

Tisková zpráva Rady k problematice zařazování reklamy do vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se opětovně zabývala problematikou zvýšené hlasitosti reklamních bloků oproti ostatním částem televizního vysílání. Rada tak reagovala na desítky stížností od televizních diváků, kteří jsou podrážděni nepřiměřenou a obtěžující hlasitostí televizní reklamy.

Jedná se o fenomén, který Rada není kompetentní řešit, jelikož jí to stávající česká právní úprava neumožňuje. V tomto duchu Rada informuje i stěžovatele z řad diváků. Rada si ovšem uvědomuje, že jde o reálný vážný problém, který není možné přehlížet. Přitom se jedná o oblast, která je z hlediska zákona uchopitelná, jak dokazuje legislativa v některých státech EU, například na Slovensku. Proto Rada oslovila volební výbor Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se žádostí, aby se touto problematikou zabýval a eventuálně inicioval změnu zákona.

Nespokojení diváci ovšem ve velké míře reagují i na další fenomén související s vysíláním reklamy. Diváci s nepochopením přijímají nový trend, zejména ve vysílání programu Nova, kterým je zařazování prvního reklamního bloku krátce po začátku pořadu. Diváci toto počínání zpravidla směřují s nárůstem objemu reklamy na daném programu, přestože fakticky nedochází k navýšení reklamního času, který je v souladu se zákonem stále 12 minut v jedné hodině, pouze ze strany provozovatele dochází k nové strategii při vkládání reklamy do vysílání. Provozovatel namísto, aby reklamu nakumuloval před začátek pořadu, jak činil dosud, raději přemístí reklamní blok do pořadu samotného. Tento postup mu zajistí, že si pro svůj pořad podchytí diváka, který by mu jinak mohl přepnout na jiný program, u něhož by již zůstal. Začne-li divák sledovat určitý pořad, je riziko, že přejde k jinému programu, minimalizováno.

Tato strategie, jakkoli je agresivní a snižující divácký komfort, ovšem není v rozporu se zákonem. Provozovatel pouze v maximální míře využívá možnosti, které mu dává zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání po jeho novele účinné od 1. června 2010. Touto novelou byly zrušeny povinné minimálně 20minutové odstupy mezi jednotlivými reklamními bloky. Při vkládání reklamy do seriálů a cyklů pořadů je provozovatel omezen pouze 12minutovým reklamním limitem. Jakým způsobem bude reklamu vkládat a v jakých intervalech, je již pouze na jeho uvážení. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že do 12 minut reklamy se nepočítá selfpromotion (propagace vlastních pořadů provozovatele), které je zpravidla součástí přestávky, proto mohou diváci nabýt dojmu, že součet stopáží přerušení pořadů v dané hodině byl vyšší, než povoluje zákon.

Rada nicméně pravidelně monitoruje a vyhodnocuje vysílání reklamy, a pokud zjistí, že se provozovatel dopustil překročení limitu pro vysílání reklamy, nebo porušení jiného ustanovení zákona, zahájí s ním správní řízení a uloží finanční sankci.