

Kreatív Iparágak Platformja – KIP

<http://www.host.hu/projects/kip/>

Stratégia Kutatási Terv

(a 2008. november 1. – 2009 november 1. közötti időszak tevékenységei alapján)

Tartalomjegyzék:

1. Összefoglaló	4
1.1 A KIP Küldetése	5
1.2 A KIP tagjai és szervezete	5
1.3 A KIP Stratégia Kutatási Tervének célmeghatározása	7
1.4 A KIP egy éves működése során vizsgált célterületek	8
1.5 A KIP Stratégia Kutatási Terv alapján meghatározott főbb működési célterületek	10
1.6 Fogalmi meghatározások	10
2. Technológiai helyzetértékelés és trend áttekintés	14
2.1 A Digitális média-szolgáltató ipar	14
A digitális média-üzletág definiálása	14
A digitális média-megoldások területei	17
A digitális média-szolgáltatások és az értéktermelő folyamat	18
Digitális kommunikáció	18
Digitális megoldások	20
Az értékháló-modell befolyásolása	22
Az üzleti modell és a munkafolyamat	23
Nagyobb technológiai fejlesztések	27
Média-bőség a tervezési technológiákban	28
Szélessávú hálózatok	28
Digitális marketing kommunikációs megoldások	28
“E-Business 3.0”	29
Tartalomkezelő rendszerek	29
Mobil megoldások	30
Digitális televíziós platformok	30
Ügyfélkapcsolatok, digitális eszközök és azok hatása a kapcsolatok fejlődésére	31
Termelési eljárások és hatásuk az üzleti sikerességre	31
Internacionalizáció, sikertörténetek és kudarcok	31
Képzési igények és hatásuk a digitális média-iparra	32
A digitális média-ipar kereseteinek és költségszerkezetének pénzügyi elemzése	32
Erőfeszítések a digitális televízió szabványosítására	32
Hatás az új EU-tagorszáგokra	32

2.1 <i>Fizetős tartalomelőállítás</i>	33
Felbecsülhető tartalom	33
A tartalom-szolgáltatások szegmentációja	34
Tartalom az Interneten	34
A mobil-szolgáltatások tartalma	35
Tartalomfüggő technológia, fizetési rendszerek	36
Internet	37
Mobil-tartalom	37
Digitális jogok kezelése (Digital Rights Management - DRM)	38
Internet	38
Mobil-készülékek	39
A jelenlegi fizetős tartalom	39
Internet	39
Zene	39
Online újságok és e-folyóiratok	40
Játékok	40
Filmek	40
Sport	41
Felnőtt szórakoztatás	41
Mobil-szolgáltatások	41
A fizetős tartalom elfogadása	41
A fizetős tartalomból származó bevételek	43
Internet-bevételek	43
Mobil-tartalom szolgáltatások	45
Vége az online média ingyenes korszakának	46
3. Platform Vízió	47
3.1 <i>Mi a kreatív iparágak, ezen belül a digitális tartalomipar fő feladata?</i>	47
3.2 <i>Ajánlások a digitális tartalomiparral kapcsolatban</i>	47
3.3 <i>Ajánlások a fizetős tartalmak elterjedésével kapcsolatban</i>	48
4. Kitérés pontok, a jövő motorjai	52
4.1 <i>A kreatív digitális gazdaság kivezetheti Európát a válságból</i>	52
4.2 <i>Új cél az információs társadalom számára: legyen mindenki jártas a modern médiákban!</i>	54
4.3 <i>Az EU Networked Electronic Media -NEM- Platformjának koncepcionális megközelítése</i>	56
5. Kutatási Programok	58
5.1 <i>A KIP Platform munkacsoportjainak kutatási programjai</i>	58
Kreatív gazdaság, jogi szabályozás	58
Közgyűjtemények	58
Kreatív oktatás, eLearning	59
Multimédia	59
Adatbányászat	59
Hungarikumok	60
Turizmus, idegenforgalom	60

<i>5.2 A kreatív tanulási környezet fejlesztésének szerzői jogi korlátjai. A felhasználók/tanulók és szerzők közös érdekére alapozott üzleti modellek megvalósulásának támogatása</i>	60
Bevezetés	60
Nemzetközi szint	61
Európai regionális szint	62
Nemzeti szint	63
Szerzői jogi szabad felhasználások oktatási célból	63
Idézés	64
Iskolai oktatási célú átdolgozás	65
Intézményi célú másolatkészítés	65
Iskolai oktatási célú többszörözés	65
Iskolai oktatási célú előadás	66
Művek szabad megjelenítése iskolai oktatás célját szolgáló intézményekben	66
Átvétel	68
<i>5.3 Elektronikus Tananyag Szerzői Jogkezelő Rendszer bevezetése</i>	71
<i>5.4 Mozgóképek audio anyagainak valós idejű szöveggé konvertálásával a multimédiás anyagok kereshetővé tétele</i>	74
<i>5.5 Digitális tesztagyak létrehozása új termékek és üzleti modellek kipróbálásához</i>	75
<i>5.6 A kreatív iparágak fogalmi, működési, kapcsolati, rendszerének feltárása, új üzleti modellek kialakítása</i>	76
Tartalomipar meghatározása	76
Üzleti modellek	77
Következtetések	78
6. Cselekvési Programok	80
6.1 Célkitűzéseink	80
6.2 Entitás-orientált keresőrendszerek fejlesztése és alkalmazása	80
6.3 Interaktív könyvtár és múzeum kialakítása a digitális térben	81
6.4 Video disc jockey, vizuális eszközökkel is dolgozó lemezlovas	83
6.5 Nemzetközi szinten is elismert színvonalú, magyar oktatási területek (matematika-fizika, zene, konduktív pedagógia) értéknövelt digitalizálása és hálózati képzési rendszerének fejlesztése	84
6.6 Digitális tananyag előállítói, terjesztői, beszállító hálózatok fejlesztése	84
6.7 3D TV, Film és mozi	84

1. Összefoglaló

Az Európai Bizottság 2009 júliusában megjelentetett digitális versenyképességről szóló jelentése szerint Európa digitális ágazata nagy előrehaladást ért el 2005 óta: az európaiak 56%-a rendszeresen használja az internetet, ebből 80% nagy sebességű internetkapcsolattal rendelkezik (2004-ben arányuk csupán egy harmad volt), ami által **Európa világvezető a szélessávú internet területén. Európa a világ első igazán mobil kontinense**, hiszen a mobiltelefon-előfizetések száma meghaladja a lakosok számát (a penetráció mértéke 119%-os). Európa további eredményeket is elérhet, amint a digitális technológián felnövő fiatal nemzedék a növekedés és az innováció irányába ható, jelentős tényezővé válik a piacon. **A digitális gazdaságban rejlő lehetőségek kiaknázása elengedhetetlen ahhoz, hogy Európa tartósan kilábaljon a válságból.** A Bizottság a mai napon a nyilvánossághoz fordul azzal a kérdéssel, hogy az EU-nak milyen jövőbeli stratégiát kellene elfogadnia a digitális gazdaság felpörgetéséhez.

„Európa digitális gazdasága hatalmas bevételeket termelhet valamennyi ágazatban. Ahhoz azonban, hogy ezt a potenciált fenntartható növekedésre és új munkahelyekre tudjuk váltani, a **kormányoknak irányt kell mutatniuk olyan, összehangolt politikák elfogadásával, amelyek lebontják az új szolgáltatások előtt álló, meglévő akadályokat** – nyilatkozta Viviane Reding, 2009. július 9-én az EU információs társadalomért és médiáért felelős biztosa. – Élünk az európaiak új generációjában rejlő lehetőségekkel, amely nemzedék hamarosan megkerülhetetlen tényezővé válik az európai piacon. Ezek a fiatalok intenzív internethasználók és emellett rendkívül igényes fogyasztók. Ahhoz, hogy felszabadítsuk a »digitális generációban« rejlő gazdasági potenciált, **a digitális tartalmat könnyen hozzáférhetővé kell tennünk.**”

Az internethasználat mértéke ugrásszerűen meg fog emelkedni, amikor a „digitális generáció” megkezdí szakmai pályafutását, és egyre fokozottabban alakítja és uralja a piaci tendenciákat. **A hagyományos piaci modellek megrekedésével a vállalkozásoknak a felhasználók új nemzedéke számára vonzó szolgáltatásokat kell majd kínálniuk, a jogalkotóknak pedig törekedniük kell olyan feltételek kialakítására, amelyek egyrészt megkönnyítik az új online tartalomhoz való hozzáférést, másrészt biztosítják, hogy a tartalom létrehozói díjazásban részesüljenek.**

Európának ezen kívül többet kell tennie azért, hogy világszinten versenyképes legyen. Az elért eredmények ellenére tény, hogy az uniós polgárok egyharmada sosem használta az internetet. A fogyasztók csupán 7%-a vásárolt már online valamely másik tagállamban. Az Egyesült Államok és Japán még mindig megelőzi Európát az információs és kommunikációs technológiákba (IKT) és a nagy sebességű, széles sávú kommunikációs eszközökbe való beruházások, valamint az innovatív piacok – például az online reklámok – fejlesztése terén.

A proaktív politikaformálásnak **Unió-szerte biztosítania kell**, hogy mindenki rendelkezzen nagy sebességű internetkapcsolattal, valamint arról, **hogy legyen egy online egységes piac, ahol a polgárok könnyedén vehetnek igénybe határokon átnyúló, online szolgáltatásokat.**

A tudástársadalom, a jogszerű digitális műfelhasználások kialakítása érdekében nemzetközi, illetve európai regionális szinten tett intézkedések a nemzeti szintű válaszintézkedések megtételét is igénylik. Példák már vannak olyan elkészült programanyagokra, amelyek átfogóan tárgyalták a távközlési jogi, a szélessávú internet általánosságá tételének és **a digitális szellemi tulajdon kérdéseit**; Franciaországban a "France Numérique 2012", az Egyesült Királyságban "Digital Britain", Svédországban már elkészült programyagra, amelyek átfogóan tárgyalták a távközlési jogi, a szélessávú internet általánosságá tételének és a digitális szellemi tulajdon

kérdéseit. Franciaországban a "France Numérique 2012", az Egyesült Királyságban "Digital Britain" Svédországban „Visby Agenda” címen készültek kormányzati anyagok, amelyek rövid- és középtávú stratégiákat vázolnak fel az említett területeken. Ennek alapján rendkívül fontos lenne Magyarország számára is egy hasonló tartalmú átfogó összeállítás, a szellemi tulajdon védelemre, annak meghatározott speciális kérdéseire, mint az oktatási tartalmakon fennálló szerzői jogi korlátozásokra fókuszáló stratégiai anyag elkészítését a KIP és a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) együttműködésében.

1.1 A KIP Küldetése

A KIP Platform **küldetése**, hogy olyan **Stratégia Kutatási Tervet** határozzon meg, amely **referenciaként szolgál** a szektor számára a tudásalapú gazdasági-társadalmi fejlődés szempontjából lényeges fejlesztési irányok és célok meghatározásában; segítse a **szektor érintettjeinek összefogását** az alapirányok és alapelvek lefektetésében; továbbá erősítse az **érintettek elkötelezettségét** a magyar gazdasági-társadalmi érdekeknek megfelelő iparági fejlődés és fejlesztések iránt. A Platform célja, hogy a kreatív technológiák területén egy **integrált és koherens kutatási-fejlesztési stratégiát** vezessen be és valósítson meg Magyarországon.

Magyarország számára stratégiaileg fontos célkitűzés, hogy a kreatív **technológiák fejlesztése területén piacvezető szerepre tegyen szert** Közép-Kelet-Európában és uniós szinten is kiemelkedő pozíciót foglaljon el. Az alulról építkező, üzleti szféra vezetésével megalakuló KIP Platform **koncentrálja a K+F forrásokat**, ezáltal megszünteti a jelenlegi széttöredezettséget és lehetővé téve az **erőforrások hatékonyabb felhasználását** és az **eredmények tudatos hasznosítását**. Az együttműködés erősíteni fogja a kis- és középvállalkozások mobil technológiai értékláncban betöltött szerepét és nemzetgazdasági szinten **új munkahelyek létrehozását**.

A **KKV-k bevonásával a stratégiaalkotásba** a KIP Platform erősíteni fogja a hazai **kis- és középvállalkozások versenypozícióját**, valamint elősegíti a kisvállalkozások középvállalkozássá fejlődését.

A Platform olyan forgatókönyveket alakított ki, amelyek elősegítik a jövőben a mobil technológiák fejlődését, továbbá a mobil technológiák innovációs környezetének optimalizálását. A Platform tevékenységének eredményeként a piaci és a kutatás-fejlesztési széttöredezettesség **mérséklődik, felgyorsulnak a kutatás-fejlesztési folyamatok**, valamint a **szabványok és szabályozások megalkotásának** mechanizmusai.

1.2 A KIP tagjai és szervezete

A Kreatív Iparágak Platform – KIP a Nemzeti Kutatási Technológiai Hivatal által kiírt Nemzeti Platformok pályázatán elnyert támogatás felhasználásával 2008. november 1-én kezdte meg tevékenységét. Jelenleg az alábbi szervezetek vesznek részt a munkájában:

- 2KAL Informatikai Szolgáltató Bt.
- 4Kids Meseportál Kft
- Alkalmazott Logikai Laboratórium

- Antenna Hungária Zrt.
- BME Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár
- BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ
- Chrome Kreatív Munkák Kft.
- EasTron Kereskedelmi és Fejlesztő Ügynökség Kft.
- Eduweb Multimédia Technológia és Távoktatási Zrt.
- e-Europe Kulturális Projektiroda Kft.
- Eötvös Loránd Tudományegyetem
- Eszterházy Károly Főiskola
- GreyMatter Kft.
- Holografika Hologramelőállító Fejlesztő és Forgalmazó Kft.
- Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ Kht.
- Informatikai Vállalkozások Szövetsége
- Iparfejlesztési Közalapítvány
- Kis- és Középvállalkozások Egyesülete
- Közszolgálati Műsorszolgáltatók Társadalmi Kurátorainak Egyesülete
- Krea Kft.
- level up Produkciós és Szolgáltató Betéti Társaság
- M.I.T. Systems Kft.
- Magyar Mozgóképek Közalapítvány
- Magyar Nemzeti Host Egyesület
- Magyar Szabadalmi Hivatal
- Magyar Távirati Iroda Zrt.
- Magyar Távoktatási Alapítvány
- MATISZ – Magyar Tartalomipari Szövetség
- Moholy-Nagy Művészeti Egyetem
- Mozgássérültek Pető András Nevelőképző és Nevelőintézete
- MTA Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet
- Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt.
- Neumann János Digitális Könyvtár és Multimédia Központ Kht.
- Ovitás Magyarország Informatikai Kft.
- Profi-Média Kft.
- STRATEGO Hungary Fejlesztési Tanácsadó és Szolgáltató Kft.
- SZÁMALK Oktatási és Informatikai Zrt.
- Színház- és Filmművészeti Egyetem
- Typotex Elektronikus Kiadó Kft.

A KIP az alábbi szervezeti struktúrában folytatja tevékenységét:

Irányító Tanács – Steering Board

Tagjait az üzleti szereplők delegálták

- Fülöp József - MOME
- Grunwalsky Ferenc - Mozgóképek Alapítvány
- Kiss Zoltán - Szabadalmi Hivatal
- Kitzinger Dávid - Neumann-ház
- Lévay Ákos - Alkalmazott Logikai Laboratórium

- Márkus Zsolt - Antenna Hungária
- Molnár Szilárd - BME ITTK
- Szlankó János - MATISZ
- Veressné Kozma Ilona - Nemzeti Tankönyvkiadó
- Wágner Balázs - SZTAKI

Munkacsoportok - Working Groups

- Adatbányászat
- eLearning
- Gyűjtemények (kulturális)
- Hungarikumok
- Idegenforgalom
- Kreatív oktatás
- Multimédia
- Szabályozás (jogi)

Projektvezető

- Dr. Mlinarics József

KIP Titkárság (Host Egyesület)

- KIP Stratégia és Kutatási
Koordinációs Iroda vezetője, tudásmenedzser Dr. Balassy Zsolt
- Coach, adminisztrátor Ács Györgyi
- Forrásallokátor Dr. Mlinarics József

Pénzügyi vezető

- Bellus Mónika

1.3 A KIP Stratégia Kutatási Tervének célmeghatározása

A **Kreatív Iparágak –KIP - Platform** Magyarországnak a kreatív iparágak területén a nemzeti és nemzetközi szerepvállalás, a gazdasági növekedés és a foglalkoztatási potenciál előmozdítása érdekében tevékenykedik. Magyarország versenyképességének növelését szem előtt tartva a KIP Platform öt stratégiaileg fontos célt határozott meg:

1. Nemzetközi szinten **vezető szerepre szert** tenni azon kreatív tartalmak és technológiák tekintetében, melyek révén **Magyarország, illetve a hazai kis- és közepes méretű vállalkozások - KKV-k versenyképessége** növelhető a tartalomipari alkalmazások és szolgáltatások terén.
2. Katalizálni a **nemzeti és nemzetközi szintű hálózatosodást** a kreatív technológiák terén a kutatás-fejlesztési és innovációs **kapacitások és kompetenciák koncentrációja** érdekében.
3. Elősegíteni **új piacok** létrehozását a hazai hozzáadott érték és **nemzetgazdasági haszon növelése** érdekében.

4. Elősegíteni, hogy a hazai kognitív tudomány eredményeinek alkalmazása a kreatív technológiák terén olyan **társadalmi és üzleti szintű alkalmazások** szülessenek, amelyek révén lehetséges az állampolgárok **alkalmazható tudásának, biztonságának és jólétének növelése**.
5. A kreatív iparágak fogalmi, működési, kapcsolati, rendszerének feltárása, az új üzleti modellek kialakítása, a proaktív jogalkotás és a képzés fejlesztése érdekében.

1.4 A KIP egy éves működése során vizsgált céletterületek

A Platform célja az **új, komplex rendszerekkel kapcsolatos műszaki-technikai, illetve jogi és üzleti megoldások kidolgozása, pre-kompetitív fejlesztések megalapozása, tervezési módszerek, alkalmazási eljárások és eszközök biztosítása** az alábbi céletterületeken:

- adatvizualizációs programok, keretrendszerek fejlesztése
- digitális televíziózás és animációs filmek
- mobil játékpiaç
- online játékpiaç
- online média
- kreatív és kulturális tartalmak értéknövelés és terjesztése az IKT-eszközök innováció vezérelt alkalmazásával
- térképek, földrajzi információs rendszerek (GIS) – kicsi, „kompakt” ország lévén könnyebb pilótaprojektet indítani, új technikákat kipróbálni
- természettudományok ipari alkalmazásához (biológiai, szerves kémiai) vizualizációs szoftverek, termékek fejlesztése
- vizualizációs oktatási szoftverek fejlesztése

A KIP Platform Magyarország nemzetközi versenyképességének biztosítását a következő **feladatok ellátásával** kívánja megalapozni:

- **bevonja** a Platform munkájába a potenciális partnereket és szereplőket;
- **kapcsolatot keres** és épít ki a szakpolitikák képviselőivel;
- **elkészíti** a Platform működésére vonatkozó helyzetelemzést, **áttekinti** a fejlődési trendeket és kihívásokat;
- **kialakítja** a Platform szakmai működési területének jövőképét;
- **megfogalmazza** a Platform stratégiai céljait a kutatás és a technológiai fejlesztés területén, kialakítja a **Stratégiai Kutatási Tervet**;
- a Platform Stratégiai Kutatási Tervének végrehajtására **Megvalósítási Tervet dolgoz ki**. A Terv tartalmazni fogja a tervezett kutatási feladatokat, megvalósításuk ütemezését és feltételeit (humán és pénzügyi erőforrások, szükséges K+F infrastruktúra);
- a Stratégiai Kutatási Tervben meghatározott irányok mentén **elősegíti** a pre-kompetitív típusú kutatás-fejlesztési tevékenységek katalizálását;
- **kialakítja** azt az innovációs környezetet, amelyben az ötletmegvalósítástól a piacra vitelig koncentrálnak a K+F+I kapacitásokat;
- a Platform **kialakítja** azt az intézményi struktúrát, amelyen keresztül katalizálni fogja a hasznosítás-orientált K+F+I együttműködések a teljes innovációs értéklánc mentén. A Platform a Stratégiai Kutatási Tervben, illetve a Megvalósítási Tervben megfogalmazott programok megvalósítására **innovációs klaszter(ek)e)t** kíván létre hozni.

A KIP-nek a Stratégiai Kutatási Tervet megalapozó tevékenységét (munkacsoportok ülései, rendezvények, résztanulmányok stb.) a <http://host.hu/projects/kip/> honlap mutatja be.

A Magyar Szabadalmi Hivatalnak a kreatív iparágakra, valamint a KIP digitális tartalomiparra vonatkozó elemzése alapján megállapítható, hogy hazánkban a kreatív ipar megerősödött és jelentős hatással lehet az oktatás fejlesztésére, a KKV-k export- és versenyképessége, valamint a foglalkoztatás növekedésére. A fenti tevékenységek közül a Kreatív Iparágak Platformja működési területét - amelyre a K+F és innovációs tevékenységünket kívánjuk fókuszálni – az alábbiakra szűkítettük le:

- Nemzetközi szinten is elismert színvonalú magyar oktatási területek (matematika-fizika, zene, konduktív pedagógia stb.) értéknövelt digitalizálása és hálózati képzési rendszerének fejlesztése;
- Az archívumok oktatási célú, értéknövelt digitalizálását elősegítő technológiai, új típusú szerzői jogi rendszerek (digital rights management – DRM. Creative commons - CC) és a köz- és üzleti szféra együttműködését támogató üzleti modell fejlesztése;
- A felhasználók/tanulók és szerzők közös érdekére alapozott fizetési, terjesztést támogató szerzői jogi környezet kialakítása;
- Kulturális javak digitális értéknövelési és terjesztési technológiáinak adaptálása;
- Hálózati tanulási környezet fejlesztése, különös tekintettel a fogyatékos és idős emberekre (eInclusion);
- Film, interaktív televízió, videó játék, oktatási, turisztikai, könyvtári és múzeumi digitális tartalmak:
 - értéknövelt előállítás, terjesztése és felhasználása multi-platform környezetben, illetve (szerzői) jogi, üzleti modell és technológiai szempontú elemzése;
 - minősítési rendszerei;
 - kereshetőségét támogató technológiái;
 - szabványainak fejlesztése, alkalmazása;
 - interoperábilis felhasználhatóságát biztosító technológiák;
 - tesztelési környezete.
- Digitális film, videó játék és tananyag előállítói beszállítói rendszerek fejlesztése;
- Kulturális és kreatív javak médiapiaci terméké alakításának elősegítése az infokommunikációs technológiák innováció vezérelt alkalmazásával.

1.5 A KIP Stratégia Kutatási Terv alapján meghatározott főbb működési célterületek

1. A kreatív iparágak által támogatott tanulási környezet fejlesztése, amely proaktív (szerzői jogi) törvényalkotással elősegíti a felhasználók/tanulók és szerzők közös érdekére alapozott üzleti modellek megvalósulását;
2. Nemzetközi szinten is elismert színvonalú, magyar oktatási területek (matematika-fizika, zene, konduktív pedagógia) értéknövelt digitalizálása és hálózati képzési rendszerének fejlesztése, különös tekintettel a fogyatékos és idős emberekre (eInclusion);
3. Digitális tananyag előállítói, terjesztő beszállító hálózatok fejlesztése;
4. A kreatív iparágak fogalmi, működési, kapcsolati, rendszerének feltárása, az új üzleti modellek kialakítása, a proaktív jogalkotás és a képzés fejlesztése érdekében.

1.6 Fogalmi meghatározások

Kreatív iparágak

A kreatív iparágak azon tevékenységek, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni. A kreatív iparágakat az UNCTAD kategorizálását követve az alábbi csoportokba rendezhetjük:

Kulturális örökségünk

- Hagyományos kulturális kifejezési területek
Művészetek és kézművesség
- Kultúra közvetítő helyek
 Régészeti emlékek, múzeumok, könyvtárak, kiállítások

Művészetek

- Előadó művészet
Élő- zene, színház, tánc opera stb. előadások
- Vizuális művészetek
Festészet, szobrászat, fényképészet stb.

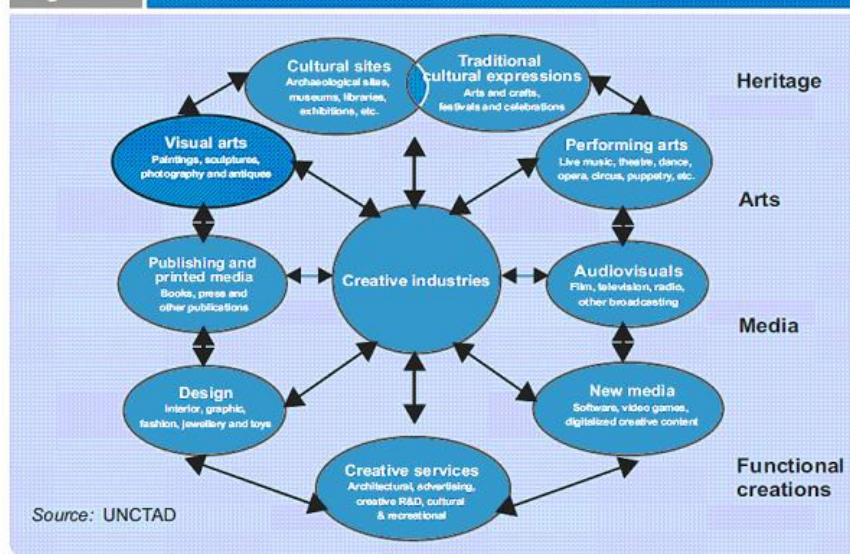
Média

- Audió vizuális tartalmak
Film, televízió, rádió, egyéb közvetítések
- Könyvkiadás és nyomtatott média anyagok
Elektronikus és nyomtatott sajtó

Funkcionális területek

- Újmédia
Szoftver készítés, videó-játékok, digitalizált kreatív tartalmak
- Kreatív szolgáltatások
Építészet, reklám- és hirdetési ipar, kreatív K+F, kulturális és pihentető tartalmak és szolgáltatások
- Tervezés
Iparművészet, belsőépítészet, grafika, forma- és divattervezés, ékszer, játékok

Figure 1.3 UNCTAD classification of creative industries



Tartalomipar

A hagyományos és az elektronikus, digitalizált tartalmak (művek, termékek, szolgáltatások stb.) fejlesztésével, terjesztésével és fogyasztásával foglalkozó iparágak összességét nevezzük tartalomiparnak. *Röviden:*

A tartalomipar, a világnak a digitális térbe helyezését és annak használatát valósítja meg. (Magyar Tartalomipari Szövetség – MATISZ meghatározása.)

A tartalomipar területei műfaji besorolása szerint:

- Animációs komplex (Animáció, Rajzfilmkészítés, Videójáték-készítés, Web-design, Grafikai tervezés, Ipari formatervezés, Divattervezés, Építészeti tervezés, Illusztrálás,)
- Sajtó-komplex (Újságírás, Televízióprodukciók, Kritika, Reklámszöveg-írás, Kiadói tevékenység)
- Műalkotás-komplex (Film, Költészet, Szépművészetek, Fényképezés, Zeneszerzés, Írásmesterségek)
- Performatív komplex (Előadóművészet, Dramatizálás, Zenei előadás)

(Rab Árpád Szörényi A tartalomipar fogalmának megközelítései

<http://www.pointernet.pds.hu/ujzagok/evilag/2006-ev/07/20070219204538359000000649.html>)

A kreatív iparágak és a tartalomipar területei részben átfedik egymást. Tehát az a tartalomipari ágazat, ahol a kreativitás is megjelenik, az a kreatív iparágakhoz is tartozik, viszont nem minden kreatív iparági tevékenységében jelenik meg a digitalizáció és a digitális tér használata. Azonban a digitális info-kommunikációs és a vizuális megjelenítést támogató (szoftver és hardver) technológiák fejlődésével egyre kisebb kreatív iparági terület (pl.: népművészet, hagyományos festés, stb.) marad érintetlenül a tartalomipari tevékenységektől, hiszen a hagyományos előállítású termékek, szolgáltatások megjelenítése az interneten, ma már szinte nélkülözhetetlen.

A kreatív iparágak és a tartalomipar egyik legnagyobb közös szelete az adott szerzőre jellemző „egyéni gondolat szövedék” digitális megjelenítésével foglalkozó ún. digitális szerzői jogi iparágak.

Az elsődleges szerzői jogi ágazatok alapvetően a kulturális szférát és a szoftveripart foglalják magukban. A következő ágazatok tartoznak ebbe a csoportba:

- sajtó és irodalom,
- zene, színművek, opera,
- filmalkotás és videó,
- rádió és televízió,
- fotóművészet,
- szoftver és adatbázis,
- vizuális és grafikus művészet,
- hirdetés, reklám,
- közös jogkezelő szervezetek.

Szerzői jogi szempontból az alábbi főbb tartalom-kategóriákkal számolhatunk:

Szabadon hozzáférhető, letölthető, használható tartalom (*free content*). A szerzői jog alól az időhatár, az alkotó erről való lemondása illetve a tartalomszolgáltatás létrehozója által történő „megváltás” okán mentesülő, ingyenesen és korlátlanul elsajátítható tartalmak. Ezeknek jellemzően nagyon sok előfordulási/tárolási helyük lehet, és számtalan alakváltozatban épülhetnek be újfajta tartalmakba.

Kötelezően hivatkozandó, szabad terjesztésű és felhasználású tartalom (*free content with exact reference to the source*). Egy, pontosan meghatározható forráshelyről indulva hozzáférhetővé váló alkotás (általában szöveg), amelynek esetében a szabad felhasználásnak az egyetlen feltétele az eredeti szerzőre és felületre vonatkozó bibliográfiai adatok kötelező megjelenítése minden egyes felhasználásnál.

Jogosultság alapján elsajátítható tartalom (*titled content*). Egy konferencia résztvevői (fizetősök és nem fizetősök), egy tudományos együttműködés résztvevői, egy adott szakmavilág képviselői gyakorta hoznak létre olyan tartalmakat, amelyek a külvilág felé zártak, ám mindazok számára, akik jogosultságot szereznek, szabad felhasználást eredményeznek, természetesen a hivatkozási-forrásmegjelölési szabályok betartásával.

Számtalan területen érvényesül még mindig a **klasszikus szerzői jog** (az elektronikus könyvek letöltésénél is), ahol a termékké váló alkotás fogyasztója fizet (*copyrighted content*).

A különböző tartalomipari fogalommal kapcsolatos területek összehasonlító táblázata:

Fogalom	Sajátságok	Jellemzően használják
Tartalomipar,	A hagyományos és digitalizált tartalmak fejlesztése és hagyományos, adattároló eszközön, vagy online módon történő terjesztése.	MATISZ, Európai Bizottság (eContent programok)
Információ ipar	A tartalom előállítás, terjesztés mellé belesorolják a telekommunikációt és az IT iparágak egy részét is.	North American Industrial Classification System (NAICS)
Kreatív ipar	A kreatív iparágak azon tevékenységei, amelyek gyökere az	Angolszász, osztrák irodalom

Szerzői/Copyright ipar	egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik. Csak a szerzői jog alá eső termékek, szolgáltatások előállítása, terjesztése tartozik a fogalomkörbe	Egyesült Államok
Tudásipar	A termékek intellektuális jellemzőit hangsúlyozza, a létrehozott tudás előállítását és terjesztését tekinti elsődlegesnek.	Egyesült Királyság
Média és szórakoztatóipar	Elsősorban csak a szórakoztatás számára készített tartalmak előállításával és terjesztésével foglalkozik.	PWC, KPMG, Deloitte

A fentiekben meghatározott minden egyes kategóriának létezik csak a digitális térben működő reprezentánsa pl.: a hagyományos médiaipar (újság, rádió, TV, film) mellett megjelent digitális médiaipar is, amely nemcsak a gyártás, hanem a terjesztés, fogyasztás tekintetében is digitális eszközt/hálózatot (pl.: internetet) használ. A hálózat új minőséget jelent, hiszen lehetővé az interaktív (online) fogyasztást.

A (digitális) tartalomipar ezen belül a (digitális) kreatív iparágak, jelenleg egyik leggyorsabban fejlődő területe a (digitális) média ipar/üzletág.

A továbbiakban a tartalom-, kreatívipar elnevezés alatt a digitális iparági reprezentánsokat értjük.

2. Technológiai helyzetértékelés és trend áttekintés

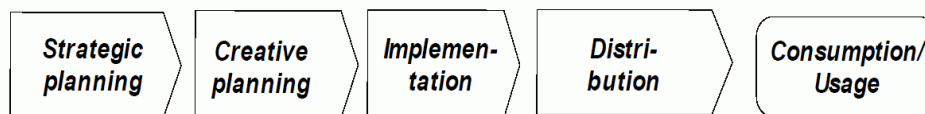
2.1 A Digitális média-szolgáltató ipar

A digitális média-üzletág definiálása

- A digitális média-iparban tevékeny vállalatok számára a fő cél az, hogy új technológiák segítségével, például az Internet-technológiákkal, jelentős előnyöket biztosítsanak ügyfeleiknek. Ezek az előnyök a következőkből származnak: a vállalati szervezetnek és a munkafolyamatoknak
- nagyobb lesz a hatékonysága;
- pótlólagos jövedelmek/nyereségek jönnek létre;
- növekszik a vállalat ágazati elismertsége.

Ez a három tevékenység egymáshoz hasonló négylépcsős értéktermelő folyamatokat fed. A folyamat négy lépcsője: stratégiai tervezés, kreatív tervezés, az aktuális szolgáltatás/termelés megvalósítása, majd elosztása. A folyamatot az 1. ábra illusztrálja.

1. ábra: A digitális megoldás-fejlesztés értéklánca



Ábrafeliratok:

Strategic planning	Stratégiai tervezés
Creative planning	Kreatív tervezés
Implementation	Megvalósítás
Distribution	Elosztás
Consumption/Usage	Fogyasztás / felhasználás

Ezen túlmenően a digitális média vállalatai az ügyfeleiknek nyújtott hozzáadott érték előállítás során "tartalom-termékeket" hoznak létre, amelyeket vagy közvetített módon, vagy közvetlenül adnak el felhasználóiknak. Ennek a tartalom-előállító termelő folyamatnak speciális értéktermelő modellje van. Ennek a folyamatnak is négy fázisa van, amit a 2. ábra mutat be.

2. ábra: A tartalom-előállítás értéklánca

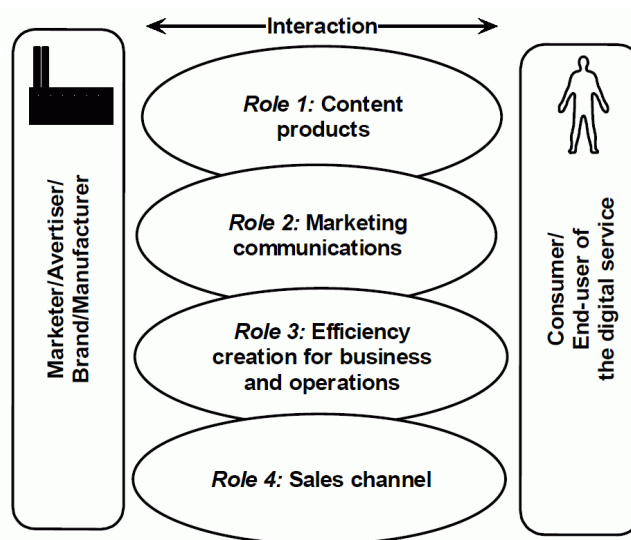


Ábrafeliratok:

Content creation	tartalom-előállítás
Content aggregation	tartalom-összegzés
Content distribution	tartalom-szétosztás
Content marketing	a tartalom marketingje
Consumption/Usage	fogyasztás / felhasználás

Egy digitális média-vállalat által hoz létre értéket felhasználói számára, hogy a négy szerep egyikében működő megoldásokat alakít ki.

3. ábra: A digitális média különféle szerepei



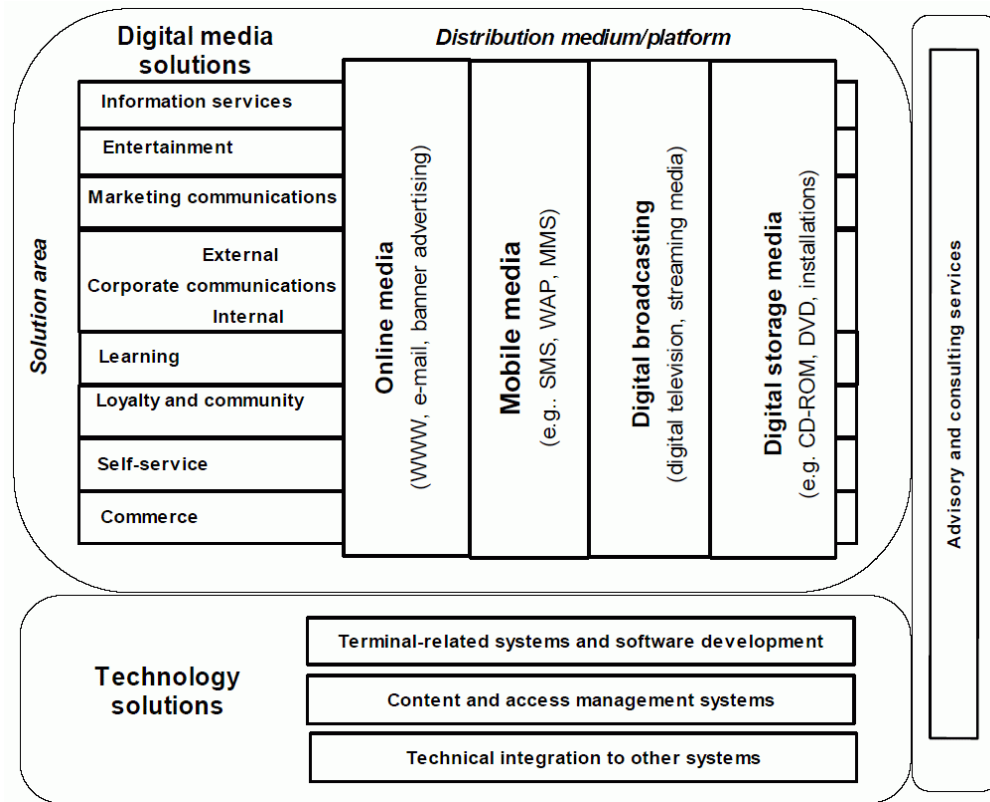
Ábrafeliratok:

Role 1: Content products	1. szerepkör: Tartalom-termékek
Role 2: Marketing communications	2. szerepkör: Marketing kommunikáció
Role 3: Efficiency creation for business and operations	3. szerepkör: Hatékonyság-növelés az üzleti műveletekben
Role 4: Sales channel	4. szerepkör: Értékesítési csatorna
Marketer/ Advertiser/Brand/ Manufacturer	Értékesítő / Hirdető / Márka / Gyártó
Consumer/End- user of the digital service	A digitális szolgáltatás fogyasztója / végfelhasználója
Interaction	Kölcsönhatás

A digitális kommunikáció fejlesztésének területén gyakoribb a konkrét technológiai megoldások vagy szállítási platformok megtárgyalása, mint ezen megoldások/platformok más hasonló tevékenységekhez fűződő viszonyának megértése. A továbbiakban egy kétrétegű mátrixot

alkalmazunk a *digitális média-ipar tevékenységeinek* meghatározása céljára (lásd a 4. ábrán). A vízszintes tengelyen van a *négy szállítási platform* (online, mobil, digitális terjesztő és digitális tároló közegek). A függőleges tengelyen van a *nyolc megoldási terület* (információs szolgáltatások, szórakoztatás, marketing kommunikáció, vállalati kommunikáció, tanulás, lojalitás és közösség, önellátás, kereskedelem).

4. ábra: Digitális média-tevékenységek



Ábrafeliratok:

Marketing communications	Marketing kommunikáció
Entertainment	Szórakoztatás
Loyalty and community	Lojalitás és közösség
Self-service	Önellátás
Commerce	Kereskedelem
Learning	Tanulás
External	külső
Internal	belső
Corporate communications	Vállalati kommunikáció
Distribution medium/platform	Elosztó közeg / platform
Solution area	Megoldási terület
Content and access management systems	Tartalom- és hozzáférés-kezelő rendszerek

Technical integration to other systems	Technikai integráció más rendszerekhez
Advisory and consulting services	Tanácsadó és konzultáló szolgáltatások
Technology solutions	Technológiai megoldások
Online media (WWW, e- mail, banner advertising)	Online közegek (világháló. e-mail, szalag-hirdetés)
Mobile media e. g. SMS, WAP, MMS)	Mobil média, pl. SMS, WAP, MMS
Digital broadcasting (digital television, streaming media)	Digitális műsorszórás (digitális televízió, multimédiás jelfolyam-továbbítás)
Digital storage media (e. g. CD- ROM, DVD, installations)	Digitális tároló közegek (pl. CD-ROM, DVD, installációk)
Terminal-related systems and software development	Terminál-alapú rendszerek és szoftverfejlesztés
Digital media solutions	Digitális média-megoldások
Information services	Információ-szolgáltatások

A digitális média-megoldások területei

Információs szolgálatok: Ezeknek a szolgálatoknak a célja médiatartalom-szerű szolgáltatások nyújtása célszoportjaik számára. Az információs megoldásokat nagyon gyakran inkább tartalom-termékként, mint szolgáltatásként kellene elemezni. *Példák:* a hírek, a pénzpiac, a sport stb. információszolgáltatói. Súlyponti terület: INFORMÁCIÓ és TARTALOM.

Szórakoztató megoldások: Ezeknek a szolgáltatásoknak az a célja, hogy elégedettség-érzést, szórakozást és jókedvet biztosítsanak felhasználóiknak. A szórakoztató megoldásokat nagyon gyakran inkább tartalom-termékeként, mint szolgáltatásként kellene elemezni. *Példák:* játékok, zene, videók. Súlyponti terület: JÓKEDV ÉS TAPASZTALÁS

Marketing kommunikáció megoldások: Ezeknek a szolgáltatásoknak az a célja, hogy erősítsék a márka felismerését és fogyasztóik közötti megismerését. Ha hagyományos marketing-kampányokhoz csatlakoznak, akkor kiegészítő információt adnak a termékekről, a márkákról és a gyártókról. *Példák:* online kampányoldal, e-mail marketing kampány. Súlyponti terület: MARKETING

Vállalati (testületi) kommunikációs megoldások: Ezeknek a szolgáltatásoknak a célja objektívebb információk adása a szolgáltatás-szállítókról. A terület két szegmensre osztható: külső és belső kommunikációra. *Példák:* pénzügyi információ-szolgáltatás, vállalati intranet. Súlyponti terület: INFORMÁCIÓELOSZTÁS

Oktatási megoldások: Ezek a szolgáltatások a szállítók és végfelhasználók tanulási, tanítási és gyakorló tevékenységeit segítik elő. Az oktató megoldás célja lehet, például egy teljesen új téma közlése a vállalat személyzetével, és a tudásszint ellenőrzése a közlést követően. *Példák:* online tanulási környezetek; gépészeti, autóvezetési és repülőgép-szimulátor szoftver. Súlyponti terület: TANULÁS

Lojalitás- és közösség-formáló megoldások: Ezek a megoldások erősítik egy termék tulajdonosainak a gyártóhoz való ragaszkodását. A tulajdonosokat arra terelhetik, hogy kommunikáljanak egymással, vagy a gyártóval. Ezen túlmenően, a termék megismerése és kínálata kiter-

jeszhető a termék online ajánlásával. *Példák:* márkahűség-klubok, regisztráción alapuló online közösségek. Súlyponti terület: FOGYASZTÓI LOJALITÁS

Önellátó megoldások: Ezeknek a megoldásoknak a célja a fogyasztók / végfelhasználók támogatása önmaguk megsegítésében. A megoldás lényege, hogy a termékre vonatkozó legtipikusabb kérdésekre megadja a választ és a megoldást. *Példák:* szoftver-frissítések letöltése; támogatási területek, online útmutató kézikönyvek. Súlyponti terület: TÁMOGATÁS

Kereskedelmi megoldások: ezeknek a megoldásoknak az a feladata, hogy a termékek/szolgáltatások értékesítési csatornájaként funkcionáljanak a végfelhasználók felé. A tranzakció a megoldáson belül bonyolódik le, és a terméket annak tulajdonoscserejével viszik át. *Példák:* online boltok, üzletek közötti cserék. Súlyponti terület: ÉRTÉKESÍTÉS.

A digitális média vállalatai ezeket a megoldásokat az általuk választott elosztó csatornák alkalmazásával kínálják fogyasztóiknak. A megoldás csupán egy csatornán kínálható. A digitális üzletágban az általános trend most a médiák között átjárható megoldások felé mutat, azaz arra, hogy a megoldás kielégítő lehetőségeket kínáljon minden elosztási csatornán. A mátrix arra is alkalmas, hogy a digitális szolgáltatás-előállító iparágon belül leképezze az egyes vállalatok üzleti tevékenységét.

A digitális média-szolgáltatások és az értéktermelő folyamat

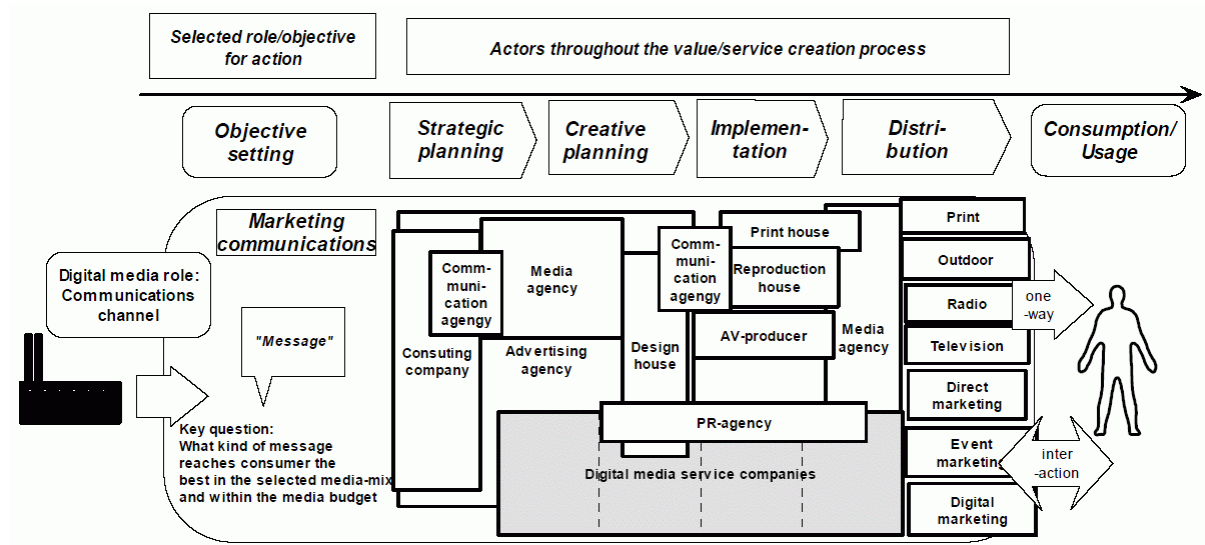
Ez a fejezet értékhálózat-alapú megközelítést nyújt a digitális média-ipar tevékenységeinek és a piaci szereplők piaci pozíciójának részletesebb elemzésére. Ebben a kiosztásban a különböző piaci szereplők az értékláncon belül a legjellemzőbb pozíciójukban vannak elhelyezve. A szereplők összessége adja az üzletág *értékhálóját*.

Digitális kommunikáció

A digitális kommunikáció megoldásai vagy a marketinghez, vagy vállalati belső ill. külső kommunikációhoz kapcsolódnak. Az ágazaton belül a fő cél az *üzenettovábbítás lehetővé tétele*, vagyis a célcsoport elérése a leghatékonyabb módon. A felhasználók számára ilyen szolgáltatásokat kínáló vállalatoknak szakértelemmel kell rendelkezniük a kommunikációs csatornák és azok változatos szerepei tekintetében. A digitális eszközök csak az egyik lehetőséget jelentik az üzenettovábbításra, egyéb ilyen célú közegek például a televízió, a rádió, a sajtó, a szóbeli közlés, a direkt marketing és a rendezvények.

Amikor egy digitális média-vállalat megoldást szolgáltat valamely ügyfele számára, akkor ő csak az egyike azoknak a szereplőknek, akik az értéklánc mentén tevékenykednek, a stratégiai tervezéstől kezdve a kreatív tervezésen és a megvalósításon át egészen a megoldás kiszállításáig. A digitális szolgáltató vállalat sok esetben már csak az értékláncnak egy kiválasztott szakaszára, például a megoldás megvalósítására koncentrálnak. A kommunikációs értéktermelő folyamaton belüli további szereplők a kommunikációs ügynökségek, médiaügynökségek, tervező vállalkozások, nyomdák, sokszorosító üzemek, audiovizuális termék-készítők, PR-ügynökségek, végül a termelés kiszállító fázisában a különböző média-csatornák (médiavállalatok).

5. ábra: A digitális kommunikáció érték-hálója



Ábrafeliratok:

Media agency	Médiaügynökség
Advertising agency	Reklámügynökség
Television	Televízió
Print	Nyomtatás
Print house	Nyomda
Key question: What kind of message reaches consumer the best in the selected media-mix and within the media budget	Kulcskérdés: Melyik üzenet-típus éri el a legjobban a felhasználót a választott média-keverékből, a média-költségkereten belül
Digital media service companies	Digitális média-szolgáltató vállalatok
Strategic planning	Stratégiai tervezés
Creative planning	Kreatív tervezés
Distribution	Elosztás
Implementation	Megvalósítás
Marketing communications	Marketing kommunikáció
"Message"	"Üzenet"
Digital media role: Communications channel	A digitális közeg szerepe: kommunikációs csatorna
Selected role/objective for action	A tevékenység kiválasztott szerepe / tárgya
Event marketing	Rendezvény-marketing
Direct marketing	Direkt marketing
Outdoor	Szabadtéri

Digital marketing	Digitális marketing
Media agency	Médiaügynökség
Radio	Rádió
Design house	Tervező vállalkozás
Reproduction house	Sokszorosító üzem
AV-producer	Audio / video gyártó
Consumption/Usage	Fogyasztás / felhasználás
Actors throughout the value/service creation process	Szereplők az értéket / szolgáltatást előállító folyamat mentén
Objective setting	Célkitűzés
interaction	kölcsönhatás
one-way	egyirányú
Consulting company	Konzultáns vállalat
Communication agency	Kommunikációs ügynökség
PR-agency	PR-ügynökség

A digitális média-vállaltok számára a legáltalánosabb konfliktust, ezzel együtt a legnagyobb kihívást a kommunikációs ipar központi szereplőjével, a hirdetési ügynökséggel való viszony jelenti. Bár a hirdetési üzletág szereplői jelenleg folyamatos átalakulásban vannak, az elmúlt évtizedek alatt egy kitartó és meglehetősen stabil ipari pozíciót vívtak ki. **Gyakran van előre leegyeztetett kulcsmédia-megállapodásuk egy média-ügynökséggel (amely sokszor ugyanannak a holdingnak a tulajdonában van), és így motiválva vannak a műveleteik számára gyümölcsöző helyzet fenntartására.**

A digitális média, mint a média-vidék új jövevénye bizonyos mértékig fenyegeti ezt az egyensúlyt. A hirdetési ügynökségek ráadásul igen nagy valószínűséggel nem rendelkeznek a digitális kommunikációs lehetőségek napi aktualitású ismeretével, és így a munkájukban nem képesek elérni a szakértelemnek ugyanazt a minőségi szintjét, mint más egyéb közegekkel. Viszont a digitális média fontossága most is állandóan emelkedik, és vannak már olyan többrétegű esetek, amikor a digitális megoldás került a piaci ajánlat középpontjába, ez lett az "*ügyfél-párbeszéd*", azaz a cég/gyártó és a fogyasztók közötti kölcsönhatás központi darabja.

Digitális megoldások

A digitális megoldások létrehozása minden valószínűség szerint a legjellemzőbb sajátossága a digitális média-üzletnek. A digitális vállalatoktól elvárják, hogy képesek legyenek nyereséges, a célnak megfelelő és könnyen használható szolgáltatásokat létrehozni felhasználók számára. A szolgáltatások létrehozásában az irányadó szándéknak mindig annak kell lennie, hogy segítsék *a gyártó / a márka és a szolgáltatás végfelhasználója közötti kölcsönhatást.*

A digitális média-vállaltok által a fogyasztók számára tervezett megoldások a szükségletektől függően változnak. A felhasználói szükségletek konzultatív elemzésére alapozottan kihozott megoldás lehet például

- olyan eszköz, amely segíti új üzleti területek vagy üzleti stratégiák megismerését;
- egy önkiszolgáló megoldás a felhasználók számára ahhoz, hogy javaikat jobban meg tudják javítani,
- jelentéskészítő szerszám egy szervezetértékesítő személyzete részére
- előrejelző eszköz az elosztó lánc kezelésére.

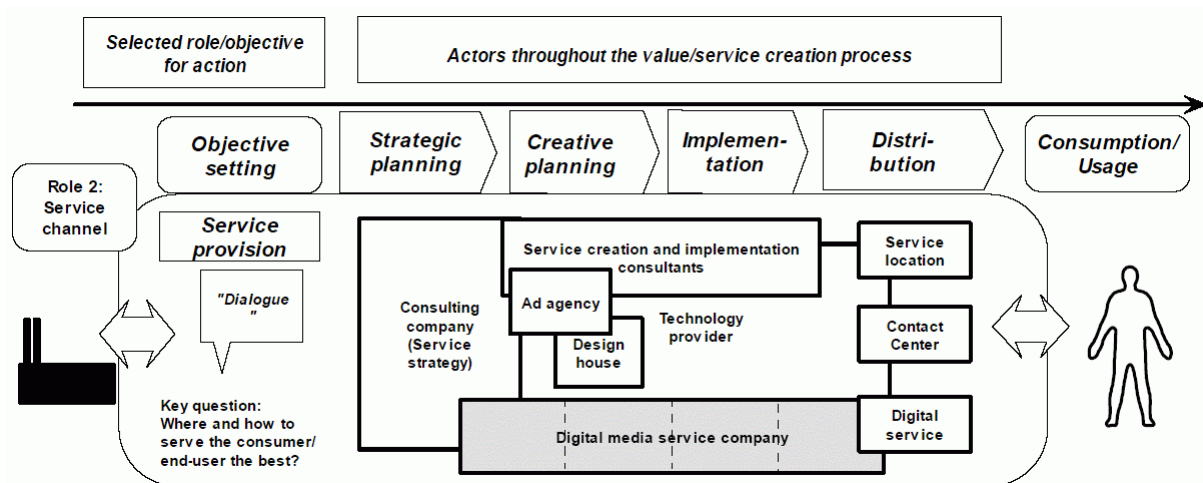
A legjobb esetben a digitális megoldás segíti a márka / a gyártó és a fogyasztók közötti kapcsolatot megerősítését.

Amikor digitális megoldást hoznak létre valamire, a digitális média-vállalatnak együtt kell működnie néhány más szereplővel, ugyanúgy, mint a kommunikációs megoldások piacán. Ezek közé a szereplők közé tartoznak a különféle technológia-szállítók, a stratégiai és a szervezeti fejlesztési tanácsadók, hirdetési ügynökségek, tervező vállalkozások és szolgáltatási hely-tervezők.

Ugyanúgy, ahogyan ez a marketing kommunikációban van, a digitális média vállalattal együttműködő szereplők csoportja is hazai és külföldi szereplőkből áll. Különös képpen ha egy multinacionális vállalat az ügyfél, akkor nagyon is valószínű, hogy a digitális médiákat fel kell készíteni a nemzetközi együttműködésre.

A 6. ábra a digitális megoldások létrehozásának értékhálóját szemlélteti. A kommunikáció értékhálójával összehasonlítva, egy digitális ügynökség gyakran sokkal erősebb pozícióban van az ügyfélkapcsolataiban. A digitális média-vállalat nagyon gyakran kap közvetlen bér-munka-megbízást bizonyos szolgáltatási területek tökéletesítésére, és az elvárások szerint az ilyen vállalat „a digitális csatornák és megoldások” szakértője.

6. ábra: Digitális megoldások létrehozásának értékhálója



Ábrafeliratok:

Strategic planning	Stratégiai tervezés
Creative planning	Kreatív tervezés
Distribution	Elosztás

Implementation	Megvalósítás
Selected role / objective for action	A tevékenység választott szerepe / célja
Consumption/Usage	Fogyasztás / felhasználás
Actors throughout the value/service creation process	Az értéket / szolgáltatást létrehozó folyamat szereplői
Objective setting	Cél kitűzése
Technology provider	Technológia-szállító
Design house	Tervező vállalkozás
Key question: Where and how to serve the consumer/end-user the best?	Kulcskérdés: Hol és hogyan kell a legjobban kiszolgálni a fogyasztót / végfelhasználót?
Service provision	Szolgáltatás ellátása
"Dialogue"	„Párbeszéd”
Role 2: Service channel	2. szerepkör: Szolgáltatási csatorna
Consulting company (Service strategy)	Tanácsadó vállalat (szolgáltatás-stratégia)
Service creation and implementation consultants	Szolgáltatás-létrehozás és megvalósítás tanácsadói
Digital media service company	Digitális média-szolgáltató vállalat
Service location	Szolgáltatási hely
Contact Center	Kapcsolattartó központ
Digital service	Digitális szolgáltatás
Ad agency	Hirdetési ügynökség

Az értékháló-modell befolyásolása

A választott megközelítés hozzásegít egy olyan modell megalkotásához, amely *képesé teszi a piaci szereplőket arra, hogy beazonosítsák kritikus partnerkapcsolataikat, valamint hogy műveleteik kapcsolódásait egy sokkal szélesebb kontextusban fogják fel*, mint a tisztán digitális média-megoldásokat. A bemutatott keret arra kínálja lehetőséget a kutatók számára, hogy az elemzéseket a vállalatok kapcsolatrendszer-alapú kihívásai között helyezték el, ahelyett, hogy tisztán csak technológiai lehetőségeket elemeznének. **Ez a dolog nagyon fontos annak a ténynek a következtében, hogy jelenleg azok a legsikeresebb digitális média-vállalatok, amelyek hatékony partneri együttműködést, koalíciót tudnak kialakítani és ápolni a többi piaci szereplővel.**

A nemzetközi műveletek megnövelik a hálózat bonyolultságát: az együttműködést, az üzleti tevékenységeket és a változó partnerkapcsolatokat úgy kell megtervezni és megszervezni, hogy megfeleljenek a nemzetközi üzleti élet követelményeinek.

A követendő módszerek közé tartoznak például a tökéletesített tudásmegosztó módszerek, az offshore műveletek, nemzetközi projekt- és program-kezelési képességek, különféle együttműködés-segítő eszközök, nemzetközi találkozók és audiovizuális konferenciák. Egy nemzetközivé válni kívánó digitális média-vállalat számára ennek a nemzetközi üzleti élet számára

kritikus lényegi tételnek a létrehozása a növekedésnek és a nagyobb nemzetközi ügyfél-forgalom elérésének kritikus akadályává válhat.

Egy digitális média-vállalat számára a megoldás-létrehozás területén az lesz a döntő kihívás, hogy *lényeges hihetőségre tegyen szert* a specializált tanácsadókkal és jól pozícionált, bevezetett technológia-szállítókkal szemben. Mindezekre a szereplőkre igaz, hogy előtörténetük és vállalati méreteik révén sokkal jobbak a piaci pozícióik, mint a szolgáltató szektor új jövevényeinek, a digitális megoldások tervezőinek. Bár egy digitális média-vállalat képes közvetlen ügyfélkapcsolatok kiépítésére vállalati ügyfeleivel, folytonosan szemben találhatja magát azal a nyomással, hogy képes lesz-e a nála sokkal nagyobb vállalatokkal való együttműködésre. Mindezen túlmenően, ezek a nagyobb vállalatok is nagy tapasztalattal rendelkeznek a nagy ügyfelekkel folytatott munkát tekintve. Egy jól tervezett partnerstratégiával a digitális média-vállalat képessé válhat arra, hogy megerősítse helyzetét az értékláncon belül.

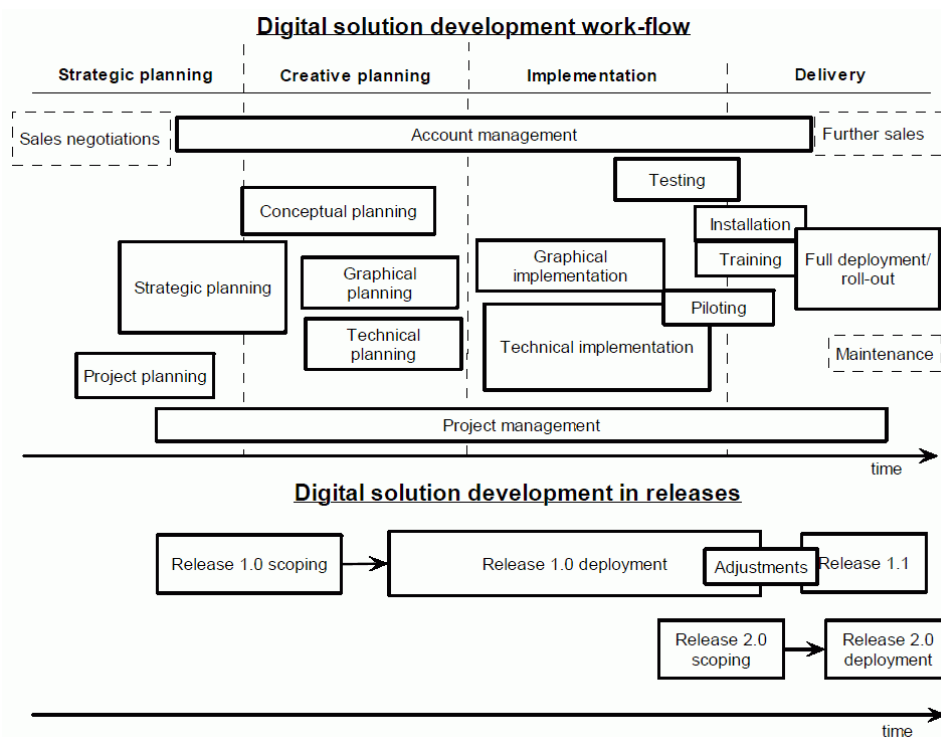
A digitális média bemutatott értékhálói módot adnak a piaci szereplők és a kritikus partnerkapcsolatok beazonosítására.

Az üzleti modell és a munkafolyamat

A digitális média-szolgáltatás előállításában a munka tárgyát digitális formába öntött szöveges, képi, videó- és adatbázis-anyagok képezik. Ezeket úgy módosítják, hogy használni és fogyasztani lehessen őket információtechnológiai berendezések segítségével: például személyi számítógépekkel, vagy mobil telefonokkal, akár helyben, akár adatátviteli hálózatok közvetítésével. A digitális média-vállalatok a termelési eljárásuk során számítógépeket, adatátviteli hálózatokat és berendezéseket, valamint ezekkel szoros összefüggésben szoftvereket és programozási nyelveket használnak. A digitális média-előállítást professzionális szakértők végzik. A megoldásokat a felhasználó-oldali információrendszerrel, vagy az ügyfél által elfogyasztandó és hasznosítandó információ-termékkel szoros összefüggésben alakítják ki. Ezen túlmenően a digitális média-vállalatok a szakterületükkel kapcsolatos oktatást és szaktanácsadást is kínálnak.

A digitális média-vállalatok gyakran projekt-szállító módon működnek, azaz *erőforrásaikat úgy rendelik a témához, hogy azok a leghatékonyabb módon elégítsék ki a felhasználói szükségleteket. Miután megtörtént a projekt átadása, az erőforrásokat új projektekhez rendelik hozzá.* Jellemző, hogy a digitális média-tárgyú projekteket bizonyos mértékig hasonló fázisokban kivitelezik, mint az előző fejezetben leírt értékkeremtő eljárást. Nagyobb terjedelmű felhasználói megoldásoknál a működési mód átvált kiszállítási/helyszíni műveletekre. A fejlesztési program több kapcsolódó projektből áll össze. Ezeken belül stabilabb szervezés valósul meg. A kiszállítandó szolgáltatás fejlesztése nagyon gyakran fázisokban (kibocsátásokban, angolul release) megy végbe. A következő 7. ábra egymás mellett mutatja be a digitális média-vállalatok projekt- és program-szállító működési módját.

7. ábra: A digitális média-megoldások fejlesztésének folyamata és a kibocsátások



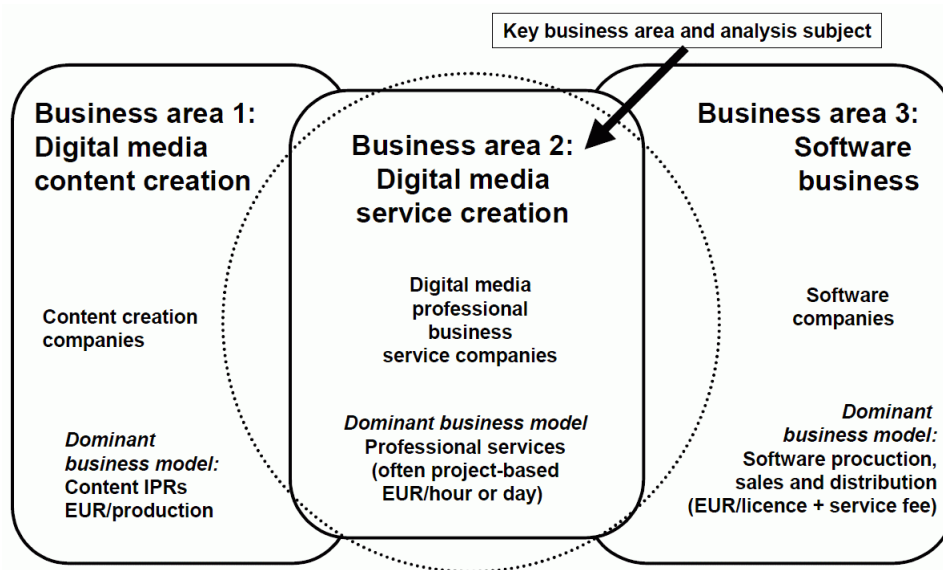
Ábrafeliratok:

Project planning	Projekttervezés
Conceptual planning	Konceptcionális tervezés
Technical planning	Technikai tervezés
Graphical planning	Grafikus tervezés
Graphical implementation	Grafikai megvalósítás
Technical implementation	Technikai megvalósítás
Testing	Tesztelés
Strategic planning	Stratégiai tervezés
Piloting	Próbarendszer
Installation	Üzembe állítás
Maintenance	Karbantartás
Sales negotiations	Fizetési tárgyalások
Implementation	Megvalósítás
Delivery	Kiszállítás
Training	Oktatás
Further sales	További eladások
Project management	Projektirányítás
Full deployment/ roll-out	Teljes telepítés / Kifutás
Account management	Költségszámlakezelés

Release 1.0 scoping	1.0 sz. kibocsátás körvonalazása
Release 2.0 scoping	2.0 sz. kibocsátás körvonalazása
Release 1.0 deployment	1.0 sz. kibocsátás telepítése
Release 2.0 deployment	2.0 sz. kibocsátás telepítése
Release 1.1 Adjustments	1.1 sz. kibocsátás hangolása
Digital solution development in releases	Digitális megoldás fejlesztése kibocsátásokra tagolva
Digital solution development work-flow	A digitális megoldás-fejlesztés munkafolyamata
time	idő

A digitális média-vállalat üzleti modellje nagyon gyakran azon alapul, hogy a vállalat professzionális munkaerejének tervezett idejét értékesítik. Ezt az üzleti elvet gyakran az helyettesíti, hogy vagy tartalmat hordozó termékeket (pl. DVD-lemezeket, CD-ket, vagy hordozható játékokat) adnak el, és/vagy licenccéjüket szednek a felhasználói projektben használt termékekért (ilyen például a tartalomkezelő rendszer használatáért kapott éves licenccéj). Az említett három területet a 8. ábra szemlélteti.

8. ábra: Egy digitális média-vállalat legfontosabb üzleti területei



Ábrafeliratok:

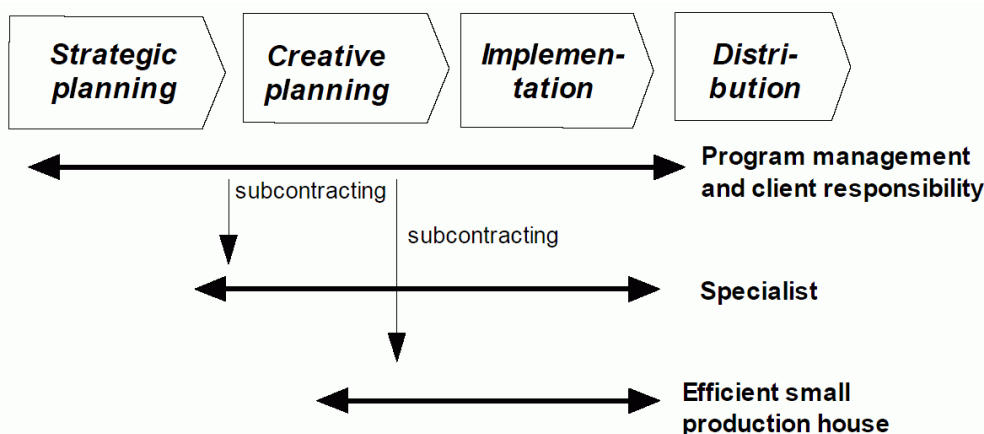
Business area 1: Digital media content creation	1. üzleti terület: Digitális média tartalom-előállítás
Business area 2: Software business	2. üzleti terület: Szoftver-üzletág
Business area 3: Digital media service creation	3. üzleti terület: Digitális média szolgáltatás-előállítás

Content creation companies	Tartalom-előállító vállalatok
Software companies	Szoftver vállalatok
Digital media professional business service companies	Professzionális üzleti szolgáltató digitális média-vállalatok
Dominant business model: Content IPRs EUR/production	Domináns üzleti modell: Tartalom-szellemi tulajdon jogok, (EUR/termék)
Dominant business model Professional services (often project-based EUR/hour or day)	Domináns üzleti modell: Professzionális szolgáltatások (gyakran projekt-alapon: EUR/óra, vagy EUR/nap)
Dominant business model: Software production, sales and distribution (EUR/licence + service fee)	Domináns üzleti modell: Szoftver-előállítás, eladás és elosztás (EUR/licenc + szolgáltatási díj)
Key business area and analysis subject	Meghatározó üzleti terület és elemzési cél

A professzionális üzleti szolgáltató vállalatnak háromféle kiemelt versenysztratégiája lehet: a *kiválóság* (képeség a nagyon bonyolult problémák megoldására), a *tapasztaltság* (képeség kipróbált megoldásoknak változó szükségletekre történő alkalmazására), és a *hatékonyság* (a szolgáltatásoknak másokénál hatékonyabb teljesítésére való képeség). A digitális megoldásokat kidolgozó vállalatoknak ahhoz kell gondosan hozzáalakítani saját ajánlati technikájukat, hogy a technika e három szerep valamelyikéhez illeszkedjék, ahelyett, hogy egyidejűleg mindhárom területet le akarnák fedni.

A digitális média piacon folyamatosan nő a vállalatok specializálódása. A digitális média vállalatainak régebben szokásuk volt, hogy a szolgáltatások szinte valamennyi lehetséges formáját ajánlják és szállítják felhasználóiknak. Mostanában jobban specializált ügynökségek bukkannak fel, például a marketing kommunikáció, a digitális televízió és a szórakoztatóipar területén. A projekt-szállítóknál is egyre elterjedtebb, hogy a vállalatok növekedő mértékben kötnék alvállalkozói szerződéseket. **A nagyobb digitális média-vállalatok magukra vállalják az ügyfél-projekt / ügyfél-program teljes felelősségét, ám nem használják a saját erőforrásaikat (pl. személyzetüket) a szolgáltatás létrehozására. Specialista vállalatokat, valamint hatékonyabb kisvállalkozásokat hívnak segítségül bizonyos területeken.**

9. ábra: Digitális média-specializálódás és forrás-kihelyezés



Ábrafeliratok:

Strategic planning	Stratégiai tervezés
Creative planning	Kreatív tervezés
Distribution	Elosztás
Implementation	Megvalósítás
Efficient small production house	Hatékonyan termelő kisvállalkozás
Program management and client responsibility	Programirányítás és partneri felelősségvállalás
Specialist	Specialista
subcontracting	alvállalkozói szerződés

A forráskihelyezés és az alvállalkozói szerződéskötés trendjének az tűnik, hogy a résztvevők nemzetközi alvállalkozó partnereket keresnek. Például némelyik finn IT-kapcsolódású vállalat elkezdte kihelyezni alapszintű programozási és fejlesztési munkáit más országokba, így a Baltikumba, Oroszországba, vagy Indiába.

Ez a fejlődés kihat a digitális média-iparra is. A munkadíj nagyon kevéssé hasonlítható a finn átlaghoz (lásd pl. Talouselämä, 2003. szeptember 19.; eszerint az átlagos munkadíj-költségek EUR/óra egységben: Lettország 2,42; Litvánia: 2,71; Észtország: 3.03; **Magyarország 3,83**; Lengyelország 4,48; **Finnország 22,13**) .

Ez az alapszintű munkaátadó folyamat kétségtelenül erősödik fog az Európai Unió kibővítésével. Ráadásul a feltörekvő nemzetgazdaságok agresszív adókedvezményeket kínálnak azoknak a vállalatoknak, akik ezekben az országokban tevékenykedni kezdenek. A finn elektronikai vállalatok már megkezdték működésüket a Baltikumba átvinni. A hirdetési ügynökségek is megtették első lépéseiket ezen a területen (például a finn Taivas reklámügynökség irodákat nyitott Tallinban és Rigában). Nem lényeges, hogy milyen aktuális indíttatásból halad előre az európai digitális média-ipar forráskihelyezése, világos az, hogy az európai vállalatoknak, legyenek akár északiak, keletiek, nyugatiak vagy déliek, meg kell találniuk kompetitív előnyeiket pl. Maister definíciói alapján. A következőkre kell összpontosítaniuk:

- Legyenek *kiválóak* a választott megoldások vagy technológia terén, hogy egyedi kínálattal és termékekkel állhassanak elő.
- A felhasználói problémák megoldásában nyert *tapasztalat* legyen a felhajtóerejük, és terjesszék ki ezt a tapasztalat-vezérelt üzletet.
- Legyenek *hatékonyak* akkor, amikor saját, vagy forráskihelyezés ill. alvállalkozás útján nyert szolgáltatásokat kínálnak felhasználóiknak.

Nagyobb technológiai fejlesztések

A digitális média-ipart erőteljesen befolyásolja a technológiák fejlődésének iránya. A következő fejezet a technológiai fejlődésnek néhány olyan kulcsfontosságú területére világít rá, amelynek nagy fontossága lesz a digitális média-ipar jövőjére nézve.

Média-bőség a tervezési technológiákban

A multimédia-hordozók (például CD-ROM-ok) tervezésének kezdeti éveiben a digitális megoldások a hordozó közeg által biztosítható korlátozott tárterületet kitöltő képek, hangok, videók és szöveges adatok ideális kombinációját foglalták magukban. Az Internet úgy változtatta meg a digitális tervezés fő áramlatát, hogy sokkal több szöveges elemet hordozzon, mint más digitális tervezésű objektumok. Nos, a *bőségesebb digitális tartalom erőteljesen vissza fog térni* a következő néhány évben. A fejlettebb tervezési segédeszközök (pl. a Flash MX) és hálózati célbajuttató technológiák (pl. ADSL vonalak), emellett a még nagyobb teljesítményű terminálok lassan lehetővé teszik, hogy az Interneten is agresszívebb módon használjanak médiában gazdag (rich media) megoldásokat.

A digitális szolgáltatásokat tervező vállalatok számára a média-gazdag tapasztalatok trendje új üzleteket ígér. Mindazonáltal a magas minőségű médiában bővelkedő megoldások előállításához igényelt szaktudás sokkal szélesebb, mint a hagyományos HTML-alapú web-oldalak igénye.

Szélessávú hálózatok

Majdnem mindegyik nagyobb testület, és a kisebb távközlési vállalkozások növekvő hányada szélessávú összeköttetésekre állt rá. Ezen túlmenően, az otthoni végfelhasználók Európá-szerte egyre többen fizetnek elő szélessávú hálózati szolgáltatásokra. A *növekvő szélessávú penetráció* arra fog módot adni a digitális média-vállalatoknak, hogy *fokozott sávszélesség-igényű megoldásokat* tervezzenek. Ha ezeket a megoldásokat jól tervezik meg, akkor azok szélesebb körű felhasználói tapasztalatot keltenek. Továbbá, a szélessávú összeköttetések új szolgáltatási formátumok előállítását teszik lehetővé. Például az „áramló” (streaming) média, azaz a multimédiás jelfolyam-továbbítás beépülő termékből gyors ütemben fejlődik tovább egy teljes skálájú fogyasztói szolgáltatási területté. **Mindamellettt a sávszélesség marad még hosszú időre a szűk keresztmetszet. Ugyancsak igaz, hogy maradnak olyan fogyasztói szegmensek, amelyek nem tudnak, vagy nem akarnak költeni az adott szolgáltatásokat elérhetővé tevő szélessávú összeköttetésre.**

Digitális marketing kommunikációs megoldások

Digitális megoldásokat már a megszületésük óta használtak termékek és szolgáltatások marketingjére. A digitalizálás jelenleg is folyamatosan bővül a hagyományosan tárolt (például DVD és CD-ROM), valamint hálózati (például web-alapú) megoldási területek mögött. Egyre inkább használatosak a *mobil csatornák* a fogyasztók elérésére. A direkt marketing egyre inkább az e-mailt alkalmazza a reménybeli és meglévő fogyasztókkal való kapcsolat fő közegé-ként.

A digitális megoldások belépnek a kereskedelem területére is, mind házon belül, mind pedig házon kívül. Sokféle digitális képernyőt helyeznek el az áruházakban és nagy köztereken. Az üzleti területet „*digitális légkörű média*”-ként lehet emlegetni. **Továbbá a digitális termék-bemutatókat sokszor USB-kulcstartó, vagy memóriakártya formájában adják át a fogyasztóknak.** Ezeknek a felbukkant digitális szolgáltatási területeknek az a közös nevezője, hogy a mögöttük álló vállalatok nagyon gyakran ugyanazok a vállalatok, amelyek az eredeti online szolgáltatásokat tervezték. Így a digitális média-szolgáltató vállalatok ütemesen bővítik

üzleti befolyásukat, miközben az online szolgáltatások tervezése, amelyben eredetileg otthon vannak, egyre inkább ki lesz téve a versenynek, és egyre általánosabb lesz az ismerete.

“E-Business 3.0”

Az elektronikus kereskedelem első generációját az 1980-as években és a 90-es évek elején az önálló, egyedi rendszerek jellemezték. A második generációnak, a “dotcom” robbanásnak a web-böngészés és az online eladás lett a vezényszava. Az 1990-es évek végén ez az időszak valóságos áttörést jelentett a digitális csatornáknak az üzleti tranzakciókban való használata számára. Az Internet tette lehetővé az online B2B (business-to-business, üzleti szereplők közötti) és B2C (business-to-consumer, eladók és fogyasztók közötti) eladások gyors üzleti alkalmazását.

A felívelés csak néhány évig tartott. Az IT piac világméretű összeomlása meghozta, hogy a legvadabb online eladási forgatókönyvek végül visszataláljanak a gazdasági realitásokhoz – az e-business területén sincs „ingyenbéd”, csakúgy, mint a nem-elektronikus kereskedelemben.

2004-ben megjelenik az üzleti ügyeit online módon intéző harmadik generáció. A vállalatok növekvő mértékben alkalmaznak digitális rendszereket termékeik és szolgáltatásaik online értékesítésére. **Belső „vállalati portálokat” hoznak létre arra, hogy üzleti rendszereiket, belső és külső kommunikációjukat és intelligens ügyviteli rendszereiket egyetlen képbe, egy web-alapú ablakba hozzák össze.** A változatos háttér-rendszerek és a rendszerekhez szükséges felhasználói felületek elegáns integrálása fontos üzleti tereppé vált a megmaradt digitális média-vállalatok számára. Bár a hagyományos IT rendszer-tanácsadás szigorúan a piaci területen működik, a digitális média szakértőinek még megvan a speciálisan a felhasználói interfészre vonatkozó szaktudása. Ilyen módon az üzleti rendszerekben való specializálódás a digitális média-ipar számára az egyik legfontosabb területté válhat.

Tartalomkezelő rendszerek

A HTML-programozás az Internet-korszak korai fázisában egy olyan elsőrendű szaktudást jelentett, amit csak kevés szakértő birtokolt. Mostanra már igen gyorsan a szakismeretek alapvető összetevőjévé, ezzel egyszerű árucikké vált a digitális média piacán. **A dinamikus kiadványszerkesztő rendszerek megjelenése arra vezet, hogy a vállalatok programozási munkájuk legnagyobb részét automatizálni tudják. A digitális média-vállalatok kifejlesztették saját kisebb terjedelmű tartalomkezelő és kiadványszerkesztő rendszereiket. Üzleti működésüket részben a rendszerüket használó fogyasztóiktól kapott licenrdíjakra alapozzák.**

A privát weblapok közzétételére sokféle gyors szoftveres kiadványszerkesztő megoldás keletkezett. Ezeknek az ún. “blogging” szoftveres megoldások eredeti célja az volt, hogy a személyzetet alkalmassá tegyék valamilyen naplószerű publikálásra. (Lásd pl. a www.blogger.com címen). Ma már online tartalom-publikáló tevékenységre is használják ezeket, amikor pl. újságírók közvetlenül a terepről tudósítanak (lásd pl. a www.paidcontent.org címen). Az egyszerű szoftveres kiadványszerkesztő megoldásoknak a tartalomkezelő rendszerekbe történő ilyenfajta integrálódása 2004-ben a digitális média-tartalommal foglalkozó üzletág világosan látható trendje lett. **Persze ez nem egy reális fenyegetés a digitális média vállalatai számára, ők ugyanis az ügyfelek céljaira specializált és felsőbb osztályú tervezési megoldásokra összpontosítanak.**

Mobil megoldások

A digitális média iparágán belül a *leggyorsabban fejlődő technológia területe* a sokféle mobil megoldás. Bár a mobil ipar drámaian visszaesett 2001-ben a 3G-licenc aukciók miatt, az ipar lassan visszanyeri innovációs ösztönző erejét. A színes képernyő, az állandó és egyre gyorsabb mobil adatkapcsolat, a megnövekedett mobil számítási teljesítmény, valamint az érettebbé vált mobil alkalmazások fellendítették az üzletágot. A modern mobil eszközök számítási teljesítménye már közel áll az 1990-es évek asztali számítógépeinek teljesítményéhez, csak-hogy folyamatosan kéznél vannak, mégpedig miniatürizált formában és hálózathoz kapcsolva. A mobil technológiai megoldások a specializálódásnak egy újabb területét hozzák számos digitális média-vállalat számára. A multimédia-előállító technológiák ugyancsak beléptek a mobil szférába.

Például a Macromedia bemutatta sokféle mobil telefon-típuson futtatható Flash Lite szoftverét (lásd: www.macromedia.com/software/devices/products/flashlite/). A képek is bejöttek a mobil tájképbe. **A kamerával ellátott telefonok drámaian megváltoztatják a digitális fényképezőgépek piacát** (lásd pl. www.nokia.com/imaging). Ezen túlmenően a *videofelvétel-készítés* és a multimédiás jelfolyam-továbbítás (streaming) is eljutott a mobil piacra. A mobil videókat már a professzionális üzleti életben is használják. **Például a BBC Nokia eszközöket vásárolt azért, hogy riporterei a híradásban szereplő események helyszínéről közvetlen videó-tudósításban számolhassanak be.** A mobil technológia a közeli jövőben határozottan az egyik legfontosabb innovációs terület marad a digitális média-vállalatok számára.

Digitális televíziós platformok

Végül, de nem utolsó sorban, a digitális televíziózás is érdekes területet kínál a közeljövőben a digitális média-vállalatok számára. A televíziót 1980 óta az interaktív megoldások egyik kulcsfontosságú csatornájának tekintik. A fogyasztói piacon mostanáig az **interaktív televíziózás egyetlen valódi európai áttörése Nagy-Britanniában következett be a digitális televízió elterjedésével** (alkalmazási példákat a www.broadbandbananas.com címen lehet találni), valamint olyan interaktív megoldásokkal, ahol visszacsatoló csatornaként mobil telefonokat használnak. (alkalmazási példák a www.waterwar.tv vagy www.outerrim.com címen találhatók).

A várakozások szerint egy nyílt forráskódú szabvány, az MHP (Multimedia Home Platform = otthoni multimédia platform, www.mhp.org), válhatott volna a digitális televíziózás interaktív megoldásainak egyik kulcs-szabványává. **Ezzel szemben a legtöbb digitális televíziós megoldás egyedi technológiai platformokon működik** (pl. az OpenTV vagy a MediaHighway). **A digitális televízióra épített megoldások szélesebb körű alkalmazásának kulcsa a szabványosítás lesz**, valamint az, hogy az inter-aktivitásra alkalmas set-top (készülék tetejére tehető) dobozok elég széles körben elterjedjenek. 2004-ben a helyzet még meglehetősen heterogén. **A digitális televíziós üzletág reális fejlődéséhez aktív szabványosítási erőfeszítésekre lesz szükség.**

A digitális televíziós megoldás érdekes specializálódási terepet kínál az európai digitális média-vállalatok számára. A piacokon már jelen van néhány szereplő (lásd pl. www.broadbandbananas.com/links.html). **A vezető multimédia-ejlesztési platform, a Flash, szintén hozzáférhető a digitális televízió set-top dobozai számára** (lásd: www.macromedia.com/devnet/devices/itv.html). Ez a tény kétségtelenül a piacokra fog vonzani újonnan jött digitális média-vállalatokat is. A digitális televízió tájképén belül érde-

kes további fejlődést jelent a digitális televízió integrálása a mobil telefóniába. Néhány mobiltelefon-gyártó bemutatott olyan modelleket, amelyek képesek földi sugárzású digitális televíziós jelek vételére (lásd pl. www.nokia.com/phones/7700 és www.3g.co.uk/PR/July2003/5622.htm). Ez tehát a jövőben az interaktív televíziós alkalmazások vonzó területévé válik.

Ügyfélkapcsolatok, digitális eszközök és azok hatása a kapcsolatok fejlődésére

A digitális média-vállalatok állandóan fejlesztik ügyfélkapcsolataikat. Ezeknek a viszonyoknak kritikus a szerepük a vállalatok hosszú távú sikeressége szempontjából. **Az ügyfélkapcsolatok kezelése egy jól feltárt kutatási terület. Azt azonban még nem értékelték ki, hogyan fejlődik egy digitális média-vállalat ügyfélkapcsolati rendszere, miközben az egy kicsi, web-lappal induló projekt-szállítóból a szolgáltatások széles skáláját kínáló megoldás-szállítóvá válik ugyanannak a fogyasztónak a számára.**

A digitális média-vállalat a legjobb esetben képes volt olyan digitális eszközöket használni, mint például az extranet, hogy felgyorsítsa az információcserét saját képviselői és ügyfeleinek képviselői között. Ennek az erőfeszítésnek az elemzése új hozzáadott értéket hozhatna az ügyfélkapcsolatok kutatási területének.

Termelési eljárások és hatásuk az üzleti sikerességre

Egyes digitális média-vállalatok nagyon sikeresek lettek azért, hogy szabványosították digitális média-megoldásaikat a fogyasztókhöz eljuttató módszereiket. A szabványosítást a közös szoftver-termékekre, komponensekre és dokumentációs elvekre, valamint a jól tervezett és alkalmazott munkamódszerekre alapozták. A digitális média előállítás sokáig a korai multimédia-vállalatok hobbyszerű módszereit követte. Nos, némelyik vállalatnál még mindig észlelhető, hogy nagy problémáik vannak a határidők betartásával és a szolgáltatások megfelelő szintű minőségével. A gyártási folyamatok mélyebb elemzése segíthetne a válasz megtalálásában, miért hatékonyabb és költség-érzékenyebb némelyik digitális média-vállalat a versenytársainál.

Internacionalizáció, sikertörténetek és kudarcok

Csak néhány olyan üzletág létezik, ahol annyira drámai változások történtek, mint a nemzetközi digitális média-megoldások kínálata terén. A nemzetközi expanzió nagyon gyors volt, de ugyancsak gyors volt a visszavonulás is ezektől a műveletektől. A digitális média-vállalatok versenyeztek abban, milyen gyorsan tudnak új nemzetközi irodákat nyitni, és újabb vállalatokat felvásárolni saját vállalatcsoportjukba. Nos, csak egy pár hónappal később ugyanezek a vállalatok a túlélésért küzdenek. Ez a fejlemény további elemzést igényel.

Bár a digitális média és az Internet-szolgáltatások elterjedése igazi globális jelenség volt, minden földrajzi térség piacának megvannak a maga jellegzetességei. Ezek a sajátosságok az adott ország, ill. régió gazdasági szerkezetéből erednek. A finn piacokat a mobil kommunikációtól való erős függés jellemezte. Más piacoknak is megvannak a saját tulajdonságai. Egy olyan tanulmány, amely összehasonlítaná a fejlődési trendeket és a kapcsolatokat a különböző piacok között, további ismereteket hozna.

Képzési igények és hatásuk a digitális média-iparra

Az oktatási és kormányzati szervek nagy beruházásokat tettek az információs és számítógépes technológiával kapcsolatos oktatásba, szakképzésbe, kutatásba és fejlesztésbe. Mégis csak kevés tanulmány foglalkozik ezeknek a befektetéseknek az aktuális megtérülésével. A digitális média-vállalatoknak a biztonságuk érdekében állandóan fejleszteniük kell kompetenciájukat. Mégis nem világos, hogy az oktatási intézmények által adott tudás mennyire érintkezik a vállalatok szükségleteivel. Az ezekről a viszonyokról szóló elemző tanulmány érdekes további értelmezést adhatna a tárgyaláshoz.

A digitális média-ipar kereseteinek és költségszerkezetének pénzügyi elemzése

A túlpörgés csúcán a digitális média-vállalatok masszív összegű pénztőkét kaptak a kockázati befektetőktől. A tőkét igen gyorsan a nemzetközi expanzióba, márkaépítésbe, munkaerőtoborzásba stb. fektették. Ezzel szemben kevés figyelmet szenteltek a műveletek nyereségességének. A digitális média-üzletág elemzéséhez érdekes új dimenziót adna hozzá, ha a vállalatok pénzügyeit nagy részletességgel elemeznék.

Ennek az elemzésnek a középpontja a digitális média-vállalat nyereségességét befolyásoló költségelemek és költségtényezők beazonosítása lenne.

Erőfeszítések a digitális televízió szabványosítására

A digitális televíziós megoldások szélesebb körű alkalmazásának kulcsa a *szabványosítás*. Mivel a helyzet még nagyon heterogén, a digitális televíziós üzletág fejlesztési környezetének kivitelezéséhez aktív szabványosítási erőfeszítésekre lesz szükség. Ezt az erőfeszítést az Európai Uniónak kell megtennie. Az ilyen erőfeszítések révén az EU-nak aktívabb szerepe lenne az ipar fejlesztésében és felvirágoztatásában.

Hatás az új EU-tagországra

Amint azt a jelentés korábbi részében megállapítottuk, létezik egy növekvő jelentőségű trend a digitális média-iparban, hogy a munkát forráskihelyezés és alvállalkozások útján kihelyezék azokba az alacsony költségű országokba, amelyek most csatlakoztak az EU gazdasági térségéhez. Ezek közé tartoznak a Baltikum országai, amelyekbe a skandináv EU-tagok már sok forrást és tevékenységet vittek át. Például néhány finn IT-vállalat kezdte más országokba, köztük a balti államokba kihelyezni alapszintű programozási és fejlesztési munkáit. A forráskihelyezésnek az új EU-tagországokba, köztük a balti államokba való irányítása nagymértékben lehetővé tenné azt, hogy a csúcstechnikai know-how egyenletesebben oszoljon meg az EU-tagországok között, és jobban pozícionálja a média-ipart a világpiacon.

2.1 Fizetős tartalomelőállítás

Az Interneten a 2000-ben kezdődött dot-com-válság óta hevesen vitatott kérdéssé vált a fizetős tartalom. Nem következett be a prognosztizált új fejlődés; az Internet-osztályok kezdték erősen megterhelni a tartalomkészítők költségvetését; a hirdetések, amelyeknek a mennyisége éppen akkor indult növekedésnek, drámai módon lecsökkent. Ezeket a fejleményeket még a megfelelő mikro-fizetési módok és az illegális másolás elleni technológiák hiánya is súlyosbította.

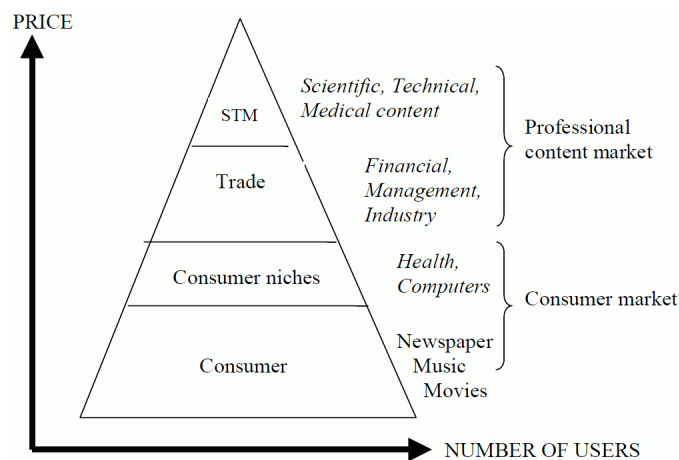
Mindazonáltal, elég figyelemre méltó, a fizetős tartalom kérdését az Internetre korlátozták. Korábban a szakmai és a fogyasztói online szolgáltatásoknál nem volt kérdés a fizetős tartalom az Interneten. A mobiltartalmak üzemeltetői számára sohasem volt kérdés, hogy kell-e fizetni vagy sem. Úgy tűnik, hogy az internetes ipar egy tízéves intervallumot hozott létre a fizetős tartalom terjedésében, hamarosan az inga visszalendül az *ingyenesből a fizetősbe*.

Az Internet világában kérdéssé vált a fizetős tartalom, és ez olyan, rendszerint szerzői jogvédelem alatt álló tartalmak online fizetési formáira vonatkozik, mint pl. szövegek, grafikák (rajzok, fényképek, animációk) valamint a letöltésekre, videó és audió streamingre.

A fizetős tartalom kérdése, vagy inkább a nem fizetős tartalom problémája akkor merült fel, amikor az Internet, az ingyenes tartalom-forgalmazás hagyományával, kilépett a katonai kaszárnyákból és az egyetemi könyvtárakból, hogy tömegtájékoztatási eszközzé váljon.

Felbecsülhető tartalom

Az Internet felfutása előtt a tartalomnak ára volt, tekintet nélkül arra, hogy az szöveg, grafika, zene, vagy videó volt-e, és az analóg, digitális vagy online formában jelent-e meg. A tartalmat kifizetéssel vagy előfizetéssel vásárolták meg, vagy a hirdetésekkel fizették meg a tartalmat. A nyomtatásra volt egy értéksáv, amely az STM (tudományos, műszaki és orvostudományi) tartalmakkal kezdődött, amelyek a legdrágábbak, és nem tartalmaznak hirdetéseket, a szakmai tartalmak kevésbé drágák és hirdetéseket is tartalmaznak, ezt követik hirdetésekkel kevert fogyasztói rés tartalmak, de ezek drágábbak a fogyasztói tartalmaknál. A filmek esetében ott van az exploitation/terjesztési ablak: először a filmszínházak, majd a műsorszóró állomások, és végül a filmek szalagon és DVD-n történő terítése a fogyasztók között. A zene esetében nincs sem értéksáv, sem pedig exploitation ablak.



10. ábra: Tartalom értéksáv

Ábrafeliratok

PRICE	ár
NUMBER OF USERS	a felhasználók száma
STM (Scientific, Technical, Medical content)	tudományos, műszaki, orvostudományi tartalom
Trade	szakmai
Financial, Management, Industry	pénzügyi, vezetési, ipari tartalom
Professional content market	professzionális tartalom piaca
Consumer niches	fogyasztói rés tartalom
Health, Computers	egészségügy, számítógépek
Consumer	fogyasztói tartalom
Newspaper, Music, Movies	újság, zene, film
Consumer market	fogyasztói piac

Az Internet bevezetésével eltűntek a „kell tudni” és „jó tudni” tartalom fogalmi, mivel a felhasználók mindent tartalmat úgy tekintettek, hogy azok rendelkezésre állnak az Interneten, mégpedig ingyenesen. A tartalmak pénzzé tételével visszatért a tartalmak három kritikus siktényezője: - egyedülállóság: ez a tényező azon a példán alapul, hogy az a tartalomszolgáltatás lesz a bajnok, amelyik aranyéremre számíthat; - használhatóság: ez a tényező gyakran elkerüli a tartalomszolgáltatók figyelmét, mivel be vannak szorítva a műszaki keretekbe; a kinézet és az érzés a fontos, valamint a fizetési rendszer kezeli a fizetéseket; - kizárólagosság: a tartalmak eladása érdekében kizárólagos üzletet kell létrehozni.

Az Internet bevezetésekor, a tartalmat ingyen kapható árunak tekintették.

A tartalom-szolgáltatások szegmentációja

A tartalom kifejezés a múlt század kilencvenes éveiben vált divatossá. Addig a tartalomra rendszerint az „információ” kifejezés használták. A tartalom kifejezést kifejezetten az online vagy offline digitális tartalomra alkalmazták.

Tartalom az Interneten

Az Interneten a tartalmak főleg szöveges információk formájában indultak. Azonban a monomódú (alfanumerikus stb.) információk elég gyorsan változtak át multimédiás tartalmakká, amelyek szöveget, grafikát, videó és audio, valamint ezek kombinációjából álló anyagokat tesznek lehetővé.

Az Online Publishers Association (OPA) és a Jupiter Research legutóbbi felmérései két teljesen összeférhetetlen kategorizálást mutatnak. Csak a ComScore/OPA általános hírek és játékok kategóriája, és a Jupiter Research általános hírek és archív anyagok, valamint az Online játékok kategóriái vannak közel egymáshoz.

Kategória (ComScore/OPA)	Kategória (Jupiter Research)
Személyi hírek/Társkeresés	Általános hírek és archív anyagok
Üzleti ügyek/Befektetés	Audió /Videó szórakoztatás
Szórakoztatás/Életstílus	Felnőtt szórakoztatás
Kutatás	Pénzügyi és üzleti hírek
Közösségi címtárak	Egyéb tartalmak (pl. horoszkóp, sportok, egészség, gyerekek)
Személyiség fejlesztés	Digitális zene
Általános hírek	Online játékok
Játékok	
Segítségnyújtás a hitelfelvételben	
Üdvözlőlapok	
Sportok	

A tartalmak kategorizálása

A ComScore kategorizálása átfogónak látszik, mivel magában foglalja többek között a kutatást, azonban vannak furcsa kategóriái is, mint pl. a személyi hírek/társkeresés, közösségi címtárak és a személyiség fejlesztés. A Jupiter Survey kategorizálása túlságosan sajátos, mivel egyrészt a felnőtt szórakoztatást kiveti az audió / videó szórakoztatásból, miközben másrészt az „Egyéb tartalmak” kategóriát szemétkosárnak használja, amely olyan fontos kategóriákat foglal magában, mint a sportok és az egészség.

A kategóriák változatossága egyértelművé teszi, hogy a szabványos szegmentáció megkönnyítené a piackutatást. Világos, hogy a szegmentációt nem kellene az olyan változó technológiákra alapozni, mint a audió és videó streaming, vagy a PDF letöltések. Másrészt, egy olyan általánosabb kategóriának is kell lennie, mint a közösségi tartalom, amely magában foglalja a személyi híreket/társkeresést és a személyes web-naplókat (blog).

A mobil-szolgáltatások tartalma

A vezetékes Internet kapcsolatokhoz hasonlítva, függetlenül attól, hogy modemes, kábeles vagy ADSL összeköttetésekről van-e szó, a mobil-szolgáltatásoknál két korlátozás van. A mobilhálózatok sebessége meglehetősen alacsony, még GPRS módban is; a sebesség esetleg növekedhet az UMTS/3G-vel. A kijelző mérete változatos, a kis képernyőtől a PDA vagy a hordozható számítógépek képernyőig terjed. A hordozható számítógépeket az önálló számítógépekhez hasonlónak tekinthetjük. A WI-FI esetében a sebesség összehasonlítható a vezetékes összeköttetéssel, vagy akár nagyobb is lehet annál. Míg a sebesség kérdése hasonló a hordozható számítógépekéhez, addig a PDA-ra szánt tartalmakat a kijelző méretéhez kell igazítani.

A hordozható számítógépek és a PDA-k esetében ugyanazok a tartalomszolgáltatások alkalmazhatók, mint a vezetékes Internet kapcsolatoknál.

A mobiltelefonok esetében azonban a kijelző mérete miatt különböznek a szolgáltatások. Lényegében maximálisan 160 karakternyi képek továbbíthatók. A MMS-re alkalmas új telefonkészülékek egy fénykép és némi szöveg megjelenítésére képesek

Távközlési szolgáltatások (pull)	Tranzakciós szolgáltatások
Loyalty programok	Kedvezményes árú jegyek
Promóciós kampányok	Fizetés SMS-en keresztül
Marketing kampányok	Rendelés SMS-en keresztül
E-mail	Jegyrendelési rendszer
Információs szolgáltatások (push)	Szórakoztató szolgáltatások
Személyre szóló hírek	SMS játékosok és nyereményjátékok
Értesítési szolgáltatások	SMS játékok
Tőzsdei hírek	Szavazás
Sporttal és az egészséggel kapcsolatos információk	Társkereső és csetelő szolgáltatások
Emlékeztető szolgáltatások	Horoszkópok és viccek
	Érzelmes MMS sorozatok
	Csengőhangok és logók

Mobil szolgáltatások

A digitális tartalom esetében még nem létezik olyan megvalósítható szegmentáció, amelyet a piackutatás céljaira lehetne használni. Ez megnehezíti az Internet előtti szegmensek, az Internet-szegmensek, a mobil-szegmensek és az újonnan megjelenő szegmensek megkülönböztetését.

Tartalomfüggő technológia, fizetési rendszerek

A fizetés és a digitális jogok kezelése (Digital Rights Management - DRM) két olyan technológia, amelyek az online tartalommal kapcsolódnak össze. Minél könnyebben lehet pénzt átutalni a vevőtől a tartalomszolgáltatóhoz, annál több tartalmat fognak eladni. Azonban a fizetési rendszer önmagában nem elég. A szolgáltatók a digitális jogok kezelésével arra akarnak garanciát kapni, hogy az egyszer megvásárolt tartalomról nem készítenek több másolatot.

A fizetési rendszerek eddig feltartották a tartalom eladását. Az egyes újságok vagy folyóiratok cikkei, a dalok vagy a filmek kis fizetéseket tesznek szükségessé. Azonban az ilyen kis összegek hitelkártyával történő kifizetése sokba kerül, míg másrésről a mikro-fizetési rendszerek még nem értek meg, és nem is bíznak bennük eléggé.

Internet

A számlázási és fizetési szolgáltatások nem voltak az Internet erős pontjai. Eddig csak néhány bank szállt be az Interneten bonyolódó fizetési folyamatba; így alig fordul elő a számlák közvetlen megterhelésére. A fizetések legsikeresebb eszköze még mindig a hitelkártya. A hitelkártya használatával kapcsolatban, természetesen, van bizonytalanság, és a felhasználó szempontjából a biztonságos tranzakciós módszerek nem mindig elegendők. Ezen túlmenően, az online fizetést a bankkártyák használatának helyi szokásai fogják befolyásolni. A hitelkártyákkal online tartalomra vásárolható előfizetés.

Azonban egy archív cikk, vagy egy zeneszám vagy videó letöltésének a fizetési kisösszegűek. Ezért jól jönnek a mikro-fizetések. A mikro-fizetés többnyire hitelszámlával működik. A felhasználó pénzt utal át a bankból egy mikro-fizetési szolgáltatás számlára. Amikor a felhasználó megvásárol egy cikket, egy dalt vagy a filmet, akkor az összeget lehívják a mikro-fizetési szolgáltatás számlájáról, és amikor a számlán lévő összeget felhasználta, akkor a felhasználónak ismét pénzt kell átutalnia. Egy másik mikro-fizetési módszer egy kódot használ, és a telefonszámlát terheli meg. Néhány országban scratch kártyát vezettek be: a felhasználó fizet a scratch kártyáért, és amikor felszólítják, hogy fizessen a dalért, akkor megadja a kódját.

A mikro-fizetések egészen a 2000. évig ígéretesnek látszottak. 1994-ben D. Chaum, egy Hollandiában dolgozó amerikai, a CyberCash névre keresztelt megbízható és még nem bevett rendszert dolgozta ki az anonim (mikro-) fizetésekhez, ez azonban sohasem nyerte el a bankok bizalmát. Az IBM a MilliCent mikro-fizetések rendszerét fejlesztette ki, azonban ez sohasem vált szabványos rendszerré a fogyasztói piacon. A mikro-fizetési rendszerek csak most törtek be a piacokra a KPN távközlési üzemeltetőtől származó Switchpoint-tal Hollandiában, a Firstgate-tel Németországban, a BT-Click&By-tal az Egyesült Királyságban és a PayPal-lal az Amerikai Egyesült Államokban. Az elmúlt 18 hónap alatt az Amerikai Egyesült Államokban folyamatosan nőttek az 5 USD alatti összegek mikro-fizetési; azonban ezek csak kis részét jelentik azoknak a fizetéseknek, amelyek főleg az előfizetéseket és a közepes fizetéseket tartalmazzák (max. 50%). A kis fizetések egyéb módszerei a mobiltelefonnal történő visszaszámlázás (az Interneten rendelt dalt mobiltelefonnal fizetik ki), az e-pénztárcák és a scratch kártyák. Így mondhatjuk, hogy a mikro-fizetési rendszerek alkalmazása csak idő kérdése. Azonban nem csak a felhasználók azok, akiknek hozzá kell szokniuk ezekhez, hanem a tartalomszolgáltatóknak is.

Az online tartalom árképzési modelljeiben továbbra is az előfizetések fognak dominálni.

Mobil-tartalom

Mivel a fizető tartalmak irányába mutató magatartás adott, a mobil társaságoknak különböző fizetési módok állnak rendelkezésre. Lehet fizetni előre kifizetett kártyával, vagy az előfizetés havi számlájával. A díjak kiegyenlítése azonban különböző is lehet: tételenként, csomagokban (amit lényegében a K-k összege és nem a tartalom minősége határoz meg), vagy előfizetéssel, ami rendszeres frissítést ígér.

Műszaki szempontból sok fejlesztés van. A The KPN-ben a Switchpoint szoftverét, az Interneten lévő tartalomnak egy fizetési rendszere, előkészítették a mobilra, és most mint Switchpoint Mobil működik. Az azonban kérdéses, hogy ez a helyi rendszer meg fog-e állni a nagy vállalatoktól származó rendszerekkel szemben.

A mobil fizetések német piacát már a Vodafone és a T-mobil uralja, és előremutató jelnek tekinthető a Mobile Payment Services Association (Mobil fizetési szolgáltatások Társasága) megalapítása, melynek olyan tagjai vannak, mint a Telefonica Mobiles, a T-Mobile és a

Vodafone. Az új társaság célkitűzése egy nyílt, mobiltelefonokkal hálózatokon és országokon keresztül történő fizetési megoldás lesz.

Digitális jogok kezelése (Digital Rights Management - DRM)

Internet

A fizetős tartalom tárgykörében azonban nem kizárólag a fizetés az egyetlen műszaki kérdés. A digitális jogok kezelésének a kérdése is szorosan kapcsolódik ehhez. A tartalomszolgáltató számára a DRM a tartalom szerzői joga védelmének egy eszköze, ami arra is lehetőséget ad, hogy a tartalmat újra és újra eladják. A vásárlók számára a DRM azt jelenti, hogy lépéseket tettek a kalózkodás ellen.

A DRM célja az, hogy biztosítsák a jogokat a gyártási fázisban, mivel a videó és zenei klipet gyakran még a kiadás előtt ellopják, és a terjesztés alatt. A terjesztési fázis összetett, mivel a vásárlók esetleg több platformon is használni akarják a tartalmat: a vásárló esetleg a személyi számítógépén, és a PDA-ján akar elolvasni egy cikket, vagy egy dalt a személyi számítógépén, a CD-lejátszóján vagy az iPod-ján akar meghallgatni.

A DRM alkalmazása nehéznek bizonyult. Amikor 2003-ban a BMG zenei csoport a SunnCom DRM szoftverét alkalmazta az audio CD-ken, napok alatt feltörték a felületes műszaki megoldást. Sokkal komolyabbak a vízjelen és ujjlenyomaton alapuló DRMtechnológiák. A Sony egy vízjelző technológiát fejleszt a videókhoz, ami a Sony's Signet Screener nevet viseli. A német Fraunhofer kutatóintézet a Light Weight Digital Rights Management (LWERM) technológiát fejlesztette ki; az LWDRM által védett tartalom-fájlok (például AAC vagy MP3 kódolású zenei fájlok) kezdetben a személyi számítógéphez vannak blokkolva a letöltési állapotban, azonban a felhasználók később át tudják vinni a számokat a hordozható lejátszókra, vagy digitális megjelöléssel meg tudják osztani azokat, így nyomon követhetővé teszik az LWDRM által védett számokat. Az ujjnyomat-technológiának jelenleg a műsorszórások figyelemmel kísérésénél van jelentősége.

Azonban, még ha a DRM tekintetében egyezséget is érnek el, továbbra is problémát fognak jelenteni a zenei társaságok által használt különböző fájlformátumok. Ezt viszont a zenei társaságok és a DRM fejlesztői felismerték, és hozzáálltak ennek a műszaki problémának a megoldásához.

Viszont már nem a cikkeket, a dalokat, vagy a filmeket kell védeni. A DRM következő határa az otthoni hálózatokban lesz. Az IBM már bemutatta az xCP-t, ami egy laboratóriumi technológia a készülékek azonosítóinak az otthoni hálózatokon történő hitelesítéshez. A Philips és a Sony szintén bejelentette, hogy az InterTrust vegyes vállalatuk egy olyan új DRM technológiát fog kihozni, amely a személyi számítógépek és a fogyasztói elektronikai készülékek közötti együttműködést biztosítja.

A Philips-nek és a Sony-nak óriási hatalma van a fogyasztói adathordozók elektronikai piacán, és már a múltban is számos alkalommal bizonyították ezt a hatalmat azzal, hogy sikerrel hozták a piacra olyan új adathordozókat, mint pl. a CD-ROM és a DVD. Ennek az eljövendő technológiának a kereskedelmi forgalomba való hozatala valószínűleg beindít egy platformháborút, egyrészt a Philips és Sony, másrészt Microsoft között, valamint a szintén résztvevő maroknyi harmadik felekkel, mint pl. az Apple és a RealNetworks.

Egy másik, öt elektronikai gyártóból álló csoport szintén bejelentette, hogy beszáll erre a területre.

Mobil-készülékek

A mobil-szektor elhatározta, hogy nem intéznek egyénileg támadást a tartalombiztonság ellen. Az Open Mobile Alliance (OMA – Nyitott Mobil Szövetség) négy tagja egy műszaki programot tett közzé. Az OMA DRM 2.0 Enabler Release névre keresztelt technológiáját a mobil-készülékek új generációjának az operációs rendszerébe fogják beépíteni. A Nokia, az Intel, a Matsushita és a Samsung azt ajánlja a médiatársaságoknak, hogy a mobil készülékeken tegyék közzé a tartalmaikat. A másolás elleni technológiák engedélyeinek a kezelésére egy társaságot hoztak létre.

A digitális jogok kezelése és a (mikro-)fizetés tartalomfüggő technológiái még nem értek meg, vagy az Internet-használók nem fogadták el.

A jelenlegi fizetős tartalom

Internet

Az első kérdés: melyik fizetős tartalom keresett az Interneten? A figyelem központjában megközelítőleg három tartalomterület van: a zene, az online újságok és e-folyóiratok, a játékok, valamint a filmek.

Zene

A fizetős tartalmak tekintetében a zene a legérdekesebb terület. A zeneipar már hosszú ideje küzd a kalózkodás ellen, és ez a harc még távolról sem fejeződött be. A zeneipart néhány hátrányos bírósági döntés érte a közelmúltban, mivel a KaZaa peer-to-peer szoftverét nem ítélték illegálisnak; egy olyan vélemény, amit a Copyright Board of Canada (A Kanadai Szerzői Jogi Tanács) is támogatott, és amely egyezik az Egyesült Államoknak a Grokster and Morpheus javára hozott döntésével. Így, a zeneiparnak és a beszedőknek személyesen maguknak kell üldözniük a feltöltőket és/vagy a személyi számítógépek vagy más memória-eszközök, mint pl. az iPod-ok, adóztatása mellett dönteni.

Ugyan már 2002. körül voltak törvényes online fizetős zenei szolgáltatások, azonban ezeket a szolgáltatásokat csak az Apple iTunes-nál kezdték komolyan igénybe venni. Jóllehet a siker származhatott egyrészt az Apple iránti bizalomból, másrészt a zeneipar üldözésétől való félelemből, azonban a szolgáltatás jobb használhatósága (árképzés, fizetési mód – hitelkártya vagy mikro-fizetés, az egynél több platformon történő használat – Internet, CD-ROM, iPod) volt az, ami hatást gyakorolt a felhasználókra.

A zeneiparnak azt a tanulságot kellett levonni, hogy az illegális másolás felváltásához megbízható és használható online tartalomszolgáltatást kell kínálni. Az International Federation for the Phonographic Industry (IFPI – A Fonográfiai Ipar Nemzetközi Szövetsége) mostanában jelentette be, hogy a jelenleg rendelkezésre álló törvényes online szolgáltatások száma növekedésének és a tiltott letöltések elleni jogi fellépésnek az eredményeképpen fordulat következett be az online zenei kalózkodás elleni harcban. Az IFPI szerint, 2003-ban a zenei letöltések forgalma az Amerikai Egyesült Államokban meghaladta a 30 millió USD-t, 3:1 arányban magasabb áron eladva a hagyományos kislemezeket a 2003. év utolsó hat hónapjában. Az IFPI arról is beszámolt, hogy az Európában kapható online zeneszámok száma 300.000-re, azaz 30%-kal nőtt.

Online újságok és e-folyóiratok

A nyomtatott sajtó világában hosszú időt telt el, hogy kigondoljanak egy fizetős tartalomajánlatot. Az újságokat ingyen adták, a folyóiratok eltartását a hirdetésekben remélték megoldani, és az e-könyvek pedig szabadalmaztatott szoftverek és egyszer használatos készülékek alkalmazásával küzdöttek. A Wall Street Journal által képviselt álláspontot, hogy kérjenek pénzt a tartalomért, nem követte az újságok világának a többi része. Az újságtulajdonosok csak a dot-com robbanás után kezdték felismerni, hogy a hirdetések sohasem fogják fedezni a gyártási költségeket, és sohasem fognak extra bevételt hozni. Ettől a ponttól kezdve, az újságoldalakat olyan oldalakra változtatták, amelyeknél az embereknek regisztrálniuk kell magukat, vagy előfizetés formájában vagy cikkenként fizetniük kell értük, és saját maguk, vagy az olyan elektronikus elárúsító helyeken keresztül kezdték el az online újságok terjesztését, mint a NewsStand.

Az e-folyóiratoknak hosszabb időre volt szükségük ahhoz, hogy hozzákezdjenek a fizetős tartalomhoz. A folyóiratok kiadói most kezdik érteni a játékot. A kiadók előfizetései mellett olyan harmadikfelek, mint pl. a Zinio és az Adobe eljutottak a régi világ elárúsító helyeinek a digitális változatához.

A szabadalmaztatott hardverekkel és szoftverekkel rendelkező e-könyvek eddig folyamatosan ígéretes jelenségek voltak. Az olvasókészülék nem működött sokáig. Az elektronikus fájl azonban esetleg út lehet a jövőbe. Jelenleg az Adobe élvezi ennek a trendnek az előnyeit a könyv- és cikküzletein keresztül.

Játékok

Az online játék ígéretes tartalomszegmens volt. A játékok már a csomagolt szélessávval (CD-ROM) is kedvelt időtöltést jelentettek. Most megérkeztek a régen várt online csatlakozású konzolok (PlayStation II, X-box), és növekedésnek indultak a játékkaportálokhoz hasonló online szolgáltatások. A játék világában egy másik fejlemény a több résztvevővel játszható játék, ami lehetővé teszi, hogy a felhasználó online játszhasson egynél több játékkal. A DRM ebben az esetben is alapvető lesz, mivel kérdés lesz a kábelek és csipek felhasználásával történő kalózkodás.

Filmek

A filmek idáig nem jelentettek túl nagy problémát. Az illegális másolókat eddig a hosszú letöltési idők riasztották el, így a filmmásolás elmaradt a zeneszámok másolási arányától. Az ADSL és a száloptikai kábelek alkalmazásával drasztikusan lecsökkent a filmek letöltési ideje, és amint a zenei letöltéseknél megtörtént, a filmekhez is meg fognak érkezni a peer-to-peer szoftverek, hacsak a filmipar nem talál megoldást a filmletöltési szolgáltatások iránti igények kielégítésére. Jelenleg a MovieLink, a CinemaNow és a MovieFlix rendelkeznek a nagyobb filmstúdiók engedélyével, és kínálnak filmeket a Microsoft Windows Media és RealNetworks formátumaiban.

Sport

A sport ígéretes terület, ami nyilvánvalóan a szélessávú hozzáférések növekedésének tulajdonítható. Az időt és teret áthidaló Internetnek köszönhetően, az olyan nemzetközi sportok, mint a krikett, a jégkoron vagy az amerikai egyetemi futballbajnokság, már rengeteg kitartó fizető felhasználót vonzanak.

Felnőtt szórakoztatás

A felnőtteknek szóló szórakoztatás az Internet jelenlegi fejlettségének (vagy inkább nyomorúságának) a része. A felnőtt szórakoztatás szolgáltatói tökéletesítették a kényes oldalak fogalmát és a creeping előugró ablakokat. Ezek a szolgáltatók voltak az elsők, amelyek elfogadták a hitelkártyát, és bevezették a mikro-fizetést.

Mobil-szolgáltatások

A mobil-szolgáltatások tartalma lassan fejlődik. Az SMS formájú, szövegalapú tartalom élvez egy bizonyos fokú érdeklődést. Az utódja, a WAP, hibának tűnik, mivel ezt a szolgáltatást mobil Internetként mutatták be, de kiderült, hogy az annak csak egy lecsupaszított változata. Az MMS új jellemzővé vált, amely szövegekkel kiegészített fényképeket és rövid videofelvételeket rögzít és továbbít. A hordozható személyi számítógéppel összekötött WI-FI és a mobil WLAN új technológiáknál alig kell a tartalmat átalakítani, hogy megjeleníthető legyen a képernyőn. A PDA-k és az okos telefonkészülékek esetében át kell alakítani a képernyő kimeneti adatokat. A mobil szolgáltatásokhoz szükséges kártyával ellátott személyi számítógépekkel zenét, újságokat és e-folyóiratokat, játékokat, (sport) adásokat és filmeket lehet letölteni.

Az Internet tartalomszolgáltatások most az ingyenessétől a fizetős szolgáltatásokhoz vezető pályán vannak. A zenei üzlet jelenleg paradigmaként szolgál a szerzői joggal védett tartalmakhoz.

A fizetős tartalom elfogadása

A fizetős tartalom most van az elfogadási folyamat közepén. Egyrészt, az STM és szakmai tartalmak vásárlói hozzászórtak a fizetéshez; rendszerint az egyetem vagy a vállalat fog fizetni. Másrészt azonban, az Internet-használóknál sohasem volt hagyomány a tartalomért való fizetés. Ezek között a csoportok között a tartalomért való fizetés elfogadásának a folyamata a fizetéssel szembeni ellenállással és a tartalom szerzői joga megsértésnek a mennyiségével mérhető. Ebben a pillanatban, a zenei szektorban a legnyilvánvalóbb az ellenállás.

A fizetős tartalom elfogadása az ellenállással mérhető a legjobban. És van ellenállás. Három piackutatási tanulmány is ebbe az irányba mutat. Az AMR Interactive 2002-ben végzett kutatást Ausztráliában. A kutatás kimutatta, hogy a válaszolók 72%-a sohasem fizetett a Web-en megjelent tartalomért, és 57%-uk nem érti, hogy miért is kellene fizetnie. Ezt a tanulmányt 2002-ben a Pew Internet jelentése is alátámasztotta az Amerikai Egyesült Államokban. Ez a tanulmány azt állítja, hogy a válaszolók 36%-a hajlandó fizetni, míg 36%-uk beszünteti az információszerzést, ha fizetni kell. Másrészt, egy kiterjedt német piackutatás inkább optimista. Ez azt jósolja, hogy 2005-ben, Németországban 127 millió euró összegben fognak tartalmat értékesíteni.

És a válaszolóknak több mint 50%-a hajlandó fizetni az olyan szakmai szolgáltatásokért, mint a pénzügyi tartalom, adatbázisok és archív hírek; az nem világos, hogy a tényleges felhasználó fizet-e, vagy az a vállalat, ahol dolgozik.

A tartalom-szegmenseket megnézve, néhány trendet fedezhetünk fel. Az újságok és folyóiratok esetében, sok oldalon drámai módon csökkent az egyedi látogatók és az oldalt megnézők száma, amikor a nyitott oldalból zárt oldal lett. Azonban az újságok és folyóiratok oldalaihoz történő hozzáférésért vagy a letöltéséért fizetendő díj bevezetése az Ireland.com-hoz hasonló képet mutatott.

Az Ireland.com a Dublin-i The Irish Times weboldala. Az újság 1994-ben indította a weboldalt, és nagy érdeklődést tapasztaltak az egész világból, különösen az ír emigránsok és azok leszármazottai részéről. Amikor 2002 közepén fizetőssé tették az oldal hozzáférését, az Ireland.com látogatottsága havi 30,4 millióról 7,1 millió alá esett. Amikor ingyenes volt a hozzáférés, az Ireland.com-nak havonta 2,3 millió egyedi látogatója volt, Amikor azonban a cikkeket fizetőképű mögé helyezték, 10.000-nél kevesebb felhasználó jelentkezett be, ami alig 1%-os átalakulási hányad. Az egyedi látogatók és az oldalt megtekintők száma visszaesésének köszönhetően, az újság a bannerekkel hirdetőknél is bevételtől esett el.

A tartalomért történő fizetéssel szembeni ellenállás a zenék és filmek esetében is észrevehető. Itt az ellenállás a dalok és filmek, többnyire peer-to-peer hálózati szolgáltatásokon keresztüli másolásában jelentkezik. Valahányszor a testületek, mint pl. a Recording Industry Association of America (Amerikai Hanglemezipari Egyesület) és a BUMA/STEMRA pénzbeszedő társaság bírósági eljárást indított a fizetés nélküli letöltések miatt, a letöltés mennyisége kezdett visszaesni. 2003 júniusában még 35 millió egyedi felhasználó töltött le zenét a KaZaA peer-to-peer zenei szolgáltatásról. 2004 januárjára, mivel a RIAA bejelentette, hogy bírósági eljárást indított egyéni letöltők ellen, ez a szám 26 millióra csökkent. Ezzel a visszaesséssel szemben, 2003 novemberében az Apple iTunes Musicstore és Napster.com legális zenei oldalain 5,9 millió letöltést értek el.

Egy másik érdekes szempont a szélessáv használata. A ComScore/OPA felméréséből (Online Paid Content, 2003.) kitűnik, hogy a szélessáv a fizetős tartalomtól származó bevételek növekedésének a hajtóereje lehet. Az Internet-szolgáltatók is remélik, hogy a szélessáv alkalmat ad számukra, hogy eladják a gyors, gyorsabb és a leggyorsabb Internet hozzáférést, és részesedjenek a tartalomtól (pl. a Tiscalli OD2-vel egy zenei szolgáltatásban)

A fizetős tartalom vásárlóinak az 59%-a rendelkezik szélessávú hozzáféréssel.

A fizetős tartalom vásárlói többmint 14%-kal nagyobb valószínűséggel rendelkeznek szélessávú Internet-hozzáféréssel.

A sport, játékok és szórakoztatás kategória vásárlóinak a 66,7%-ának van szélessávú Internet-hozzáférése.

Ebben a jelentésben mind a négy fő kategória (személyi hírek/társkeresés, üzleti tartalom/beruházás, szórakoztatás/életstílus, kutatás) fizetős tartalmainak a vásárlóinál nagyobb a szélessávú Internet-hozzáférés elterjedtsége, mint az Internet összes használójánál.

A bírósági esetek önmagukban nem fogják megállítani a digitális tartalom illegális letöltését. Széles választékot nyújtó tisztességes, legális szolgáltatásra, felhasználóbarát technológiára és többplatformos felhasználása van szükség.

A fizetős tartalomból származó bevételek

A kategorizálás bemutatott problémájából következően, nehéz összehasonlítani a bevételi statisztikákat, és azokból a jövőre vonatkozó becsléseket tenni. Az Internet esetében, megkezdődik az első statisztikák közzététele. A mobil-szolgáltatások tartalmára már megadtak egy előrejelzést.

Internet-bevételek

A rendelkezésre álló statisztikák a piac globális részeinek még csak a jelzését mutatják be. Az OPA 2002. óta tesz közzé statisztikákat az Amerikai Egyesült Államok piacáról. Azóta az OPA negyedéves felméréseket készít a tagjai között. Az OPA egy európai fejezetet nyitott meg, amelyik szintén negyedévenként készít felméréseket, nagy valószínűséggel ugyanazon módszertan szerint, amelyet a ComScore társaságában dolgoztak ki. Az OPA eddig még nem tett közzé jelentést az európai piacról.

Kategória	2002.	2003.	változás
	USD	USD	USD
Személyi hírek/Társskeresés	121,5	214,3	+92,8
Üzlet/Beruházás	139,0	168,9	+29,9
Szórakoztatás/Életstílus	110,2	102,5	-7,7
Kutatás	50,3	47,3	-3,0
Közösség címtárak	44,2	46,3	+2,1
Személyiség-fejlesztés	20,8	41,4	+20,6
Általános hírek	34,5	39,2	+4,7
Játékok	35,9	34,8	+1,1
Segítségnyújtás a hitelfelvételben	20,6	20,4	-0,2
Üdvözlőlapok	18,3	18,8	+0,5
Sport	13,9	14,4	+0,5
Forrás: ComScore/OPA, 2003.			

Tartalomfogyasztás az Amerikai Egyesült Államokban

Amint korábban is említettük, a kategóriák bizonytalanok, és a táblázat az értékesítési bevételeknek majdnem a kétnegyedét képviseli egy évben. Azt is meg kell említenünk, hogy az üzleti és pénzügyi információk szintén az értékesítési bevételeknek majdnem egy negyedére jők. A harmadik helyet, a szórakoztatás foglalja el a mintegy 17%-kal.

A jelentés azonban többet is mutat. A havi előfizetések megelőzték az éves előfizetéseket. Ez arra a tényre mutat rá, hogy az előfizetők nem akarják lekötni magukat az éves előfizetésekkel és a majdnem automatikus hosszabbítással.

Az előfizetők szeretnek vásárolni, ezért az előfizetési modelleket az ösztönzőkhöz kell alakítani. A átlagos havi előfizetési tarifa 10 USD.

A jelentésben van egy intrikus megjegyzés, hogy a mikro-fizetések a fizetések 1%-ánál is kevesebb részt jelentenek. Természetesen, itt a kritikus megjegyzésekre is szükség van. Akár van néhány társaság az átvilágított társaságok között, amelyeknek a portfóliójában mikro-fizetések vannak, akár van tartalom, az nem elég érdekes. Egy IDC-től származó másik kutatás azt jelzi, hogy az egyéni tartalom-vásárlók 62%-a az egész világon a tartalomforgalomból származó bevételeknek csupán a 8%-át hozza létre, miközben a társaságok és intézmények annak 92%-át generálják. Jóllehet, a statisztikák nem erősítik egymást, a trend világos:

- még mindig a szakmai tartalmak teszik ki a bevétel nagy részét;
- az előfizetések behozzák a tartalom-értékesítésből származó bevételek terhéért, míg a társaságok és intézmények kifizetik a pénzt a tartalom beszerzéséért;
- a fogyasztói tartalmakért történő fizetés még mindig a bevétel befolyásának a kezdetén van.

A Jupiter Research előrejelzést adott ki a nyugat-európai fizetős tartalomról származó bevételekre 2007-ig. A felmérés Németországban, Ausztriában, Svájcban, az Egyesült Királyságban, Írországban, Dániában, Norvégiában, Finnországban, Hollandiában, Belgiumban, Luxemburgban, Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban, Portugáliában és Görögországban végezték.

Tartalomról származó bevétel (x millió euró)	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Általános hírek és archív anyagok	6	19	32	46	61	78
Audio/video szórakoztatás	5	38	88	162	277	424
Felnőttszórakoztatás	266	297	330	363	393	422
Pénzügyi és üzleti hírek	22	41	61	82	101	121
Egyéb tartalmak (pl. horoszkóp, sport, egészség, gyerekek)	10	27	53	84	127	183
Digitális zene	9	26	65	136	285	550
Online játékok	43	96	176	285	418	589
Tartalomról származó összes bevétel	361	544	806	1158	1662	2366
Forrás: Jupiter Research 2003. január						

A fizetős tartalomra vonatkozó előrejelzés Nyugat-Európában

Ha összehasonlítjuk a két táblázatot, akkor nyilvánvaló lesz, hogy az európai fizetős tartalomról származó bevételek messze elmaradnak az Amerikai Egyesült Államokétól. Ez az Internet

használók számának köszönhető, azonban az amerikaiaknak az információért történő fizetéshez történő hozzáállásának is tulajdonítható.

A felnőtt-szórakoztatás messze a fizetős tartalom vezető kategóriája. Itt a fizetés hitelkártyával történik, és 2003. óta már a mikro-fizetéseket is alkalmazzák. Jóllehet a felnőtt-szórakoztatás kategória fontossága csökkenni fog, mivel az audió / videó szórakoztatás, a zene és a videó meg fogja előzni.

Mobil-tartalom szolgáltatások

Az Internet tartalmakkal kapcsolatban felmerülő nehézségek közül sok nem jelenik meg a mobil szolgáltatásoknál. Az emberek már a mobilszolgáltatások kezdetétől fogva tudják, hogy fizetni kell, legyen a szolgáltatás akár SMS, WAP, I-mode, vagy MMS.

Ugyan ezt mondjuk, azonban a mobil szolgáltatásokat is gátolja néhány tulajdonság. Az egyik legfontosabb hátrány, hogy túl sok mobil technológia alakult ki nagyon rövid idő alatt. Az SMS a WAP, az I-mode, az MMS, WI-FI és WLAN technológiák részéről kapott versenytársakat kevesebb, mint öt éven belül. És mindez éppen a 3G/UMTS indulásakor. A technológiai támadás ellenére, az SMS-ről kiderülhet, hogy az a mobilvilág Teletext-je: egyszerű, könnyű a használata és hatékony; és eközben az új technológiáknak nincs idejük beérni. És végül, de nem utolsó sorban, a mobil szolgáltatási szektor - amely magában foglalja a tartalomkészítőket, a tartalom-csomagolókat, a platform-szolgáltatókat, a tranzakció-szolgáltatókat és a hálózat-szolgáltatókat - átláthatóságának a hiánya.

Mi lesz a mobiltartalmak részesedése a mobilszektorban? Relatív értelemben, nem lesz sok. Egy, az Andersen által az Európai Bizottság részére 2002-ben készített tanulmány azt jelzi, hogy a hálózatüzemeltetők bevételei 2005-ben következőkből fog állni: beszédátvitel (67,7 milliárd euró), a személyes adatszolgáltatások, mint pl. az SMS (44,6 milliárd euró) és a tartalom (csupán 5,4 milliárd euró). A tartalomszolgáltatók esetében a mobiltartalom mintegy 6%-át fogja kitenni a teljes bevételüknek. Mindazonáltal, az európai piacra egy média előrejelzés 18,9 milliárd eurót jósol 2006-ra. A fő kategóriák: a hírek, a játékok és a fiatal korosztály szórakozása (csengőhangok, logók). Figyeljük meg, hogy még a pénzügyi információ is viszonylag alacsonyan helyezkedik el a skálán, nagy valószínűséggel azért, mert amikor valaki úton van, akkor csak a tőzsdei árfolyamokra kíváncsi!

Miközben ezt a jelenlegi mobilszolgáltatások fényében elmondjuk, a 3G/UMTS most indul útjára, és a tartalom szempontjából olyan ígéretes dolgokat tartalmaz, mint a zene, a videó, a televízió és a játékok. Igénybe fogják ezt venni az emberek? A TNS Európában végzett piacutatása azt állítja, hogy a jelenlegi mobilhasználók 42%-át érdekli a 3G, és ennek a csoportnak több, mint 50%-a hajlandó többet fizetni a 3G-ért; az MMS-ért, a nagysebességű Internet hozzáféréseért és az e-mail-ekért havonta 6-10 eurót voltak hajlandóak fizetni.

A kritikus kérdés továbbra is az marad, hogy a személyes kommunikáció, mint pl. az SMS, és az e-mail nyer-e a tartalomból. Ugyanebben a TNS felmérésben a válaszolók 77%-a akar küldeni és fogadni e-mail-eket, és 77%-uk akarja a videotelefont használni.

A tartalmat illetően, a válaszolók 47%-a keres letölthető videót és zenét. Ezek az adatok abba az irányba mutatnak, hogy a tartalomból teret fog nyerni a személyes kommunikáció.

Vége az online média ingyenes korszakának

A többek között a Wall Street Journal, a Times, a Sun és a News of the World lapokat tulajdonló Rupert Murdoch bejelentette: médiabirodalmának híroldalai a jövőben már csak pénzért lesznek hozzáférhetőek. A The Guardian beszámolója szerint Rupert Murdochot valósággal „megalázta” globális médiavállalata, a News Corporation által az elmúlt időszakban produkált veszteség, ezért azonnal reformokat helyezett kilátásba. Tervei szerint jövő nyártól az összes, a News Corporationhoz tartozó weboldal – jelenleg ingyenes – tartalma csak pénzért lesz elérhető. „A minőségi újságírás nem olcsó” – fogalmazott Murdoch, hozzátéve: „A digitális forradalom rengeteg új és olcsó disztribúciós csatornát nyitott meg, de nem tette a tartalmat ingyenessé”.

A nyilvánosságra került eredmények szerint a News Corporation holding nettó 3,4 milliárd dollárt bukott a júniusig tartó üzleti évben. A globális hírlap-divízió profitja 786 millió dollárról 466 millió dollárra olvadt, a cég brit lapjainak reklámbevételei pedig év végén 14 százalékkal estek vissza.

Murdoch állítása szerint vállalja az online lappiac fizetős modell felé való terelésének kockázatát: „hiszem, hogy ha sikeresek leszünk, gyorsan követni fognak bennünket mások is” – mondta. Hozzátette: az olvasók elvándorlását a jobb és eredetibb tartalommal próbálják majd megakadályozni. A médiamogul elismerte, hogy ez minden biztonnyal kitartó pereskedésekkel fog járni, de hogy megakadályozzák a cikkek és a fotók másolását, kiállnak majd a szerzői jogokért „minden egyes esetben.”

A reklámbevételek beszűkülésével újra felhangosodtak azon hangok, amelyek a fizetős tartalmak mellett törnek lándzsát. Egy újonnan alakult szervezet ezt igyekszik felkarolni.

Évek óta vita zajlik a fizetős-ingyenes tartalomszolgáltatás mentén. Az ingyenességet pártolók szerint az online cikkekért nem érdemes pénzt kérni, míg az előfizetést szorgalmazók némely tartalmakat előfizetésre tennék. Utóbbiak szerint ugyanis nem szabad megelégedni csak a reklámbevételekkel, az online tartalmakat új, fizetős üzleti modellre kell helyezni. Jelenlegi állapot szerint a szabad hozzáférés-pártiak állnak nyeresre, hiszen még a kezdetben előfizetéshez kötött Wall Street Journal online változata is havi 30 cikket ingyenessé tett, s a többiek pedig eddig mind visszakozni kényszerültek, mikor megpróbáltak pénzt kérni egyes anyagaikért.

Mindez az előfizetés híveket azonban még nem győzte meg, s most a beszűkülő reklámbevételek miatt újra felhangosodtak az előfizetéses anyagok pártolói. Idén elsőként David Carr, a New York Times publicistája vélte úgy, hogy a mikrofizetéses rendszer felé kellene lépniük az online médiumoknak. Később Walter Isaacson, a Time magazin újságírója is hasonló véleményen volt, mondván: egy kisebb összeg méltányos megoldás lehetne a kiadók és az olvasók számára is. Legutóbb pedig három jeles amerikai média személyesség - Steve Brill, a CourtTV alapítója, Gordon Crovitz, a Wall Street Journal munkatársa és Leo Hindery, egy neves amerikai kábeltársaság vezérigazgatója - jelentett be, hogy új szervezetet alapított, amely a fizetős online tartalmak mellett tör lándzsát.

3. Platform Vízió

3.1 Mi a kreatív iparágak, ezen belül a digitális tartalomipar fő feladata?

Vajda Kornél, Almási Miklós: Üveggolyók. Az ezredév globális játszmái. Bp., Helikon, 1998.könyvének recenziójában, a szerzők az alábbi érdekes gondolatmenetet fejtik ki az információ csomagolásáról és az ezt végző iparágról, a content industry-ről, a digitális tartalomiparról. Vélhetően ez az első megjelenése ennek a fogalomnak Magyarországon.

„Hogy halálra vagyunk-e informálva, az persze erősen kérdéses. Inkább az ellenkezője igaz. Éppen ezt fejt ki igen szellemesen Almási, azt pertraktálva, hogy nem is annyira a hír, mint inkább a hírek csomagolása az érdekes. „Csak az érdekes, ami valamiképp szórakoztat” - márpedig az igazi, a nyers hír nem szórakoztató. Tág tere nyílik tehát a csomagolt, a főleg csomagolt és végül a csak csomagolásból álló híreknek. Ez a csomagolásmánia (és szükség-szerűség) vezet el aztán a rég elfelejtett hírtípusok „felmelegítéséhez”, ahhoz, hogy ismét vannak „frissen tupírozott botránykrónikák”, hogy immáron „csak a szenzációszélet látszik a világból”. De mást is jelent mindez. „A néző feje nem káptalan... a hírek standardizálódnak” és ennek (is) következtében az információ nem azért forog, hogy többet tudjunk a világról: „önértékű, csak lazán vonatkozik a világra, dolgainkra, része a szimbolikus kommunikációnak, mint a képregény vagy a krimi”, így persze, „a hírpiac álhírekkel kereskedik, s nem véletlenül van rossz PR-ja... a hírpiac radikális megreformálása... előbb-utóbb be fog jönni, mert a jónép unja magát, s az információk csomagolástechnikája mégiscsak felborítja az unalmas napot”. És mindennek következtében, vagy ellenére - arról, hogy mi történik a világban, mi igazán fontos történet és van történetében, senki - a szuperszakértők sem tudnak semmit, vagy csak nagyon keveset. Ezt hívják úgy, Almási szerint, hogy „információs társadalomban élünk”.

Almási ténylegesen nem mondja ki, de egyfolytában abba az irányba halad, hogy (mindezen az interneten az információk fellelését segítő kereső) masinák mögött mégiscsak az van, hogy Téged érdekel valami, ennek érdekében fordulsz pl. a content providerekhez és hasonlókhöz (tartalomszolgáltatók). De vajon érdekel-e Téged még valami? Vajon micsoda?

Hogy mi érdekel és érdekeljen, arról a kreatív iparágakhoz tartozó tartalomiparnak/content industry-nak kell(ene) gondoskodnia.

3.2 Ajánlások a digitális tartalomiparral kapcsolatban

A digitális tartalomiparnak részleteiben meg kell értenie a piacot.

A digitális tartalomiparnak részletesen meg kell értenie a felhasználókat. A felhasználók különböznek egymástól a tartalomért történő fizetési készségben. A felméréseket csak ténylegesen meglévő termékekkel kapcsolatban a ténylegesen létező felhasználók bevonásával kell elvégezni.

A digitális tartalomiparnak biztosítania kell a tartalom minőségét, a tartalom kizárólagosságát és a tartalomszolgáltatás használhatóságát.

Amikor díjat akarnak felszámítani a tartalomért, akkor a digitális tartalomiparnak egy meghatározott tartalmat kell kiválasztania. Nem adható el bármilyen tartalom. A kiváló minőségű és kizárólagos tartalommal ajánlatos kezdeni.

A digitális tartalomiparnak tekintettel kell lennie az egyszerű és intuitív hozzáférésre és használatra. Sok vásárlás akkor fejeződik be, mialatt végrehajtják! A felhasználóbarát vásárlási folyamat tekintettel van a gyors hozzáférésre, a megfelelő átláthatóságra, hogy a felhasználó felbecsülhesse a kínált tartalom értékét, valamint a biztonságos és egyszerű fizetési módra.

A digitális tartalomiparnak jó műszaki infrastruktúrát kell kialakítania. Támogatniuk kell a különböző fizetési módokat és a digitális jogok kezelését, amelyek különösen fontosak az olyan weboldalak esetében, amelyek harmadikféltől származó tartalmat kínálnak.

A digitális tartalomiparnak a bank segítségével együtt meg kell teremtenie a fizetési folyamat iránti bizalmat.

A digitális tartalomiparnak támogatnia kell a fizető tartalmat – nem csak a weboldalon megjelenőt, hanem azon kívül is az offline adathordozókon és más weboldalakon. Az iparnak arra a módra kell koncentrálnia, amelyen csomagoljuk és terjesztjük a tartalmat.

A digitális tartalomiparnak olyan flexibilis fizetési rendszereket kell alkalmaznia, amelyek az előfizetési modellek mellett elősegítik az „á-la-carte” fogyasztói vásárlási szokásokat is.

A digitális tartalomiparnak alkalmaznia kell az időrés stratégiát (az úgy nevezett „napmegosztást”): el kell gondolkodnunk azon, hogy hol tudunk beilleszkedni a felhasználó napjába, és ehhez kell igazítani a szolgáltatásunkat.

Ahhoz, hogy az online tartalmat, mint a következő év növekedő gazdasági tényezőjét vegyük figyelembe, pontosan meghatározott dolgokat kell végrehajtanunk. Ahhoz, hogy követni tudjuk a bevétel áramlását, egy sor pontosan meghatározott intézkedést kell megtennünk:

- fel kell állítani a fizető tartalom kategóriáinak a megfelelő szegmentációját;
- be kell vezetni a metrix – statisztikai elemző módszert (pl. együttműködve az EITO-val), hogy követni tudjuk a fizető tartalom oldalainak a fejlődését az európai országokban és Európában.

3.3 Ajánlások a fizető tartalmak elterjedésével kapcsolatban

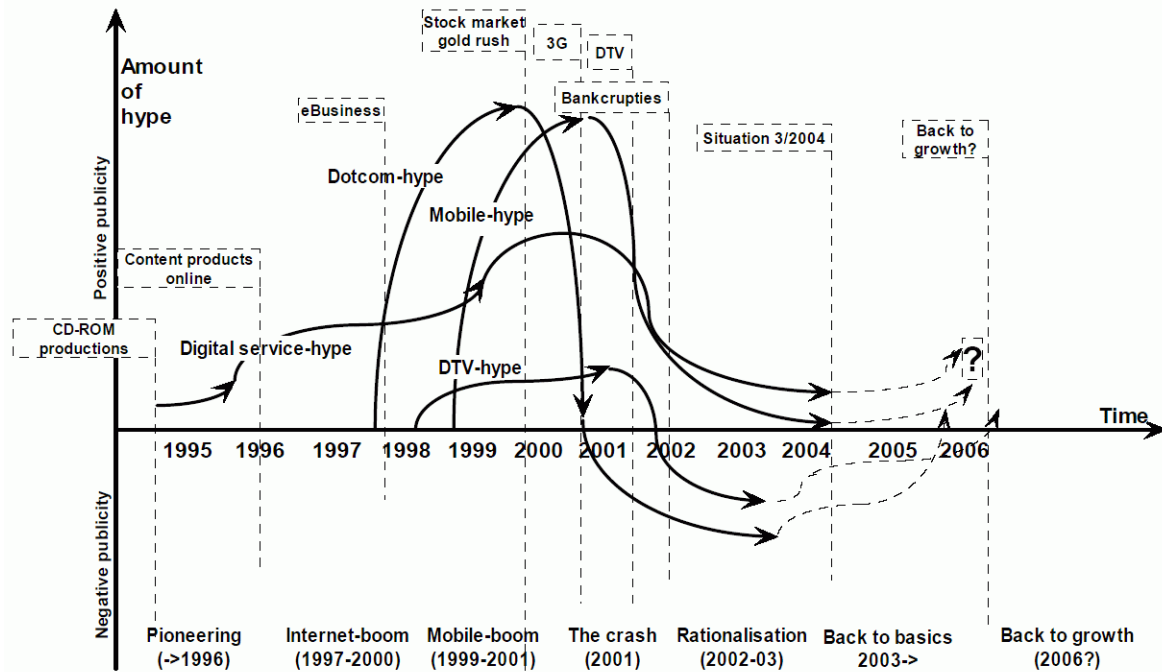
Manapság a digitális média-szolgáltatások piacai biztatóbbnak látszanak, mint bármikor a 2000-2001 évi visszaesés óta. A túlélő digitális média-vállalatokon látszik az, hogy megtalálták a helyüket a piacokon. Ezen túlmenően, a digitális média professzionális szolgáltató üzletágként mutatkozott be.

A piaci fejlődés a következő ábrával szemléltethető. A finn digitális média-piacokat írja le, de csekély változtatásokkal illusztrálhatná bármelyik európai piac fejlődését is a digitális média szektorában. A finn piacokon négy fő fejlődési irány volt tapasztalható:

- digitális szolgáltatás
- dotcom
- mobil
- digitális televízió

Mindez a túlhajtott üzleti terület összeomlott 2001-ben. Mostanában azonban a piacok újra magukhoz térnek, és visszanyerik pozitív fejlődési irányukat.

10. ábra: A finn digitális média-ipar fejlődése – négy túlhajtás és az összeomlás



Ábrafeliratok:

Dotcom-hype	Dotcom-túlhajtás
Amount of hype	A túlhajtás mértéke
Time	idő
Mobile-hype	Mobil-túlhajtás
Digital service-hype	Digitális szolgáltatás-túlhajtás
DTV-hype	Digitális televízió-túlhajtás
Positive publicity	Pozitív megítélés
Negative publicity	Negatív megítélés
Stock market gold rush	A részvénypiacokon az arany felhajtása
eBusiness	elektronikus üzlet
Situation 3/2004	A 2003. márciusi helyzet
Back to growth?	Visszatérés a növekedéshez?
Content products	Tartalom-termékek
CD-ROM production	CD-ROM gyártás
Bankruptcies	Bankcsődök
Pioneering(->1996)	Úttörő évek 1996-ig
Internet-boom	Internet-robbanás,
Mobile-boom	Mobil robbanás

The crash	Az összeomlás
Rationalisation	Ésszerűsítések
Back to basics	Visszatérés az alapokhoz
Back to growth?	Visszatérés a növekedéshez?

Mivel a digitális média-ipar a többrétegű IT (információtechnikai) szektorban folyó aktivitásoknak csak egy részhalmaza, kevés piacelemző fókuszál arra, hogy előrejelzést adjon ennek a szolgáltató szektornak a fejlődésére. A digitális média beruházásai szorosan követik az általános marketing- és IT-beruházási trendeket, így feltételezhető, hogy a digitális média megoldásai a két említett piaci szegmensnek megfelelően fognak fejlődni. A következő táblázat összegzi az IT szolgáltató szektorra és az ICT (informatikai és számítástechnikai) szektor egészének európai fejlődésére vonatkozóan nyilvános anyagokban fellelhető előrejelzéseket.

Az informatikai és számítástechnikai piac trendjei és előrejelzései

<i>Ovum</i> , www.ovum.com	Az ICT piac beérett – a GDP %-ában kifejezve állandó marad. Ha van egyáltalán téma, amely átnyúlik Európa összes piaca és országa felett, akkor ez most a KONSZOLIDÁCIÓ . A jelenlegi európai kínálatban szereplő ICT lehetőségek óriásiak, mivel igen nagy strukturális változások vannak folyamatban. Azonban ugyanilyen óriási annak a kockázata, hogy hanyatló piacnak vannak kitéve.
<i>Gartner</i> , www.gartner.com	Az IT-szolgáltatási üzletágban a bevételek a 2002. évi 169 milliárd dollárról 2007-ig 230 milliárd dollárra növekednek. A folyamatirányító szolgáltatások nőnek a leggyorsabban, mivel növekszik a forráskihelyezés iránti igény.
<i>Forrester</i> , www.forrester.com	Az éves növekedés 10%-nál alacsonyabb szintre bágyad a következő 6 évből legalább 4 éven át. 2001 és 2006 között az európai IT-szolgáltatásokra tett ráfordítások növekedésének 94%-át a forráskihelyezés fedi le. Az európai IT-szolgáltatásokra tett ráfordításoknál megszűnik az évtized eleji kedvtelenség, és 2008. után visszatér a 129 milliárd eurós szintre.
EITO, www.eito.com	2004-ben az EITO a nyugat-európai ICT piacon 3.1%-os növekedést vár. Az IT szolgáltatásoknak most még szoros költségkeret-szűkítésre kell számítaniuk.

Hogy az elemzés mélyebb szintre – a digitális média-vállalatokhoz még közelebb – kerülhesünk, a következő táblázat bemutatja a digitális média-ipar egyes kiválasztott trendjeit. Bár a piacok nincsenek többé hiper-növekedő fázisban, fontos megjegyezni, hogy *a digitális szolgáltatások egészséges pozíciót foglaltak el a jelenlegi üzleti környezetben*. A vállalatok és a fogyasztók még mindig növekvő ütemben használják ezeket, és a digitális megoldások technológiai adaptálása és fejlesztése még a fejlődés kezdeti fázisában van. A gazdasági visszaesésnek elkerülhetetlenül be kellett következnie, csakúgy, mint bármely emelkedő iparágban.

A növekedés alig vitathatóan folytatódni fog a közeljövőben, de a többi, már beállt üzleti területéhez hasonló éves mutatószámokkal.

A digitális tartalomipar fejlődési irányai

Növekedések / „felfelé megy”	Csökkenések / „lefelé megy”
Szerves fejlődés	Exponenciális növekedési várakozások
Médiák közötti átjárás	Egycsatornás megoldások
Hazai és külföldi partnerek keresése	Nemzetközi felvásárlások és zöldmezős műveletek
Konzolidáció	Agresszív munkatárs-toborzás
Körültekintő munkaerő-toborzás	Az új indulások gombaszerű szaporodása
A termelés alvállalkozókhoz való kihelyezése (különösen az új EU-tagállamokba és Délkelet-Ázsiába)	Tisztán házon belüli K+F befektetések
Kooperáció a kutatás-fejlesztésben	Hobbizmus a digitális médiában
Professzionizmus	A tisztán marketing révén hajtott megoldások növekedése
Nagybani üzletelés, technológiai fókuszú projektekkel	A technológiai kísérletező kedv és tanulni vágyás alapján történő fogyasztói beszerzések
Összpontosítás a fogyasztói szükségletekre	
A fogyasztók költség-érzékenysége az alapvető termékeknél	

4. Kitörési pontok, a jövő motorjai

Törekednünk kell, hogy Magyarország a kreatív iparágak központjává váljon. Ahhoz, hogy ezt elérjük sok feltételnek teljesülnie kell, így szükséges a kreatív iparágakat digitális keretek közé helyezni, valamint kötelezettséget vállalni, hogy a kreatív iparágak hasonló súlyt szerezhettek, mint más sikeres high-tech, tudásalapú iparágak pl. bio-tudományok.

A kreatív ágazat jelentős forrása a foglalkoztatásnak és a nemzeti jólét megteremtésének, valamint egyedülálló kulturális és szociális előnyöket közvetít.

Az előző fejezetekben részletezett változások, az új digitális eszközök és szolgáltatások széles körű elfogadása és használata forradalmasítani fogja mindazt, amit vásároltunk, kerestünk, láttunk, hallottunk, megosztottunk és élveztünk.

Ez jelentős változást jelent a forgalmazás, a fizetés és a részvétel régi modelljeiben. A Média ma részvétvevő, interaktív, egyenlő és sokaktól-sokaknak szól. Míg hagyományosan az innováció és a kreativitás nagyrészt a nagy szervezetek specialista csoportjainak területére korlátozódott, ma van egy kreatív forradalom, amely az összekapcsolhatóság által nyújtott lehetőségekben gyökerezik.

A korábbi felmérései alapján az EU tagállamokban, USA-ban és Távols Keleten kereslet van **digitális tartalmak hazai és külföldi kooperációban végzett értéknövelési tevékenységére.**

Az alábbi területeken prognosztizálható export lehetőség:

- Hagyományos tananyagok digitalizálása, animálása;
- Videojátékok részfeladatainak beszállítása;
- Hagyományos könyvkiadás értéknövelt digitalizálása;
- Digitális tartalmak meta adatokkal történő ellátása;
- Digitális tartalomszolgáltató központok létrehozása;
- Közzszolgálati archívumok, múzeumok, adatbázisok értéknövelt digitalizálása, animálása elsősorban közoktatás számára
- Tartalom előállítás és terjesztés új üzleti modelljeinek fejlesztése.

4.1 A kreatív digitális gazdaság kivezetheti Európát a válságból

Az Európai Bizottság digitális versenyképességről szóló jelentése szerint Európa digitális ágazata nagy előrehaladást ért el 2005 óta: az európaiak 56%-a rendszeresen használja az internetet, ebből 80% nagy sebességű internetkapcsolattal rendelkezik (2004-ben arányuk csupán egy harmad volt), ami által Európa világvezető a szélessávú internet területén. Európa a világ első igazán mobil kontinense, hiszen a mobiltelefon-előfizetések száma meghaladja a lakosok számát (a penetráció mértéke 119%-os).

Európa további eredményeket is elérhet, amint a digitális technológián felnövő fiatal nemzedék a növekedés és az innováció irányába ható, jelentős tényezővé válik a piacon. A digitális gazdaságban rejlő lehetőségek kiaknázása elengedhetetlen ahhoz, hogy Európa tartósan kilábaljon a válságból. A Bizottság a mai napon a nyilvánosságához fordul azzal a kérdéssel, hogy az EU-nak milyen jövőbeli stratégiát kellene elfogadnia a digitális gazdaság felpörgetéséhez.

„Európa digitális gazdasága hatalmas bevételeket termelhet valamennyi ágazatban. Ahhoz azonban, hogy ezt a potenciált fenntartható növekedésre és új munkahelyekre tudjuk váltani, a kormányoknak irányt kell mutatniuk olyan, összehangolt politikák elfogadásával, amelyek lebontják az új szolgáltatások előtt álló, meglévő akadályokat – nyilatkozta Viviane Reding, az EU információs társadalomért és médiáért felelős biztosa. – Élnünk kell az európaiak új generációjában rejlő lehetőségekkel, amely nemzedék hamarosan megkerülhetetlen tényezővé válik az európai piacon. Ezek a fiatalok intenzív internethasználók és emellett rendkívül igényes fogyasztók. Ahhoz, hogy felszabadítsuk a »digitális generációban« rejlő gazdasági potenciált, a digitális tartalmat könnyen hozzáférhetővé kell tennünk.”

2008-ra az európaiak 56%-a rendszeres internethasználó lett, ami jelentős előrelépés a 2004-ben regisztrált egyharmados arányhoz képest. A háztartások fele és a vállalkozások több mint 80%-a ma már széles sávú internetkapcsolattal rendelkezik. A színen feltűnik az európaiak új nemzedéke, amely könnyedén kezeli az internetes alkalmazásokat, és kész alkalmazni innovációit. Ez a „digitális generáció” nagy potenciállal rendelkezik Európa növekedése szempontjából.

A 16 és 24 év közöttiek a legaktívabb internethasználók: 73%-uk rendszeresen vesz igénybe fejlett szolgáltatásokat az online tartalom létrehozására és megosztására, ami az EU-lakosság átlagának (35%) a kétszerese (lásd a mellékletet). A 24 év alatti európaiak 66%-a naponta használja az internetet, ezzel szemben az uniós átlag 43%. A Bizottság digitális műveltségről szóló, szintén a mai napon közzétett jelentése szerint ezek a fiatalok a lakosság többi részéhez képest fejlettebb internethasználati készségekkel rendelkeznek.

Noha úgy tűnik, hogy a „digitális generáció” nem hajlandó fizetni az online tartalom – pl. videók és zene – letöltéséért vagy megtekintéséért (33%-uk semmiért sem hajlandó fizetni, ami az uniós átlag kétszerese), valójában kétszer annyian fizettek már ilyen szolgáltatásokért, mint a lakosság többi része (a fiatal felhasználók 10%-a szemben az 5%-os EU-átlaggal). Ezenkívül a fiatalok hajlandóbbak fizetni a jobb szolgáltatásokért és minőségért.

Az internethasználat mértéke ugrásszerűen meg fog emelkedni, amikor a „digitális generáció” megkezdí szakmai pályafutását, és egyre fokozottabban alakítja és uralja a piaci tendenciákat. A hagyományos piaci modellek megrekedésével a vállalkozásoknak a felhasználók új nemzedéke számára vonzó szolgáltatásokat kell majd kínálniuk, a jogalkotóknak pedig törekedniük kell olyan feltételek kialakítására, amelyek egyrészt megkönnyítik az új online tartalomhoz való hozzáférést, másrészt biztosítják, hogy a tartalom létrehozói díjazásban részesüljenek.

Európának ezenkívül többet kell tennie azért, hogy világszinten versenyképes legyen. Az elért eredmények ellenére tény, hogy az uniós polgárok egyharmada sosem használta az internetet. A fogyasztók csupán 7%-a vásárolt már online valamely másik tagállamban. Az Egyesült Államok és Japán még mindig megelőzi Európát az információs és kommunikációs technológiákba (IKT) és a nagy sebességű, széles sávú kommunikációs eszközökbe való beruházások, valamint az innovatív piacok – például az online reklámok – fejlesztése terén.

A proaktív politikaformálásnak Uniós-szerte biztosítania kell, hogy mindenki rendelkezzen nagy sebességű internetkapcsolattal, valamint arról, hogy legyen egy online egységes piac, ahol a polgárok könnyedén vehetnek igénybe határokon átnyúló, online szolgáltatásokat.

A digitális Európa előtt álló kihívásokról a Bizottság a mai napon nyilvános konzultációt indít, amelynek keretében az érdekeltek 2009. október 9-éig teheték meg észrevételeiket. Ez jelenti az első lépést az új európai IKT-stratégia felé, amelyet a Bizottság a tervek szerint 2010-ben, a lisszaboni menetrend új hullámának részeként készül ismertetni.

Idén lezárul az „i2010” elnevezésű, a Bizottság által 2005 júliusában elfogadott ([IP/05/643](#)) uniós stratégia, amelyet az IKT terén Európa vezető szerepének megerősítésére, valamint az

európai növekedést elősegítő és munkahelyteremtő információs társadalom potenciáljának felszabadítására irányult. Az EU valamennyi tagállama és az Európai Parlament által elfogadott stratégia célja az volt, hogy megerősítse az egységes piacot a vállalkozások és a felhasználók számára, valamint serkentse az IKT-val összefüggő kutatást és innovációt. A verseny ösztönzését és a fogyasztók előtérbe helyezését célzó politika konkrét eredményekhez vezetett, és számos innovatív politika létrehozását segítette elő szerte az EU-ban.

Július 9-ei beszédében ([SPEECH/09/336](#)) Reding biztos hangsúlyozta, hogy „Digitális Európa” néven új, politikai megközelítésként szolgáló stratégiát kell kialakítani az online tartalom egységes és felhasználóbarát piacának létrehozására, ahol az IKT jelenti majd az innováció, a teljes körű internet-lefedettség és a „zöldebb” gazdaság hajtóerejét.

4.2 Új cél az információs társadalom számára: legyen mindenki jár-tas a modern médiákban!

A tömegkommunikációs eszközök használata folyamatosan változik, az információk mennyisége pedig hihetetlenül megnőtt – értelmezésükhöz már nem elég csak írni-olvasni tudni vagy a számítógép használatát ismerni. Az Európai Bizottság ma arra figyelmeztetett, hogy Európa apraja-nagyja lemaradhat napjaink high-tech információs társadalmában, ha nem „okosodik ki” valamelyest a médiák használatában, azaz nem tudja, hogyan férjen hozzá, értelmezzen vagy értékeljen képi, hang- vagy szöveges információkat, hogyan használja fel a hagyományos és modern kommunikációs eszközöket saját céljaira, hogyan hozzon létre médiatartalmat. A Bizottság szerint az uniós tagállamoknak és a médiaágazatnak tudatosítaniuk kellene az emberekben, hogy milyen közlésformákkal találkozhatnak, legyen szó reklámokról, mozi-filmekről vagy online tartalmakról.

„Ha valaki hangot kíván adni véleményének, ma már nem elég írnia egy újság szerkesztőségébe. A médiák – különösen az új, digitális technológiák – egyre több európai polgár számára nyitják meg az információmegosztás, a kapcsolattartás és a tartalomalkotás új világát. A fogyasztók ma már saját kommunikációs tartalmakat tudnak előállítani, illetve mások által létrehozott tartalmakat saját igényeikre tudnak szabni – mutatott rá Viviane Reding információs társadalmi és médiaügyi biztos. – Azok viszont, akik nem igazodnak el az új médiákban, nem ismerik például az internetes közösségi hálózatokat vagy a digitális televíziózást, egyre nehezebben találják majd a helyüket és nem tudnak részt venni a körülöttük lévő világ történéseiben. Figyelnünk kell arra, hogy senki ne maradjon „médiaműveletlen”, hogy senki ne maradjon ki. Az állampolgárookra minden oldalról, folyamatosan özönlik az információ, de vajon tudják, ők hogyan alakíthatják ezt párbeszéddé? Ha hatékony és alkotó módon tudnak élni napjaink tömegkommunikációs eszközeivel, máris a demokratikus részvétel magasabb szintjére lépünk.”

Korunk információs társadalmának úgy lehetünk teljes jogú tagjai, ha ismerjük a média (hagyományos és modern eszközeinek) működését. Az Európai Bizottság ezt szem előtt tartva (és az Európai Parlament felhívására) szakpolitikai iránymutatást fogadott el a mai napon, melyben felkérte az Európai Unió tagállamait és a médiaágazatot, hogy különböző eszközökkel járuljanak hozzá a „médiaműveltség” terjesztéséhez annak érdekében, hogy Európában ne legyen olyan polgár, aki nem fér hozzá az új médiákhoz, illetve nem tudja üzeneteiket értelmezni és kritikus szemmel értékelni, legyen szó tévéműsorról, mozifilmről, rádióadásról, zeneszámról vagy az írott sajtó, az internet vagy a digitális kommunikációs technológiák által közvetített tartalmakról.

Médiaképzéssel meg lehet tanítani az embereket, hogyan használhatják hatékonyan az internetes keresőket, be lehet mutatni az iskolás gyerekeknek, hogyan készülnek a filmek vagy miként működnek a reklámok. Néhány országban (például Svédországban, Írországban vagy az Egyesült Királyságban) az információs-kommunikációs eszközök használata már a tananyag része. Az Egyesült Királyságban a [kidSMART](#) weboldal például megismerteti a fiatalokkal az internetes közösségi hálózatok biztonságos használatát. Bár az oktatásügy tagállami hatáskör, a Bizottság a mai napon közös gondolkodásra hívta az uniós tagállamokat arról, hogyan lehetne kellő súllyal beépíteni a médiaismeretek oktatását a nemzeti tantervekbe.

A digitális tömegkommunikációs eszközöket használókban tudatosítani kell a személyes adataik kiadásával járó kockázatokat. Ha több tapasztalatra tesznek szert ezen technológiák használatában és fenntartásokkal tudják kezelni az internetes reklámokat, személyes adataikat is jobban tudják védeni. A médiaismeretekkel rendelkezőknek a látóköre is szélesedik: nagyobb érdeklődést mutatnak saját kulturális örökségük és a kortárs európai alkotások felfedezése iránt.

A Bizottság „Digitális Európa” címmel jelentést adott ki ([IP/09/1221](#)), melynek következtetése szerint Európa polgárai egyre gyakorlottabb internet- és számítógép-felhasználók, mintegy 60%-uk rendelkezik „digitális jártassággal”, amely a médiaműveltség egyik előfeltétele. Az európaiak 56%-a hetente legalább egyszer felcsatlakozik az internetre (2005-ben még csak 43%-uk tette ezt meg) és a hátrányos helyzetű társadalmi csoportokból is egyre többen használják a világhálót (lásd a mellékletet).

Az internetezők között egyre több az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező felhasználó (2005-ben 53,5%, míg 2008-ban már 62,5%, ha 100%-nak a teljes népesség internethasználatát tekintjük). A munkanélküli internetezők száma szintén nőtt: 2005-ben 74,4%-uk, 2008-ban már 80,3% élt a lehetőséggel. Ami pedig a nők internetfelhasználását illeti, arányuk ma csaknem megegyezik Európai Unió össznépeségére jellemző felhasználási aránnyal (2005-ben 88,4%, 2008-ban már 94,6%). A nők, a munkanélküliek és az 55 éven felüliek számítógépes és internetfelhasználói ismeretei a népesség egészéhez viszonyítva legalább 3%-kal nőttek 2006 óta.

Jóllehet az internetkapcsolat, különösen a szélessávú hozzáférés egyre megfizethetőbb, az európai háztartások 24%-a mégsem él vele, a használatához szükséges ismeretek hiányára hivatkozva.

Médiaműveltségen a korszerű információs-kommunikációs eszközökhöz való hozzáférésnek, az ezen eszközök által közvetített tartalmak és különféle aspektusaik megértésének, valamint a különböző közlésformák használatának képességét értjük.

A médiaműveltség fogalma a tömegkommunikáció valamennyi válfajára kiterjed, eszköze lehet a televízió, mozgóképek, a rádió, zenei felvétel, az írott sajtó, az internet, de egyéb digitális technológiák is.

Az egységes audiovizuális piac megteremtésére irányuló erőfeszítések részeként a Bizottság 2007-ben közleményt adott ki a médiaműveltségről ([IP/07/1970](#)), az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvben ([MEMO/08/803](#)) szabályozta a határokon átívelő szolgáltatókat, köztük a reklámtevékenységet, és az európai filmipar fellendítésére újtárra indította a MEDIA 2007 kezdeményezést ([IP/07/169](#)). Szintén a médiaműveltség ügyét szolgálja a mozgóképes kultúra előmozdításán keresztül a Bizottság [MEDIA International előkészítő intézkedése](#). A kezdeményezés kifejezetten azokat a lépéseket támogatja, amelyek az európaiak és harmadik országbeliek – különösen a fiatalabb generáció – figyelmét egymás filmművészeti és audiovizuális alkotásaira irányítják, illetve amelyek révén kölcsönösen bővíthetik ismereteiket egymás alkotásairól.

4.3 Az EU Networked Electronic Media -NEM- Platformjának koncepcionális megközelítése

A Networked and Electronic Media – NEM – Platform, melynek szereplői az Európai Unió területén működnek, 2009 szeptemberében adta ki aktuális stratégia célkitűzéseit. A célkitűzések igyekeznek az egész EU területén aktuálisan megfogalmazható problémákat összegyűjteni. Az általuk kutatási prioritás szempontjából lényegesnek minősített területek ugyan sem a tagszervezeti, sem a területi hatály, de a felvállalt tevékenységek alapján sem hasonlítható a Magyarországon működő KIP Platform tevékenységéhez és prioritásaihoz, azonban viszonyítási szempontból érdemes megvizsgálnunk az általuk kiemelt területeket.

Véleményük szerint a média ipar és a terjesztési hálózatok egyidejű fejlődésének érdekében kívánatos akciókat folytatni az alábbi területeken:

- A média megjelenési formái
- A média fogalmak alkalmazása felé való elmozdulás a korábbi technológia megközelítés helyett
- Környezetünk több felhasználó szempontú leírása
- A média hálózatosává válása
- Az adatszallító technológiák fúziója
- Az eszközök és környezetük közötti intuitív szolgáltatásátadások
- A tartalom kereshetővé tétele
- Tartalomfüggő környezet létrehozása
- Média közösségek létrehozása
- Intuitív ember-gép interfészek létrehozása
- Megbízhatóság és személyi jogok
- Szerző jogok
- Együttműködésre alkalmas eszközök és szolgáltatások
- Új média kísérletek és tapasztalatok
- A hálózatos média hozzájárulásának vizsgálata a fenntartható fejlődéshez

A NEM Platform legfontosabb kutatási tématerületekként az alábbiakat azonosította:

- Médiával kapcsolatos alkalmazások és üzleti modellek
 - Értéktermelő web
 - Társadalmi kapcsolatépítés és média megosztás
 - Felhasználói megelégedettség és minőségi elvárások
- Tartalom előállítás
 - A tartalom új formái
 - A tartalom megjelenési formái
 - Tartalom- előállítást és módosítást segítő eszközök
 - A humán beszélt nyelv közvetlen alkalmazása
- Hálózati és továbbítási infrastruktúra
 - Intelligens adatszallítás
 - Minőségbiztonsági kérdések
 - Hálózat architektúra
 - Otthoni és kiterjesztett otthoni hálózatok
- Tartalom keresés és média megjelenítés
 - Automatizált szemantikai annotáció
 - Autentikus, az eredetihez köthető média reprodukció

- Virtuális realitás
- Felhasználó- rendszer együttműködés
- Rendelésfelvevő rendszerek
- Felhasználószám és felhasználó viselkedés mérése
- Meghatározó technológiák
 - Biztonság, megbízhatóság
 - Szerzői jogok kezelése
 - Együttműködő virtuális eszközök
 - Együttműködő szolgáltatások
 - Szövegérzékeny figyelemfelhívás
 - Helymeghatározás
 - Felhasználói azonosság kezelés
 - Személyre szabhatóság, profilírozás
 - Költségmodellek és fizetés
 - Multimédia köztes eszközei
 - Technológiával segített életkörülmények
 - Energia- kezelési és megtakarítási technológiák
 - Spektrum gazdaságos felhasználása

A NEM Platformmal kialakított tagsági kapcsolatunk, valamint tevékenységük folyamatos figyelemmel kísérése alapján a KIP a hazai sajátosságok figyelembevételével határozta meg saját kutatási prioritásait. A KIP által kiválasztott és a következő fejezetekben bemutatott kutatási és cselekvési programok azokat a tevékenységet mutatják be, melyeket a külföldi példák (Digital Europe, Digital Britain, valamint NEM aktivitások), valamint a KIP Platform hazai egy éves működése kapcsán a tagszervezeteitől kapott ajánlások alapján állított össze.

A piaci és technológiai kitekintés megállapításai és azoknak a jövőben felvázolható fejlődési pályái alapján az alábbi főbb szempontokat látjuk célszerűnek figyelembe venni:

- Megcélzott fogyasztói célcsoport a **digitális generáció** (0-35 évesek);
- Alkalmazott technológia: **mobil** (okos) **telefon végkészülék** (GPS, infraport, mozgásérzékelő stb.) + **online média**;
- Üzleti modellek: **mikró és bankkártya fizetés és/vagy reklámnézés melletti ingyenes szolgáltatás**;
- A hazai fejlesztés eredménye **angol nyelvterületen is terjeszthető / exportálható** legyen;
- A fejlesztés **tőkeszükséglete relatíve alacsony** legyen;
- **A fogyasztók bevonása** a termék/szolgáltatás fejlesztésében/terjesztésében **biztosítható** legyen;
- **Hasznosítható** legyen a KIP Platform tagjainak **meglévő kapacitásai, kompetenciái**.

5. Kutatási Programok

A KIP Platform működése során a tagokkal folytatott mélyinterjúk alapján meghatároztuk azokat a KIP területén relevánsan értelmezhető témákat, melyekben az egyes tagszervezetek a KIP tagjaként érdekeltek.

A felmerült témák rendszerezése és tematikus csoportosítása alapján, a KIP Szervezeti és Működési Szabályzata szerint létrehoztuk azokat a munkacsoportokat, melyekben a Platform keretében megalapozó kutatás-fejlesztési, illetve erre épülő piacbevezető gazdaságfejlesztő tevékenységeket támogatunk. A további két fejezetben a munkacsoportok tevékenysége, illetve az eddig felmerült témák alapján mutatjuk be a a kutatás intenzív, illetve az üzleti bevezetéshez már közelebb álló tématerületeket.

5.1 A KIP Platform munkacsoportjainak kutatási programjai

Kreatív gazdaság, jogi szabályozás

Munkacsoport tagok:

- BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ - ITTK
- ITHAKA Kht. – Információs Társadalom és Hálózatkutató Központ
- Kis- és középvállalkozások Egyesülete – KKVE
- Közszolgálati Műsorszolgáltatók Társadalmi Kurátorainak Egyesülete – KÖZTE
- Magyar Nemzeti Host Egyesület
- Magyar Szabadalmi Hivatal
- Magyar Tartalomipari Szövetség - MATISZ

Témajavaslatok:

- A kreatív gazdaság definíciója, mérése, támogató akciók kidolgozása
- Oktatási tartalmak szerzői jogi korlátjainak lebontása
- A kreatív tanulási környezet fejlesztésének szerzői jogi korlátjai.
- A felhasználók/tanulók és szerzők közös érdekére alapozott üzleti modellek megvalósulásának támogatása
- A „Hungarikummá” nyilvánítás lehetőségei, támogató akciók kidolgozása

Közgyűjtemények

Munkacsoport tagok:

- 2KAL Informatikai Szolgáltató Bt.
- BME Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár
- e-Europe Kulturális Projektiroda Kft.

Témajavaslatok:

- Közgyűjtemények digitalizálása, a tartalomhoz való on-line hozzáférés
- Közgyűjtemények bemutatása
- Zenei gyűjtemények megszerettetése a nagyközönséggel és a gyerekekkel

Kreatív oktatás, eLearning

Munkacsoport tagok:

- 4Kids Meseportál Kft.
- Antenna Hungári Zrt.
- Eduweb Multimédia Technológia és Távoktatási Zrt.
- e-Europe Kulturális Projektiroda Kft.
- ELTE Multimédiapedagógiai és Oktatástechnológiai Központ
- Krea Kft.
- Level Up Bt.
- Magyar Nemzeti Host Egyesület
- Moholy-Nagy Művészeti Egyetem – MOME
- MTA SZTAKI
- Profi Média Kft.
- Számalk Oktatási és Informatikai Zrt.
- Typotex elektronikus Kiadó Kft.

Témajavaslatok:

- Nemzetközi szinten is elismert színvonalú, magyar oktatási területek (matematika-fizika, zene, konduktív pedagógia) értéknövelt digitalizálása és hálózati képzési rendszerének fejlesztése
- Matematika- és zene-oktatás, újszerű, számítógéppel segített formáinak kidolgozása
- Az eLearning fejlesztési eredmények elérhetővé tétele új (hordozható) eszközökön és alkalmazásokon
- Számítástechnika célzott oktatása tanárok számára
- Újszerű kiadvány terjesztési módszerek
- Digitális tananyag előállítói, terjesztői, beszállító hálózatok fejlesztése
- Fogyatékos és idős emberek képzésének támogatása (eInclusion)

Multimédia

Munkacsoport tagok:

- Alkalmazott Logikai Laboratórium
- Magyar Mozgókép Közalapítvány
- Magyar Nemzeti Host Egyesület
- Neumann János Digitális Könyvtár és Multimédia Központ Kht.
- Színház- és Filmművészeti Egyetem

Témajavaslatok:

- Mozgóképek audió anyagainak valós idejű szöveggé konvertálásával a multimédiás anyagok kereshetővé tétele
- Fogyatékos és idős emberek multimédia hozzáféréseinek támogatása (eInclusion)
- Hangfeliratozás szinkronizálása mozgóképekre
- Multimodális adattárházak kezelése
- Heterogén térben (virtuális és valós) mozgó szereplők alkalmazása
- Digitális átállás a moziiparban (DRM, technológia)

Adatbányászat

Munkacsoport tagok:

- Alkalmazott Logikai Laboratórium
- EasTron Kereskedelmi és Fejlesztő Ügynökség Kft.
- GreyMatter Kft.
- M.I.T. Systems Kft.
- Magyar Távirati Iroda Zrt.
- Neumann János digitális Könyvtár és Multimédia Központ Kht.
- Ovitás Magyarország Informatikai Kft.

Témajavaslatok:

- Intelligens (szakértői) rendszerek létrehozásának módszertana, területei.
- Adatbányászati eljárások, alkalmazási területek azonosítása.
- Multimediális közegben végzett keresés, indexelés, adatbányászat.

Hungarikumok

Munkacsoport tagok:

- Holografika Kft.
- Mozgássérültek Pető András Nevelőképző és Nevelőintézete

Témajavaslatok:

- Hungarikummá fejleszthető termékek és eljárások kiválogatása, azok piaci sikerének támogatása

Turizmus, idegenforgalom

Munkacsoport tagok:

- Chrome Kreatív Munkák Kft.

Témajavaslatok:

- Új ágazatfejlesztő megközelítések
- Desztináció menedzsment,

5.2 A kreatív tanulási környezet fejlesztésének szerzői jogi korlátjai. A felhasználók/tanulók és szerzők közös érdekére alapozott üzleti modellek megvalósulásának támogatása

Bevezetés

A tudástársadalom, a jogszerű digitális műfelhasználások kialakítása érdekében nemzetközi, illetve európai regionális szinten tett intézkedések a nemzeti szintű válaszingtézkedések megtételét is igénylik. Példák már vannak olyan elkészült programanyagokra, amelyek átfogóan tárgyalják a távközlési jogi, a szélessávú internet általánossá tételének és a digitális szellemi tulajdon kérdéseit; Franciaországban a "France Numérique 2012", az Egyesült Királyságban "Digital Britain", Svédországban már elkészült programanyagra, amelyek átfogóan tárgyalják a távközlési jogi, a szélessávú internet általánossá tételének és a digitális szellemi tulajdon kérdéseit. Franciaországban a "France Numérique 2012", az Egyesült Királyságban "Digital Britain" Svédországban „Visby Agenda” címen készültek kormányzati anyagok, amelyek rövid- és középtávú stratégiákat vázolnak fel az említett területeken.

Ennek alapján rendkívül fontos lenne Magyarország számára is egy hasonló tartalmú átfogó összeállítás, a szellemi tulajdon védelemre, annak meghatározott speciális kérdéseire, mint az oktatási tartalmakon fennálló szerzői jogi korlátozásokra fókuszáló stratégiai anyag elkészítését a KIP és a Magyar Szabadalmi Hivatal (MSZH) együttműködésében.

Nemzetközi szint

A genfi székhelyű Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) Szerzői és Szomszédos Jogi Állandó Bizottsága (SCCR – a továbbiakban: állandó bizottság vagy SCCR) 2004 novemberében tartott tizenkettedik ülését követően a nemzetközi normaalkotási tevékenységében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a szerzői jogi korlátozások és kivételek szabályozási, esetlegesen újraszabályozási kérdései.

Az állandó bizottság a 2009 májusában tartott ülésének végkövetkeztetéseiben megerősítette elkötelezettségét a korlátozások és kivételek témakörében végzendő munka iránt, ahogyan arról a tizenhetedik SCCR ülésen döntöttek, figyelembe véve a fejlődési irányú megfontolásokat, valamint az időbeli és gyakorlatias eredmény-orientált megoldások szükségét. Az állandó bizottság elkötelezett abban is, hogy késedelem nélkül folytassa tovább a munkáját a globális és mindent magában foglaló megközelítésben, ideértve a változatos kérdéseket érintő hozzáférést a védett művekhez a vakok, gyengén látó és más, az olvasásban korlátozott személyek számára.

A tárgybeli kérdéshez kapcsolódóan az állandó bizottság a tizenhetedik ülés idején tanulmányt rendelt az oktatási, távoktatási tevékenységeket érintő korlátozásokról és kivételekről, különösen a fejlődő és legkevesbé fejlett országok vonatkozásában. A tanulmány előreláthatóan még a 2009 decemberében megrendezésére kerülő 19. ülés előtt elkészül és hozzáférhető lesz. Megjegyzendő, hogy munkaulést megelőzően prezentációkra kerül sor az oktatási tevékenységekhez kötődő korlátozásokról és kivételekről.¹

Az állandó bizottság tizenhetedik ülésén hozott döntése alapján annak érdekében, hogy az információkat kiegészítsék a nemzeti rendszerek korlátozásairól és kivételeiről, a WIPO Titkársága kérdőív-tervezetet készített, amelyet véleményezésre kiküldött a tagállamok számára. A kérdőív által érintett területek érintik az oktatási célú, a könyvtári és archívumi célú korlátozásokat és kivételeket, a fogyatékosokra vonatkozó rendelkezéseket, valamint a digitális technológiát a szerzői jog területén.

Az állandó bizottság tizennyolcadik ülésén megvitatta a kérdőív-tervezetet. Számos küldöttség igényét fejezte ki arra vonatkozóan, hogy a kérdőív a korlátozások és kivételek, valamint a technológia-átadás kapcsolatára is kiterjedjen. Ugyancsak rögzítette az állandó bizottság számos küldöttség kívánságát, hogy a vakok, gyengén látók és más fogyatékosok, a könyvtárak és archívumok, az oktatási cél és kutatás tekintetében a határokon átlépő korlátozások és kivételek funkcióit érintő kérdéseket is hozzávegyék a kérdőívhez. Arra is lehetőségük van a kormányzatoknak, hogy minden más, a korlátozásokat és kivételeket érintő, a nemzeti jogukban felmerülő és idetartozó, de kimaradt információt is belefoglaljanak a kérdőívbe. A tagállamok számára nyitva álló észrevételezési lehetőséget követően a Titkárság 116 kérdésből álló felülvizsgált kérdőívet készített elő, és hozzáférhetővé tette azt.²

Várhatóan a tizenkilencedik ülésén fogadják el, és az érdemi megválaszolására is sor kerülhet.

¹ SCCR/IM/EDU/GE/09.

² SCCR/19/2.

1. Ajánlás: A WIPO-kérdőívre előreláthatóan 2010-ben sorra kerülő magyar válaszok kidolgozásába, véleményformálásába szükséges lenne a KIP, és más érdekképviseleti szervezet bevonása.

Európai regionális szint

Bár az Európai Közösség és tagállamai rendszeres résztvevői az állandó bizottság munkájának, közösségi szinten e témakör nem kapott mostanáig prioritást. A nemzetközi folyamatok hatására helyzet megváltozott. A digitalizálás a tagállamokban jelenleg különböző szinten folyik. Az EUROPEANA európai digitális könyvtárat a digitalizálás és a digitális megőrzés előmozdítására irányuló tágabb stratégia részeként hozták létre. A Tanács az EUROPEANA-ról szóló, 2008. november 20-i következtetéseiben kiemelte a könyvtár jelentőségét, amely a kulturális örökségünk Interneten való bemutatására és mindenki számára hozzáférhetővé tételére szolgáló eszköz.

A Bizottság 2009. augusztus 28-án elfogadott, „EUROPEANA – A következő lépések” című közleményében kifejtette, hogy eredmények születtek ugyan, de maradt tennivaló. A tagállami hozzájárulások nem kiegyensúlyozottak, a hozzájárulásként nyújtott anyagok típusai nagyban eltérnek, és Európában eddig csupán a könyvek 1% -át digitalizálták.

Egy másik folyamat jelenleg a „kreatív online tartalom” elnevezésű kezdeményezés, amely a Bizottság 2008. januári közleményével és egy nyilvános konzultációval indult. A Tanács 2008 novemberében elfogadta a tárgyra vonatkozó következtetéseit. 2009 októberében újabb konzultáció indult „A kreatív online tartalom belső piaci helyzetéről: A jövő kihívásai” címmel vitairattal.

2009. szeptember 7-én Viviane Reding, az információs társadalomért és médiáért felelős biztos és Charlie McCreevy, a belső piacért és szolgáltatásokért felelős biztos együttes nyilatkozatot tett, amelyben a könyvek digitalizálása tekintetében meglévő kulturális és gazdasági kihívásokat foglalták össze. A biztosok szerint Európának célszerű volna kidolgoznia a könyvek digitalizálása tekintetében meglévő kihívások megválaszolására irányuló stratégiát. A biztosok javasolták továbbá, hogy ez ne csupán politikai vitákat és a legjobb gyakorlatok cseréjét foglalja magában, hanem az európai jogszabályok kiigazításának esetleges szükségességét is.

A Bizottság szerzői jogi tárgyú jogalkotásáért felelős szervezeti egysége által 2008-ban kibocsátott munkaanyagában (Zöld könyv) visszatükröződött; új megközelítésben foglalkozott a korlátozásokkal és kivételekkel. A dokumentum folytatásaként megtartott konzultáció és annak eredményeit összefoglaló 2009 októberében kibocsátott közlemény megállapítja, hogy az oktatás, tanulás és kutatás a modern információs és kommunikációs technológiák következtében egyre inkább nemzetközi és határokon átnyúló jelleget ölt. Az információhoz történő hozzáférésben és annak felhasználásában a fizikai tér már nem jelent korlátot. Ezért az oktatás és kutatás adott helyszínre történő korlátozása ellentétben áll modern mindennapjaink valóságával.³

Közösségi szinten előtérbe került az a kérdés, hogy különbséget lehetne tenni a tudományos célú kiadás, illetve az irodalmi és művészeti célú kiadás között.

Míg a tudományos szerzők más bevételi forrásokkal is rendelkeznek és publikációikkal elsősorban a kutatás és a tudomány ügyét kívánják előmozdítani, az irodalmi szerzőknek

³ 3.3. Oktatás és kutatás, A szerzői jog a tudásalapú gazdaságban, COM (2009) 532 végleges, Brüsszel. 2009.10.19.

(például regényíróknak) műveik kiadásából kell megélniük. A kutatási erőfeszítések szükségtelen megkettőzése érdekében az államilag finanszírozott kutatások publikált eredményeit a teljes tudományos közönség, sőt még a nyilvánosság számára is hozzáférhetővé kellene tenni. Ugyanis minden kutatás a korábbi kutatások eredményeire épít. Ilyen feltételek mellett a szabad hozzáférést biztosító kiadás és a publikált cikkek nyitott gyűjteményei jöhetnek szóba lehetséges megoldásként.

2. Ajánlás: A Bizottság az elkövetkezendő években intézkedéseket kíván tenni, egyfelől a kutatás és tudomány, továbbá a távoktatás határokon átnyúló terjesztési lehetőségeiről, másfelől az államilag finanszírozott kutatási eredmények szabad hozzáférhetővé tételéről. Magyar részről támogathatóak a közösségi elképzelések, amelyhez a KIP és más érdekképviseleti szervezetek értékes háttéranyagokat biztosíthatnak a kormányzat számára.

3. Ajánlás: Az összeállítás alapján megállapítható hogy az oktatási tartalmakat érintő szerzői jogi korlátozások terén nemzetközi és európai regionális szinten is monitorozó tevékenység zajlik. A KIP és más érdekképviseleti szervezetek 2010-ben felmérést készíthetnének e tárgyban, amely input-ként szolgálna a 2. Ajánlásban foglaltakhoz, továbbá a döntéshozók számára képet adhatna arról, hogy e szerzői jogi korlátozás mennyiben képez egyensúlyt a jogosultak és a közérdek között.

Nemzeti szint

A stratégia részét képező kutatás célja tehát a kreatív iparágak által támogatott oktatási tartalmak előállítását és hozzáférhetővé tételét segítő szerzői jogi szabályozási környezet megteremtése, összhangban az EU oktatási keretstratégiájával. A szerzői jog területén ehhez elsősorban az oktatási célú (szabad) felhasználásokat akadályozó vagy korlátozó szabályokat kell felülvizsgálni abból a szempontból, hogy hol van lehetőség a szabályozás oldására, a szabad hozzáférés szélesítésére.

A szabad hozzáférés bővítésére a nemzeti jog szintjén csak akkor van lehetőség, ha ez a lépés nem ütközik kötelező uniós normákba. Amennyiben közösségi jogi előírás képezi a nehézséget, ott meg kell vizsgálni a kitorési pontokat, amelyek mentén lehetőség nyílhat a nemzetközi normák felülvizsgálatára, a korlátozó szabályok feloldására. Végül soron közös, európai szintű szabályozási megoldásokra is javaslatot lehet(ne) tenni.

A vizsgálódás tárgyát az alábbi jogforrások képezik:

- az Európai Parlament és a Tanács 2001/29/EK irányelve (2001. május 22.) az információs társadalomban érvényesülő szerzői és kapcsolódó jogok egyes kérdéseiben történő összehangolásáról (a továbbiakban: Infosoc-irányelv);
- a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (a továbbiakban: Sztj.).

Szerzői jogi szabad felhasználások oktatási célból

A szabad felhasználási esetkörök az engedély nélküli hozzáférések között a legvitatottabb, egyúttal leggyakrabban előforduló felhasználások közé tartoznak. Míg más esetekben bizonyos idő eltelte, vagy az azonosítás nehézségei, esetleg a nyilvánosság, mint társadalmi érdek az alapja annak, hogy egy mű használatához ne legyen szükség engedélyre, addig a szabad felhasználás körében olyan tényezők játszanak szerepet, mint az alkotótevékenység, az iskolai illetve tudományos munka elősegítése, a művek közönséghez juttatásának megkönnyítése.

Vannak általános, minden felhasználási esetre vonatkozó feltételek, és a törvény egyes esetekben külön nevesít további feltételeket.

Általános kritérium: a mű szabad felhasználása nem lehet sérelmes a mű rendes felhasználására, és indokolatlanul nem károsíthatja a szerző jogos érdekeit. A felhasználásnak továbbá meg kell felelnie a tisztesség követelményének, és nem irányulhat a szabad felhasználás rendeltetésével össze nem férő célra. Ez az ún. „háromlépcsős teszt” (three step test). A szabad felhasználás minden esetben nyilvánosságra hozott művekhez kötődik. További jellemzője a szabad felhasználás eseteinek, hogy többnyire szerző vagyoni jogait érintik, illetve azok gyakorlását korlátozza.

Az alábbiakban röviden az oktatási célú tartalmak előállításával és fejlesztésével kapcsolatba hozható szabad felhasználási esetköröket, illetve a felhasználások jogi és gyakorlati akadályait mutatjuk be. Az Szt. 33. §-ának (4) bekezdése értelmében „...iskolai oktatás célját szolgálja a felhasználás, ha az az óvodai nevelésben, az általános iskolai, középiskolai, szakmunkásképző iskolai, szakiskolai oktatásban, az alapfokú művészetoktatásban vagy a felsőoktatásról szóló törvény hatálya alá tartozó felsőfokú oktatásban a tantervnek, illetve a képzési követelményeknek megfelelően valósul meg.”

Az Szt. a szerzői művek, engedélyhez nem kötött szabad felhasználásokat tárgyaló IV. Fejezetében rendelkezik az oktatási célú szabad felhasználási esetkörökről. Ezek (az Szt. sorrendjében) a következők:

- idézés,
- iskolai oktatási célú átdolgozás,
- intézményi célú másolatkészítés,
- iskolai oktatási célú többszörözés,
- iskolai oktatási célú előadás,
- művek szabad megjelenítése iskolai oktatás célját szolgáló intézményekben,
- átvétel.

Idézés⁴

A mű egészét nem, kizárólag egyes részeit lehet, változtatás nélkül, pontos forrásmegjelöléssel idézni, de csak a cél által indokolt mértékben, mely utóbbi feltételre objektív mérőszám azonban nem létezik. A cél által indokolt terjedelem, külön nem meghatározott fogalom, ezért esetenként vizsgálendő, hogy a megvalósult idézés, átvétel arányban áll-e az elérni kívánt céllal.

Az idézet az átvevő műben, szerepét tekintve kiegészítő jellegű, az átvevő mű pedig egyéni eredetű, azaz szintén védett mű. A csak idézeteket tartalmazó írásmű pl. nem teljesíti e feltételt. Az idézés képzőművészeti, fotóművészeti és iparművészeti alkotások felhasználására nem alkalmazható [Szt. 67. §-ának (5) bekezdése]. Megjegyzés: ez a mű egységének védelmét szolgáló korlátozás akadályát képezi az oktatási célú szabad felhasználásoknak is.

⁴ Az Szt. 34. § (1) bekezdése értelmében: „A mű részletét - az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven - a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.”

Iskolai oktatási célú átdolgozás⁵

A 2009. február 1. óta hatályos szabály jelentősége az, hogy legalizálta a korszerű oktatás keretein belül mindennapossá vált aktív, interaktív oktatás körében történő átdolgozás típusú műfelhasználást. Amíg ez az iskolai oktatás keretein belül valósul meg, addig ez immár szabad felhasználás, természetesen a személyhez fűződő jogok (név feltüntetés, jó hírnév) tiszteletben tartása mellett. Ugyanakkor, ha pl. egy vizsgafilm vagy más átdolgozott meglévő mű az iskolai oktatás keretein kívül kerül felhasználásra, akkor ez már engedélyhez és díjfizetéshez kötött felhasználássá válik.

Megjegyzés: ez a szabad felhasználási eset nem releváns a tartalmak ingyenes (térítésmentes) hozzáférhetővé tétele kapcsán, és módosítása sem szükséges.

Intézményi célú másolatkészítés⁶

További lehetőség az oktatási, kulturális, illetve a tudományos ismeretek terjesztésében jelentős szerepet vállaló intézmények tekintetében nyújtott szabad felhasználási esetkör. Ezek a szervezetek a művek szabad többszörözésére bizonyos esetekben külön nevesítve lehetőséget kapnak: a másolás azonban jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálhatja. A másolás módja és mértéke a célnak megfelelő kell, hogy legyen. E célok közé tartoznak pl.: tudományos kutatás, saját példányról archiválásként tudományos cél, nyilvános könyvtári ellátás.

Megjegyzés: ez a szabad felhasználási eset nem releváns a tartalmak ingyenes (térítésmentes) hozzáférhetővé tétele kapcsán, tartalmi pontosítására pedig 2009. február 1-jei hatállyal került sor.

Iskolai oktatási célú többszörözés⁷

Az iskolában való felhasználás céljára történő másolásnál az Szjt. külön értelmezi – de csak a könyvből, újság- és folyóirat cikkekről való másolásnál – a „megfelelő mértékig” fogalmát. Eddig a mérték az iskolák körében is csak szűkebben volt értelmezhető, egy-egy vagy néhány másolat volt (lett volna) szabadon készíthető, most pedig akár egy egyetemi évfolyam részére szükséges példányszám is.

Megjegyzés: mivel itt kifejezetten belső, intézményi célú felhasználásokat enged meg a törvény, ez a szabad felhasználási eset sem releváns a tartalmak ingyenes (térítésmentes) hozzáférhetővé tétele kapcsán.

⁵ Az Szjt. 34. § (4) bekezdése értelmében: „A mű iskolai oktatási célra iskolai foglalkozás keretében átdolgozható. Az átdolgozott mű felhasználásához az eredeti mű szerzőjének engedélye is szükséges.”

⁶ Az Szjt. 35. § (4) bekezdése értelmében: „Nyilvános szolgáltatásokat nyújtó könyvtár, iskolai oktatás célját szolgáló [33. § (4) bek.] intézmény, muzeális intézmény, levéltár, valamint a közgyűjteménynek minősülő kép-, illetve hangarchívum a műről másolatot készíthet, ha az jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja, és

a) tudományos kutatáshoz vagy archiváláshoz szükséges,

b) nyilvános könyvtári ellátás vagy a 38. § (5) bekezdésében meghatározott felhasználás céljára készül,

c) megjelent mű kisebb részéről, illetve újság- vagy folyóiratcikkekről belső intézményi célra készül, vagy

d) külön törvény azt kivételes esetben, meghatározott feltételekkel megengedi.”

⁷ Az Szjt. 35. § (5) bekezdése értelmében: „Könyvként kiadott mű egyes részei, valamint újság- és folyóiratcikkek az iskolai oktatás céljára egy-egy iskolai osztály létszámának megfelelő, illetve a köz- és felsőoktatási vizsgákhoz szükséges példányszámban többszörözhetőek.”

Iskolai oktatási célú előadás⁸

A szabad iskolai előadás egyik esetköre a 33. § (4) bekezdésben meghatározott oktatási célú, azt kísérő, annak során történő, tanrendet követő előadások, a másik az iskolai ünnepek. Ilyen esetek lehetnek a tanulók órai vagy önképzőköri szavalata, színjátszása az iskolában, irodalomórák színész vendégszereplésével, szavalat, zene az iskola évfordulós ünnepségén stb. Az iskolai táncmulatságon (pl. szalagavató bálon) elhangzó zenei vagy más előadás nem minősül szabad felhasználásnak.

Megjegyzés: mivel itt kifejezetten belső, intézményi célú felhasználásokat enged meg a törvény, ez a szabad felhasználási eset sem releváns a tartalmak ingyenes (térítésmentes) hozzáférhetővé tétele kapcsán.

Művek szabad megjelenítése iskolai oktatás célját szolgáló intézményekben⁹

Ez a szabad felhasználás azt jelenti, hogy meghatározott intézmények, beleértve az iskolai oktatás célját szolgáló intézményeket is, a tulajdonukat képező műveket szabadon megjeleníthetik és a nyilvánosság számára hozzáférhetővé tehetik, de szigorúan csak az intézmény helyiségeiben ezzel a céllal üzembe állított számítógépes terminálok képernyőjén tudományos kutatás vagy egyéni tanulás céljára. A lényeg itt a korlátozott hozzáférés: a műpéldányok csak a törvényben megfogalmazott intézmények helyiségeiben (ezek az ún. NAVA-pontok) jeleníthetők meg, tehát nem másolhatók, nem letölthetők, nem kinyomtathatók, stb.

Magyarországon – Európában egyedülálló módon lehetőség van a digitalizált tartalmaknak a gyűjteményekben elhelyezett terminálokra keresztül való hozzáférhetővé tételére. A gyűjteményekhez való hozzáférést könnyíti ezeknek a digitalizált állományoknak az összekapcsolhatósága is. Ilyen módon ma Magyarországon bármely nemzeti kulturális gyűjteményben, illetve oktatási intézményben hozzáférhetővé tehető a teljes digitális kulturális örökség, a szerzői jogi törvényben és a vonatkozó kormányrendeletben meghatározott műszaki és egyéb feltételek biztosítása esetén. A digitalizált gyűjtemények egy része a teljesen nyilvános, otthoni hozzáférést is biztosítja: ezek között található régi filmhíradók, köztelevíziók közszolgálati jellegű műsorai és könyvek is – védett, illetve nem védett tartalmak egyaránt. Több olyan

⁸ Az Sztj. 38. § (1) bekezdése értelmében: Ha az előadás jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja, és a közreműködők sem részesülnek díjazásban, a művek előadhatók a következő esetekben:

- a) színpadi mű esetében műkedvelő művészeti csoportok előadásán, kiadott szöveg vagy jogosan használt kézirat alapján, feltéve, hogy ez nem ütközik nemzetközi szerződésbe,
- b) iskolai oktatás céljára és iskolai ünnepélyeken,
- c) szociális és időskori gondozás keretében,
- d) nemzeti ünnepeken tartott ünnepségeken,
- e) egyházak vallási szertartásain és egyházi ünnepségein,
- f) magánhasználatra, valamint alkalomszerűen tartott zártkörű összejövetelen.”

⁹ Az Sztj. 38. § (5) bekezdése értelmében: „A felhasználásra vonatkozó eltérő megállapodás hiányában a nyilvános szolgáltatásokat nyújtó könyvtárak, iskolai oktatás célját szolgáló [33. § (4) bek.] intézmények, muzeális intézmények, levéltárak, valamint közgyűjteménynek minősülő kép-, illetve hangarchívumok gyűjteményeinek részét képező művek az ilyen intézmények helyiségeiben ezzel a céllal üzembe állított számítógépes terminálok képernyőjén tudományos kutatás vagy egyéni tanulás céljára a nyilvánosság egyes tagjai számára szabadon megjeleníthetők, és ennek érdekében - külön jogszabályban meghatározott módon és feltételekkel - a nyilvánosság említett tagjaihoz szabadon közvetíthetők, ideértve a nyilvánosság számára történő hozzáférhetővé tételt is, feltéve, hogy az ilyen felhasználás jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja.”

gyűjtemény is működik, amely előfizetői rendszer kialakítását tervezi – mivel e sajátságos szabad felhasználási rendszeren keresztül való hozzáférés továbbfejlesztésénél már figyelemmel kell lenni a jogosultak érdekeire is. Magyarországnak mindenképpen célul kell kitűzni az ilyen szabad hozzáférési rendszereket megalapozó jogi környezet megteremtését, továbbá a rendszer bevezetésére vonatkozó engedélyezési modellek tanulmányozását, kidolgozását és a közeljövőben való alkalmazását.

Ebben az esetben tehát kifejezetten az egyéni tanulást és kutatást szolgáló felhasználási mód-ról szól a törvény, mivel a felhasználók részéről is egyre inkább merül fel az az igény, hogy a hagyományos formában megjelent könyvet, írást, dokumentumot digitálisan is elérhesse. A felnövő nemzedék számára az, ami nem található az interneten, az nem is létezik, következésképpen igen fontos a könyvek és írott dokumentumok digitalizálása. A magyar nemzeti könyvtár, a Széchényi Könyvtár teljes könyvállományának digitalizálása 4-5 éven belül elvégezhető lenne évi kb. 1 milliárd forint biztosításával. Ezzel kapcsolatban az egyik fontos kérdés, hogy milyen forrásból teremthető elő ez az összeg. Nyilvánvaló, hogy az állami költségvetés számára nagy megterhelést jelent a teljes összeg biztosítása, ezért olyan modellek kidolgozására van szükség, amely ösztönzi az üzleti vállalkozások, illetve a civil kezdeményezések beszállását.

Bár nem elhanyagolható a régebbi, már szabad felhasználású könyvek digitális elérhetősége iránti igény, mégis valószínűsíthetően nagyobb a kereslet a szerzői joggal védett művek tekintetében, beleértve az árva műveket is (ezek védelem alatt állnak, de szerzőik vagy örököseik ismeretlenek vagy ismeretlen helyen tartózkodnak). Tehát hiába van digitalizálva az adott mű, az interneten vagy csak jogdíjfizetés ellenében tekinthető meg, vagy az Sztj. 38. § (5) bekezdése szerint ugyan ingyenesen, de csak a törvény által felsorolt intézményi körben és mindenféle többszörözési, letöltési lehetőség nélkül (csak megtekintés).

Van olyan ország, ahol a hazai felhasználók helyett az állam fizeti meg a megállapodás szerinti jogdíjat a jogtulajdonosoknak. Ez is egy járható út, de jelentős költségei lehetnek, ezért a bevezetése különösen forráshiányos időszakban okozhat nehézséget.

Érdemes foglalkozni azzal a javaslattal, amely az Sztj. 38. § (5) bekezdése szerinti lehetőséget kiterjesztené az otthoni elérhetőségre is, amennyiben a felhasználó az adott könyvtár beiratkozott olvasója. Ezzel az egyik probléma az, hogy technikailag meg kell oldani, hogy ne lehessen a digitális műveket letölteni, kinyomtatni, róluk másolatot készíteni. Ismerve a felhasználók meghatározó részének találékonyságát és innovatív képességeit ez nehezen kivitelezhető. A másik probléma, hogy a könyvtárakba beiratkozottak száma igen nagy (Magyarországon 2 273 ezer!), így a jogtulajdonosok jelentős jogdíjtól esnének el. Köztes megoldás lehet a könyvtári haszonkölcsönzés esetén alkalmazott uniós szabályozás kiterjesztése a dedikált hálózati rendszerben szolgáltatott digitalizált művekre. Ennek megfelelően a regisztrált felhasználók (pl. diákok, tanárok, stb.) szigorúan csak olvasásra otthon is elérhetnék a műveket, és a használat arányában a jogtulajdonosok, illetve közös jogkezelő szervezeteik díjazást kapnának, amelynek a megfizetését a könyvtári haszonkölcsönzési jogdíjhoz (PLR) hasonlóan az állam vállalná magára.

A szabad felhasználású, a közkincs körébe tartozó (public domain) művek közpénzből történő digitalizálása esetén jogszabályban, vagy a támogatási szerződésekben kellene előírni a digitális dokumentum kötelező közzétételét (akár legszélesebb körben, akár szűkebb, pl. csak az oktatási szférában), olyan formátumban, amely megfelel a nemzeti és az Europeana által támogatott tartalomipari, műszaki és egyéb követelményeknek. Ez utóbbi érdekében a tagországok és nemzeti intézményeik aktív közreműködése, kooperációja szükséges a szabványok kidolgozásában és alkalmazásában.

4. Ajánlás: A művek iskolai oktatás célját szolgáló intézményekben történő szabad megjelenítése területén [Szjt. 38. § (5) bekezdése] javasolni lehet a felhasználó kör szélesítését oly módon, hogy a meglévő intézményi kör mellé meghatározott és regisztrált felhasználók (pl. diákok, tanárok, stb.) szabad hozzáférést kapnának a dedikált hálózati rendszerben szolgáltatott digitalizált művekre. A szabad felhasználás szigorúan csak az otthoni „olvasást” tenné lehetővé, a regisztrált használat arányában pedig a jogtulajdosok, illetve közös jogkezelő szervezeteik díjazást kapnának, amelynek a megfizetését a könyvtári haszonkölcsönzési jogdíjhoz (PLR) hasonlóan az állam vállalná magára. Ehhez szükség van az Infosoc-irányelv és az Szjt. módosítására.

Átvétel¹⁰

Tekintettel arra, hogy az oktatási tevékenységekkel összefüggő szabad felhasználási esetek közül az átvétel, pontosabban az átvételi szabály 2004-es jogharmonizációs indíttatású módosítása okozta a legtöbb problémát (bekorlátozva, kvázi kiüresítve ezt a szabad felhasználást), ezzel a kérdéskörrel bővebben foglalkozunk.

A módosítás eredője az információs társadalomban a szerzői és szomszédos jogok egyes vonatkozásainak összehangolásáról szóló 2001/29/EK irányelve (az ún. Infosoc-irányelv) volt, amely újraszab(ályoz)ta az EU országaiban a szabad felhasználási esetköröket is. A harmonizációs kötelezettség ebben az esetben azt jelentette, hogy ahol a nemzeti jog szélesebb, tágabb körben határozott meg egy adott szabad felhasználási esetkört mint azt az Infosoc-irányelv tette, ott a nemzeti jogi szabályt – ha tágabb, szélesebb körben tette lehetővé a szabad felhasználást – vissza kellett faragni az irányelvi szintre. Ennek esett áldozatul a korábbi magyar átvételi szabályozás is, mivel az Infosoc-irányelv preambulum-bekezdései és cikkei szűkebben vonták meg az oktatási célú átvétel kereteit.

A tekintetben nem történt változás, hogy átvétellel az idézéshez képest szűkebb, a terjedelem tekintetében tágabb mozgástér nyílik a felhasználó számára; a szűkítés a felhasználás módjában van: szabadon átvenni csak iskolai-, vagy tudományos kutatási céllal lehetett korábban is és jelenleg is. Az Infosoc-irányelvből következett viszont azt a további korlát, miszerint az átvevő mű nem használható fel üzletszerűen.

Az üzletszerűség meghatározása meglehetősen problematikus az irányelv fogalomhasználatából, továbbá a tankönyvpiac gyakorlatából következően.¹¹

¹⁰Az Szjt. 34. §-a (2) és (3) bekezdése értelmében: „Nyilvánosságra hozott irodalmi vagy zenei mű, film részlete, vagy kisebb terjedelmű ilyen önálló mű, továbbá képzőművészeti, építészeti, iparművészeti és ipari tervezőművészeti alkotás képe, valamint fotóművészeti alkotás szemléltetés érdekében iskolai oktatási célra, valamint tudományos kutatás céljára a forrás és az ott megjelölt szerző megnevezésével a cél által indokolt terjedelemben átvehető, feltéve, hogy az átvevő művet nem használják fel üzletszerűen. Átvételnek minősül a mű olyan mértékű felhasználása más műben, amely az idézést meghaladja.

(3) A (2) bekezdésben említett átvevő mű nem üzletszerű többszörözéséhez és terjesztéséhez nem szükséges a szerző engedélye, ha az ilyen átvevő művet az irányadó jogszabályoknak megfelelően tankönyvvé vagy segédkönyvvé nyilvánítják, és a címloldalon az iskolai célt feltüntetik.”

¹¹ Az Szjt. 34. §-a (2) és (3) bekezdése értelmében: „Nyilvánosságra hozott irodalmi vagy zenei mű, film részlete, vagy kisebb terjedelmű ilyen önálló mű, továbbá képzőművészeti, építészeti, iparművészeti és ipari tervezőművészeti alkotás képe, valamint fotóművészeti alkotás szemléltetés érdekében iskolai oktatási célra, valamint tudományos kutatás céljára a forrás és az ott megjelölt szerző megnevezésével a cél által indokolt terjedelemben átvehető, feltéve, hogy az átvevő művet nem használják fel üzletszerűen. Átvételnek minősül a mű olyan mértékű felhasználása más műben, amely az idézést meghaladja.

Az üzletszerűség fennállása a tevékenység jellegétől függ. A tankönyveket megjelentető intézmény szervezeti formája és a fenntartásának módja nem döntő tényező. Mivel ma Magyarországon a tankönyvellátás szabadpiaci rendszerben történik (ezt a tankönyvpiac rendjéről szóló 2001. évi XXXVII. törvény, illetve az ezt módosító 2004. évi XVII. törvény szabályozza), az Sztj. módosítását követően a mű tankönyvekben történő felhasználása nem tekinthető szabad felhasználásnak. Ez azt jelenti, hogy 2004. május 1-jétől szerzői jogdíj kell fizetni a szerzőknek, illetve örökösöknek műveiknek az idézés mértékét meghaladó mértékű tankönyvi, segédkönyvi átvétele után.

A fentiek szerint tehát, a tankönyvvé nyilvánításon „átesett” kiadványok is csak akkor élhetnek a szabad felhasználás törvényi lehetőségével, ha a tankönyvet nem használják fel üzletszerűen. Vagyis ha nem piaci forgalomban értékesítik. Ha mégis, akkor – az irányelv szerint – indokolatlanul károsítja a szerző jogos érdekeit, ha nem részesül ennek a kiadónál realizálódó hasznából valamilyen mértékben. Aki tehát tankönyvkiadóként a piacról él, annak a tankönyvbe, szöveggyűjteménybe átvett szemelvények szerzőitől erre engedélyt kell kérnie, nekik jogdíjat fizetnie, nem hivatkozhat többé a szabad felhasználást számára lehetővé tevő kivételes helyzetre. Csakhogy mára a teljes tankönyvkiadás nyereségérdekelt piaci tevékenységgé vált Magyarországon. Ennek folytán 2004. május 1-jétől minden tankönyvbe, segédkönyvbe átvett védett mű vagy műrészlet szerzői jogosultjával az átvétel feltételeiről meg kell állapodni, és a megállapodás szerinti jogdíjat az átvett mű tankönyvben történő felhasználásának jogáért meg kell fizetni. Amikor ez a változás a felhasználók körében ismertté vált, eleinte azt sem tudták, hogy mekkora munkát jelent kapcsolatba lépni valamennyi jogosulttal, vagy, hogy mennyi többletköltséget okoz a felhasználási engedélyekért kifizetendő jogdíj.

(3) A (2) bekezdésben említett átvevő mű nem üzletszerű többszörözéséhez és terjesztéséhez nem szükséges a szerző engedélye, ha az ilyen átvevő művet az irányadó jogszabályoknak megfelelően tankönyvvé vagy segédkönyvvé nyilvánítják, és a címdalán az iskolai célt feltüntetik.”

¹¹Infosoc-irányelv (34) A tagállamok számára lehetőséget kell adni, hogy egyes esetekben kivételekről vagy korlátozásokról rendelkezhessenek, így például oktatási vagy tudományos célra, egyes közintézmények, például könyvtárak és archívumok javára, továbbá a napi eseményekről szóló tudósítás céljából, idézési, fogyatékos személyek által történő, közbiztonsági célt szolgáló, valamint közigazgatási és bírósági eljárásokban való felhasználás céljára. [...]

(42) Az oktatást vagy tudományos kutatást – beleértve a távoktatást is – szolgáló nem kereskedelmi célú felhasználásokra vonatkozó kivétel, illetve korlátozás alkalmazásakor a tevékenység nem kereskedelmi jellegét maga alapján a tevékenység alapján kell megítélni. Az érintett intézmény szervezeti felépítése, illetve finanszírozási formája e tekintetben nem meghatározó tényező. [...]

5. cikk

Kivételek és korlátozások

(2) A tagállamok a 2. cikkben szabályozott többszörözési jog alól kivételeket, illetve korlátozásokat állapíthatnak meg a következő esetekben:

b) bármely hordozóra természetes személy által magáncélra, kereskedelmi célt közvetlenül vagy közvetve sem szolgáló többszörözés tekintetében, feltéve, hogy a jogosultak méltányos díjazásban részesülnek, amelynek meghatározásánál figyelembe kell venni, hogy az érintett művel vagy más védelem alatt álló teljesítménnyel kapcsolatban alkalmazták-e a 6. cikkben meghatározott műszaki intézkedést;

c) a nyilvánosan hozzáférhető könyvtárak, oktatási intézmények vagy múzeumok, valamint az archívumok által végzett egyes többszörözési cselekmények tekintetében, amelyek közvetlenül vagy közvetve sem irányulnak kereskedelmi vagy gazdasági célra;

(3) A tagállamok a 2. és a 3. cikkben szabályozott jogok vonatkozásában az alábbi esetekben kivételeket, illetve korlátozásokat állapíthatnak meg:

a) kizárólag oktatási szemléltetés vagy tudományos kutatás céljából végzett felhasználás, amennyiben lehetséges, a forrás feltüntetésével – beleértve a szerző nevét is –, és az elérni kívánt nem kereskedelmi cél által indokolt terjedelemben;

A tankönyvkiadók számára a megnövekedett költségek, súlyos következményekkel jártak, amely kihat(ott) a tankönyvkiadásra, sőt az oktatás egészére is. Az első probléma a szerző, illetve jogutód felkutatása. Sok esetben egy szerzőnek több leszármazottja is jogutód, akik többnyire igénylik a jogdíjat. A helyzetet nehezíti az is, hogy nem mindig tudnak megegyezni a feltételekben, így az eljárás hosszadalmas, általában jogászok közbenjárásával történik. Ez ugyancsak költséges megoldás. A helyzetet súlyosbítja, hogy a külföldi szerzők műveinek fordítása is jogdíjas. Ezért azoknak a műveknek az újabb fordítása is jogdíjköteles, amelyek szerzője egyébként nem tartozik az Szt. által megszabott 70 éves védelmi időszakba. A szabad átvétel szabályának korlátozása azonban nem csak az irodalmi művekre vonatkozik, hanem szakkönyvekre, tudományos ismeretterjesztő munkákra is. A szakmai tankönyvekben is sok az átvétel különböző szakkönyvekből.

A szabad felhasználás elvének korlátozása a költségeket olyan mértékben növelte, hogy az már nem volt megoldható áremelés nélkül. El kellett törölni az abszolút ár-, és áremelési korlátot, valamint reálisan kell meghatározni az ingyenesség biztosítására szolgáló tankönyvcsoomag támogatási árat. Egyébként az abszolút árkorlát az új rendszerben nem is értelmezhető. Sajnos az árkorlátok eltörlése sem jelentett megoldást. Ugyanis a magyarországi jövedelmek következtében a szülők nem tudják a megemelkedett árakat kifizetni. Ugyancsak komoly terhet jelent egy ilyen áremelés az állami költségvetésnek is. A tanulók kb. 40%-a ingyen kapja tankönyvét, ezeknek a tankönyveknek a költségei a költségvetést terhelik.

Mi a megoldás? Az az idillikus állapot, amikor a tankönyvi átvételekhez se a jogosultakkal egyenként alkudozni, se jogdíjat fizetni nem kellett, elmúlt. Azt kell eldönteni a tankönyvkiadóknak, egyenként is, meg érdekképviseleti szervekben is, hogy mi a fontosabb? Ha az a fontos, hogy az átvételek lehetőleg továbbra se kerüljenek pénzbe, akkor ennek csak az az útja, hogy a jogosultak mondjanak le az őket megillető jogdíjról.

Ezt elérni azonban csak külön-külön, mindegyikükkel lefolytatott alku alapján létrejövő megállapodással lehet, vagyis ehhez mindegyiküket meg kell keresni.

Ha viszont az a fontos, hogy ne kelljen a sok-sok jogosulttal bajlódni, akkor kerülhetnek előtérbe a különféle jogkezelési technikák (közös jogkezelés, ügynökség, életművek jogaival rendelkező kiadók), amelyek teszik lehetővé, hogy a felhasználó egy (esetleg néhány) jogosulttal megállapodva tehessen szert valamennyi, általa felhasználni kívánt mű, illetve részlet felhasználási jogára. Ez azonban menthetetlenül azzal jár, hogy ezeknek az ügynökségeknek, jogkezelőknek fizetni kell. Ha piaci vállalkozásként működnek, esetenként nem is keveset. Felvetődött már korábban is, hogy szükséges lenne az írók számára egy önkéntes alapon létrehozott közös jogkezelő szervezet arra a célra, mint amilyen a zeneművek alkotóinak már létezik. Ezen a jogkezelőn keresztül el lehetne érni valamiféle egyeztetést, hogy a szerzők közel azonos feltételekkel adják át műveiket a tankönyvek számára. Ez nem küszöböli ki a jogdíjfizetést, csak megkönnyíti az azzal járó kutakodást, és adminisztrációt. Ez mind a szerzők, mind pedig a kiadók számára kedvezőbb lenne. Továbbá talán irányárok is kialakulhatnának a jogdíjakra vonatkozóan, ami megkönnyítené a tankönyvek árának tervezhetőségét is.

A fenti elképzelések megvalósításához mindenképpen szükséges úgy az Infosoc-irányelv, mint az Szt. módosítása.

5. Ajánlás: A tankönyvi oktatási célú átvételt korlátozó szabály feloldására két lehetőség kínálkozik. Az első lehetőség az „üzletszerűség” fogalmának pontosítása, más megközelítésben a nem üzletszerű (nonprofit) tankönyvkiadás definiálása. A másik lehetőség, hogy az üzletszerű tankönyvi átvételre vonatkozó felhasználást kötelező közös jogkezelés körébe kell vonni, mely esetben erre a felhasználásra egy, az (irodalmi) szerzőket képviselő közös jogkezelő egyesület adna engedélyt jogdíjközleményben megállapított tarifa ellenében.

5.3 Elektronikus Tananyag Szerzői Jogkezelő Rendszer bevezetése

Jelenleg nem létezik Magyarországon a digitális oktatási anyagok egységes, kereshető, szerzői jogi felhasználásukat lehetővé tevő adatbázis.

Célunk a digitális oktatási anyagok (könyvek, jegyzetek, szövegek, képek, hangok, animált objektumok, audio-vizuális művek, interaktív oktatási anyagok) és a tanuláshoz felhasználható egyéb digitális tartalmak szerzői jogkezeléssel ellátott egységes internetes terének kialakítása és profit-orientált működtetése.

A projekt beindításakor a felsőoktatás igényeit javasoljuk először figyelembe venni a következők miatt:

- garantált félmillió vevő kör a diákigazolvány miatt
- elterjedt internetes kultúra
- nagy mennyiségű digitális tartalom
- nem csak „tananyag”, hanem sok tudományos tartalom is áruként szerepel
- a tartalom viszonylagos magas átlagára
- a piac nemzetközisége
- egyszerűbb és olcsóbb népszerűsítési, marketing és értékesítési lehetőségek
- tőkeerősebb szereplők

A projekt megjelenése a résztvevő szervezetek és személyek különböző igényeit elégíti ki. Ezek a következők:

- Intézményi rektor: Új hallgatók megszerzése, régiak megtartása
- Szerzők (tanárok): műveik garantált használata, árbevétel elérése
- Intézményi Kiadó: olcsón felvásárolni, és drágán továbbadni a műveket
- Jegyzetbolt: lokális kizárólagosság, támogatás megszerzése
- WebShop, helyi portál: digitális értékesítés, támogatás megszerzése
- Könyvtár: használat fokozása, diákok odakötése
- Diákok: tananyag elérhetőség, olcsóság, kényelem, kedvezmények
- Oktatási Minisztérium: kiadások csökkentése, investíció (jegyzet-támogatás) jobb kihasználása, egységes rendszer, szakmai presztízs, nemzetközi és hazai presztízs
- Diák-Bónusz Kht.: félmillió diákigazolvány értéknövelt használata

Jelenleg Magyarországon elérhető az interneten keresztül bizonyos mennyiségű oktatási anyag. Ezek a tartalmak általában ingyenesen használhatók fel, egyszerűek és sokszor gyenge minőségűek.

Felsőoktatás

A tanárok (néha diákok) által feltett jegyzetek, az órai anyag „szöveggönyvei”. Néha egy-egy táblázat, grafikon, rövid, szemléltető „videó-klip” is elérhető. Ez a helyzet tulajdonképpen az

összes felsőoktatási intézményben hasonló. Az igazi, bonyolult, interaktív eLearning anyagokat csak az intézmény adott kurzusának a diákjai érhetik el.

Létezik központilag (www.hik.hu) elérhető kb. 100 digitális tananyag illetve tudományos mű, melynek tényleges szerzői jogi szempontú felhasználhatósága nem teljes körűen definiált.

Közoktatás

Itt a Sulinet Digitális Tudástár (www.sulinet.hu) körülbelül 20 tantárgyból tartalmaz kb. 500, viszonylag jó minőségű oktatási elemet, melyek szintén ingyenesen érhetőek el.

Sok tananyag-gyártónál, könyvtárnál, könyvesboltnál, kiadónál, oktatási intézménynél található e-tananyag lista, de ezek elszigetelt adatbázisok, a projekt egyik célja éppen ezek felderítése és egységes, kereshető rendszerbe szervezése. A kiadók által létrehozott e-kereskedelmi rendszer a felhasználók (tanulók, tanárok) részére a legegyszerűbben érthető, a tanuláshoz és oktatáshoz kapcsolódó tartalmak elérését biztosítaná az alábbiak szerint:

- Akkreditált tananyagok
- Nem akkreditált tananyagok
- Munkafüzetek
- Segédletek
- Tudományos publikációk
- Szakkönyvek
- Táblázatok, adatbázisok
- Szabványok, kézikönyvek
- Szótárak, nyelvi oktató anyagok
- Hivatkozott szépirodalmi művek
- Szöveggyűjtemények
- Hivatkozott műalkotások digitális változatai
- Hivatkozott művek audiovizuális változatai (filmek, előadások)
- Audiovizuális archívumok anyagai (pl. híradórészletek)
- Tananyagok kereshetősége központi adatbázisban sokféle szempont szerint.
- Tananyagok tulajdonságainak, jellemzőinek, verzióinak, elérhetőségének, formátumának részletes és szabványos leírása (meta-adatok).
- Tananyag rendelkezésre állás több formátumban
- Tartalom elérése különböző eszközökön
 - PC
 - Note-book
 - PDA
 - Mobil-telefon
- Intelligens tábla (az osztályteremben)
- Már nem kapható „fizikai könyvek” digitális másolatainak elérése

- Csak a tényleges felhasználásért kell fizetni:
- Tartalom részlet (pl. fejezet) elérhetősége. Nem kell az egész műért fizetni.
- Minta és demonstráció ingyenes megtekintése, kipróbálása
- A felhasználás módjától függő árazás:
 - Csak képernyős olvasás
 - Letöltés, tárolás
 - Nyomtatás
 - Tovább-küldés
 - Korlátozott idejű felhasználhatóság
 - Korlátozott darabszámú felhasználhatóság
 - Központi jegyzettámogatás felhasználása a diák-igazolvány segítségével
- Többféle fizetési mód:
 - Előfizetés
 - Hitelkártyás fizetés
 - Diák-igazolványos fizetés
 - Emelt díjas telefonos fizetés
 - Emelt díjas SMS fizetés
 - Fizetés banki átutalással
 - Fizetés banki átutalással utólag
- Kedvezmények igénybevétele
- Akciók
- Nyeremények
- Bónuszrendszer
- A portál felületének testreszabhatósága a felhasználó által
- Preferált intézmény (iskola) szerint és
- Preferált kurzus szerint és
- Preferált témakör (tananyag) szerint
- Hírlevél szolgáltatás
- eLearning szolgáltatás
- Interaktív tananyagok lejátszása
- Print-on-Demand szolgáltatás
- Tankönyv (vagy tankönyv-részlet) nyomtatása a kívánt módon
- Formátum (pl. A1, B5)
- Minőség (pl. színes, fekete-fehér)

- Mennyiség (példányszám)
- Tudásbázis
- Oktatási intézmények listája
- Kurzusok listája
- Oktatási adatbázisok
- Egyéb információk

A projekt közvetett hatásának (kiadói e-kereskedelmi rendszerek üzleti modelljének, technológiájának fejlesztése) legfontosabb előnye a felhasználók szempontjából az, hogy bárhol, bármikor elérhetik a számukra szükséges tartalmat, és annak is csak azt a részét és oly módon, amelyre és ahogyan szükségük van. Ez a felhasználóknak jelentős költségmegtakarítást jelent. Az árcsökkentést a tartalom szállítója (a kiadó) számára lehetővé teszik a következők:

- Nincs papír költség
- Nincs nyomtatási költség
- Nincs logisztikai, raktározási és szállítási költség
- Nincs hosszú értéklánc
- Több felhasználó érhető el (több a vevő)
- A tartalom ma már 100%-ban digitálisan áll elő egyébként is
- A digitális, on-line terjesztéssel kapcsolatos költségek kisebbek a hagyományos terjesztési költségeknél.

5.4 Mozgóképek audio anyagainak valós idejű szöveggé konvertálásával a multimédiás anyagok kereshetővé tétele

A projekt megvalósításának célja egy olyan technológia kidolgozása, mely megalapozza a tematikus, internetes TV csatornák gazdaságilag fenntartható működését a kor kihívásainak megfelelően. A projekt három fő pillérrre épül:

- Az audiovizuális tartalmak kereshetővé tételével azok elérhetőségének megkönnyítése,
- a felhasználói/nézői bázis szélesítése a közösségi Internet oldalakon való felhasználást lehetővé tevő technológiák bevezetésével, valamint
- a tartalomhoz kapcsolódó hatékony reklámok megjelenésének támogatásával.

A projekt további célja, hogy az említett technológiákat valódi, éles környezetben egy maximálisan kiépített prototípus segítségével demonstrálja.

A projekt technológiai céljai a következők:

- Az elérhetőség megkönnyítésére:
 - az audiovizuális csatornák tartalmának kereshetővé és visszajátszhatóvá tétele;

- az audiovizuális csatornákra és az Internetes média előállításra jellemző speciális akusztikájú anyagok kereshetőségének javítása.
- A nézői bázis szélesítésére
 - Az internetes közösségi terekhez való csatolás technikai feltételeinek kidolgozása;
 - A közösségek tagjai által előállított tartalmak befogadását lehetővé technológiák integrálása.
- A hatékony reklámok megjelenésének támogatására:
 - A megjelenített audiovizuális tartalomtól, a megjelenítés környezetéről valamint a felhasználóról tudottaktól függően a szöveges és mozgóképes reklámok integrált elhelyezhetőségének támogatása.
- A prototípus útján történő alkalmassági vizsgálatok elvégzéséhez:
 - A prototípus integrálása egy bevezetett, nagylátogatottságú, tematikus internetes TV csatornára;
 - A prototípus csatolása a kiválasztott közösségi terekhez;
 - A prototípus működtetése és értékelése.

5.5 Digitális testtágyak létrehozása új termékek és üzleti modellek kipróbálásához

Minden üzleti modellnek, nyereségre kell, hogy épüljön. De ez számos ágazatközi kérdést hagy még nyitva, amelyek együttműködést kívánnak az érdekeltektől. Azonban előfordul, hogy az egyik félnek sem érdeke a kezdeményező szerep felvállalása, amennyiben ehhez együtt kell működnie potenciális riválisaival. Ilyen körülmények között a kormánynek szerepe lehet abban, hogy a feleket egy "biztonságos kikötő"-be terelje, amely a verseny előtti innováció megvalósítását vagy szélesebb társadalmi korlátok elfogadását célozza, amely egyébként akadályként hatna a piacra.

A jogtulajdonosok nehezen értik meg, hogy az új üzleti modellek lehetővé teszik számukra, hogy online környezetben is megvédjék jogaikat. Attól tartanak, hogy ha ezeket hozzáférhetővé teszik még nem bizonyított új modellek szerint, akkor az kalózkodáshoz és általában a jogaik értékének csökkenéséhez vezethet.

Olyan új kísérleti zónákat kell kialakítani, melyek alacsony költségű és alacsony kockázatú lehetőségeket nyújtanak az ipar számára, hogy új öltetekkel kísérletezzenek az igazi környezethez hasonló keretek között és adatokat gyűjthessenek ezen ötletek hatásosságára vonatkozóan. Ezen Testtágyak összehoznák az értéklánc szereplőit, akik megismerhetik egymást és tapasztalatot cserélhetnének, kidolgozhatnak az ágazatok közötti kezdeményezéseket. A Testtágyak internet felhasználók ezreit foglalják magukba, reprezentatív közösséget nyújtva az egyéni és üzleti környezetből.

Négy kezdeti területet azonosítottunk, ahol az ipari partnerek hajlandóak előremutató lépéseket tenni.

- Új fizetési módszerek az online tartalmak számára, így például a lekérhető (on demand) videó és zene, micro-fizetéseken keresztül, beágyazott vagy személyre szabott reklám, vagy más módszerek elterjesztésében;
- Alternatív üzleti modellek bevezetésében, hogy ösztönözzék a szellemi tulajdon megosztását és kiaknázását, mellyel csökkentik a kalózkodás és egyéb illegális használat ösztönzőit, úgy, hogy maximalizálják a fizetési lehetőségeket ezen tartalom-szerzési népszerű módszereknél;
- Új modellek kialakításánál a személyazonosság-kezelésben, a biztonságban hogy segítsenek erősíteni a fogyasztók bizalmát a biztonság és a magánélet védelmében, és így késznek legyenek részt venni az új üzleti modellekben, alkalmazásokban és szolgáltatásokban;
- Tartalom tudatos hálózat-üzemeltetés bevezetése, ahol az adatforgalom természetének és tulajdonosának ismerete lehetővé teszi ezek intelligens menedzsmentjét, hogy javítsák a szolgáltatások minőségét, és lehetővé tegyék a az új pénzügyi, védelmi és biztonsági modellek bevezetését.

5.6 A kreatív iparágak fogalmi, működési, kapcsolati, rendszerének feltárása, új üzleti modellek kialakítása

Tartalomipar meghatározása

A hagyományos és az elektronikus, digitalizált tartalmak (művek, termékek, szolgáltatások stb.) fejlesztésével, terjesztésével és fogyasztásával foglalkozó iparágak összességét nevezzük tartalomiparnak.

Röviden: A tartalomipar, a világnak a digitális térbe helyezését és annak használatát valósítja meg. (Magyar Tartalomipari Szövetség – MATISZ meghatározása.)

A kreatív iparágak és a tartalomipar területei részben átfedik egymást. Tehát az a tartalomipari ágazat, ahol a kreativitás is megjelenik, az a kreatív iparágakhoz is tartozik, viszont nem minden kreatív iparági tevékenységében jelenik meg a digitalizáció és a digitális tér használata. Azonban a digitális infó-kommunikációs és a vizuális megjelenítést támogató (szoftver és hardver) technológiák fejlődésével egyre kisebb kreatív iparági terület (pl.: népművészet, hagyományos festés, stb.) marad érintetlenül a tartalomipari tevékenységektől, hiszen a hagyományos előállítású termékek, szolgáltatások megjelenítése az interneten, ma már szinte nélkülözhetetlen.

A kreatív iparágak és a tartalomipar egyik legnagyobb közös szelete az adott szerzőre jellemző „egyéni gondolat szövedék” digitális megjelenítésével foglalkozó ún. digitális szerzői jogi iparágak.

AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2004/48/EK IRÁNYELVE

(2004. április 29.) a szellemi tulajdonjogok érvényesítéséről az alábbi megállapításokat teszi.

A belső piac megvalósítása érdekében az áruk szabad mozgásának korlátait és a verseny torzulását meg kell szüntetni, és ezzel párhuzamosan olyan környezet kell megteremteni, amely az innovációt és a befektetést ösztönzi. Ebben a vonatkozásban a szellemi tulajdon védelme a

belső piac sikerének egyik alapfeltétele. A szellemi tulajdon védelme nemcsak az innováció és a kreativitás ösztönzése szempontjából fontos, hanem a foglalkoztatás fejlesztése és a versenyképesség javítása érdekében is.

A szellemi tulajdon védelme lehetővé kell, hogy tegye a feltaláló vagy alkotó számára, hogy találmányából vagy alkotásából jogos haszonhoz jusson. Lehetővé kell tennie továbbá a művek, ötletek és az új know-how lehető legszélesebb elterjedését. Ugyanakkor e védelem nem akadályozhatja a szabad véleménynyilvánítást, a szabad információáramlást és a személyes adatok védelmét; ez vonatkozik az internetre is.

A szellemi tulajdonjogok érvényesítését szolgáló hatékony eszközök hiánya azonban az innovációt és alkotótevékenységet visszafogja, és a beruházásokat megakadályozza. Ennélfogva szükséges biztosítani, hogy a szellemi tulajdonra vonatkozó anyagi jogot – amely jelenleg nagymértékben a közösségi vívmányok részét képezi – a Közösségben hatékonyan alkalmazzák. E tekintetben a szellemi tulajdonjogok érvényesítésének eszközei központi jelentőséggel bírnak a belső piac sikere szempontjából.

Üzleti modellek

Az „üzleti modell” egy rosszul használt kifejezés. A „bevételi modell” kifejezés nagyon gyakran jobban fedi a valóságot, de ez függ a hatályától. A fizetős tartalom esetében az üzleti modell a digitális tartalomért történő fizetéssel foglalkozik. Az üzleti modellnek, mint olyannak, egy sor alkotóeleme van, amely része annak, amit az emberek előnyös javaslatként ismernek el.

Tartalom: milyen típusú tartalom (szöveg, audió vagy videó, vagy ezek kombinációi); mennyire egyedi a tartalom a weben; milyen értéke van a tartalomnak.

Infrastruktúra: hogyan kerül bemutatásra a weben; lát-e a felhasználó útbaigazítást, jól védett-e a tartalom, azonban át lehet-e vinni a tartalmat más platformokra (hordozható személyi számítógépek, iPod-ok, e-könyvek); mennyire könnyű a fizetés; milyen a használhatóság.

Bevétel: elfogadható-e a tartalom ára; van-e lehetőség csomagárra; van-e előfizetés és készpénzfizetési lehetőség.

Együttműködés: fent van-e Ön a keresőgépeken; hivatkoznak-e más (rendszerint nem fizetős) oldalak az Ön oldalára; legyenek értékes linkösszeállítások.

Növekedés: ne mutassa meg az egész tartalmat mindjárt az elején: lépésenként építse fel a bevezetést.

A fizetős tartalomra nem létezik szabványos üzleti modell. Nem szükségszerű, hogy ami működik a Wall Street Journal-nál, az működni fog a Financial Times-nál is. Tehát, amikor valaki létrehoz egy fizetős tartalmú oldalt, akkor meg kell vizsgálni a modell összehasonlítható oldalait és alkotóelemeit, és a fenti öt alkotóelemet szem előtt tartva kell kialakítani a saját modellt.

Jó példa található a digitális zenei üzletágban a jó üzleti modell elérésére. A szerzői joggal védett zeneszámok, peer-to-peer összeköttetéseken keresztül, sok illegális letöltése miatt, a Sony-hoz és az EMI-hez hasonló zenei társaságok beindították a saját letöltési szolgáltatásikat. Az üzleti modell, többek között, korlátozta az Internetről letöltött számok más adathordozókra, mint pl. CD-ROM-ra, és az iPod-hoz hasonló lejátszó készülékekre történő átvitelét; az árak is alig különböztek a kislemez és az album között. Amikor az Apple 2003 áprilisában bevonult az iTunes szolgáltatásával, egy másik üzleti modellt mutattak be. Az iTunes kigondolásában és piacra dobásában az Apple két dolgot tett jól. Először, rábeszélte a főbb lemez-

társaságokat arra, hogy kevesebb korlátozással, és a szokásosnál felhasználóbarátabb feltételekkel engedélyezzék a szolgáltatásuk számára a zeneszámokat. Így a felhasználók most már tudtak kódolatlan MP3-as változatokat készíteni a zeneszámokról, ami biztosítja a maximális hordozhatóságot, azonban először egy CD megírásával kellett bajlódniuk. A kalózzal szemben sebesség-csökkenés létrehozásával elkerülte azokat a korlátokat, amelyek a legitim felhasználókat akadályozták. Másodszor, az Apple hagyományos lemezüzletté változtatta az iTunes szolgáltatást. Ezzel az iTunes paradigmát váltott az alábbiaknak köszönhetően:

- a szolgáltatás igénybevételéhez nincs szükség előfizetésre;
- kislemezek vagy egy album rendelkezésre állása;
- számonként 1 USD alatti elfogadható ár;
- más készülékekre való hordozhatóság;
- a zeneszámok nagy választéka, a kínálat nem korlátozódik egyetlen társaságra.
- az üzleti modell olyan sikeres, hogy sok zenei szolgáltatás másolja le.

Az újságoknak lényegében két üzleti modellje van. Az egyik modell bemutatja a címsorokat, és regisztráltatja a felhasználót, és megvásároltat egy előfizetést vagy egy cikket. A többi újságnak, mint a Washington Post-nak és a Dutch Telegraaf-nak, van egy digitális kiadása, pdf formátumban, amit előfizetéssel vagy egyenként meg lehet vásárolni.

Az online játékok más üzleti modelleket tesznek szükségessé. Többszereplős játékokban való részvételt lehet megvásárolni számos játékportálon keresztül. Ez történhet a játékkal eltöltött idő alapján, egy adott játékért történő fizetéssel, vagy egy játék letöltéséért történő (mikro-) fizetéssel. A három modellnél eltérőek a feltételek.

A digitális tartalomnál nincs szabványos üzleti modell. Az új iTunes modell azonban nagyon sikeresnek bizonyult, és fontos példaként szolgálhat.

Következtetések

A fizetős tartalom az Internet kérdése, és nagy valószínűséggel csak ideiglenes kérdés. Az Internet bevezetése előtt már volt egy hagyományos fizetés az online tartalomért. Azonban amikor az Internet kijött a katonai kaszárnyákból és az egyetemi könyvtárakból, az Internet szolgáltatók nem fizettek összeköttetési díjat, és azt remélték, hogy versenyezni fognak a médiatársaságokkal. Ez egy nemfizetési intervallumhoz vezetett, ami a hirdetési üzleti modellen alapult. A dot-com robbanás után az Internet szolgáltatók csökkentették a tartalomszolgáltatásaikat. A fizetős tartalomszolgáltatások azonban a tartalomszolgáltatók erőfeszítéseinek köszönhetően ismét emelkednek; úgy tűnik, hogy a fizetős tartalomszolgáltatásokat a szélessávú összeköttetés is segíti, ami új lehetőségeket kínál.

A növekedés mérése elég nehéz, mivel a fizetést szükségessé tevő online tartalomnak nincs szabványos szegmentációja. Néhány piackutatási jelentés azonban az jelzi, hogy csökken a fizetős tartalommal szembeni ellenállás. Gyakorlatilag, amint azt a zenei lemeziparban tapasztalható fejlemények is mutatják, a tartalomért történő fizetést elfogadhatóvá fogja tenni a legális, felhasználóbarát szolgáltatás elérhetősége, amit jogi lépésekkel kombinálnak. Legális, felhasználóbarát szolgáltatás nélkül azonban csak pénzkidobást jelentenek a jogi lépések.

A fizetős tartalom növekedése még mindig a globális gazdasági mutatók előtt jár. Ez utolérési fázisként látható. A megfelelő fizetési és mikro-fizetési feltételeket valamint a digitális jo-

gok kezelésének a megoldását magukban foglaló szolgáltatások növekedésével a fizetős tartalom növekedése továbbra is meg fogja előzni a gazdasági mutatók növekedését.

A fizetős tartalom sohasem jelentett problémát a mobiltartalomnál. Az első SMS-től kezdve mindig fizetni kellett. Az Internet tartalommal összehasonlítva, a fizetős mobiltartalom lehetőségei kisebbnek tűnnek, mint a fizetős Internet tartalomé.

6. Cselekvési Programok

6.1 Célkitűzéseink

Ebben a fejezetben azokat a projekteket és projektötleteket soroljuk fel, melyek kidolgozását a KIP-ben megkezdtük és melyek piaci bevezetés közeli állapotban állnak.

6.2 Entitás-orientált keresőrendszerek fejlesztése és alkalmazása

Az információ dömping korát éljük. Az Internet térhódításának következményeként az információ nyomasztó tömege áraszt el bennünket. Ennek az adatmennyiségnek a kezelése, feldolgozása és keresése új kihívások elé állítja a társadalom szereplőit, amelynek megoldásához olyan új, intelligens feldolgozó, kereső és elemző módszerekre van szükség, melyek az alábbi kutatási területek eredményeire épülnek:

- információ keresés (information retrieval);
- információ kinyerés (information extraction);
- szövegbányászat (text mining);
- természetes nyelvi feldolgozás (natural language processing);
- gépi tanulás (machine learning).

A jelenleg tervezett kutatási projekt az információ-folyam egy konkrét típusára, a hírekre fókuszál.

Egyrészt ahhoz, hogy az állandóan bővülő hírfolyamok kezelhetőek legyenek, a hírek olvasói számára új eszközök szükségesek, amelyek lehetőséget biztosítanak az ún. entitás-orientált keresésre, böngészésre. Entitás alatt személyeket, cégeket, helyszíneket, általában véve a tulajdonneveket értjük. Természetesen az entítások halmaza a későbbiekben tetszés szerint kibővíthető lehet pl. a különböző tudományterületek fogalmaival, vagy kulturális eseményekkel. Másrészt a hírek mennyiségének növekedése és az alkalmazott tudományágak eredményei, lehetővé teszik az ún. intelligens adatbővítést, adatdúsítást, automatikus metaadat generálást, melyek extra szolgáltatásként jelenhetnek meg a kiadók, információ szolgáltatók oldalán.

Az általunk elindítani tervezett kutatás olyan modellek és algoritmusok kidolgozását tűzi ki célul, amelyek lehetővé teszik, hogy a nagy online szabad szöveges korpuszokhoz való hozzáférések esetén automatikusan felismerjük az entításokat, azok egymás közti kapcsolatait, és legfontosabb tulajdonságaikat. A hírek esetén bőséges, időbélyeggel ellátott adatmennyiség áll rendelkezésre ahhoz, hogy megállapításokat tegyünk az entítások és a hozzájuk kapcsolódó attribútumok időbeni változásairól.

A javasolt kutatás kiemelten foglalkozik a tulajdonnevek felismerésével, automatikus tematizálásával, a témakörök és a tulajdonnevek kapcsolataival, illetve a tulajdonnevek egymás közötti kapcsolatainak a felismerésével. Magyarzatokat rendel a felismert kapcsolatokhoz és vizsgálja a kapcsolatok időbeni változását a hírek változásainak megfelelően.

Az elsődleges innováció és egyben tudományos kihívás egy olyan valószínűségi modellnek és keretrendszernek a kidolgozása, amely mindezt pontos, hatékony és transzparens módon teszi

lehetővé. Kiindulásként szeretnénk felhasználni a már meglévő és Open Source formában elérhető algoritmusokat, és azok implementációit. A kutatás közvetlen eredményeként új módszerek és algoritmusok valamint ezek implementációja jelenne meg. A hatékonyság és pontosság mérését modulonként, standard benchmark platformok alkalmazásával végeznénk. A "végefelhasználói élmény" méréséhez egy Web2-es, ún. közösségi kiértékelő szájtot tervezzük létrehozni.

A közös kutatás- fejlesztésben olyan cégek vesznek részt, illetve olyanok bevonását tervezzük akik:

- szakértelemmel illetve gyakorlattal rendelkeznek magyar nyelv-specifikus feldolgozó, felismerő, és nyelvi elemző módszerek használatában és fejlesztésében.
- megfelelő nagyságú és minőségű korpuszokkal rendelkeznek a fenti módszerek alkalmazásához, és érdekeltek a hírek új típusú, intelligens formában való közzétételében.
- szemantikus módszerekkel és ontológiákkal foglalkoznak. A keretrendszer értéke nagyban növelhető ezen szemantikus módszerek integrálásával, míg a másik oldalon az ontológia-építés folyamata megkönnyíthető és részben automatizálható az általunk alkalmazott valószínűségszámítási modellek segítségével.

6.3 Interaktív könyvtár és múzeum kialakítása a digitális térben

Fejlesztés eredményének, céljának leírása:

Múzeumok kiállításainak digitális rögzítését és virtuális térbe helyezését biztosító eszközrendszer fejlesztése, bérbeadása, honlap fejlesztése.

Technológia:

Virtuális kiállítás

Olyan eszközrendszer létrehozása, amelyek felhasználásával egyszerűen hozhatók létre virtuális kiállítások, valamint a múzeum digitális képi, hang- és mozgókép-objektumai közvetlenül szolgáltatathatók.

Kétféle típusú virtuális kiállítás hozható létre:

- csak a portálon megvalósuló, a múzeumban fizikai valóságában soha nem létező kiállítás;
- a múzeumban megépített, látogatható kiállítások virtuális változatai; e produktumoknak a kiállítások idején ajánló, bezárásuk után archiváló szerepe is van az önálló ismeretközvetítésen túl. A koncepció jelenleg legrepresentatívabb megvalósulása a Gond és hitvallás című, az 1956-os forradalomnak és szabadságharcnak emléket állító kiállítás virtuális adaptációja.

Integrált rendszer

Napjaink eszközeit és elvárásait tekintve abszurd helyzetnek tekinthető, hogy egy intézmény, sokszor azonos típusú adatokból (bibliográfiai rekordok, ill. besorolási rekordok), egymástól független, közösen nem kereshető, az egységesítés minimumát nélkülöző adatbázisok sokféleségét építse. A szakmailag magas színvonalú forrásokat egyetlen rendszerbe kell szervezni és a munkafolyamatok ésszerűsítése, korszerűsítése tekintetében is magasabb szintre kell lépni

az integrált rendszer modularitásában (gyarapítás, kölcsönzés, OPAC stb.) megjelenő területek gépesítésével.

A leendő rendszerrel kapcsolatosan a következő célokat fogalmaztuk meg:

- épüljön általánosan elfogadott szoftveralapokra;
- rendelkezzen szabványos inputtal, outputtal, adatsere-formátummal;
- tegyen lehetővé távoli lekérdezhetőséget, mind célpontként, mind kiindulópontként;
- álljon mögötte biztos disztribúció, folyamatos fejlesztés;
- legyen alkalmazható múzeumi környezetre;
- legyen moduláris felépítésű;
- nyújtson költséghatékony megoldást.

Szabványosítási környezet

A rendszer kiválasztásakor kitüntetett súllyal esett latba a magyar és nemzetközi szabványok alkalmazásának szempontja. A szabványosítás körei:

- informatikai szabványok (xml, sql stb.);
- könyvtári, múzeumi szabványok, szabályzatok (vonatkozó MSZ-ISO szabványok, KSZ szabályzatok, ill. 20/2002. NKÖM rendelet);
- adatsere-formátumok (MARC Bibliographic, Authority, Classification);
- kommunikációs szabványok (OAI-PMH, Z39.50, Computer Interchange of Museum Information =CIMI).

A szabványosítási körök közül a másodikra tekintve világosan kell látni, hogy míg a könyvtári világban rengeteg jól kidolgozott szabvány, illetve szabályzat létezik, amelyek felölelik a könyvtári formai és tartalmi feltáró tevékenység egészét, addig múzeumi viszonylatban a könyvtári szabványok szofisztikáltságával köszönő viszonyban sem lévő 20/2002. NKÖM rendelet az egyetlen vonatkozó dokumentum. Ez a rendelet a muzeális intézmények nyilvántartási szabályzatára vonatkozik, és magában foglalja a múzeumi informatikai rendszerekkel szembeni elvárásokat is.

Szemléletében azonban hagyományos papíralapú nyilvántartásban, feldolgozásban gondolkodó felfogást tükröz, és nem részesíti előnyben, nem szorgalmazza az informatikai eszközökkel végzett munkát.

Komponensek összekapcsolása

Ahhoz, hogy egységes rendszerről beszéljünk, és a gyakorlatban megvalósítsuk a digitális múzeum fogalmát, az egyes komponensek közötti integrációt is létre kell hozni. Ez a kapcsolódási pont a portál funkcionális keretei között jön létre. A portál alapvető információs fókusz szerepét, amelyen keresztül kapcsolatot létesít a felhasználói igények és a múzeum élete között, kiegészítjük az OPAC funkciójának beépítésével, így hozzáadott értéként egy környezetben található meg a kiállításokról, rendezvényekről, kiadványokról közreadott információk az adatbázisokban feldolgozott források metaadataival, digitális objektumokkal és távoli adatbázis-tartalmakkal. Ez a funkcionális sokféleség egységes környezetet teremt a kutatói igénnyel fellépő felhasználók és a múzeum hagyományos szolgáltatásait keresők között.

Üzleti modell:

Díjmentes/kötelező reklám megtekintés, vagy bankkártya/mikrofizetési eljárások.

- az új cégek megjelenésének és növekedésének támogatása;
- A kreatív és műszaki szakértők kritikus tömegének fenntartása, hogy megkönynyítsék a kulturálisan jelentős videó-játékok termelését;
- egy új Használhatósági Központ létrehozása a videó-játékok számára.

6.4 Video disc jockey, vizuális eszközökkel is dolgozó lemezlovas

A virtual Dj bakelit lemezekről keveri a videó klippeket, melyeket nagy teljesítményű projektorokkal vetít a közönség részére. Természetesen a zene szolgáltatása hagyományosan, ugyanúgy történik, mint ahogy eddig megszoktuk, de ezentúl már nem csak hallgatjuk a fülbemászó slágereket, hanem látjuk is kedvenc sztárunkat énekelni, táncolni, bulizni. A fergeteges látványt nézve, a videók hangulata egyszerűen magával ragadja a közönséget is.

A technológia úttörőinél Japánban és az Egyesült Államokban óriási áttörést hozott a szórakoztató világban a vizuális disco. A szórakozó helyeket egyre több projekttorral, plazma tv-vel szerelik fel, ezzel is kiszolgálva a vendégek igényeit, megfelelve a 21. század vizuális követelményeinek.

Fejlesztés eredményének, céljának leírása:

- Elsődleges termék, szolgáltatás: **Videó Disc Jokey – VDj közösségi szerkesztő rendszer**

Olyan Videó Disc Jokey (VDj) szoftver/eszköz fejlesztése/adaptálása, amely lehetővé teszi a rendezvényen résztvevők (okos telefon készülékkel támogatott) aktivitásának, a közreműködők képi beépítését az előállított közös video klippbe.

- Másodlagos termék, szolgáltatás: **VDj közösségi weboldal**

Okos telefon készülékkel támogatott foglalást, beléptetést, fogyasztás elszámolását, fizetését, személyes kapcsolat létesítését stb. lehetővé tevő szoftver/eszköz fejlesztése,

Internetes honlap fenntartása Videó Disc Jokey versenyek szervezésére, az előállított szoftverrel saját (buli) művek terjesztésére, értékesítésére.

Technológia:

VDj szoftver, okos telefon, Internet, LBS, RFID

Üzleti modell:

- Elsődleges termék, szolgáltatás: Videó Disc Jokey – VDj közösségi szerkesztő rendszer – üzemeltető költségeit a belépői díj fedezi, a fejlesztők a rendszer bérbeadásából szereznek bevételt.
- Másodlagos termék, szolgáltatás: VDj közösségi weboldal, használatáért (saját mű előállításához használt, szerkesztő felület, jogtiszta vizuális elemek, zenék stb.) bankkártya fizetés.

6.5 Nemzetközi szinten is elismert színvonalú, magyar oktatási területek (matematika-fizika, zene, konduktív pedagógia) értéknövelt digitalizálása és hálózati képzési rendszerének fejlesztése

A projekt kidolgozását a KIP munkacsoportokban megkezdtük, kivitelezését a következő évben tervezzük.

6.6 Digitális tananyag előállítói, terjesztő, beszállító hálózatok fejlesztése

A projekt kidolgozását a KIP munkacsoportokban megkezdtük, kivitelezését a következő évben tervezzük.

6.7 3D TV, Film és mozi

A televíziózás történetében a színes képernyők megjelenése óta a 3D számít a legfontosabb újdonságnak. Az eddigi projektekkel összehasonlítva, a - magyar Holografika Kft.- technológiája speciális segédeszközök (szemüveg, stb.) nélkül is valóban majdnem tökéletes 3D élményt nyújt. Komoly probléma egyelőre az otthoni felhasználók számára alkalmas 3D-s tartalom hiánya. Legfőbb forrásnak a videójátékok tűnnek, de várható, hogy a stúdiók előbb-utóbb egy-egy film 3D-s változatát is elkészítik.

A technológia nagy változásokat hozott a mozi élményben, nagyobb hozzáférést nyújt, és még újabb technológiák fejlesztését teszi lehetővé, mint pl. 3D film.

A mozi látogatottsága továbbra is egyenletesen nő, a filmek körével együtt.

A moziban használt technológia alig változott az elmúlt 100 év alatt, ez a 35 mm-es celluloid film. Ez leszűkíti a tartalomhoz való hozzáférést, és korlátozza az elosztás demokratikusságát.

A digitális átállással a moziláncok sokat takarítanak meg a másolatok költségén, azonban a digitális modell előnyeinek kihasználást akadályozza, hogy egy digitális projektor beszerzési ára igen magas.