

az átláthatóságé (transparency), az elválasztásé (separation) és a szerkesztői függetlenségé (editorial independence).

Nézzük meg, hogy milyen szabályokban öltöttek testet ezek az elvek. Például az utóbbi két elv biztosítja, hogy ne történjen promóciós hivatkozás (promotional reference) a támogatóra (nevére, márkajelzésére, tevékenységére termékére, szolgáltatására, stb.) az általa támogatott tevékenységben. Ez érthető is, hiszen – az uniós normáknak is megfelelően – a műsortartalomra továbbra sem lehet integrálni promóciós hivatkozást, hiszen az reklámértékű közlemény lenne, amely nem más, mint burkolt reklám. A kódex szerint ugyanakkor lehetsége-

és nem sugallhatja azt, hogy ezek a műsorok is a szponzori megállapodás részét képezik. Nagy-Britanniában ugyanakkor lehetővé válik azon televíziós csatornák és rádióállomások szponzorálása, amelyek óránként rövid hírössze-foglalót sugároznak, azaz a szakmai vita eredménye végül az lett, hogy a támogatandó csatorna nem osztja az önmagában támogatni tiltott műfaj sorsát. Fontos kérdés, hogy a műsorszolgáltatók nem nevezhetik el a csatornát magáról a támogatóról, hiszen ez sértené a szerkesztői függetlenség elvét. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy egy másik területről ismert márkával rendelkező vállalkozás saját jogon kapjon műsorszolgáltatási engedélyt,

„Nagy-Britanniában egyik oldalról a műsorszolgáltatók új finanszírozási forráshoz, másik oldalról a megrendelők új és biztos elérést ígérő megjelenési formához jutottak a leghatékonyabb elektronikus médiumokban”

sek a támogatóra vonatkozó nem promóciós jellegű hivatkozások (non-promotional reference), ha ezek megfelelnek a hagyományos támogatási szabályoknak! A nézőben tehát tudatosítani kell a szponzorálás tényét, a szponzort azonosító jelet, vagy logót el kell különíteni a csatorna egyéb szerkesztői és hirdetési tartalmától.

A nevezett elveknek megfelelően a csatornaszponzorációnak továbbá műfaji korlátai is vannak. Azaz a brit Műsorszolgáltatási Kódex tiltja a hírműsorok, illetve a televíziós csatornák esetén az aktuális hírekről szóló műsorok támogatását. Sőt, a Kódex tiltja bizonyos műsортípusok egyes termék kategóriák által való szponzorálását is. Így többek között alkoholmárkák nem szponzorálhatnak gyermekműsorokat, szerencsejátékkal foglalkozó vállalatok pedig 18 éven aluliaknak szóló műsorokat. Azaz a reklámtilalmak itt is érvényesülnek, akár a műsorszponzorációnál. A gyakorlatban tehát a csatorna szponzorának jele vagy logója nem jelenhet meg olyan műsorban, vagy olyan műsornak a környezetében, amely nem szponzorálható,

ebben az esetben ugyanis a „szponzor” egyben szerkesztői felelősséget is vállal minden általa leadott műsorért. Például az 1910-ben alapított Hallmark alapvetően üdvözlőképeslap-előállító és -forgalmazó nagyhatalomnak számít az USA-ban, és 1991-ben hozta létre családi szórakoztató platformját, mely 1995-ben Crown Media Holdings név alatt terjeszkedik tovább. A szponzor jelenléte ugyanakkor a csatornán nem lehet aránytalanul szembetűnő.

Összegezve: Nagy-Britanniában egyik oldalról a műsorszolgáltatók új finanszírozási forráshoz, másik oldalról a megrendelők új és biztos elérést ígérő megjelenési formához jutottak a leghatékonyabb elektronikus médiumokban. Jelenleg Magyarországon ez a típusú szponzorációs forma nem ismert. A médiatörvény digitális korhoz igazítása azonban folyamatban van, így – megfelelő garanciákkal – a csatornaszponzorációt is kívánatos lenne beépíteni a jövő szabályozásába.

Dr. Nyakas Levente

jogász, kommunikációs szakember

