

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

A TELEVÍZIÓS REKLÁMSZABÁLYOZÁS KIHÍVÁSAI A DIGITALIZÁCIÓ TÜKRÉBEN

Bevezetés

A televíziós reklámszabályozás az audiovizuális tartalomszabályozás egy fontos részét képezi. Jelentősége abban áll, hogy megpróbál egy egyensúlyi helyzetet teremteni a médiapiaci szereplők, a médiavállalkozások (televíziós műsorszolgáltatók) gazdasági érdekei, és a fogyasztói érdekek között (fogyasztóvédelem). A reklámszabályozás a piac oldaláról szemlélve a médiavállalkozások legfőbb finanszírozási forrását próbálja egy meghatározott szinten beállítani, oly módon, hogy kijelöli annak kereteit minőségi és mennyiségi korlátokat szabva számára.

Ha történeti perspektívából tekintünk az elektronikus médiumokban történő reklámozás szabályozására, akkor láthatóvá válik, hogy a duális médiamodell általánossá válásával, azaz az állami televíziós monopólium felbomlásával vált igazán fontossá, hiszen a közszolgálati médiumok mellett megjelenő, a frekvenciahasználatért jelentős koncessziós díjat fizető kereskedelmi médiumok bevételeik legnagyobb részét nézettségüknek megfelelő reklámbevételeikből realizálják. A jelenlegi szabályozások Európában alapvetően egy analóg és állami kereteken belül gondolkodó műsorszolgáltatási környezetre íródtak, és ilyen megfontolások mentén alakultak ki. Az 1980-as évek végére, pedig ezeknek megszülettek közös európai normái is¹ a határon átnyúló műholdas televíziózás kialakulásának következményeként, mely szabályok rendezték a joghatósági kérdéseket, azaz azt, hogy melyik állam jogosult és köteles eljárni, valamint érvényesíteni egy adott média-vállalkozással szemben a közös normákat.

Bár mindkét idézett jogi eszköz (értsd: TVWF irányelv és ET Egyezmény) visszatükrözte az audiovizuális környezet változásának egyik aspektusát, azaz választ adtak egy közös minimum-szabályozással (köztük egyik leglényegesebbként: a reklámszabályozással) az állami területen túlterjeszkedő, más állam területét és

piacát célzó tartalomszolgáltatásra, azonban ezek ma még mindig az analóg műsorszórási rendszer jegyeit viselik magukon. A jelenleg kialakuló digitális környezet, azonban teljesen új helyzetet teremt az audiovizuális tartalomszabályozás, így a televíziós reklámszabályozás területén is, mivel a technológiai változás újfajta lehetőségeket (pl. köztük az interaktivitást) hozott magával, és ezért más gondolkodásmódot igényel úgy a médiavállalkozások, mint a fogyasztóvédelem részéről. A digitálissá alakuló műsorszolgáltatási környezet a technológiai konvergenciának² köszönhetően tehát kihat a még analóg környezetre optimalizált, fent említett egyensúlyi állapotra, melyet az audiovizuális szabályozás foglal keretbe. A következőkben megpróbáljuk felvázolni azokat az elmozdulásokat és szakmai vitákat - úgy a médiavállalkozások, mint a fogyasztóvédelem oldaláról -, melyek lassan átalakítják a jelenlegi egyensúlyi állapotot, és amelyek egyben jelzik, hogy milyen irányba indult meg mindkét oldal útkeresése.

1. A finanszírozás lehetőségeinek tágítása a reklámozáson keresztül - alkalmazkodás a digitális környezethez

A technológiai változások reklámozásra gyakorolt hatása kétségkívül legszembetűnőbben a reklámozás új formáinak megjelenésében figyelhető meg. Az új technológia által kínált megoldások arra ösztönzik a televíziós műsorszolgáltatókat, hogy azokat kihasználva tágítsák az analóg környezetben rendelkezésre álló reklámozási lehetőségeiket, melyről a következőkben kívánunk szólni. Ez a törekvés leginkább a hagyományos szabályozás által behatárolt reklámidő-keret növelésére irányul. A megjelent új reklámozási technikák mellett párhuzamosan jelen van egy másik jellemző tendencia is, mely szerint az analóg műsorszórási környezetben rejlő lehetőségeket a rendelkezésre álló eszközök segítségével a műsorszolgáltatók a végletekig próbálják kihasználni a jelenlegi átmeneti időszakban. Ezekre a következő példák hozhatók. Az Európai Bíróság ítélete,³ mely esetben a Bíróság nem engedte meg az RTL GmbH televíziós műsorszolgáltató számára, hogy a TVWF irányelv műsorok reklámmal történő megszakítására vonatkozó szabályait a szabályozásban lefektetett célnál tágabban értelmezze. A Bíróság egyben meghatározta a sorozat fogalmát is. Az utóbb említett esettel szemben a jelenlegi reklámszabályozás keretinek tágításának

sikeres megvalósulásaként értékelhető a szlovák médiahatóság döntése, mely engedélyezte a 2003-mas jégkorong világbajnokságot közvetítő szlovák közszolgálati televíziónak, hogy a sportközvetítés (értsd: a harmadok) időtartama alatt (értsd: a játék áll, de a közvetítés folyik) reklámokat tegyen közzé.⁴ Végül a lehetőségek bővítésére való törekvésre utal a német szövetségi médiahatóság, az ALM által megrendelt felmérés⁵ eredménye is, mely kimutatta, hogy a nyolc német, teljes programkínálattal rendelkező (értsd: nem tematikus) televíziós csatorna - közszolgálatiakat és kereskedelmieket együttvéve - adásidejének egyre nagyobb hányada szolgál reklámcélokat. Ezen belül legnagyobb részt természetesen a kereskedelmi televíziók tudhatnak magukénak.

Az Európai Bíróság reklámmegszakításokra vonatkozó döntése esetén a megoldandó probléma abból adódott, hogy egy kereskedelmi műsorszolgáltató (jelen esetben az RTL) a hagyományos reklámszabályozási kereteket megpróbálta az adott jogszabályi rendelkezések értelmezésével tágítani, mely a szlovák példa esetében sikerült is. A hagyományos, analóg környezetre alkalmazott megközelítés alatt azt értjük, hogy a reklámok és a szerkesztett tartalmak lineárisan (tehát időben egymást követő) és jól felismerhető módon különülnek el egymástól. Az ún. új reklámozási technikák (virtuális, osztott képernyős, interaktív reklám)⁶ ugyanakkor elszakadnak az említett lineáris megközelítéstől, azaz a műsorszolgáltató párhuzamosan, egyidejűleg szolgáltat műsortartalmat és reklámot (pl. osztott képernyős és virtuális reklámozás). Sőt, az interaktív reklámozás ezen is túlmutat, hiszen a nézői aktivitásnak köszönhetően teljesen elválik a műsorszórás egyirányú folyamatól. Szabályozási szempontból utóbbi azt az alapvető problémát veti fel, hogy a szabályozásnak van-e egyáltalán létjogosultsága a fogyasztók érdekében interaktív folyamatokba beavatkozni, és ha igen, milyen mértékben?

A televíziós reklámozásban megjelent fenti újításokat uniós szinten az Európai Bizottság ún. Értelmező Közleménye⁷ révén próbálta meg kezelni. Az Értelmező Közleményről azt mondhatjuk, hogy nem hozott jelentős fordulatot a televíziós reklámozás terén, mindössze annyi történt, hogy a piaci szereplők által kialakított gyakorlat kapott megerősítést. Másként fogalmazva: a kibocsátott Értelmező Közlemény az analógból a digitális környezetbe tartó, „köztes televíziózás” lehetőségeit rögzítette a reklámszabályozás szempontjából. Ezt pedig úgy teszi,

hogy sorra veszi: a linearitáson alapuló televíziós műsorszolgáltatás és hirdetés-szabályozás keretei közé mennyiben illeszkednek a technológiai fejlődésnek köszönhetően az ettől elszakadó hirdetési formák. Az Értelmező Közleményben megfigyelhető, hogy a TVWF irányelv reklámszabályai alkalmazhatóságának mértéke attól függ, hogy adott új reklámozási technika mennyire áll közel a klasszikus értelemben vett műsorszolgáltatás és reklámozás jellemzőihez. Ezen a képzeletbeli skálán az osztott képernyős reklámozás áll a legközelebb a hagyományos formákhoz, így erre a formára valamennyi szabály (mennyiségi, tartalmi követelmények, tilalmak, mű integritás védelem stb.) értelmezhető, alkalmazandó. A Közlemény természetesen egy ponton kénytelen volt engedni a reklámozás közzétételének hagyományos feltételrendszeréből, ez pedig a szerkesztett és reklámtartalom időben egymást követő közzétételének normája. Ez érthető is, hiszen az osztott képernyőnek éppen az a jellegzetessége, újítása az analóg környezethez képest, hogy párhuzamos a szerkesztett és a reklámtartalom közzététele. Az „elkülönítés doktrínája” ugyanakkor továbbra is fennáll az osztott képernyős reklámozással szemben. A hangsúly azon van, hogy az ilyen típusú reklám közzétételekor a fogyasztóval azonnal és felismerhető módon jelezni kell e minőségét, és a szerkesztett tartalomtól való világos elkülönítést fenn kell tartani a reklámozás időtartama alatt.

Az előbbiekből következően az interaktív reklámozás áll a legtávolabb a hagyományos műsorszolgáltatás-fogalomtól, hiszen az interaktivitás révén megjelenik az egyéni igény, mint az elhatárolást meghatározó lényegi elem. Az egyéni (nézői) igényen alapuló szolgáltatás kívül esik a TVWF irányelv hatókörén,⁸ azon belül az Értelmező Közlemény szerint csak addig lehet kezelni, amíg ki nem lép a reklámnak ez a típusa a hagyományos egyirányú műsorszolgáltatási környezetből az interaktívba, de a „környezetváltozásra” fel kell hívni a néző figyelmét. Ugyanakkor az EU Tanácsának a kiskorúak és az emberi méltóság védelmében született ajánlása⁹ továbbra is alkalmazandó az interaktív tartalomra, hiszen az ajánlás az audiovizuális tartalmakhoz azok terjesztésének formájára tekintet nélkül viszonyul.

Végül az Értelmező Közlemény a sportesemények közben használt virtuális technikáról szűkszavúan szól, arról, mint az irányelvnek megfelelő megoldásról

beszél, amely nem sértheti sem a nézői komfortot, sem pedig jogtulajdonosok érdekeit. Ennek oka az, hogy a közlemény ezt a technikát - teljes joggal - az eddig már létező, a sporteseményeken fizikálisan kifüggesztett hirdetési felületekkel azonosítja, és figyelmen kívül hagyja, hogy az adott hirdetés más technológiával kerül „kifüggesztésre”. Ez alól egy eset kivétel: ha a műsorszolgáltatónak befolyása van a megjelenítésre, és azt fizetség ellenében vagy más hasonló megfontolásból teszi, ilyenkor belépnek a TVWF irányelv támogatási szabályai.

Összegezve tehát elmondhatjuk, hogy a televíziós médiavállalkozások által kialakított új reklámozási gyakorlatra válaszul az EU egy szakmapolitikai dokumentummal reagált, melyben azt kívánta tisztázni, hogy milyen mértékben alkalmazható a közösségi szabályozás rendelkezései az új reklámozási technikákra, tehát a jelenleg hatályos, az analóg környezetre készült európai jogi eszköz alkalmasságát vizsgálta a piac fejlődésének tükrében. Emellett meg kell említenünk, hogy a Bizottság az európai audiovizuális politika szabályozásának jövőjéről szóló közleményében¹⁰ jelezte: középtávon arra kíván majd választ keresni, hogy a megszakításra és a reklám időtartamára vonatkozó szabályok miként fejleszthetők tovább a nézők által gyakorolt kontroll megnövekedése, valamint az egyre nagyobb programválaszték tükrében. Utóbbi gondolatban tehát benne rejlik a modern, digitális környezetre szabott televíziózás kezelésére teljesen alkalmas jogi eszköz megteremtésének lehetősége.

2. A hagyományos reklámalapú finanszírozás előtti akadályok

Az előbbieken láthattuk, hogy a médiavállalkozások, azaz a televíziós műsorszolgáltatók, miként próbálják finanszírozásuk fő forrását adó reklámozás kereteit a technikai fejlődés segítségével tágítani. A digitális technológia ugyanakkor nem csak a műsorszolgáltatói-hirdetői oldalon jelenti az új megoldások keresését és megjelenését, hanem a fogyasztói oldalon is. Jelen esetben tehát azokról a reklámblokkoló berendezésekről (Werbeblocker) kell szót ejtenünk,¹¹ melyek akár elindíthatják a reklámfinanszírozás alapú médiarendszer újragondolását. A reklámblokkoló berendezések segítségével ugyanis a fogyasztó ki

tudja szűrni a televízió-műsorban közzétett kereskedelmi tartalmakat, és így „tisztá” szerkesztett tartalomhoz jut.

E tárgyban a német Szövetségi Alkotmánybíróságnak 2004. júniusában született egy ítélete. Az öt éven át tartó pereskedést követően a karlsruhei bírók annak TC Unterhaltungselektronik AG nevű cégnek adtak igazat, mely „Fernseh-Fee” (Tévétündér) elnevezésű berendezését először 1999-ben mutatta be. Az Alkotmánybíróság elutasította az RTL kereskedelmi csatorna keresetét, amely meg kívánta akadályozni a reklámblokkoló berendezések üzemeltetését. Az RTL - érthető módon - azzal érvelt a perben, hogy ezek a berendezések veszélyeztetnék a reklámbevételekre utalt kereskedelmi televíziós adók finanszírozását. Az Alkotmánybíróság szerint a reklámblokkoló ugyan megnehezíti a reklámok révén finanszírozott televíziós csatornák tevékenységét, azonban az RTL csatorna egzisztenciális fenyegetettségéből nem lehet kiindulni, a berendezés nem közvetlenül az RTL reklám-szpotjaira fejti ki hatását, hanem csupán a fogyasztónak kínál „műszaki segítséget a nem kívánatos reklámok kikapcsolására”~ mondja a bíróság közleményében.

Az ítélettel kapcsolatban megszólalt a német médiahatóság Műsor, Reklám és Médiakompetencia Közös Ellenőrzési Hivatalának¹² elnöke is, és érdekes megállapítást tett.¹³ Dr. Norbert Schneider véleménye szerint az ítélet kihat a reklám imázsára. Szerinte minden olyan előítéletet felerősít, amely a reklámot mindig is valami olyannak tekintette, amelyet minden áron kerülni kell. Ez azonban visszalépés a reklám túlnyomórészt ideológiai megközelítése terén, amelyről feltételezhető, hogy már túlhaladott. A „Fernseh-Fee” kétségtelenül egy olyan tényező, amely alapvető hatással bír a kereskedelmi műsorszolgáltatók reklámfinanszírozási rendszerére, és amely a résztvevők költségvetését illetően csökkenti a reklám jelentőségét, fejtette ki álláspontját Schneider.

A német Szövetségi Alkotmánybíróság határozata megerősítette, hogy sem a hagyományos finanszírozási modellben gondolkodó kereskedelmi műsorszolgáltatás, tágabb értelemben pedig maga a médiaszabályozás sem hagyhatja figyelmen kívül a technikai fejlődést illetve a piaci igényeket. A médiahatóság részéről nyilatkozó Schneider ideológiai fejtegetése is azt tükrözi vissza, hogy a reklámozási

tevékenység fenntartása alapvető érdek, hiszen aláásása a jelenlegi fogyasztásközpontú piaci rendszer zavarához is vezethet. Nyilvánvaló, hogy a digitális technika kínálta megoldások finomodásával egyre könnyebben tehető különbség az egyes műsortartalmak között és lesznek beazonosíthatók az egyes tartalmak, ideértve a reklám és egyéb kereskedelmi tartalmakat is. Ezt a megállapítást támasztja az is alá, hogy újabb technikai újítás eredményeként elemezhetőkké váltak a televíziós termékelhelyezések (product placement).¹⁴ A televíziós termékelhelyezéseket elemző Place*Views¹⁵ nevű kutatási módszert a Nielsen Media Research fejlesztette ki, mely az összes amerikai tévécsatornán megjelenő márkát képes elemezni és kategorizálni. Így a szolgáltatás alkalmas annak megállapítására, hogy mely márkák jelennek meg termékelhelyezésben, a termékelhelyezés milyen formáját választották, mely időpontban és hol került közzétételre. A szolgáltatást folyamatosan fejlesztik tovább, hogy a programba épülő valamennyi típusú termékmegjelenés rögzíthető és felderíthető legyen, ennek segítségével pedig megállapíthatóvá váljon, hogy mely esetekben kell a product placementért a márkatulajdonosnak fizetnie, állítja a hivatkozott cikk.

A termékelhelyezés technikai eszközzel történő azonosíthatósága annyival többet jelent, mint az elsőként említett reklámblokkoló, hogy utóbbi a szerkesztett tartalom integráns részét képező kereskedelmi tartalmat tudja azonosítani, azaz a megoldás már nem a lineáris műsorszolgáltatáshoz kapcsolódik, mint a reklámblokkoló, hanem a digitálishoz. A reklámblokkoló berendezés számára egyébként a reklámblokkok azonosíthatóságát valószínűleg nagymértékben elősegíti a jelenlegi reklámszabályozás is, hiszen azok meghatározzák a reklám közzétételének feltételeit, jellemzőit (értsd: hol lehet a műsorfolyamban reklámot közzétenni, mennyi időnként és hogyan lehet megszakítani egy műsorszámot, mennyi időnek kell legalább eltelni két reklámblokk között stb.). Mindamellett a reklámblokkoló is kapcsolódik a digitális világhoz, elég ha csak abba gondolunk bele, hogy funkciójában hasonló szerepet tölt be, mint az internet világából ismert, felugró ablakokat szűrő szoftverek.

A kereskedelmi televíziós szakma és a szabályozás előtt álló, a reklámkerülés okozta probléma véleményünk szerint igen jelentős. Ezt mutatja egy, a digitális

képmagnók segítségével történő reklámkerülés problematikájáról szóló cikk is,¹⁶ mely rámutat arra, hogy statisztikákkal bizonyítható: a reklámkerülés valós piaci igény. Ez olyannyira igaz, hogy az USA-ban a reklámok átugrására, szűrésére a TV-nézők 70%-a szívesen áldoz pénzt, sőt a DVR¹⁷-rel rendelkezők a képernyő előtt töltött idejük 75%-ában nem az éppen a TV-ben futó műsort nézik, ami a reklámok 60%-ának kikerülését jelenti. Az EGTA állásfoglalása szerint,¹⁸ mely egy 2004 szeptemberi tanulmányra támaszkodik, a DVR segítségével felvett vagy késleltetett módon lejátszott műsorok nézői az adott műorszám reklámtartalmainak 92%-át kikerülik.

Mindez azt jelenti, hogy mindkét szereplőnek, piacnak és médiaszabályozásnak fel kell készülnie a digitalizációnak a médiafinanszírozásra gyakorolt hatásaira. A szabályozásnak arra, hogy a televíziós műsorszolgáltatók mindenképpen meg akarják találni azt a megoldást, amely pótolja vagy éppen nem engedi kiesni jelenleg az analóg technológiára épülő reklámozásból eredő forrásokat. A reklámszakmának pedig arra, hogy a szabályozás e tekintetben nem lesz olyan rugalmas, mint amit piac megkövetelne egy átalakulási időszakban, hiszen inkább követő, mintsem megelőlegező jellegű. A fentiekben kifejtettek alapján véleményünk szerint közös érdeke úgy a piaci szereplőknek, mint a szabályozásnak-fogyasztóvédelemnek, hogy megtalálják az új, digitális környezetre optimalizált finanszírozási formákat és szabályozási modellt.

3. A technológiaváltás által megindított folyamatok a hirdetői-műsorszolgáltatói oldalon

Az „analóg” műsorszórásra szabott szabályozási környezetben a reklámkerülés több irányú cselekvésre sarkallhatja a televíziós műsorszolgáltatókat. Egyrészt láthatóan megindult a kereskedelmi tartalmaknak a „műorszámok belseje felé törekvése”. Ez történhet a már meglévő, médiaszabályozásban ismert formák alkalmazásával. Így például a támogatás szerepének megnövekedésével lehet számolni, amely bár a műorszám létrehozásához nyújtott anyagi eszköz (azaz nem értékesített műsoridő), megjelenítése viszont a műorszám integráns részét képezi. Kényesebb a helyzet a termékelhelyezésekkel, amelyek - funkciójuknál fogva - sokkal jobban integrálódnak egy adott műorszámba, mint a támogatás. Kérdés azonban az, hogy

jelenleg a márkatulajdonos a műsorszám készítőjének már fizetett egyszer, akkor milyen alapon követelhet pénzt ezért a műsorszolgáltató. A termékelhelyezéssel kapcsolatban felmerülő másik fő probléma, hogy ennek a kereskedelmi formának a jellemzői állnak a legközelebb a klasszikus rekláméhoz, melyet az elhatárolási viták mutatnak.¹⁹ Ebből viszont az is következik, hogy a legális formák mellett számolni kell a törvénytörő megoldások alkalmazásának felerősödésével, így a burkolt reklám előretörésével. Mindemellett nagyobb szerepet kaphat az új reklámozási technikák közül az interaktív és virtuális reklám, míg azonban az előbbi sorsa nagyban függ a nézői aktivitástól, addig utóbbi sokkal inkább megfelel a reklámokhoz történő hagyományosan passzív nézői hozzáállásnak. Utóbbi további nagy előnye, hogy az előzőekhez hasonlóan szintén a műsorszámon belül jelenik meg. A bekövetkező változások oda vezethetnek, hogy az említett, a műsorszám (audiovizuális tartalom) elkészüléséhez vagy a műsorszolgáltató által rendelkezésre bocsátott műsoridőhöz kapcsolódó kereskedelmi tartalmak egyes típusai között elmossa a határvonalakat, majd újakat hoz létre a technológiaváltás folyamata, kirajzolva a digitális környezethez alkalmazkodó finanszírozási formákat.

A műsorszolgáltató oldaláról további megoldási lehetőségként vetődik fel, hogy abban az esetben, ha a reklámozás a műsorszámon belülré kerül, azaz függetlenedik az eddig az erre a célra rendelkezésre bocsátott műsoridőtől, és emellett visszaesik reklámidő értékesítés, akkor szolgáltatásukat fizetőssé teszik. A fizetős szolgáltatások sikerét elősegítheti az európai audiovizuális piacon az a tény, hogy 1990 és 2003 között az egyre bővülő televíziós kínálat egyre nagyobb specializálódást mutat (sok tematikus csatorna),²⁰ szemben az eredetileg kialakult teljes kínálatú televíziós modellel. Az idézett tanulmányban található táblázatból kiolvasható, hogy a mondott időszakban tizenegyszeresére nőtt a csatornaszám Európán belül, ebből a teljes műsorkínálatú csatornák száma három és félszeresére, míg a tematikus csatornák közül a mozi csatornák száma húszszorosára emelkedett. A fizetőssé tétel lehetősége azért is elgondolkodtató, mivel az Ofcom 2004 augusztusában közzétett Kommunikációs Piaci beszámolója²¹ arról tájékoztat, hogy a tradicionális bevételi források arányában fordulat állt be: az Egyesült Királyságban történetében először a televíziós iparág előfizetésekből származó bevételeinek összege meghaladta a reklámtevékenységből származó

bevételek összegét. Ezek a tények is új perspektívába helyezhetik a reklámozás jövőjét. Vannak továbbá olyan elképzelések is, melyek a reklám megújulásának lehetőségét abban látják, ha az, minél inkább szórakoztató formát ölt (entertainment & advertising).²² Ez az elképzelés a reklámról úgy gondolkodik, mint egy önálló műfajú szórakoztató műsorszámról. Azaz éppen azt a határvonalat oldja fel, melyen ma az „elkülönítési doktrína” nyugszik, azaz: egy új műfajban próbálja ötvözni a szerkesztett és kereskedelmi tartalom sajátosságait, nagyobb hangsúlyt szentelve a szerkesztett tartalom elemeinek.

A médiavállalkozások számára kétségkívül ígéretes, a reklámozástól eltérő finanszírozási megoldást kínálnak a telefonos értéknövelő szolgáltatások.²³ A bajor médiatestület²⁴ megbízásából készített tanulmány eredményei²⁵ ugyanis azt mutatják, hogy a médiatartalmaknak a telefonos értéknövelő szolgáltatásokkal történő összekapcsolása egyre prosperálóbb finanszírozási forma a német műsorszolgáltatási piacon. A „Call Media” szolgáltatás alapvető jegye, hogy egy, a klasszikus műsorszolgáltatást és a telefonos szolgáltatásokat összekapcsoló (konvergens) finanszírozási forma, mely alapvetően az interaktivitásra (közönség aktivitása) épít, tehát éppen arra a jellemzőre, melyhez nagy reményeket fűznek az interaktív digitális televíziózás elterjedésével. A német tanulmány szerint minden szakértő egyetértett abban, hogy az értéknövelő szolgáltatások piaca egyértelműen növekedési pályára állt. A jelenlegi álláspontok szerint a maximális potenciál a felhasználói közvélemény-kutatás alapján a lakosság 30%-át érheti el, amely átlagos fizetői készség esetén havonta nettó 6,34 eurót jelent fogyasztónként. A „Call Media” bevételek messze legnagyobb része - a maga 90 %-ával - jelenleg a televízió alapuló értéknövelő szolgáltatásokból származik. Csatornák és célcsoportok alapján a teljes műsorkínálattal rendelkező nemzeti TV-csatornák 2004-ben összbevételük 8%-át, a tematikus csatornák pedig akár bevételeik 40%-át is a „Call Media” segítségével érték el. A rádiózás terén ezzel szemben az értéknövelő szolgáltatások alkalmazása csak 2003 végétől kezdve nyert nagyobb hangsúlyt - ennek következtében a legtöbb rádiócsatorna esetében 2004-ben a telefonálásból származó forgalom nem érte el az összbevétel 3%-át sem. Mindazonáltal a „Call Radio” piaci aránya nagyobb mértékben nő, mint a „Call TV” piaci részesedése, ugyanis a rádiónak a televízióval szemben még jelentős hátrányt

kell ledolgoznia. A tanulmány eredményei arra is rámutattak, hogy a „Call Media” szolgáltatás igénybevételének motivációja (a nyeremény lehetősége) önmagában nem elegendő a sikeres bevezetéshez. Az ahhoz vezető optimális út megtalálása attól függ, hogy a műsorszolgáltatók miként tudják a lehető legjobban összeegyeztetni műsorukkal az értéknövelő szolgáltatást, hogyan lehet a lehető legkevésbé zavaróan kapcsolni azokat az egyes műsorokhoz? A telefonos értéknövelő szolgáltatások továbbá a műsorszolgáltatók részére nemcsak bevételi forrást jelentenek, hanem ezen felül fontos szerepet játszanak a nézők és hallgatók kötődésében, valamint egy csatorna arculatának alakításában.

A fenti szolgáltatás sikere mellett jelentkeznek az első fogyasztóvédelmi kérdések is. A veszélyt kétségkívül az értéknövelő szolgáltatás díjszabása jelenti, pontosabban a díjszabás átláthatatlansága, egyértelműségének hiánya. Az osztrák médiahatóság ugyanis arról számolt be,²⁶ hogy az utóbbi időszakban megnövekedtek a „Call Media” szolgáltatások számlázásával kapcsolatos panaszok, különösen a kvíz és nyereményjátékokhoz kapcsolódó telefonos értéknövelő szolgáltatások esetén. A beérkezett panaszokból az szűrhető le, hogy a játékok és a díjszabás kialakítása rendkívül átláthatatlanul zajlik. A telefonálókat általában nem tájékoztatják arról, hogy mennyi szabad vonal van, s milyen elv szerint kapcsolják a műsorvezetőt, és miként hangzanak pontosan a játékszabályok. Ezenfelül a fogyasztók gyakran tévesen azt feltételezik, hogy a telefonos kapcsolás csak akkor kerül pénzbe, ha már a műsorvezetővel beszélnek. Mindez tehát azt jelenti, hogy egy új, reményt keltő finanszírozási forma van kialakulóban, ugyanakkor ezzel a folyamattal párhuzamosan kell érvényesíteni a fogyasztói érdekek védelmében a szolgáltatás igénybevételével szemben az átlátóság elvét, illetőleg az igénybevett szolgáltatás esetén a jogorvoslat lehetőségét.

4. A szabályozás formája mint a technológiai változás kezelésére alkalmas eszköz

A német szabályozóhatóság szakemberének fent említett nyilatkozata jól példázza a szabályozásnak a reklámozási tevékenység átalakulásával kapcsolatos legfőbb dilemmáját. Az audiovizuális piac átalakulása ugyanis igen nagy felelősséget ró a

szabályozóra, egyrészt, mert érdekelt a reklámozási tevékenység fenntartásában, illetve az azzal rokon finanszírozási módok megtalálásában, azért, hogy az audiovizuális tartalomszolgáltatási ipar továbbra is életképes és prosperáló ágazat maradjon. A másik oldalról ugyanakkor a szabályozás alapvető feladatai közül a fogyasztók védelme hasonlóan nagy hangsúlyt kell, hogy kapjon ebben az átalakulási folyamatban, így a szabályozónak mint érdekvédőnek el kell látnia a fogyasztók érdekeinek képviselését a reklámszakmával szemben. A kérdés tehát, hogy a szabályozás mikén tud ennek az ambivalens helyzetnek (reklámozási-finanszírozási tevékenység és új megoldások támogatása és fogyasztók védelme) megfelelni. Ha mindezt a fogyasztók oldaláról nézzük, a kérdés úgy is feltehető: egy életképes, digitális környezetre szabott és sikeres finanszírozási modell életre hívása érdekében, mennyit áldoz fel a szabályozás az eddig analóg környezetre szabott szigorú fogyasztóvédelmi elvekből.

Ennek a konfliktusnak az adekvát megoldásához, azaz a különböző érdekek összeegyeztethetőségéhez jelentős mértékben járul hozzá az Európai Unió által egyre inkább előtérbe helyezett új szabályozási politika. Az ún. ön- és társszabályozási (co-regulation és self-regulation) formák támogatásával²⁷ az EU megpróbálja elősegíteni, hogy az érdekeltek, érintettek minél szélesebb körben bevonásba kerüljenek a döntések meghozatalába. Ezek a szabályozási formákat az audiovizuális közösségi szabályozásban elsőként igazán a Digitális közlemény²⁸ próbálja meg a hagyományos audiovizuális jogalkotás és jogalkalmazás (értsd: állami, közösségi szabályozás és hatósági felügyelet) viszonyában értelmezni.²⁹ A Digitális közlemény rámutat arra, hogy az audiovizuális tartalomszabályozás digitális korhoz való igazításában jelentős szerepet játszik az ön-szabályozás azzal, hogy kiegészíti (complement) a kormányzatok és a hatóságok által létrehozott jogi keretet (legal framework). Az ön-szabályozás mozgástere tehát erre a jogi keretre korlátozódik, ami egyben jelenti azoknak a közérdekű céloknak (public interest objectives) a megvalósítását, melyeken maga a jogi keret nyugszik. A Bizottság a jelenlevő változások kezelésére, egy gyorsan fejlődő környezetben egy stabil szabályozási keret (stable regulatory framework) létrehozásának céljából kívánja elősegíteni az ön-szabályozási kezdeményezéseket. Az új szabályozási formák jelentőségét jelzi az is, hogy az Európai Bizottság 2003. december 15-én

kibocsátott közleményében³⁰ kifejezetten szükségét látja 2005 folyamán egy olyan összehasonlító tanulmány elkészítésének, mely felméri, hogy milyen társszabályozási modellek jöttek létre a média szektorban a huszonötök Európájában.

A fenti szabályozási formák a reklámszabályozás megújulása szempontjából lényegesek, hiszen a reklámszakmában elterjedtek az ön-szabályozási formák és hatékony működés is jellemzi őket. Nemzetközi szinten mindenképpen az EASA-t³¹ kell említenünk, mely főként az európai nemzetek önszabályozó hirdetési iparának képviselőjét látja el Brüsszel központtal. Hatékonyságát mi sem bizonyítja jobban, minthogy nyomására a brit ISBA³² és a Reklám-világszervezet³³ (WFA) 2005. március 8-i közös londoni konferenciáján, Robert Madelin az Európai Bizottság egészségügyi és fogyasztóvédelmi főigazgatója beszédében a reklámozás önszabályozásához feltételes támogatását ajánlotta fel. Madelin úr beszédében ui. 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.³⁴ A Bizottság köztisztviselője által hangsúlyozott elemek a normativitás fenntartásáról, a szakmaiságról, a konszenzusképességről és a felek egymás iránti bizalmáról szólnak. A hatósági-szabályozói oldal csak abban az esetben fog flexibilitást mutatni egy társszabályozási rendszer kiépítése folyamán a reklám-szakma irányába, amennyiben biztosítva látja az ügyek kezelésében objektivitást, amelyet egy klasszikus hatósági gondolkodásmódban a normativitást biztosít. Ugyanakkor a hatósági-szabályozói oldalnak valamiféle rugalmasságot mindenképpen kell mutatnia, hogy ne legyen gátló tényezője egy új rendszer kiépítésének, hiszen - amint ezt a fenti példákban is láthattuk - egy átalakulási folyamat óhatatlanul állandó kísérletezéssel jár, úgy a reklámszakma, mint a műsorszolgáltatók oldaláról. A hagyományos szabályozás (akár legyen az tagállami vagy közösségi) nem képes olyan gyorsan és rugalmasan adaptálódni a piaci igényekhez és az arra adott válaszokhoz, amint azt az utóbbiak megkívánják, inkább lassan tudja csak követni azt, amint arra az Értelmező Közlemény is példa lehet.

A hatósági-szabályozói oldal és reklámszakma európai trendnek megfelelő példaértékű együttműködésének megvalósítására Nagy-Britanniában, 2004 végén került sor, melyet kétségtelenül a liberálisabb brit szabályozási hagyomány is elősegített. A brit szabályozóhatóság, az Ofcom (Office of Communications) ugyanis is a műsorszolgáltatásban közzétett reklámozás területén delegált³⁵ számos hatáskört egy brit önszabályozói testületre, az ASA-ra³⁶ (Advertising Standards Authority). Az Ofcom lépésében ugyanakkor érezhető az is, hogy fenntart magának olyan szabályozói biztosítékokat, melyek alapján felléphet, ha a kialakított rendszer nem működőképes, azaz egy ilyen típusú, az egyes hatásköröket megosztó rendszerben is jelentős jogosítványok maradnak a hatóságnál, melyek alapján bármikor közbeléphet, amikor az szükségessé válik. A háttérben tehát megmarad a normativitás mint végső garanciális elem.

A brit példa jól mutatja azt is, hogy a brit Kommunikációs törvény (2003) alapján, az Ofcom döntésével nemzeti szinten egyetlen szakmai önszabályozó szervezetnél összpontosul valamennyi típusú reklámozással kapcsolatos probléma, hiszen az ASA-hoz tartozott már korábban minden, nem műsorszolgáltatási reklámozással kapcsolatos szabályozás. A brit szabályozói megoldásból ki kell emelnünk azt is, hogy benne a „mindent-egy-helyen” (vagy „egyablakos rendszer” - one-stop-shop) szabályozási elv jut érvényre, mely a konvergencia jelensége miatt vélhetően tényleg a hatékony szabályozást segíti elő.

A társszabályozás - véleményünk szerint - egy jó megoldási lehetőséget kínál az érdekeltek együttműködésére a technikai fejlődésnek köszönhetően gyors változásoknak kitett audiovizuális piacon, ugyanakkor megvalósulásának formája alapvetően az adott államban kialakult jogi kultúrától és szakmai együttműködési gyakorlattól függ. A német jogrendszerben és jogi kultúrában, melyhez a magyar jogrendszer is igen erős szálakkal kötődik sokkal dominánsabb a hatósági megközelítés, amely érezhető a médiaszabályozásban is. Ez, az alapvetően kontinentális sajátosság, kevesebb bizalmat táplál a szakmai szervezetekkel szemben, mint a fent említett angolszász rendszer, mivel jobban bízik abban, hogy társadalom iránti felelősség és az ehhez kapcsolódó szakmaiságot az állam és intézményei hathatósabban képviselik.

¹ Értsd egyrészt az uniós 97/36/EK irányelvvel módosított, a televíziós műsorszolgáltatásra vonatkozó egyes tagállami törvények, rendeletek és közigazgatási rendelkezések összehangolásáról szóló 89/552/EGK irányelvet (röviden: TVWF irányelv)

illetve az előzővel hasonló nevű és tartalmú, de azzal nem azonos Európa Tanács a Határokat átlépő televíziózásról szóló európai egyezményét (ET Egyezmény).

² A konvergencia fogalma alatt az Európai Bizottság Konvergenciáról szóló Zöld Könyvében (Zöld Könyv A távközlési, média és információtechnológiai szektorok konvergenciájáról és ennek szabályozási kihatásairól - az információs társadalom felé haladás szempontjából COM(97)623) foglaltakat értjük azaz: különböző hálózati platformok azon képessége, hogy alapvetően hasonló szolgáltatási fajtákat hordozzanak, vagy olyan fogyasztói eszközök összefonódása, mint például telefon, televízió és személyi számítógép.

³ Case C-245/01.RTL Television GmbH v Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk.

⁴ Id. http://www.epra.org/comasystem/view/presse/view_presse.pl?datensatz=pretrswIDSWKWP7jb2PQlxdOvBHtj1ioP8FegIPGucMVUrUEebaj1080823156

⁵ TV-Programmanalyse der Landesmedienanstalten vorgestellt: Immer mehr Sendezeit für Werbezwecke; hoher Anteil von ARD und ZDF an gesponserter Sendezeit; kein Trendwechsel bei politischer TV-Publizistik München, 17. Dezember 2003 forrás: <http://www.alm.de/aktuelles/presse/DLM/171203.htm#jahrbuch>

⁶ Angol megfelelői: osztott képernyős (split screen advertising), virtuális (virtual advertising) és interaktív (interactive advertising) reklámozás.

⁷ Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the „Television Without Frontiers” directive c (2004) 1450

⁸ Ettől a ponttól fogva ez a tevékenység már az ún. elektronikus kereskedelemről szóló irányelv (2000/31/EC) hatálya alá tartozik.

⁹ 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)

¹⁰ Id. COM(2003) 784 final – Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions, The Future of European Regulatory Audiovisual Policy

¹¹ BGH erlaubt Verkauf von Werbeblockern

forrás: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,305779,00.html> 2004. június 25.

¹² Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM)

¹³ DLM nimmt Stellung zur "Fernseh-Fee"

forrás: <http://www.digitalfernsehen.de>, 2004. június 29.

¹⁴ Elemezhető a televíziós termékelhelyezések

forrás: <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=17153> 2004. november 19.

¹⁵ Id. <http://www.nielsenmedia.com/monitor-plus/products/PlaceViews/PlaceViews.htm>

¹⁶ Id. A reklám helye – digitális képmagnók In.: HVG XXVI. évf., 21. szám, 2004. május 22.

¹⁷ DVR: Digital Video Recorder

¹⁸ EGTA's Food for thought in the context of European Commission Focus Group II on “The level of detail in the regulation of advertising”, February 2005

¹⁹ Értsd: meddig beszélhetünk termékelhelyezésről és honnantól burkolt reklámról

²⁰ Id. Transfrontier Television in the European Union: market impact and selected legal aspects background paper prepared by the European Audiovisual Observatory 7.o.

²¹ Id. The Communications Market 2004, 11 August 2004

²² Id. A jövő: reklám és szórakoztatás együtt – Exkluzív interjú Dan Wiedennel, a Wieden Kennedy kreatív igazgatójával In: MédiaFigyelő 2003. június 4. 14-15.o.

²³ Értsd: „Call Media” vagy telefonische Mehrwertdienste, mely a televíziós és rádiós médiakínálatoknak telefonon alapuló értéknövelő szolgáltatásokkal történő összekapcsolását jelenti. Ez magában foglalja a beszéd-, fax/adat-, valamint sms/mms-alkalmazásokat.

²⁴ Bayerische Landeszentrale für neue Medien - BLM

²⁵ BLM und Goldmedia stellen Gesamt-Ergebnisse der Studie "Call Media – Mehrwertdienste in TV und Hörfunk" vor forrás: http://www.blm.de/inter/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?fuseaction_pre=detail&prid=830 2005 február 24.

²⁶ RTR mahnt zur Vorsicht: Gewinnspiele im Fernsehen können teuer kommen!

Forrás:

http://www.rtr.at/web.nsf/deutsch/Portfolio_Presseinfos_nach+Datum_PresseInfoDatum_PInfo15032005TKRF?OpenDocument

²⁷ Erre vonatkozóan ld. European Governance, White Paper, COM(2001) 428 final, 25.7.2001 és Communication from the Commission – Action plan „Simplifying and improving the regulatory environment”, COM(2002) 278/2 final, 6.6.2002.

²⁸ Id. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions, Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age COM(1999) 657 final

²⁹ Id. Digitális közlemény 2., 10., 13-14.o.

³⁰ COM(2003) 784 final – *Communication* from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions, *The Future of European Regulatory Audiovisual Policy*

³¹ European Advertising Standards Alliance Id. <http://www.easa-alliance.org/>

³² Incorporated Society Of British Advertisers Id. <http://www.isba.org.uk/isba/>

³³ World Federation of Advertisers Id. <http://www.wfanet.org/>

³⁴ http://www.easaalliance.org/news_views/en/events/ISBA_conference_report_2005.html

³⁵ Ofcom's decision on the future regulation of broadcast advertising

Id. www.ofcom.org.uk/consult/condocs/reg_broad_ad/future_reg_broad/regofbroadadv.pdf

³⁶ Id. <http://www.asa.org.uk/asa/>



jogi hírek

interjúk

publikációk

vitafórum

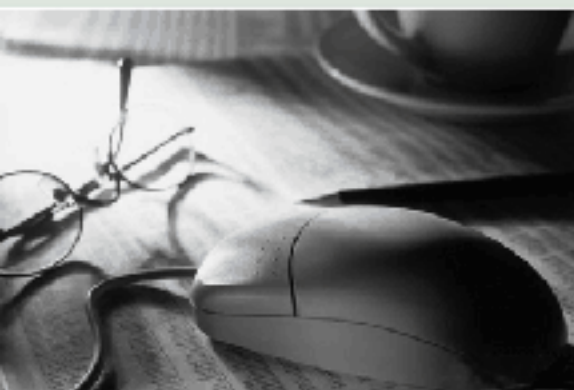
szaknévsor

jogi szakkönyv-katalógus

jogi állásbörze

szakmai rendezvények

heti hírlevél



országos ügyvédi szaknévsor

magyar, angol és német nyelven

ügyfél keres ügyvédet szolgáltatás