

Tisková zpráva

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Regulace hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání

Dne 1. června 2013 nabyla účinnosti zákonná úprava omezující hlasitost zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání. Nová regulace přinesla na jedné straně novou povinnost provozovatelům televizního vysílání, a současně také novou povinnost pro Radu kontrolovat plnění této povinnosti.

Rada na svém 13. zasedání dne 9. července 2013 projednala analytické výstupy, které vyhodnocují první provedená měření hlasitosti obchodních sdělení, a to jak na základě vlastních monitorovacích aktivit, tak na základě diváckých stížností.

Rada konstatovala, že v několika případech bylo odhaleno porušení zákona. Upozornění na porušení zákona rozhodla vydat České televizi a provozovateli programu Televize Barrandov.

Z analytických materiálů, které měla Rada k dispozici, vyplynulo, že divácká veřejnost zpravidla nesprávně interpretuje ustanovení zákona, kterým byla omezena hlasitost obchodních sdělení.

Diváci ve svých podáních vycházejí z předpokladu, že veškeré televizní vysílání by od 1. června mělo mít stejnou úroveň hlasitosti. To však zákon neukládá. Zákon pamatuje pouze na hlasitost reklamy a dalších obchodních sdělení. V důsledku tak v některých případech může přetrvávat pocit diváka, že reklama je ve vysílání příliš hlasitá, a to zejména tehdy, kdy je reklama vložena do pořadu, který je vysílán tišeji.

Podrobnosti k dané problematice obsahuje přiložený osvětlující text.

V Praze dne 10. 7. 2013
Kateřina Kalistová
předsedkyně Rady pro rozhlasové
a televizní vysílání
kontakt: info@rrtv.cz
274 813 830



Problematika regulace zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání

Regulace hlasitosti televizních obchodních sdělení nebyla nějakou nečekanou změnou. Nejen proto, že jí předcházely letité veřejné i odborné diskuse, ale zejména proto, že příslušná zákonná novela (zákon č. 406/2012 Sb., který novelizoval zákon č. 231/2001 Sb., o vysílání) byla ve Sbírce zákonů publikována již 27. listopadu 2012 se stanoveným dnem účinnosti 1. června 2013. Prováděcí vyhláška Rady (vyhláška č. 122/2013 Sb.), která stanovila konkrétní technické parametry regulace hlasitosti televizních obchodních sdělení, pak byla publikována 21. května 2013 a její účinnost byla stanovena rovněž na den 1. června 2013. Obsah ani okamžik vstupu v účinnost regulace nebyl tedy pro provozovatele vysílání ničím neočekávaným, což vyplývá také z transparentnosti legislativního procesu i z jejich aktivní účasti v přípravě nové právní úpravy. Nová regulace nebyla samozřejmě neočekávaná pro Radu jako orgán dozoru, už proto, že jejím úkolem byla příprava zmíněné prováděcí vyhlášky. Praktická stránka regulace takového aspektu, jako je hlasitost zvukové složky televizního signálu, zahrnuje i nutnost jeho exaktního měření. Je možné konstatovat, že Rada byla na svou novou kontrolní povinnost včas připravena po technické stránce tak, aby v okamžiku platnosti nového regulačního opatření mohla začít plnit svou kontrolní funkci. Logika věci říká, že podobnou přípravu bylo možné očekávat i od provozovatelů vysílání, ale zdá se, že tento předpoklad nebyl vždy naplněn.

Než přikročíme k informacím o prvních konkrétních výsledcích monitoringu hlasitosti televizních obchodních sdělení, je na místě rekapitulace toho, co a jak je vlastně regulováno. Podle zmíněné zákonné novely je provozovatel televizního vysílání nyní povinen zajistit, aby reklamy, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou vydá Rada. Stejná regulace se vztahuje také na vysílání zvukových nebo zvukově-obrazových prostředků oddělujících reklamu a teleshopping od ostatních částí vysílání. Snad je to tento moment v regulaci, který podporuje v některých lidech představu, že regulace hlasitosti televizních obchodních sdělení je vyjádřena nějakou vazbou jejich hlasitosti na hlasitost okolních částí vysílání. Prakticky jde ale jen o platnost stejných pravidel také pro bezprostředně sousedící předěly. Při přípravě regulace bylo sice vztažení limitu hlasitosti obchodních sdělení k hlasitosti okolního programu jednou z diskutovaných variant, takže z mediálních ohlasů dřívějších diskusí mohou mít diváci i někteří novináři v povědomí toto řešení, ale výsledkem legislativního procesu se nakonec stalo vyjádření limitu hlasitosti obchodních sdělení pevně daným údajem se stanovenou tolerancí. Prováděcí vyhláška, která konkrétní limity stanoví, je určitou technickou normou svého druhu a její text není bohužel příliš čtivý, a to v nemenší míře platí i pro technické dokumenty EBU a ITU, na které se vyhláška odvolává.

Podle vyhlášky č. 122/2013 Sb. je hladina hlasitosti televizní reklamy, teleshoppingu a označení sponzora normována na cílovou hladinu $-23,0$ LUFS (LUFS – jednotka hlasitosti vztahená k celému rozsahu hlasitosti v signálu, který odpovídá rozmezí -70 až 0 LUFS), s maximální odchylkou $\pm 1,0$ LU (LU – jednotka hlasitosti zvukové složky televizního signálu odpovídající 1 dB) a maximální povolená skutečná špičková hladina hlasitosti reklamy,

teleshoppingu a označení sponzora je -1 dBTP (dB skutečné špičky). Hodnota -70 LUFS ve vysílaném signálu odpovídá tichu a hodnota 0 LUFS odpovídá zvuku o maximální hlasitosti. Tento způsob regulace jde v podstatě jedinou schůdnou cestou, kterou bylo respektování doporučení Mezinárodní vysílací unie EBU a Mezinárodní telekomunikační unie ITU. Jejich doporučení jsou výsledkem dosažitelného konsensu po složitých jednáních všech zainteresovaných stran.

Pokud tedy někdo říká nebo očekává například to, že hlasitost televizní reklamy nesmí od 1. června 2013 přesahovat hlasitost okolního programu, nemá to žádnou oporu v platné regulaci, protože ta nevyjadřuje vztah mezi hlasitostí obchodních sdělení a programového okolí. V praxi může nastat situace, že např. při zařazení reklamního bloku do přerušení hlučného pořadu se reklama může jevit jako relativně tichá, a naopak při zařazení do přerušení tichého pořadu jako relativně hlučná. Při platném způsobu regulace hlasitosti obchodních sdělení má ovšem divák jistotu, že úroveň jejich hlasitosti ve vysílaném signálu nepřesáhne předepsaný limit, pokud samozřejmě provozovatel vysílání dodrží platná a jednoznačně kontrolovatelná pravidla.

Provozovatelé vysílání mají možnost jakoby vypíchnout hlasitost reklam tím, že okolní pořady cíleně vysílají potichu (na což může divák reagovat zvýšením hlasitosti na svém přijímači, a pak se dočkat i hlasitější reklamy), nebo že si vyberou pro zařazení reklamního přerušení relativně tiché místo v pořadu s podobným efektem. I pokud by bývala přijatá regulace nějak svázala limit hlasitosti reklamy s hlasitostí okolního programu, mohli by provozovatelé vysílání dosáhnout podobného efektu např. tím, že by reklamu obklopili krátkými částmi programu s vysokou nastavenou hlasitostí (audiovizuální předěly, upoutávky, drobné pořady atd.), od které by se pak odvíjela hlasitost sousedící reklamy, která by bez stanovení pevného limitu teoreticky neměla žádné hranice. Pokud tedy divák pociťuje reklamu jako relativně hlasitější než okolní úseky vysílání, nemusí to znamenat, že by ze strany provozovatele vysílání docházelo k nějakému porušení platných pravidel, protože hlasitost reklamy není regulována ve vazbě na hlasitost okolního programu.

Výsledky monitoringu

Monitoring dodržování nových pravidel pro hlasitost zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání od 1. června 2013 zahrnoval obě typické složky monitoringu, tedy jak systematický monitoring vybraných vzorků vysílání, tak monitoring reagující na konkrétní stížnosti. Je vhodné poznamenat, že Rada sice má technické prostředky k monitoringu hlasitosti reklam a dalších obchodních sdělení, ale i když jde o novou agendu, monitoring provádí se stejnými lidskými zdroji jako dosud. Technické předpoklady jsou jedna věc, ale druhá věc je řádné zpracování a projednání každého případu, což klade určité nároky. I když Rada např. může sledovat hlasitost až u 25 programů současně, neznamená to, že by byla kapacitně schopna průběžně vyhodnocovat všechny jednotlivé případy na 25 programech, a musí postupovat výběrově.

K první kontrole v rámci systematického monitoringu hlasitosti obchodních sdělení bylo vybráno vysílání programů České televize dne 7. června 2013 v úseku 19:00–23:00 hodin. Měření bylo provedeno celkem u 29 případů samostatných označení sponzora, reklam nebo jejich ucelených bloků. Jednalo se o měření u 8 případů bloků obchodních sdělení nebo

samostatných obchodních sdělení na programu ČT1, u 8 případů na programu ČT2 a u 13 případů na programu ČT sport, u ČT24 nebylo v dané časové rozmezí vysíláno žádné obchodní sdělení. Pouze ve třech případech z celkem 29 měřených úseků byl dodržen parametr stanovený v § 2 odst. 2 písm. a) vyhlášky č. 122/2013 Sb. – hladina hlasitosti nejvýše na hodnotě -23 LUFS s tolerancí ± 1 LU. V 26 případech (v 7 případech na ČT1, v 7 případech na ČT2 a ve 12 na ČT sport), nebyl tento parametr dodržen. Rada proto rozhodla upozornit Českou televizi na porušení § 49 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb.

Od začátku června Rada již obdržela také stížnosti televizních diváků na hlasitá obchodní sdělení, nejčastěji reklamní bloky, které byly následně podrobeny monitoringu z hlediska hlasitosti zvukové složky. Rada dosud projednala tyto případy:

- FTV Prima, spol. s r.o./Prima family – obchodní sdělení (9 bloků reklam nebo označení sponzora) v přerušení filmu Mumie, 8. června 2013 od 20.15 hodin,
- CET 21 spol. s r. o./NOVA – bloky reklam (celkem 4 bloky) v přerušení filmu Andělé a démoni, 15. června 2013 od 20:20 hodin,
- FTV Prima, spol. s r.o./Prima love – blok reklam v přerušení filmu Bon Appétit, 15. června 2013 v 15:11 hodin,
- Barrandov Televizní Studio a.s./Televize Barrandov – bloky reklam (celkem 3 bloky) v přerušení filmu Pět milionů svědků, 17. června 2013 od 21:45 hodin,
- Barrandov Televizní Studio a.s./Televize Barrandov – bloky reklam (celkem 3 bloky) v přerušení reprízy filmu Pět milionů svědků, 19. června 2013 od 11:10 hodin,
- FTV Prima, spol. s r.o./Prima family – bloky reklam (celkem 4 bloky) v přerušení filmu Věčný příběh, 23. června 2013 od 13:10 hodin.

U všech monitorovaných bloků reklam na programu Televize Barrandov byl zaznamenán obdobný problém, jaký se vyskytl také u České televize – nebyla dodržena hladina hlasitosti do limitu -23 LUFS s tolerancí ± 1 LU, a Rada proto rozhodla upozornit společnost Barrandov Televizní Studio a.s. na porušení § 49 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. V ostatních případech se žádný problém z hlediska zákona nevyskytl a provozovatelé FTV Prima, spol. s r.o. a CET 21 spol. s r. o. vyšli z prvních kontrol se ctí.

Obecně platí, že zatím nebyl zaznamenán žádný problém s dodržováním druhého regulovaného parametru (podle § 2 odst. 2 písm. b) vyhlášky č. 122/2013 Sb.), neboli s maximální povolenou skutečnou špičkovou hladinou hlasitosti obchodních sdělení na úrovni -1 dBTP (dB skutečné špičky). Populárně řečeno, pokud se vyskytly problémy s hlasitostí obchodních sdělení, problém spočíval ve vysoké průměrné hlasitosti, nikoliv ve vysoké okamžité hlasitosti, která je regulována samozřejmě mírněji v zájmu zachování prostoru pro přirozenou dynamiku zvukové složky.

Při monitoringu hlasitosti bloků reklam vložených do přerušení pořadů, na kterou si stěžovali diváci, byl zkušebně prováděn také monitoring hlasitosti minutových úseků pořadu před přerušením a po přerušení pořadu. Cílem takovýchto měření je zjistit, jestli existuje nějaký zvláštní vztah mezi hlasitostí pořadů a hlasitostí obchodních sdělení vkládaných do jejich přerušení. Před interpretací výsledků těchto porovnání je třeba zdůraznit, že na jednotlivé případy má vliv charakter konkrétního pořadu nebo jeho konkrétní části – to, jestli je pořad v daném místě vzhledem ke svému obsahu hlasitý nebo není apod. Je také nutné zdůraznit, že těchto porovnání nebyl proveden takový počet, aby bylo možné výsledky zobecnit, a je třeba je považovat za orientační. S touto výhradou je možné říci, že v monitorovaných případech

byla zvuková hladina úseků pořadů před přerušením a po přerušení pořadu oproti reklamnímu bloku v přerušení znatelně tišší na programech Prima love a Prima family, a rovněž na programu Televize Barrandov. Zaznamenané úrovně integrované hlasitosti měřených úseků pořadů dosahovaly hodnot i výrazně pod -30 LUFs oproti normované úrovni -23 LUFs pro obchodní sdělení, neboli byly až několikanásobně tišší než je povolená úroveň hlasitosti vložené reklamy. Protože jednotka hlasitosti televizního signálu 1 LUFs odpovídá 1 dB, rozdíl tří bodů tím či oním směrem znamená pro lidské ucho dvojnásobné zvýšení, či naopak pokles na polovinu hlasitosti. V některých případech byla vložená reklama čtyřnásobně i výrazněji hlasitější než přerušený pořad. Pokud by se ukázalo, že tento jev nebyl zaznamenán náhodně a že v praxi jsou pořady vysílány mnohem tišeji než vkládaná reklama, mohlo by to problematizovat účinnost platné regulace. Na programu NOVA se při monitoringu významný rozdíl hlasitosti pořadu a reklamy neprojevil, nicméně je třeba poznamenat, že tento poznatek odpovídá prověření hlasitosti reklamních bloků v přerušeních jednoho filmu.

Výsledky prvních kontrol hlasitosti zvukové složky televizních obchodních sdělení se tedy neobešly bez některých překvapení. Rada věří, že informace o prvních výsledcích monitoringu splní signální funkci – že provozovatelé televizního vysílání budou věnovat dodržování své nové povinnosti, která může být také kontrolována, větší péči a televizní diváci se dočkají vyslyšení svého letitého volání po střídmější hlasitosti obchodních sdělení, i případně možnosti stěžovat si na excesy v tomto směru, které nebylo dříve možné řešit. Také Rada teprve získává s kontrolou hlasitosti obchodních sdělení první zkušenosti. I v tomto případě platí, že smyslem regulace nejsou sankce, ale lepší praxe, pro kterou jsou nyní vytvořeny jasné mantinely. Budoucnost ukáže, nakolik nová právní úprava hlasitosti obchodních sdělení v televizním vysílání bude vyhovovat potřebám televizních diváků i provozovatelů televizního vysílání.