

**Készült az ORTT
Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézete
megbízásából**



**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról,
valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól
2005. július**

Készítette:

Dr. Nyakas Levente

**Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint
a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól
(2005. július)**

készítette:

Dr. Nyakas Levente

I.

A médiaszabályozás egészével és a médiaszabályozó hatóságok működésével kapcsolatos általános kérdések

1. Kelet-nyugati eszmecsere a média társ- és önszabályozásáról

1.1. Az Európai Audiovizuális Obszervatórium (COE) 2005. július 12-én tette közzé jelentését¹, amely egy, az ön- és társszabályozás kérdéskörével foglalkozó workshop eredményeként született, amelyet a COE még április 25-én rendezett Moszkvában, partnerszervezetével, a Moszkvai Médiajogi és Politikai Központtal (Moscow Media Law and Policy Centre) együttműködve. A workshop keretében lehetőség nyílt arra, hogy az Oroszországból és az Európai Unióból egybegyűlt szakemberek kicserélhessék a tömegmédiá szabályozásában szerzett tapasztalataikat. A workshop három területen vizsgálta ezeket a szabályozási formákat: a reklámszabályozás, a kiskorúak védelme és az újságírói szakma körében.

Az európai audiovizuális szabályozást igen élénken foglalkoztatja az, hogy miként ragadható meg a kialakulóban lévő digitális műsorszolgáltatási, tartalomszolgáltatási környezet. Ez egyik oldalról tartalmi kérdést jelent, azaz annak megválaszolását, hogy az eddig médiaszabályozás által képviselt, a közérdek védelmének körébe tartozó területek, miként vihetők át a digitális tartalomszolgáltatásra. A tartalomszolgáltatási környezet átalakulása ugyanakkor formai kérdéseket is felvet, hiszen a szabályozás jelenlegi rendszere nehézkes, nehezen tudja kezelni, követni a technológiai innovációt. Mint arra a korábbi elemzéseinkben is utaltunk², az uniós audiovizuális szabályozás az ön- és társszabályozási formák megerősítésében látja egy rugalmasabb szabályozási rendszer létrehozásának garanciáit. Ezen elképzelése megvalósítása érdekében az Európai Bizottság megbízást adott a hamburgi székhelyű Hans Bedrow Intézet részére, hogy készítse tanulmányt a médiaszektorban megvalósult társszabályozási formákról, ennek időközi jelentése 2005 májusában elkészült. Az időközi jelentés fő tömegét a kutatás irányvonalainak rögzítése mellett a médiarendszerek áttekintése teszi ki. A végleges tanulmány 2005 végére várható. A moszkvai konferencia eredményei, megállapításai mindezek tükrében igen fontosnak és hasznosnak bizonyulhatnak. Egy ilyen tematikájú konferencia azért Moszkvában került megrendezésre, mivel egyes felmérések szerint csak az oroszok 7%-a bízik a tömegtájékoztatásban. A rendszerváltás első, a sajtó pozitív időszakát követően a média iránti bizalom ugyanis jelentősen visszaesett. A jelentés szerint ennek legfőképpen szakmai, etikai okai vannak, ezek jelenleg igen alacsony színvonalon vannak. Ezen legfőképpen csak a szakma maga segíthet, melyhez megfelelő eszköz az önszabályozás. Az önszabályozás mindig képet ad a társadalom, így a sajtó állapotáról is, és megmutatkozik benne vagy éppen hiányán, hogy milyen fokú a közönség iránti elkötelezettsége, az elfogadottsága, a szakmai konszolidáció és a szolidaritás.

¹ Co-/Self-Regulation Bodies in the Mass Media - A Workshop Report (Report on the workshop jointly organized by the Moscow Media Law and Policy Centre and the European Audiovisual Observatory with the Grand Jury of the Russian Union of Journalists).

² Id. Elemzés (2003. november-2004. február) 3-4.o.

A reklámozás és önszabályzás viszonyáról az EASA képviselője beszélt a workshopon. Kétségtől a reklámozás jelenti azt a területet a médiaszabályozáson belül, mellyel kapcsolatban hosszú ideje kialakult, és jól működő önszabályozói rendszerről beszélhetünk. Ennek kialakulását nagymértékben segítette elő az egységes piac létrejötte, hiszen a kereskedelem útjából elháruló akadályok, azaz a határok nélküli kereskedelem azonos fogyasztóvédelmi problémákat vetettek fel Európán belül, mely egyben megteremtette az egységes fogyasztóvédelemmel szembeni igényt is. Ezt a folyamatot különösen jól generálta a határokat átlépő televíziózás, illetve a benne közzétett kereskedelmi kommunikáció. Az EASA mint önszabályozó szakmai szervezet reagálva erre a problémára elkezdte az egyik országból a másikba irányuló hirdetésekkel kapcsolatos panaszokat kezelni. A hatékony és egyre inkább egységes önszabályozásnak egyre több jelével találkozhatunk Európában. Jó példa erre a brit szabályozás, mely egy társszabályozási rendszer keretében 2004 végére az Ofcom reklámozással kapcsolatos egyes jogosítványait az ASA-nak engedte át. De az önszabályozás sikerének másik bizonyítékaként említhetjük a brit ISBA³ és a Reklámvilágszervezet⁴ (WFA) 2005. március 8-i közös londoni konferenciáját is. Ezen Robert Madelin az Európai Bizottság egészségügyi és fogyasztóvédelmi főigazgatója beszédében a reklámozás önszabályozásához feltételes támogatását ajánlotta fel. Madelin beszédében ugyanis hangsúlyozta, hogy egy hatékony önszabályozás megvalósításához három kritériumnak kell megfelelni: az üzleti életnek nagyobb elkötelezettséget kell mutatni az önszabályozás iránt; az önszabályozásnak az érdekelt feleket be kell vonnia a normák kidolgozásába; és az ellenőrzési eljárásnak objektívnek és képviselőinek kell lennie.⁵

A Bizottság részéről a reklámozás önszabályozásával szemben támasztott kritériumok megjelennek a konferencia jelentésében is. Egyrészt a jelentés a kívánatos önszabályozási rendszer univerzalitásáról beszél, mely valamennyi reklámpiaci szereplőre (reklámozó, ügynökség, médium) alkalmazandó hatékony önszabályozó rendszert jelöl. Ez az ipar nagy részének morális támogatásának követelményét foglalja magában, hiszen csakis ezzel érhető el, hogy egy önszabályozó szervezet döntéseire bizalom fűződjön, és a nem kooperálókkal szemben is érvényesíthetők legyenek. Az univerzalitás követelménye a reklám területén érvényesülő önszabályozás esetén tehát leginkább az ipar elkötelezettségével azonosítható. Az univerzalitás jelenik meg a rendszer folyamatos és hatékony finanszírozásának igényében is. Ez azt jelenti, hogy valamennyi érintett szektornak részt kell vennie a finanszírozásban úgy, hogy az ne tolódjon el egyik érdekelt fél irányába se, azaz ne kerüljön veszélybe a rendszer objektivitása. Az önszabályozási rendszerhez szükséges adminisztráció működésével szemben piaci követelményt, költséghatékony munkavitel támogatást. Az EASA a hatékony önszabályozás további kritériumának az univerzális és hatékony kódexeket tekinti. Az univerzalitás itt: átfogó reklámozási gyakorlatot rögzítő, valamennyi reklámozási formára alkalmazandó normagyűjteményt jelent, mely bővíthető, továbbfejleszhető a nemzeti gyakorlatokra tekintettel, és mindenképpen időről időre felülvizsgálandó. Nyilvánvaló, hogy utóbbi követelmények teszik alkalmassá a piac gyors változásainak követését. Az azonnali és hatékony panaszkezelés is ezek közé tartozik, ami előnyt jelent a legtöbb esetben lassú jogi eljárással szemben. A szankcióalkalmazás hatékonyságát a reklámpiacban a döntések nyilvánossága hozatala biztosítja, pontosabban a részletes döntés közzététele: márkanévvel és hirdetővel együtt. Az eljárási formák tekintetében az önszabályozó szervezet maga is folyamatosan ellenőrzi a kódexnek való megfelelést az alapvetően kérelemre irányuló eljárások mellett. Az önszabályozó szervezetnek – az említettek túl – kötelezettségi körébe

³ Incorporated Society Of British Advertisers Ltd. <http://www.isba.org.uk/isba/>

⁴ World Federation of Advertisers Ltd. <http://www.wfanet.org/>

⁵ http://www.easaalliance.org/news_views/en/events/ISBA_conference_report_2005.html

tartozik még, hogy szakmai anyagok (felmérések, statisztikák) készítésével és közzétételével áttekinthetővé tegye munkáját, és növelje a bizalmat.

Az új szabályozási formák azonban az audiovizuális szabályozásban más területen is sikeresen kerülnek bevezetésre. Az átalakuló audiovizuális környezetben kulcskérdés a **kiskorúak, a fiatalok** védelme. Egyetértés mutatkozik ezen a téren Európában, azaz, hogy a digitális környezetben valamennyi médiumra alkalmazandó minimumkövetelmények szülessenek a kiskorúak védelmének érdekében. Az audiovizuális tartalomszolgáltatásra alkalmas hálózatok kibővülése, valamint az ilyen tartalmak volumenének megnövekedése, illetve a határok nélküli tartalomszolgáltatás megjelenése a hagyományos médiaszabályozásban foglalt védelmi rendszer teljes újragondolását teszik, tették szükségessé. Az újragondolás eredményeként születő új védelmi rendszerben, mely például az 1998-as bizottsági ajánlásban⁶ körvonalazódott, az önszabályozás jelentős szerepet tölt be. Sőt, az ajánlásban megfogalmazottak 2003 végén értékelésre kerültek⁷ és megállapításra került, hogy az ötéves perióduson belül sikeresek voltak a kialakított társ- és önszabályozási rendszerek. A moszkvai konferencián a holland NICAM mutatta be saját rendszerét és önszabályozási tapasztalatait. A NICAM által képviselt megoldás talán legjellemzőbb jegye, hogy tárgyalásos rendszer útján jött létre, mely a kormányzat és az audiovizuális ipar közötti folyamatos párbeszéd és vita keretében folyt le. Az EASA-tól jelentős eltérést mutat tehát abban, hogy a képviseleti elv nem egy szűken vett piaci oldalt jelent, hanem megjelenik az állam is, illetve valamennyi érintett oldal - valamilyen szinten - bevonásra kerül munkájába. A NICAM tevékenysége alapvetően a gyermeket nevelő szülőt célozza meg. Ez azt jelenti, hogy minősítési rendszerének segítségével a szülőt kívánja döntési helyzetbe hozni gyermekének audiovizuális tartalomfogyasztását illetően. Ezt egy szülőknek szóló információs és tanácsadó rendszer segíti, mely egységes rendszert kínál számukra, hogy dönthessenek arról: mi káros gyermekeik számára. Minősítési rendszerében részben megjelenik a horizontális tartalomszabályozás elve, hiszen tevékenységi köre nem csak a televíziós filmekre terjed ki, hanem általánosan a filmalkotásokra: így televíziós és mozi, DVD és videó filmekre.

Érdeemes kiemelni, hogy a NICAM elindításához és későbbi hatékony működéséhez szükséges volt arra, hogy lényeges pontokban konszenzus szülessen az egyes szereplők között. A megegyezés lényegében a következőkön alapult. Egyrészt annak felismerése, hogy az audiovizuális tartalmak robbanásszerű elterjedése játszódott le az utóbbi időszakban. Másrészt kellett a szülők és politikusok abbéli meggyőződése, hogy az audiovizuális tartalmak károsak lehetnek a gyermekekre, a fiatalokra. Harmadrészt az is közrejátszott, hogy európai szinten már rögzítésre kerültek a kiskorúak védelmének alapvető normái a TVWF irányelvben. Végül pedig elfogadható tudományos konszenzus jött létre arra nézve, hogy az audiovizuális termékek károsak hatással bírhatnak a gyermekekre. Mindez azt eredményezte, hogy az állam által elismert a kiskorúak védelmét szolgáló intézmény jött létre. Ismételten fontos megemlíteni, hogy a szervezet állami elismeréssel bír, mely jelentős értéket ad egy önszabályozó szervezetnek, nem mást, mint a közbizalmat. A NICAM előadója hangsúlyozta, hogy az állami elismertetéshez szigorú feltételeknek kellett megfelelnie a szervezetnek. Ennek megfelelően finanszírozása is kettős, azaz nagyobb részt állami (65%),

⁶ Recommendation on the development of the competitiveness of the European audiovisual and information services industry by promoting national frameworks aimed at achieving a comparable and effective level of protection of minors and human dignity (98/560/EC)

⁷ Second evaluation report from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Council Recommendation of 24 September 1998 concerning the protection of minors and human dignity Brussels, 12.12.2003 COM(2003) 776 final

kisebbségi részt piaci (35%). A szervezet célja ezen a téren az 50-50%-os megosztás. A NICAM rendszerének érdekessége, hogy a tagság nem kötelező, a gyakorlatban ugyanakkor a televíziós társaságok rá vannak kényszerítve az együttműködésre, azaz amennyiben egy csatorna nem csatlakozik a rendszerhez, akkor csak olyan filmeket adhat, mely valamennyi korosztály számára megtekinthető minősítéssel rendelkezik. Az elfogadottságáról az mondható el, hogy egy 2004-es felmérés szerint a szülők 90%-a értékeli a NICAM által nyújtott szolgáltatásokat és 70%-a pedig használja is a piktogramokat, amikor döntést hoznak a gyermekeik televízió-nézési szokásairól. A NICAM sikerét mutatja az is, hogy egy páneurópai játék információs rendszert, a PEGI-t a NICAM rendszer alapján hozták létre.

Míg az előző két esetben a szabályozás tárgyán keresztül, addig egy előadás a **hálózat** szempontjából vizsgálta az önszabályozás lehetőségeit és eredményeit. A PCMLP előadója az önszabályozás megszervezésének lehetőségeit az internettel kapcsolatban tekintette át. Az internetes tartalom ellenőrzésének problémakörével kapcsolatban kifejtette, hogy konszenzusként kezelhető, hogy a hagyományos médiaszabályozásban honos ízlésbeli (*taste*) és megfelelőségi (*decent*) normák nem alkalmazhatók az interneten. Az internetes önszabályozás alapvető jegye, hogy a jogszabályba ütköző (*illegal*) és káros (*harmful*) tartalmakra koncentrál. Egy felmérés rámutatott arra is, hogy az önszabályozás eszközéül szolgáló magatartási kódexek (*code of conduct*) elsődlegesen (értsd: a megkérdezettek 50%-át ezalatt) az internetes gyakorlat rögzítéseként kerültek megalkotásra. A fogyasztóvédelmi szempont mint a szabályozási indok csupán 18%-nyi esetben jelent meg. További hiányossága a kódexeknek, hogy nagyrésztükben nélkülözi a bennük foglalt magatartási szabályok kikényszerítésére vonatkozó rendelkezéseket, szankciókat. Az internetes tartalomszabályozás másik alapvető jegye a „bejelentés és levétel” (*notice and takedown - NTD*) doktrínája, amely megtalálható az elektronikus kereskedelemről szóló uniós irányelvben, csakúgy mint az amerikai szabályozásban. Az NTD egy olyan felelősségi rendszer, melyben a szolgáltatónak kötelessége levenni a törvénybe ütköző tartalmat, amennyiben erről a tényről ténylegesen tudomást szerzett (*obtains actual knowledge*). A felelőssége tehát attól a pillanattól áll fenn, amint felhívják erre a tényre a szolgáltató figyelmét. Az előadó külön kiemelte, hogy a rendszer legfőbb hátránya, hogy magánkézbe adja a cenzori funkciót. Másik gyengesége pedig, hogy a tartalomszolgáltató nem biztos, hogy rendelkezik megfelelő forrással és hajlandósággal arra, hogy egy gyorsan változó környezetben lefolytassa a szükséges NTD eljárásokat és ezeknek teljes átláthatóságot biztosítson. Ezt az érzetet erősíti meg azok az érvek is, melyek szerint az NTD nem hatékony, hanyagul kezeli az egyes ügyeket, sőt sok esetben fordul elő, hogy legális tartalmakat távolítanak el. Mindezt az is tetézi, hogy hiányzik a megfelelő eljárás, jogorvoslati lehetőség és az átláthatóság. Mindebből arra következtethetünk, hogy éppen azok a garanciális elemek hiányoznak ebből az önszabályozói megoldásból, melyet éppen az állami intervenció szokott biztosítani. Az előadó szerint sikeres önszabályozás csak ott alakulhat ki, ahol az ipari önérték (*self-interest*) és fogyasztóvédelmi érdekek megfelelő módon összeegyeztethetők. Ha az önszabályozást az állammal való kapcsolatán keresztül vizsgáljuk meg, akkor arra juthatunk, hogy sok esetben ott született önszabályozás, ahol állami beavatkozástól félt vagy annak lehetőségével számolt a piac. Az önszabályozói megoldásoknak különböző formái alakultak ki. A tiszta ipari önszabályozás csak a termék iránti bizalom növelésére irányul, jól felfogott önértéken alapul, melyhez az államnak semmi köze. Az ún. szabályozott önszabályozás (*regulated self-regulation*): alkotmányos elveken nyugvó közvetett állami szabályozást jelent, azaz az ipar és a fogyasztók saját kezdeményezésű önszabályozása az

állami szankcionálás, intervenció lehetőségével a háttérben (Schulz-Held).⁸ A francia társszabályozás fogalma is utóbbit fejezi ki, azaz a piaci szereplők és az állam közös felelősségét. Az előadás következtetései között egyrészt a magatartási kódexek az önszabályozás olyan eszközei, melyek normákat adnak a jogalkalmazás és gyermekvédelem részére, csakúgy mint a véleménynyilvánítás szabadságának védelmére. Előnye, hogy adaptálódni tud az állandó technológiai változásokhoz szemben a tisztán állami szabályozással. Az önszabályozás ugyanakkor önmagában nem kínál megoldást a nem megfelelő és káros tartalmak által képviselt szabályozói kihívásokra, melyek éppen a kommunikáció integritását veszélyeztetik az interneten. A káros és nem megfelelő tartalmak ellen kombinált stratégiával kell fellépni, e stratégia alkalmazásában az önszabályozó szabályzatok, megoldások jelentős szerepet játszhatnak, melyek ötvözik a jog, az ön- és társszabályozói szabályzatok megoldásait, valamint a technológiai szűrőeszközök által nyújtott lehetőségeket.

II.

A közszolgálati műsorszolgáltatás

2. A közszolgálati műsorszolgáltatás jövője - BBC

2.1. A BBC azt tervezi, hogy műsorait tengerentúli nézői számára interneten keresztül értékesíti, valamint először helyez el hirdetéseket weboldalán, hogy növelje kereskedelmi bevételeit. A közszolgálati műsorszolgáltató korábban megvizsgálta a tengerentúli használókat célzó webes hirdetések lehetőségét, de arra a következtetésre jutott, hogy a technológia túlonként megbízhatatlan. Most azonban kész arra, hogy felülvizsgálja korábbi álláspontját. Noha valószínűtlen, hogy a nyílt online hírszolgáltatáshoz reklámozás társulna, a BBC.co.uk oldal más részeihez kapcsolódhatnak hirdetések, amennyiben azokat külföldről tekintik meg.

2.2. A BBC-t azzal vádolták meg, hogy veszélyezteti a helyi lapok jövőjét azon tervével, mely szerint jelentős befektetéseket eszközölne a helyi tudósítói hálózat kiépítésébe. A Newspaper Society (NS), mely a regionális sajtó kereskedelmi testülete 63 oldalas hozzászólást nyújtott be a kormánynak a BBC alapító okiratának felülvizsgálati eljárásához. Hozzászólásában a szervezet arra figyelmeztet, hogy a BBC lépései megfojthatják a regionális weboldalakat. Az NS nyilatkozata szerint a „regionális sajtó szükségeszerű hosszútávú szerepe, azaz a helyi közösségek szolgálata, veszélybe kerül a BBC tervezett helyi és regionális terjeszkedése miatt. Ez távol áll a piaci kudarc orvoslásától, egy ilyen terjeszkedés inkább előidézi azt.”

⁸ Wolfgang Schulz- Thorsten Held: Regulated Self-Regulation as a Form of Modern Government, Study commissioned by the German Federal Commissioner for Cultural and Media Affairs Interim Report (October 2001)

A BBC alapító okirata felülvizsgálatának (Royal Charter review) végső eredménye a legfőbb brit közszolgálati műsorszolgáltató intézmény sorsát tíz évre meg fogja határozni. Ebben a felülvizsgálati folyamatban a kormányzat és a kereskedelmi szektor egyértelműen a brit közszolgálat, s ezen belül is a BBC korábban elég tág mozgásterét kívánja szűkíteni. A kormányzat ezen belül is olyan új egyensúlyi helyzet kialakítására törekszik az audiovizuális ágazatban, melyben a verseny és a hatékonyság a domináns, azaz alapvetően piaci szempontokat kíván érvényesíteni a BBC és valamennyi közszolgálati misszióval megbízott műsorszolgáltató jövőbeni tevékenységével szemben. Ez egyértelművé vált úgy az Ofcom által folytatott, az egész brit közszolgálati rendszer áttekintését szolgáló stratégiai jelentéseiből,⁹ mint a kormányzati következtetéseket tartalmazó, közvitára bocsátott Zöld Könyv (Green Paper) megállapításaiból.¹⁰

A BBC eddigi tevékenységéből, valamint a jövőjéről folytatott vitában kialakított saját álláspontjából¹¹ (Közérték dokumentum) is egyértelművé vált, hogy a BBC ki akar törni a hagyományos műsorszolgáltatói pozíciójából, és univerzális tartalomszolgáltatás-nyújtójává kíván válni a digitális világban. Ennek a jövőképek az interneten való jelenlét és ahhoz kapcsolódó szolgáltatások nyújtása alapvető részét képezi. Ugyanakkor éppen az internetes tevékenységét érte a legtöbb támadás a piac oldaláról azzal az indokkal, hogy a műsorszolgáltatásra szánt közpénzekből működő BBC versenytársként jelenik meg egy új, felfutó piacon. A felülvizsgálatot folytató kormányzat, valamint az Ofcom egyértelművé tette, hogy a BBC valamennyi – akár meglévő vagy éppen újonnan induló – tevékenységét független piaci hatásvizsgálat alá kell vonni.

A fent kiemelt példák azt illusztrálják, hogy a BBC ebből a helyzetből milyen módon próbál kiutat találni. Látható, hogy az internetes jelenlétet az igen erős támadások ellenére sem kívánja teljesen feladni, noha a nyomásnak engedve bizonyos webszolgáltatásait már leállította.¹² A két terv közül az első a BBC jelenlegi finanszírozási rendszerének lehetséges átalakítására adott válasznak tekinthető. A kormányzat, de különösen az Ofcom a mellett érvel ugyanis, hogy a digitális átállás pillanatáig (azaz az elkövetkező öt évben) maradhat csak fenn a jelenlegi előfizetési díjra alapozott rendszer, azt követően azonban át kell alakítani azt. Ez ellen a BBC határozottan tiltakozik, és az alapító-okirat következő felülvizsgálatáig megvárná a rendszer átalakítását. A BBC érdekes módon a finanszírozási fenyegetettségét reklámozási tevékenységgel próbálja ellensúlyozni, méghozzá oly módon, hogy ne adjon alapot a jogos támadásoknak. Ezt pedig úgy kívánja megvalósítani, hogy tevékenysége ne legyen hatással a brit piacra, azaz kilép a világpiacra, hiszen reklámokat weboldalaihoz – a digitális technológia segítségével – csakis külföldi fogyasztók esetén kívánja kapcsolni.

A másik terve szintén a BBC jövőjével kapcsolatos koncepcionális kérdést érint. A BBC Közérték dokumentumában egyértelműen állást foglalt amellett, hogy továbbra is valamennyi brit állampolgárt kívánja szolgálni úgy, hogy a digitális technológia felhasználásával mindenki számára elérhető közelségben legyen. Ez az elképzelése összhangban van kormányzati szándékkal is. Utóbbi azt kívánta a BBC-től, hogy szüntesse meg London-központúságát és erőforrásait (gyártási kapacitásait, munkaerejét) helyezze át Nagy-Britannia

⁹ *The Ofcom Review of Public Service Broadcasting (PSB) Television*

ld. http://www.ofcom.co.uk/tv/psb_review/?a=87101

¹⁰ BBC Charter Review ld. <http://www.bbccharterreview.org.uk/home/background.html>

¹¹ Building Public Value – Renewing the BBC for a digital world ld. www.bbc.co.uk/thefuture/pdfs/bbc_bpv.pdf

¹² BBC shuts websites to assist charter renewal pitch

ld. <http://media.guardian.co.uk/broadcast/story/0,7493,1377467,00.html>

egyéb részeibe. A helyi webes hírszolgáltatása, a „Where I Live”¹³ integráltan kíván hírszolgáltatást, szórakozást és vitafelületet nyújtani a helyi közösségeknek. Nyilvánvaló, hogy ez a tevékenység teljes mértékben sérti a lokális írott sajtó piacán jelenlévők érdekeit. Amint erre az NS is utal, a tradicionális helyi írott sajtó életbemaradásáért küzdve – alkalmazkodva a technológiai fejlődéshez – megpróbál váltani, azaz PC-n, televízión és mobiltelefonon is megjeleníteni. Ez az NS szerint egy felismerhető trend a helyi napilapok törekvéseiben. Minthogy az is, hogy a BBC egy olyan szakaszban jelent meg a helyi piacon integrált szolgáltatásaival, amikor a helyi online és televíziós szolgáltatások éppen kezdenének megtérülni, így előbbi terjeszkedése alááshatja a megindult kereskedelmi innovációt és eltorzíthatja a befektetési döntések végeredményét. A BBC így a helyi hírlapipar következő öt-tíz éves növekedési pályáját teszi kockára. Mindez – véli az NS – oda vezethet, hogy a BBC válik a helyi digitális médiaszolgáltatás monopol gazdájává megszüntetve a választékot és sokszínűséget. Az NS állításai elgondolkoztatók, hiszen – amint azt már említettük korábbi Elemzéseinkben – a BBC valóban, minden tekintetben univerzális tartalomszolgáltatóvá kíván válni. Az univerzalitás ugyanakkor nem csak a valamennyi platformon való jelenlétet és szolgáltatásfajta nyújtását jelenti, hanem valamennyi állampolgári igény kielégítésére törekvést is.

III.

Reklámszabályozás

3. Reklám és a műsorszolgáltatás finanszírozása

3.1. Német fogyasztóvédelmi szervezetek bírálják a Bizottság „A határok nélküli televíziózásról” szóló irányelvének (TVWF irányelv) vitaanyagát, mivel szerintük az véget vetne a burkolt (*secretive*) termékelhelyezés tilalmának a televíziós produkciókban. A botrány a németországi ARD közszolgálati televíziós csatorna gyakorlatával kapcsolatban tört ki, eszerint bizonyos márkázott termékek televíziós produkciókban való jól látható elhelyezéseért pénzüsszeget fogadott el. A német jogászok szerint ez burkolt reklámozásnak minősül, ami ellentétes a vonatkozó törvény előírásaival. A 2005. szeptember 22-én, Liverpoolban megrendezendő audiovizuális konferenciára összeállított vitaanyagban¹⁴ a Bizottság úgy fogalmaz, hogy „az új irányelvben a termékelhelyezés lehetőségének biztosítása egy olyan alternatíva, mellyel lépést lehetne tartani napjaink reklámpiacának fejlődésével, miközben ma a termékelhelyezés gyakorlata mindenfajta szabályozást nélkülözve működik.” A német nemzeti fogyasztóvédelmi szervezet, a Vzbv¹⁵ szóvivője szerint a lépés „rést ütne az információ és a sajtó szabadságát védelmező bástyán”. A Vzbv igazgatójának, Edda Müllernek a véleménye szerint „a televízió nézőknek a jövőben is meg kell adni a lehetőséget arra, hogy egy televíziós műsort az abban bemutatott kérdések társadalmi, vagy politikai tartalmáért és fontosságáért nézzenek, nem pedig azért, mert a vetítésükért valakik fizettek.”

¹³ ld. <http://www.bbc.co.uk/whereilive/>

¹⁴ Issues Paper for the audiovisual conference in Liverpool - Commercial communications, European Commission Information Society and Media Directorate-General July 2005.

¹⁵ A Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) a német fogyasztóvédelmi szervezetek szövetsége.

A német közszolgálati adó, az ARD gyakorlata kapcsán kirobbant vita pontosan tükrözi azt a dilemmát, amelyet a technológiai konvergencia hozott létre, és amellyel naponta szembesül a reklámozási gyakorlat és a piac minden szereplője. Nevezetesen, miként lehet helyesen cselekedni egy átmeneti időszakban, azaz a teljes, valamennyi hálózatra kiterjedő digitális átállást megelőző szakaszban, amelyben a szabályozási környezet (így a fogyasztóvédelmi szabályozás is) egy analóg műsorszórási környezetre épül, a digitális alkalmazások térhódítása viszont már jelen van és egyre nagyobb méreteket ölt. Korábbi Elemzéseinkben már többször jeleztük a reklámozás kérdéskörében is, hogy a digitális környezet teljesen új gondolkodásmódot igényel úgy a piaci szereplőtől, mint a szabályozótól. A kettő közül az előző az, amely a piaci kényszer hatása alatt gyorsabban reagál a változásokra, míg az utóbbi inkább csak követi az eseményeket. Többek között ezért is szorgalmazza az Unió egyre inkább a társszabályozási formák kialakítását,¹⁶ amely sokkal alkalmasabb a folyamatok követésére, kezelésére. Különösen fontos érdek fűződik a gyors reakcióhoz a médiafinanszírozás kérdéskörében.

A digitális technológia elterjedése ugyanis megnövelte az audiovizuális tartalmak feletti befogadói (fogyasztói) kontrollt, létrehozta az interaktivitást, szemben az analóg környezettel, amelyben az egyirányú kommunikáció volt a domináns és a szerkesztői döntések teljes mértékben a médiumok kezében voltak. Mindez a változás a reklámozás területén leginkább a kereskedelmi értékkel bíró tartalmak azonosíthatóságában érhető tetten. Erre példa a reklámblokkoló berendezések megjelenése, a tartalmak egyéni összeállítását elősegítő digitális képmagnók sikere vagy éppen a termékelhelyezések pontos azonosíthatóságának megvalósítása.¹⁷ Míg az első két példa egyik oldalról a fogyasztók védelmének valamint a fogyasztói döntéshozatalnak az új formáit, addig a piaci oldalról a reklámalapú hagyományos médiafinanszírozás megkérdőjelezését jelenti, valamint nehézségek elé állítja a termék és a szolgáltatás értékesítőit is. Már korábban rámutattunk arra, hogy a technológiaváltásra valamint az ezzel járó tartalom azonosíthatóságra a műsorszolgáltatók azzal reagáltak, hogy a kereskedelmi tartalmakkal elkezdtek a műsorszámok (audiovizuális tartalmak) „belseje felé törekedni”, azaz szakítottak a lineáris megközelítéssel: szerkesztett tartalom – reklámtartalom – szerkesztett tartalom. Ennek következtében születtek meg az új reklámozási technikák, melyekkel kapcsolatos gyakorlatot az Európai Bizottság Értelmező Közleménye megerősítette. E tendencia ugyanakkor a digitalizáció előrehaladásával tovább erősödhet, mely felértékeli mindazon kereskedelmi értékkel bíró formákat, megoldásokat, melyek valamennyire a szerkesztett tartalom részét képezik (virtuális reklám, támogatás, termékelhelyezés stb.).

Ez történt az ARD esetében is. A médiavállalkozások úgy érzik, hogy a reklámalapú finanszírozás beszűkülésével új források után kell nézni, és szeretnének részesülni olyan finanszírozási formákból, így a termékelhelyezésből is, melyek eredetileg nem az ő pénzügyi forrásaikat szolgálták, ugyanakkor a tartalomszolgáltatásukhoz kötődik. A harmadikként említett példa, azaz a termékelhelyezések azonosíthatósága, mennyiségük mérhetősége pedig felerősíti, támogatja az előbb említett tartalomszolgáltatói igényt, magatartást. Az „elkülönítési doktrína” fenntarthatóságán túl tehát más jellegű probléma is megjelenik az

¹⁶ Id. jelen Elemzés 3. oldalát

¹⁷ Erre vonatkozóan ld. Elemzés (2003 november - 2004 február) 22.o., Elemzés (2004. március-április) 25.o., Elemzés (2003. július-augusztus) 10-12.o.

audiovizuális ágazatban, mégpedig egy érdekellentét a tartalom-előállítók és az azt közlétevéők között, hiszen ugyanazon forrás megszerzésére pályáznak ketten.

Mindez előrevetíti, hogy nagy vita várható a reklámozás témájában a TVWF irányelv felülvizsgálatát szolgáló liverpooli konferencián, ezen belül is főként a termékelhelyezés kérdéskörében. A fogyasztóvédelmi szervezetek úgy látják, hogy a termékelhelyezés legalizálása – amelynek lehetőségét a konferenciát előkészítő szakmai anyag nem zárta ki – visszafordíthatatlan folyamatot indít el a kereskedelmi tartalmak azonosíthatósága és ennek eszköze – a szerkesztett tartalomtól való elkülönítés – terén, amelyen a hagyományos reklámszabályozás alapul. Amint a fenti nyilatkozat is mutatja e szervezetek a szerkesztői függetlenséget, és ezen keresztül a média függetlenségét látják veszélyben forogni.