

Příliš hlasité reklamy?



Určitě to znáte z vlastní zkušenosti: výborný film, napjatá scéna, ticho by se dalo krájet. Nebo naopak nádherná romantická zápleтка, ne jeden divák ukápne slzu, když tu najednou prásk: reklama na prací prášek/bulvární plátek/zaručeně výhodnou půjčku (dosad'te dle libosti). Divák až vyskočí z křesla, jak se lekne náhlé změny obrazu a zvuku.

I když jsou reklamy ve vysílání vnímány značně negativně, jen tak lehce z obrazovek nezmizí – tvoří totiž většinu z příjmů provozovatelů vysílání. Možná jste ve zprávách zachytili informaci o tom, že poslanci schválili novelu zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, která omezuje reklamu ve veřejnoprávní televizi. U komerčních stanic však bude trend spíše opačný.

Díky reklamě můžou provozovatelé vysílání nakupovat nebo tvořit vlastní programy. Jsou tedy jakýmsi „nutným zlem“, které musí divák „přetrpět“. I tak by však měla být (a taky jsou)

stanovena pro vysílání reklamy určitá pravidla, aby tato neobtěžovala diváka nad únosnou mez. Regulace reklamy je v současnosti obsažena v zákoně o regulaci reklamy a v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tyto zákony stanovují, kdy jaká reklama může být vysílána, jak často, v jaké maximální délce, která reklama je zakázaná apod. Co však vadí mnoha divákům, je absence úpravy povinnosti zachovat stejnou úroveň hlasitosti u přechodu z programu na reklamu. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání akorát v § 49 odst. 1 písm. a) stanovuje povinnost provozovatele vysílání zajistit, aby „*reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné; u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově a u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání*“.

Otázkou je, zdali to je vůbec možné takovou povinnost stanovit. Argumentem provozovatelů vysílání je často to, že vnímání hluku je do značné míry subjektivní. Jinak taky působí hlasitá reklama v rámci hlasitého programu a jinak mezi tichými pasážemi. Nelze však přehlédnout fakt, že úroveň hlasitosti reklamy je objektivně vyšší jako úroveň hlasitosti u ostatních programů. Je nutno pamatovat i na to, že provozovatelé vysílání nejsou tvůrci reklamy. Reklamu obdrží většinou jako hotový produkt, který je navíc i autorským dílem, kterého nedílnou součástí je i zvuková stopa. Provozovatel vysílání by tak úpravou zvuku porušoval autorská práva.

Za této situací se jeví jako jediné možné východisko zakotvit povinnost zachovat stejnou intenzitu zvuku u reklam v zákoně. To však vzhledem k tomu, že v současné době schvalovaná novela zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nic takového nestanoví, nebude tak brzy. Přitom Rada pro rozhlasové a televizní vysílání jako dozorový orgán zaslala Ministerstvu kultury ČR podnět k legislativním změnám již v roce 2007. Je sice pravda, že na půdě ministerstva, Rady i volebního (mediálního) výboru Poslanecké sněmovny je tento problém diskutován, no reálné výsledky to zatím nepřináší.

Inspirace ze Slovenska

Inspirovat by se přitom mohli u našich východních sousedů. Na Slovensku platí zákaz rozdílné hlasitosti programu a reklamy již od roku 2007. § 34 zákona o vysílání a retransmisii mezi

jiným stanovuje: „*Vysielanie reklamy a telenákupu musí byť rozoznatel'né a zreteľne oddelené od iných častí programovej služby tak, aby neboli zameniteľné s inými zložkami programovej služby; vo vysielaní rozhlasovej programovej služby sa použijú na oddelenie zvukové prostriedky a vo vysielaní televíznej programovej služby zvukovo-obrazové alebo priestorové prostriedky. Vysielaná reklama a telenákup nesmú byť vysielané takým spôsobom, že zvuková intenzita ich vysielania je vyššia ako zvuková intenzita zložiek programovej služby vysielaných v čase predchádzajúcom vysielaniu reklamy alebo telenákupu, ako aj v čase tesne nasledujúcom po ich odvysielaní. Takýto spôsob vysielania sa použije aj pri vysielaní zvukovo-obrazových prostriedkov oddelujúcich reklamu alebo telenákup od iných častí programovej služby.*“

Tamní právní úprava tedy pamatuje nejen na reklamu, zákaz zvyšovat hlasitost se vztahuje i na „jingly“ provozovatelů vysílání. Za porušení této povinnosti může Rada pre vysielanie a retransmisiu uložit pokutu ve výši od 3319 eur do 165969 eur.

Jak však tahle úprava funguje v praxi? Počátky byly spojeny s určitými problémy, protože nebylo úplně jasné, jak dodržování zákazu po technické stránce kontrolovat. Rada navíc neměla k dispozici potřebnou techniku. Dohlížet na tuto povinnost tak začala až v průběhu roku 2008. Dle výroční zprávy z roku 2010 Rada shledala porušení této povinnosti v pěti případech, přičemž jednou přikročila k uložení pokuty ve výši 3320 €, ve zbylých případech se uspokojila s upozorněním provozovatele vysílání na porušení zákona. Nezdá se to jako vysoké číslo, nelze však přehlédnout preventivní působení úpravy. I proto je její zavedení vnímáno vesměs pozitivně.

Nezbývá nám tedy než doufat, že Parlament přijme v blízké době podobnou úpravu. Anebo že se výrobci reklamy umoudří a začnou produkovat méně agresivní reklamy. To už je ale pravděpodobnější úprava v zákoně.

A co vy? Vnímáte rozdíl v hlasitosti mezi programem a reklamou? A když ano, překáží vám to?