



A tévé és ami benne van

Az audiovizuális politika nem jelent meg önállóan az Európai Gazdasági Közösséget alapító Római Szerződésben, de az Európai Uniót létrehozó Maastrichti Szerződés megemlítette mint a kulturális politika egyik területét. Az audiovizuális szektort szabályozó rendelkezések közül az egyik legfontosabb az 1989-es tanácsi irányelv a határok nélküli televíziózásról, ami többek között kötelezi a televíziós társaságokat arra, hogy műsoridejük több mint felében európai műveket sugározzanak (kivéve a híreket, sportközvetítéseket, játékot, reklámot). Önmagában ez a kvóta nem nyújt elegendő motivációt az európai művek terjesztésének, mivel a műsoridő 50%-ában legtöbbször hazai gyártású műveket sugároznak. A határok nélküli televíziózásról szóló irányelv mellett az audiovizuális politika másik fontos eleme a Media-program, amelynek fő célja, hogy növelje az audiovizuális szektor versenyképességét. Elsősorban a több tagállamból származó résztvevővel megvalósuló projekteket támogatja, a 2001 és 2005 közötti időszakban 400 millió euróval.

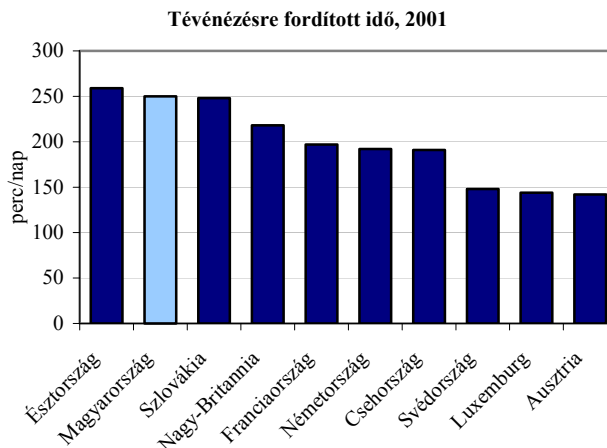
Ez az elemzés az audiovizuális szektoron belül elsősorban a televíziózásra koncentrál, megvizsgálja a háztartások birtokában levő eszközöket, amelyek jelzik a televíziózás helyzetét, fontosságát a mindennapokban, majd a televíziós hirdetési mutatók segítségével vázol képet a tévétársaságok helyzetéről. A közszolgálati tévék pénzügyi helyzetét a nettó eredményük segítségével világítja meg.

A háztartások televíziókészülékkel való ellátottsága az Európai Unió országaiban közel 100%-os. Csak néhány országban, így Franciaországban, Finnországban és Belgiumban alacsonyabb néhány százalékkal, de így is jóval 90% feletti. Éppen mivel a televízió a fejlett ipari országokban olyan termék, ami elérte az érettséget, pusztán a tévével való ellátottság alapján nehezen lehet különbségeket kimutatni. Ehhez más mutatókat is igénybe kell venni, így a színes tévékészülékek számát vagy az egy háztartásban fellelhető több tévékészüléket. Ma már a színes tévékkel rendelkező háztartások aránya is minden adatot szolgáltató EU-tagállamban 90% felett van. (Magyarországon 95%.) A lakások egyre nagyobb részében van két tévékészülék: az arányok vegyesek, a mediterrán tagországokban eléri az 50–70%-ot, a skandinávoknál 41–45% (az északi országokban a televízió mint médium hagyományosan kevésbé jelentős, mint a többi európai országban). Az új tagállamokban 23 és 38% között szóródik a mutató, Magyarországon a legalacsonyabb, 23%. Érdekes, hogy Csehországban az egyik legalacsonyabb, 24%, míg Szlovákiában jóval magasabb, 35% azon háztartások aránya, amelyekben 2 készülék is található.

Míg a tévékészülékek száma alapján kevésbé észlelhetők a különbségek az unió régebbi és újabb tagállamai között, vannak olyan audiovizuális termékek, amelyek esetében a differencia nyilvánvaló. A 10 régi tagországban a háztartások több mint 70%-ában van videólejátszó, legelterjedtebb Nagy-Britanniában, itt a háztartások 85%-a rendelkezik ilyen készülékkel. Az újonnan csatlakozott tagországok közül a háztartások kevesebb mint felében – nálunk például 43%-ában – van videó, egyedül Lengyelországban lépi át az 50%-ot ez a mutató; a régi tagállamok közül Görögország és Ausztria rendelkezik hasonló arányokkal (47–49%). A kilencvenes évek eleje óta és különösen a DVD-piac fellendülésével párhuzamosan azonban a videózás népszerűsége esni látszik. 1998-ban 121 millió háztartásban volt videókészülék, 2001-ben 136 millióban. Ez a három év alatt 12%-os bővülést jelent. A DVD-lejátszók 2001-ben a háztartások kevesebb mint egytizedében léteztek, csak Nagy-Britannia, Franciaország és Svédország lépte át a 10%-os határt. Az új tagállamokban kevesebb mint 5%

a megfelelő arány. Ezek a mutatók néhány év alatt robbanásszerűen nőttek meg: azon háztartások száma, amelyek DVD-lejátszó birtokosai voltak, 240 ezret tett ki 1998-ban, míg ma eléri a 13 milliót, vagyis 54-szeresére növekedett.

A videókészülékek eladásából származó bevétel az utóbbi években visszaesően van, 2001 és 2000 között arányaiban a legnagyobb bevételcsökkenést Svédország regisztrálta (–37%), miközben Csehországban csekély növekedést könyvelhettek el (+1,2%). A kilencvenes évek közepéhez mérten az EU-15 mindegyik tagállamában egyértelmű és jelentős a csökkenés. Az új tagországok közül csak a csehek, lengyelek és szlovákok adatai állnak rendelkezésünkre: Szlovákiában majdnem másfélszer akkora bevétel volt ebből az ágazatból 2001-ben, mint 1994-ben, a másik két országban visszaesés következett be. A hordozható videókamerák eladási értékei vegyes képet mutatnak: Ausztria, Belgium, Németország esetében a háztartások 2–7%-kal kevesebbet költöttek ilyen készülékre 2001-ben, mint 2000-ben, a svédek és szlovákok pedig egy év leforgása alatt jelentősen, harmadával fogták vissza ilyen célú költségeiket. A csehek 24%-kal, a britek és magyarok 17%-kal növelték a videókamerák beszerzésére fordított kiadásukat. Eközben a DVD-lejátszókra fordított kiadások erőteljes növekedésnek indultak: a legdinamikusabban a belga és spanyol háztartások növelték ilyen célú kiadásukat, 2001 és 2000 között több mint kétszeresére.



A tévénézésre fordított idő 13 EU-tagállamban nőtt 2000 és 2001 között, a legnagyobb mértékben (kb. 20%-kal) Luxemburgban és Görögországban. Magyarország, Olaszország, Litvánia, Szlovénia esetében stagnált az e tevékenységre fordított időmennyiség, a spanyol, finn, brit, ír, lett, portugál és svéd tévénézők naponta néhány perccel kevesebbet tévéztek. 1995-ben az osztrákok nézték a legtöbbet a televíziót (napi 139 percet), ezért meglepő, hogy Ausztria 2001-ben már a lista másik végén van, 142 perces adatával. A kilencvenes évek közepén még a legtöbbet tévéző britek is napi négy óránál kevesebbet ültek a „doboz” előtt. 2001-ben a naponta tévénézésre fordított idő az adatot szolgáltató 24 EU-tagállamból 16-ban meghaladta a 3 órát. Nyolc újonnan csatlakozott tagállam (Észtországgal és Magyarországgal az élen) ezek közé az országok közé tartozik, Szlovéniában viszont valamivel elmarad a napi 3 órától. A svédek, luxemburgiak és osztrákok napi két és fél óránál kevesebbet nézik a tévét.

A kelet-közép-európai országokban a rendszerváltással megrendült a köztvé pozíciója, csak Szlovéniában és Máltán mondható még mindig erősnek. A kereskedelmi csatornák, amelyek indulása a kilencvenes években történt meg, Ciprus és Málta kivételével külföldi tulajdonban vannak. Általában amerikai tőke dominál a vezető kereskedelmi csatornáknál, de a térségben jelen van az RTL-csoport, a balti államokban pedig svéd és lengyel befektetők is.

A közszolgálati televíziók piaci részesedése Dániában 65%, Ausztriában 56% volt 2001-ben, további 9 országban 40% felett volt. 20% alatti részesedést főként kelet-közép-európai országokban értek el a köztvék. Ez alól három kivétel van: Görögország, ahol a közszolgálati

televízió részesedése Litvánia után a legalacsonyabb, mindössze 9%, Szlovénia, ahol 34%, illetve Lengyelország, ahol pedig 45%-ot meghaladja ez az arányszám. A legtöbb tagországban tendencia a köztvé részesedésének csökkenése. Csak Belgium, Németország, Görögország, Hollandia és Szlovénia köztelevíziói tudták növelni részesedésüket (nem túl nagy mértékben), miközben a portugál tévé piaci részesedése 1997. évi eredményének kevesebb mint felét tudta produkálni 2001-ben. A magyar és a litván tévé is hasonló (48, illetve 46%-os) visszaesést könyvelhetett el ebben az időszakban, ami Magyarország esetében a kereskedelmi tévék 1997-es indulására vezethető vissza.

A (közszolgálati és kereskedelmi) televíziók reklámbevételei 2000-ben 10 és 58 millió euró közötti összeget tettek ki. A legnagyobb, 50 millió eurót meghaladó bevételt a cseh, a magyar, a lengyel, a portugál és az olasz televíziók érték el. A hirdetési bevételek megoszlása a főbb médiumok, vagyis a tévé, a nyomtatott sajtó, a rádió, a mozi és a plakátok között meglehetősen változatos képet mutat. A tévé részesedése mindenütt eléri vagy megközelíti a negyedrészt (Észtországban csak 23%), azon országokban, ahol a tévé részesedése a hirdetési piacból meghaladja az 50%-ot, kiemelkedően nagyok a televíziók reklámbevételei.

A közszolgálati televíziók bevételei ma már egyik uniós tagállamban sem teljesen a költségvetésből származnak, a kereskedelmi bevételek aránya változatos, 2000-ben a skandináv országokban például 10% alatt volt, az újonnan csatlakozott 10 tagországot pedig többségében az állami finanszírozás túlsúlya jellemezte, csakúgy, mint a brit, a német, a francia, a belga vagy a holland közszolgálati tévéket. Készülékhasználati díj a legtöbb tagállamnál volt a vizsgált évben, kivéve Hollandiát, Lettországot, Litvániát, Portugáliát, Spanyolországot és Svédországot. (2002 óta Magyarországon sincsen.) A kereskedelmi bevételek főként a reklámbevételekből, a szponzorálásból, a saját készítésű műsorok eladásából származtak. A reklámbevételek aránya a német ARD-nek és a szlovén televíziónak a kereskedelmi bevételei között nem éri el az 50%-ot, a brit BBC-nél, a dán tévénél, a finn YLE-nél és a svéd SVT-nél pedig egyáltalán nincsenek reklámbevételek. A köztvé Csehországban, Belgiumban (flamand területen), Finnországban, Magyarországon és Írországon 0,5 és 15 millió euró közötti, Németországban, Spanyolországban és Portugáliában 115 és 637 millió euró közötti veszteséggel működött 2000-ben.

A közszolgálati televíziók műsoridejének 20–40%-át alkotják a játékfilmek, sorozatok és animációs filmek, 7–13% közötti részét teszik ki a hírek, a különféle információs, illetve magazinműsorok, valamint a tudományos és a művészetekkel foglalkozó műsorok alkotják még jelentős részét a programoknak. A belgiumi flamand közösség televíziója, az osztrák ORF, az olasz Mediaset műsoridejének több mint felét filmek, illetve sorozatok teszik ki, míg a francia La Cinquieme csatornán, valamint a magyar és a holland tévében ez a műsor-kategória 20% alatt marad.

Az audiovizuális szektor és ezen belül a filmgyártás és -forgalmazás jövedelmezősége az Európai Unióban jóval elmarad az Egyesült Államokban tapasztalt profitabilitástól. Ennek oka elsősorban az európai piac fragmentáltsága. Az európai filmeket elsősorban a nemzeti határokon belül forgalmazzák, ahol nagyon nehéz profitot elérni. Az európai gyártású játékfilmek száma 2001-ben 824 volt (beleértve a koprodukcióban készült műveket is), 1996-hoz képest mintegy százszal több. Az elkészült filmek egyötödét Franciaország gyártotta, Olaszországban és Spanyolországban is 100-nál több film készült el. A tagállamokban először vetített filmek legfeljebb egyötöde volt hazai gyártású; ez alól egyedül Franciaország a kivétel, ahol ez az arány elérte a 40%-ot. Jelentős ez a mutató Nagy-Britanniában (23%), Spanyolországban (21%) és Olaszországban (20%) is. Magyarország Hollandiával, Csehországgal, Dániával, Lengyelországgal és Svédországgal van egy kategóriában; ezekben az országokban a hazai filmek 10%-ot valamivel meghaladó arányban részesednek a vetítésekből. A film- és audiovizuális szektor támogatása Franciaországban kiugró, 453 millió euró. Ezzel az összeggel Franciaország jóval megelőzi a gazdasági nagyságát tekintve vele

összevethető méretű Németországot, Nagy-Britanniát és Olaszországot, ahol az állam vagy a régiók (illetve tartományok) 179, 105, illetve 97 millió euróval támogatják a filmgyártást. Az egyes országok bruttó hazai termékéhez viszonyítva Franciaországban szintén kiemelkedő ennek az ágazatnak a támogatása, több mint 3%, amivel azonos arányt Észtország produkált még, jóllehet itt az állami támogatás összege csupán 2 millió euró, és Dánia is 2%-os arányt ért el. A többi országban az állami támogatásnak a GDP-hez viszonyított értéke 2% alatt van.*

* Az elemzéshez felhasználtuk Horváth Zoltán *Kézikönyv az Európai Unióról* című könyvét, az Eurostat által megrendelt, az IMCA által végrehajtott felmérés adatait (*A survey of the landscapes and political policies of the European Community Candidate Countries in the Broadcasting Industry*), továbbá a European Audiovisual Observatory évkönyveit.