszeredában induló Székely Televízió – ígéri a projekt igazgatója. A kizárólag magyar nyelven sugárzó adót a kolozsvári író, újságíró, Bogdan Eduard működtetné.

A több, mint 200.000 euró értékű stúdió adásai bekerülnek a helyi kábelhálózat alapsomagjába. A műsorrács nagy részét élő közvetítések alkotják, de népzenei, gyermek- és szociális, valamint sport műsorkínálata is lesz az adónak. (transindex.hu, 2007. 11. 19.)

*gazdaság, tartalomkínálat*

### ***Erőszakmentes gyermekcsatornával bővül a televíziós piac***

A Viasat új csatornája műsorait 24 órában, heti hét nap több platformon sugározza reklámmentes környezetben. A napokban elindult a Kidsco Magyarországon is, amelyet a Sparrowhawk Media, a DIC Entertainment (DIC) és a Corus Entertainment INC.'s Nelvana Enterprises médiavállalatok hoztak létre. A csatornát Magyarország mellett Romániában, Oroszországban, Törökországban, Ukrajnában és Lengyelországban indítják el. Már folynak a tárgyalások a Kidsco Ázsiában való bevezetéséről is, ahol előreláthatólag 2008-tól lesz hivatalosan is fogható a csatorna. Tervezik, hogy további 40 országban is piacra dobják még az gyermekadót az elkövetkező másfél év alatt.

Az ígéretek szerint klasszikus és új, „tanító és építő jellegű” mesék és családi filmek bukkannak fel a kínálatban. Az előfizető számokról még nincsenek pontos információink, de mint megtudtuk, januárra szeretnék elérni az egymillió háztartást, ami a most is zajló tárgyalások kimenetelétől függ. (mediainfo.hu, 2007. 11. 12. és origo.hu, 2007. 11. 26.)

*tartalomkínálat*

### **Másfélmillió könyv az új online könyvtárban**

Az amerikai Carnegie Mellon egyetem, a kínai Zhejiang egyetem, az Indiai Tudományos Intézet és az Alexandriai Könyvtár közös Milliós Könyv Projektjének keretében elérhetővé vált több mint másfélmillió könyv az Interneten.

A könyvtár a [www.ulib.org](http://www.ulib.org) címen érhető el. A tervezők ideálja az Egyetemes Könyvtár, vagyis egy olyan könyvtár, amely a világ összes könyvét összegyűjti. Természetesen ez a másfélmillió csekélység az összes könyv számához képest, de azért egy rendes egyetemi könyvtár példányszámát már bőven eléri, és elérhetővé teszi bárki számára, aki rendelkezik internethozzáféréssel.

A könyvek több mint fele már nem áll szerzői jogi védelem alatt, ezért ezek ingyenesen hozzáférhetőek. Több mint húsz nyelven vannak fõnt könyvek, de magyarul egy sincs.

A könyvek nagy részét Indiában és Kínában olvasták be, mivel itt olcsó a munkaerő. Jelenleg napi hétezer könyvet digitalizálnak világszerte a program keretein belül, és több mint ezer ember dolgozik a könyvekkel. (itport.hu, 2007. 11. 29.)

*tartalomkínálat*

### **A MySpace TV csatornát indít**

Eddig a célzott hirdetésekrõl volt szó, mi szerint a Facebook a fõlhasználói adatlapok alapján olyan reklámokat jelenített meg, amelyek az adott fõlhasználót érdekelhetik.

Most viszont új hirdetési mód jelenik meg. Egy online televízió, amelyet online csevegés, levélírás közben nézhetnek. Természetesen ezen is hirdetések lesznek. A televíziós Quarterlife-nak keresztelték és szappanoperákat fog sugározni.

Érdekes változást hozhat, hogy a MySpace, akár csak a Facebook, vagy a magyar iwiw abból hûz jókora hasznot, amit a fõlhasználók állítanak elõ. Mert ezek az oldalak semmit sem érnének a fõlhasználók által kitöltött profilok, a feltöltött képek és videók nélkül. Most viszont egy olyan tartalom is bekerül, aminek az elõállításáért már fizet a MySpace, mivel a levetítendõ filmeket, sorozatokat meg kell vásárolni. Kérdés, hogy ez nem fog-e oda vezetni, hogy a fõlhasználók is követelni kezdjék, hogy fizessen a MySpace az általuk elõállított tartalomért. (itport.hu, 2007. 11. 20.)

*fogadtatás (komm.), tartalomkínálat*

### **Tévécsonna picuroknak**

Kimondottan az óvodás korú gyermekeknek kínál mûsort a december 10-tõl Magyarországon is elérhetõ JimJam nevû új tévécsonna. A programkínálat rajzfilmekbõl, énekes-, zenés- és táncos sorozatokból, báb-és agyagfigurákat szerepeltetõ mûsorokból áll, amelyek magyar nyelvûek. A kínálatban híres sorozatok is megtalálhatók.

Az 1-6 éveseknek szóló programok a világ felfedezésére, játékoságra és kreativitásra ösztönzik a gyermeket, ezáltal fejlesztik a gondolkodási és szociális készségeket, a képzeletet és az kreativitást. A mûsormenet a gyermekek napirendjéhez illeszkedik, figyelembe véve a délutáni alvást, az esti fürdést és a játék idejét – fogalmaz a tévécsonna.

A JimJam tavaly októberben került képernyõre Olaszországban a Sky Italia kábelszolgáltatón keresztül. Idén szeptemberben a Liberty Global vállalat tartalomszolgáltatója, a Chellomedia és a HIT Entertainment közös vállalkozásban felvásárolta a csatornát, hogy nemzetközi szinten elérhetővé tegye. A csatornát sugárzó országok mindegyike saját anyanyelvén kínálja a programokat. (hirextra.hu, 2007. 11. 30.)

*tartalomkínálat, társság*

### ***Reklámokat rakna a DVD-re az IBM***

Az IBM egy olyan újfajta DVD-formátumot szabadalmaztat hamarosan, amelyen a tévéreklámokhoz hasonló hirdetéseket lehet elhelyezni, ezért cserébe olcsóbban lehet kínálni egy kiadványt – ha azonban a néző extra díjat fizet, eltűnnek a reklámok is. Az elképzelés szerint a lemezen lévő mozgóképes tartalmakat időnként hirdetések szakítanak meg, amelyeket a tévéhez hasonlóan nem lehetne átugrani vagy áttekerni. A reklámok egyébként magán a lemezen lennének elhelyezve, illetve interneten keresztül frissülnének, ez utóbbiakat a lejátszó saját háttértárájában raktározná.

Ugyanakkor a hirdetéseket tartalmazó – s cserében a szokásosnál olcsóbban kínált – DVD-filmek birtokosai utólag, extra díj megfizetésével teljesen reklámmentessé tehetnék a lemezen lévő alkotást.

Az megoldás elterjedését jelentősen hátráltathatja, hogy használatához újfajta lejátszókra és internetkapcsolatra is szükség van. Ráadásul a lejátszók tulajdonos filmnézési szokásait is továbbítanák a reklámozó cég szerverei felé. (origo.hu, 2007. 11. 27.)

*tartalomkínálat, technológia*

## Technológia

### ***Kétszázezren 3G-éznek az országban***

Az elmúlt hónapokban nagyjából két százalék körül stabilizálódott a széles sávú internet-hozzáférések gyarapodási üteme Magyarországon. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) gyorsjelentéséből kiderül, hogy ez szeptemberben sem volt másként. Az első őszi hónapban a négy legnagyobb kábelmodemes szolgáltató ügyfeleinek a száma 2,71 százalékkal, közel 377 ezerre növekedett, míg az ADSL-internetszolgáltatásoké 1,46 százalékkal, 713 ezerre emelkedett. Az öt egykori monopolszolgáltató (Emitel, Hungarotel, Invitel, Magyar Telekom és Monortel), a vezető alternatív szolgáltatók (PanTel, Tele2, GTS Datanet, eTel) és a legnagyobb kábeltelevíziós társaságok (UPC, T-Kábel, Fibernet, DIGI) önkéntes adatközlésére épülő gyorsjelentés szerint a széles sávú hozzáférések száma így összesen 1 millió 90 ezer volt, 20 ezerrel több, mint egy hónappal korábban.

Mivel a jelentésben szereplő négy legnagyobb kábeltelevíziós szolgáltató részesedése a teljes kábelmodemes piacon 75-80 százalék körüli, a broadband előfizetések száma Magyarországon – a vezeték nélküli hozzáféréseket nem számolva – megközelíti az 1,2 milliót. Ezen túl mobil-szélessávhoz 3G-s adatkártyával mintegy 200 ezren férnek hozzá, és ugyanennyien vesznek igénybe internetszolgáltatást egyéb vezeték nélküli technológiákkal. Összességében ez azt jelenti, hogy Magyarországon ma a lakosság 16 százalékának van valamilyen broadband hozzáférést biztosító előfizetése. (index.hu, 2007. 11. 14.)

*fogyasztás, technológia*

### ***Még mindig kevés a szélessáv Romániában***

Június végén hét százalékos volt a szélessávú internet elterjedtsége Romániában, amivel az ország az Európai Unió tagállami között az utolsók között kullog – jelentette az illetékes szakhatóság.

Ugyanakkor a széles sávú kapcsolatok terjedésének az üteme látványos, hiszen évente közel 100 százalékkal növekedik a gyors kapcsolatot lehetővé tevő vonalak száma. Emiatt rohamosan csökken a betárcsázós (dial-up) internet – adta hírül a kommunikációt és az információs technológiát szabályozó román hatóság (ANRCTI).

A telefonos hálózatokon keresztül bonyolított forgalom évente átlagban 40 százalékkal csökken, s jelenleg az összes internet-hozzáférési lehetőségek 33 százalékát teszi ki. Az ANRCTI szerint 2007 júniusa végén az internet penetráció Romániában elérte a 21 százalékot. (origo.hu, 2007. 11. 12.)

*technológia*

### ***Lassan indul be az IPTV***

Rézdróton is megoldható az IPTV-szolgáltatás, de már a határokat feszegetjük, mondta a Tele.hu 2007 szakfórumon megtartott előadásában Megyeri Tibor, a T-Online marketing igazgatóhelyettese. Az elhangzottak szerint a cégcsoport dolgozik azon, hogy minden lakás közelébe nagy kapacitású optikát vigyen, és egyes lakóparkokban már építettek kísérleti optikai hálózatot, amelyen tévészolgáltatást nyújtanak.

Most a T-Online csak ott tud T-Home szolgáltatást nyújtani, ahol legalább nyolc megabites sáv szélességet lehet elérni a telefonvonalon. Jelenleg ugyanis egyszerre két 3-3 megabites műsorfolyamnak kell gondtalanul átjutnia a hálózaton: az egyik, amit az ügyfél néz, a másik amit a set top box rögzít. Emellett félreraktak két megabitet az internetelésre, hátha az ügyfél adsl-re is előfizetne.

Jelenleg ötezer T-Home előfizető van, ami az augusztus végi háromezerhez képest szép növekedés. Viszont ha azt nézzük, hogy Magyarországon több mint egymillió szélessávú internetező van, és igen nagy részük a T-Online ügyfele, ráadásul éppen egy évvel ezelőtt indult a T-Home, átütő sikerről semmiképpen nem beszélhetünk.

Megyeri Tibor a szakfórumon elmondta, hogy hazánkban főleg a kábeltévé elterjedtsége miatt nehéz bevezetni a műsorok megállíthatóságával és egyszerű rögzítésével, valamint az online videotékával újszerű tévénény nyújtó szolgáltatást. Emellett nehezítik a dolgukat a több évre szóló hűségnyilatkozatok, hogy az emberek hozzászótkak a kábeltévéhez, erős a helyi verseny, ráadásul a T-Online eddig nem tévétársaságként volt ismert.

Ugyanakkor előnyben vannak a személyre szabhatóság terén, a T-Home elméletileg ugyanis arra is képes lenne, hogy az ügyfelek teljesen egyedi csatornacsomagokat rendelhessenek meg. Itt még nem tartunk, de a T-Online közel jár: a napokban bevezetett kóktél csomagban alából csak öt magyar tévécsatorna van, amelyet mindenki a saját ízlése szerint több kisebb – sport, ismeretterjesztő, film, hír és szórakozás tematikájú – csomagokkal egészíthet ki. (index.hu, 2007. 11. 15.)

*fogyasztás, technológia*

### **Húszmilliárd a 900 megahertzért**

A 2008-ban lejáró 900 megahertzes koncesszió 7,5 éves meghosszabbításáért tíz-tíz milliárd forintot plusz áfát fizet a két jelenlegi használó cég, a Pannon GSM Távközlési Nyrt. és a Magyar Telekom Távközlési Nyrt. – jelentette be Kóka János gazdasági és közlekedési miniszter, aki a két cég vezetőjével aláírta a szerződést.

A két társaság vállalta azt is, hogy a következő két évben nettó 20-20 milliárd forintot fordít fejlesztésre, amelynek révén Magyarország területének 90 százalékán lehet majd használni ezt a mobilszélessávot – mondta Kóka János. Hozzátette, hogy a két társaság ezeket az összegeket az előre betervezett fejlesztéseken túl fordítja beruházásokra, amelyek során társasági adókedvezményt nem vehetnek igénybe. (index.hu, 2007. 11. 08.)

*gazdaság, technológia*

### **Három éven belül jelentősen lelassulhat az internet**

Összeomlani ugyan nem fog a rendszer, de jó esély van arra, hogy az Egyesült Államokban (de akár Európában is) három éven belül akár tíz évet is visszafejlődjünk – legalábbis ami az internet gyorsaságát illeti.

Az amerikai Nemertes Research kutatóintézet tanulmánya arra világít rá, hogy az internetszolgáltató és telekommunikációs cégek nem készültek fel kellőképpen a szélessávú internet gyors terjedésére. Nem feltétlenül a szolgáltatások színvonalát tekintve akadhatnak gondok a közeljövőben, hanem sokkal inkább azzal lesz probléma, hogy a kínált szolgáltatást eljuttassák az otthonokba vagy a munkahelyekre.

Ötszörösére vagy akár tízszeresére is növekedhet egy video- vagy audiofájl letöltési ideje a YouTube-ról, ami önmagában még csak mindennapi szórakozásunkban korlátozna jelentős mértékben. Nagyobb gondot és még nagyobb bosszúságot okozhat, ha az internetes vásárlásunk éppen egy fontos interakció közben megszakad. Adott esetben abban sem lehetünk majd biztosak, hogy az e-kormányzat portáljain valóban gyorsabban el tudjuk-e majd intézni ügyeinket, mint ha személyesen állnánk sorba. Az internetes telefonálgatásoknak talán végképp búcsút mondhatunk, de általában sokkal nehezebb lesz bármilyen jellegű információhoz hozzájutni a világhálón.

A comScore felmérése szerint csak az Egyesült Államokban idén májusban az internethasználók háromnegyede töltött le valamilyen video- vagy audiofájlt, ráadásul nem is akármilyen időtartamban: átlagosan 158 percnyi anyaghoz jutott hozzá az internetet használók 75 százaléka.

A (szélessávú) kereslet és az optikai kábelek kapacitása közötti szakadék 2010-re már komoly gondot okozhat, amelyet csak akkor leszünk képesek elkerülni, amennyiben az érdekelt cégek az Egyesült Államokban legalább 55 milliárd dollárnyi összegben, világszerte pedig összességében legalább 135 milliárd dollár összegben fektetnek be pénzt a gerinchálózat fejlesztésébe. A Nemertes elemzése szerint közel 60-70 százalékkal több pénzt

kellene tehát kapacitásnövelésre fordítani, mint ami az érintett cégek adatközléséből jelenleg összegezzhető.

Mivel a jövőben valószínűleg exponenciálisan nő majd a szélessávú internetezők száma, a fejlesztőknek nincs túl sok idejük: két-három éven belül komoly gondok lehetnek, hacsak az internethasználók nem fordulnak tömegesen új technikai megoldáshoz.

A Nemertes riportjának kritikussai szerint ugyanis egy nagyon lényeges szempontot szinte teljes mértékben figyelmen kívül hagytak a jelentés megírásakor, mégpedig azokat az új adatátviteli technológiákat, amelyek immáron kábel nélkül továbbítják a hálózaton az információt. A tanulmány kritikussai szerint pedig a wireless megoldások jelentik a jövőt, így csak nehezen érthető, hogy a jelentésben miért nem fektettek nagyobb hangsúlyt ezen új technológia elemzésére a Nemertes kutatói. (fn.hu, 2007. 11. 26.)

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

### ***A DVB-H lett az európai mobil televíziózás szabványa***

Miután döntöttek a GSM-spektrum 3G-adathálózati hasznosításáról, az Európai Unió tagállamainak távközlésért felelős miniszterei az európai mobil televíziózás szabványosításáról határoztak. A Miniszterek Tanácsa a Bizottság javaslatát támogatva a DVB-H technológiát fogadta el, ami gyakorlatilag kötelezővé teszi azt az összes tagállam, így Magyarország számára is.

A határozatot követően a Bizottság hamarosan felveszi a hivatalos európai szabványok listájára a DVB-H technológiát, aminek egyenes következménye, hogy a tagállamoknak ezt kell propagálnia a mobil televíziózás terjedése érdekében. Ennek célja nem más, minthogy minél egységesebb európai piac jöjjön létre, elkerülve a töredezettséget, aminek eredményeként kiaknázhatóak a méretgazdaságosság előnyei. A frekvenciakiosztásról nem született döntés, ugyanakkor várhatóan a többek között az analóg tévéadások által használt UHF-tartomány esélyes leginkább. A következő lépésben Brüsszel útmutatókat dolgoz ki az engedélyeztetési eljárásokhoz.

A Bizottság szerint ezzel stabil jogi környezet jön létre ahhoz, hogy egész Európában elinduljanak a mobiltelevíziós szolgáltatások – a piac nagyságát különböző becslések több milliárd euróra teszik néhány éven belül. A nemrég Budapestre is ellátogatott Viviane Reding telekommunikációs és médiabiztos szerint nem szabad elszalasztani a 2008-as UEFA Európa Bajnokság jelentette lehetőséget a mobiltelevíziózás felfuttatására – ez előtt kevésbé technológiai, inkább szabályozási és intézményi akadályok állnak. (hsw.hu, 2007. 11. 30.)

*gazdaság, EU, szabályozás, technológia*

### ***25 éves a Teletext***

25 éves a Magyar Televízió képújságja. 1982. november 30-án sugározták először a teletextet, akkor persze még csak pár százan tudták olvasni, mert kevés tévében volt dekóder. ezért naponta többször rövid összeállítást sugároztak belőle az MTV-ben.

A képújság az internet elterjedése előtt a leggyorsabb médiumnak számított, a nyolcvanas évek végén többen olvasták, mint a napilapokat. A világháló sem tudta kiszorítani, az MTV képújságját ma is többszázerezen nézik meg naponta. A fejlődés gyors volt, a nyolcvanas évek végén már félmillióan olvashatták a teletextet. Ma már gyakorlatilag minden készülékben van teletext, az MTV képújságjába naponta 600 ezren lapoznak bele, a legtöbben a híreket, a sportot, és az utazásokat nézik meg.

A Szuperteletextben már nem csak betűk, hanem képek is vannak. Egyelőre csak kísérleti adása van, de a digitális átállás után remélhetőleg mindenhol ez lesz látható. (hirado.hu, 2007. 11. 30.)

*fogyasztás, technológia*



### ***Reklámokat rakna a DVD-re az IBM***

Az IBM egy olyan újfajta DVD-formátumot szabadalmaztat hamarosan, amelyen a tévéreklámokhoz hasonló hirdetések lehet elhelyezni, ezért cserébe olcsóbban lehet kínálni egy kiadványt – ha azonban a néző extra díjat fizet, eltűnnek a reklámok is. Az elképzelés szerint a lemezen lévő mozgóképes tartalmakat időnként hirdetések szakítanak meg, amelyeket a tévéhez hasonlóan nem lehetne átugrani vagy áttekerni. A reklámok egyébként magán a lemezen lennének elhelyezve, illetve interneten keresztül frissülnének, ez utóbbiakat a lejátszó saját háttértárában raktározná.

Ugyanakkor a hirdetéseket tartalmazó – s cserében a szokásosnál olcsóbban kínált – DVD-filmek birtokosai utólag, extra díj megfizetésével teljesen reklámmentessé tehetnék a lemezen lévő alkotást.

Az megoldás elterjedését jelentősen hátráltathatja, hogy használatához újfajta lejátszókra és internetkapcsolatra is szükség van. Ráadásul a lejátszók tulajdonos filmnézési szokásait is továbbítanák a reklámozó cég szerverei felé. (origo.hu, 2007. 11. 27.)

*tartalomkínálat, technológia*