

Válaszok a digitalizáció kihívásaira

■ A csatornaszponzoráció kérdése Nagy-Britanniában

Korábbi cikkünkben a 2007 végén elfogadott, az audiovizuális ágazatot szabályozó uniós irányelv kereskedelmi kommunikációra vonatkozó részével, és annak lehetséges hatásaival foglalkoztunk. A vázlatos bemutatásból és elemzésből azt érezkelhettük, hogy a szabályozás megpróbál reagálni az ágazatban a digitalizáció hatására lejátszódó folyamatokra, azaz teret engedni a kreatívabb megközelítésnek, de csak azon a kereten belül, amelyet a fogyasztók védelmében megfogalmazott hagyományos elvek még megengednek.

A szabályozó azért hajlott a változtatásra, mivel - a fogyasztók védelme mellett - érdekében áll az új viszonyok között is életképes audiovizuális piac fenntartása. Az elmúlt időszakban az audiovizuális piac hagyományos szereplői, de főként a televíziók, megpróbálják a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó régi szabályokat a változó viszonyokra szabni, értelmezésüket kitágítani.

Ennek a gazdasági kényszer szülte „kreativitásnak” több jele mutatkozott meg. A kreatív megoldások közül az egyik legszembetűnőbb a hagyományos kereskedelmi értékkel bíró kommunikációk (klasszikus reklám, reklámriport, szponzoráció, társadalmi célú reklám, termékkelhelyezés) közötti határok elmosása. A különböző funkciókat betöltő műfajok közötti közeledést az alapozta meg, hogy a reklámkerülés miatt – melyet a digitális

technológia még inkább lehetővé tesz – megkérdőjeleződött a legelfogadottabb blokkokban közzétett klasszikus reklámok hatékonysága. Ezért a televíziók – valószínűleg megrendelői nyomásnak engedve – a hirdetések közzétételével kapcsolatban elkezdtek a szerkesztett tartalmak „belseje” felé orientálódni. Így került előtérbe a támogatás, illetve a termékkelhelyezés, illetve jelentek meg az új reklámozási

[„Nem a támogatóhoz keresünk alkotást, hanem az alkotáshoz támogatót.”]

technikák: az osztott képernyős és a virtuális reklám. Ezek mind a szerkesztett tartalomban, vagy ahhoz szorosan kapcsolódóan vannak jelen, így nem kerülhetik el a fogyasztók figyelmét.

A szabályozás szempontjából a konfliktushelyzetet az idézi elő, hogy ezek megvalósításakor figyelembe kell venni egy alapvető fogyasztóvédelmi elvet: a szerkesztett és kereskedelmi tartalom elválasztásának, valamint a szerkesztői függet-

lenség elvét, melyek az európai fogyasztóvédelem és alkotmányos rendszerek központi elveinek tekinthetők. Míg az első elv a tudatos médiafogyasztást segíti elő, addig a másik azt kívánja elérni, hogy a műsorszámok ne pusztán marketingcélből készüljenek el és kerüljenek műsorba, hanem elsősorban és legfőképpen azért, mert valamilyen kulturális, társadalmi jólétet szolgáló jelentőségük

van. Másként: nem a támogatóhoz keresünk alkotást, hanem az alkotáshoz támogatót.

A fenti problémakörbe illik a csatornaszponzoráció kérdése is, melynek bevezetése Nagy-Britanniában merült fel, mint új, lehetséges médiafinanszírozási forma. A szponzoráció eddig egy, az adott rádiós vagy televíziós műsorszám létrehozásához nyújtott támogatást jelentette, cserébe a támogató – nem reklámértékűen – megjelenhetett a műsorszámhoz kapcsolatosan (benne nem!). A csatornatámogatás lényege, hogy a támogatás nem egy adott műsorszám elkészítéséhez, hanem egy adott rádiós vagy televíziós műsorszolgáltatónál felmerülő egyéb költségének fedezéséhez járul hozzá. A brit szabályozóhatóság, az Ofcom. 2006 októberében jelentette be, hogy módosítja Műsorszolgáltatási Kódexét, ezzel lehetővé téve a kereskedelmi televízió- és rádióállomások szponzorá-



DR. NYAKAS LEVENTE

jogász, kommunikációs szakember

Jelenleg az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet munkatársa. Médiajogot oktat a Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Karán. Diplomáit az ELTE ÁJK-n és a Bölcsészettudományi Kar Média szakán szerezte. Fő kutatási területe az uniós audiovizuális szabályozás, ezen belül kiemelten foglalkozik a kereskedelmi kommunikációval, a kiskorúak védelmével, a közszolgálati műsorszolgáltatással, a frekvenciapolitikával és az új audiovizuális szolgáltatásokkal.

lását. A kereskedelmi televíziók és rádiók műsorának szponzorálása egyébként több mint 15 éve engedélyezett Nagy-Britanniában. A csatornatámogatással kapcsolatos szabályozás legfontosabb eleme kétségtelenül az, hogy ugyanazon elvek érvényesüljenek, mint a műsörtámogatás esetében. Így

