

Právny rámec vysielania reklamných programov v slovenských komerčných televíziách

Eva Peknušiaková, Filozofická fakulta PU, evapeknusiakova@gmail.com

Kľúčové slová: reklama, reklamný blok, mediálna legislatíva

Stichwörter: Werbung, Werbung im Block, mediale Legislative

V médiách, ktoré vznikli ako „odozva na spoločenské a kultúrne potreby“, je dnes dominantný najmä ich komerčný a spotrebný charakter (McQuail, 2009, s. 228) a dalo by sa povedať, že všetky ich ďalšie funkcie sa podriaďujú vyššie uvedenému argumentu. V čase rozvoja printových, neskôr elektronických médií plnili najmä funkciu inštitúcie¹ slobody prejavu a verejnej komunikácie, no popri rozvoji samotných médií sa rozvíjali aj ich komerčné aktivity (napr. inzercia, reklama) a mediálne obsahy sa postupne stávali komoditami, čo v prvej polovici 20. stor. kritizovala najmä frankfurtská škola na čele s Theodorom W. Adornom a Maxom Horkheimerom. Spoločenskými a politickými zmenami sa v dlhodobom procese vytvoril zložitý mechanizmus mediálneho priemyslu, preto ak chceme porozumieť fungovaniu súčasných médií je potrebné zohľadniť aj politický a ekonomický aspekt.

Činnosť mediálnych inštitúcií spočíva dnes najmä v produkcii statkov a služieb. Dôraz sa kladie na samotnú priemyselno-ekonomickú dôležitosť informácií (McQuail, 2009, s. 228), preto nezávislé postavenie najmä komerčných médií je v mnohých prípadoch diskutabilné, keďže sú nútené svoju existenciu a aktivity prispôbovať „diktátu“ trhovej ekonomiky. Sú tak determinované mediálnou politikou, v súčasnosti určenou najmä trhovým mechanizmom, koncentráciou vlastníckych vzťahov, technológiami a sociálnym kontextom.

Azda najmarkantnejšie je to v oblasti reklamy, ktorá je v rámci mediálnej politiky jedným z nástrojov získavania kapitálu, a v súčasných liberálnodemokratických spoločnostiach ovplyvňuje ekonomickú, sociálnu a kultúrnu rovinu (Jiráček – Köpplová, 2009, s. 139). V rámci trhového správania je nosnou predovšetkým komerčná reklama a prostredníctvom nej pokus o zmenu, resp. povzbudenie spotrebného správania. Ide o komunikáciu plánovanú, usmerňovanú, s následne overovaným účinkom vplyvu na potenciálnych percipientov (Jiráček – Köpplová, 2009, s. 137 – 138). Dôraz sa kladie predovšetkým na jej spotrebný charakter, ktorý zároveň vytvára predpoklady masového komerčného úspechu. Navyše, „neustály tok obrazov bez akejkoľvek konotačnej hierarchie, a teda bez zmyslu pre hodnotu“ – konzumerizmus (podpora spotreby), nadhodnocuje význam reklamy, ktorá produktom len prepožičiava prestíž, spoločenskú prospešnosť a postavenie (Barker, 2006, s. 171).

Nielen reklama, ale všetky mediálne obsahy a činnosti s nimi spojené podliehajú právnym úpravám daného štátu, ktoré ich činnosť regulujú (verejnoprávne aj komerčné médiá) a do určitej miery aj determinujú (v Slovenskej republike verejnoprávne médiá). Právne predpisy upravujúce pôsobnosť, činnosť a postavenie médií vytvárajú tzv. mediálnu legislatívu, ktorú je možné rozdeliť na vonkajšiu reguláciu (štátom) – vysielatelia na základe zákona a vnútornú reguláciu podmienenú najmä mediálnou etikou, štyrmi teóriami tlače, teória sociálnej zodpovednosti atď. (Reifová, 2004, s. 123).

Vzťah médií a reklamy možno zohľadňovať dvojako:

a) liberálno-pluralistický prístup – dôraz kladie najmä na výhody vyplývajúce z tohto vzťahu: rozširovanie ponuky pre spotrebiteľov, podpora spotreby atď.

b) kritický prístup – poukazuje na podmienenosť vzťahu v dôsledku ekonomického vplyvu: reklama sa prispôsobuje potrebám inzerentov.

V Slovenskej republike upravuje reklamu zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame (ďalej len zákon o reklame), v ktorom § 2 Vymedzenie základných pojmov, ods. 1 hovorí: „reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.“ Ďalšiu definíciu uvádza zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii (ďalej len zákon o vysielaní a retransmisii), § 32 Reklama a telenákup, ods. 1: „[...] akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávatelom reklamy alebo vysielateľom.“

V článku analyzujeme vysielanie reklamných spotov v televíznom prostredí, ktoré rovnako upravuje zákon o vysielaní a retransmisii, ako aj zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska (ďalej len zákon o Rozhlase a televízii Slovenska), ako základná ustanovujúca legislatívna norma.

V súčasných komerčných televíziách je dominantným trendom vysielanie veľkorozpočtových programov (ide najmä o tzv. ťažiskové projekty televízií v danej vysielacej sezóne TV Markíza: Farma, reality show; TV JOJ: Hotel Paradise, reality show), pri ktorých je nutná aj ich masívna komerčná podpora, tá sa vo vysielaní prejavuje množstvom a dĺžkou odvysielaných reklamných blokov. Práve tie stoja v centre nášho záujmu (v článku nezohľadňujeme vysielanie iných typov reklamných programov ako napr. teleshoppingové programy, vlastná propagácia médiá atď.). Podľa výsledkov konania Rady pre vysielanie a retransmisiiu dochádza často k porušovaniu legislatívy platnej pre vysielanie reklamných programov. Problematickou je najmä dĺžka reklamných blokov vysielaná v prime-time televízie, ktorá nie je v súlade so zákonom o vysielaní a retransmisii: „Vysielací čas vyhradený reklamným šotom a telenákupným šotom počas jednej celej hodiny nesmie presiahnuť 20% (12 min) [...]“ (ZVR, § 36, ods. 2, 2000)

Aktuálne výsledky zo zasadnutí rady v mesiaci máj 2012 sa stali východiskom našej argumentácie, ktorú následne aplikujeme na týždňovú vzorku vysielania oboch komerčných televízií. Zamerali sme sa na dĺžku reklamných blokov a frekvenciu ich vysielania počas jednej hodiny hlavného vysielacieho času (prime-time, 19.00 – 22.00/23.00)² tak, aby sme dokázali určiť možné porušenie § 36 zákona o vysielaní a retransmisii.

Najprv uvádzame prehľad výsledkov zasadnutia RVR počas mesiaca máj, ktoré sa týkajú plnoformátových komerčných televízií – televízia Markíza a TV JOJ, tie sme zosumarizovali v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka č. 1

Tlačové informácie zo zasadnutia Rady pre vysielanie a retransmisiiu	
Dátum: 15. 05. 2012	Dátum: 29. 05. 2012
- začiatok správneho konania voči vysielateľovi MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.: možné porušenie § 31a ods. 4 ZVR – zákaz skrytej mediálnej komunikácie (Reflex, 7. 3. 2012 o cca 17:25 hod.)	- uloženie pokuty vo výške 3 319 eur vysielateľovi MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s.r.o.: porušenie § 36 ods. 2 ZVR – vys. čas vyhradený reklamným šotom (14. 10. 2011, 23:00 – 24:00 hod.) – reklamný šot presahoval stanovenú dĺžku 12 minút
- začiatok správneho konania voči vysielateľovi MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.: možné porušenie § 34 ods. 1 ZVR – zreteľné oddelenie reklamy, rozoznatelnosť	- začiatok dvoch správnych konaní voči vysielateľovi MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s.r.o.: možné porušenie § 34 ods. 1 ZVR – zreteľné oddelenie reklamy, rozoznatelnosť

a nezameniteľnosť reklamy od iných programov (20. a 27. 2., 4. a 11. 3. 2012); možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR – vysielač čas vyhradený reklamným šotom (20. 2., 4. a 11. 3. 2012, 22:00 – 23:00 hod.) – reklamný šot mohol presahovať stanovenú dĺžku 12 minút	a nezameniteľnosť reklamy od iných programov; porušenie § 36 ods. 2 ZVR – vysielač čas vyhradený reklamným šotom (8., 9., 10. a 22. 3. 2012)
- začiatok správneho konania voči vysielačovi MAC TV s.r.o.: možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR – vysielač čas vyhradený reklamným šotom (26. 2. 2012, 21:00 – 22:00 hod.) – reklamné šoty mohli presahovať stanovenú dĺžku 12 minút	- začiatok správneho konania voči vysielačovi MARKÍZA-SLOVAKIA, spol. s r.o.: možné porušenie § 38 ods. 2 ZVR – označovanie sponzorovaného programu (vysielanie programu <i>Farma</i> , 6. a 12. 3. 2012)

V tabuľke č. 1 sú uvedené všetky porušenia týkajúce sa vysielania reklamných obsahov prejednávané RVR, z ktorých vyplýva, že až v troch prípadoch bol porušený práve § 36 ZVR, ktorým sa stanovuje dĺžka reklamných blokov v jednej hodine vysielania.

Vzhľadom na množstvo získaných dát uvádzame len priemernú hodnotu výskytu možných porušení § 36 zákona o vysielaní a retransmisii: televízia Markíza – 1, 714 a televízia JOJ – 2,143 reklamných blokov v jednej hodine vysielania, ktorých dĺžka presahovala zákonom určenú hranicu 12 min. Tabuľka č. 2 sumarizuje reklamné bloky odvysielané v prime-time televízie JOJ počas piatkového vysielania.

Tabuľka č. 2

TV JOJ, 15. 06. 2012 – vysielanie v prime-time (19.00 – 22.30), týždeň (piatok)			
poradie	čas	minutáž rekl. blokov (min)	poznámky
1.	19:24:52 – 19:29:35	04:43 min	- reklamný blok deliaci hlavné spravodajské relácie
2.	19:59:22 – 20:00:24	01:02 min	
3.	20:18:50 – 20:25:05	06:15 min	- sponzorská reklama (podpora programu – počasie) nebola zreteľne oddelená od reklamného bloku
			• možné porušenie § 34 ods. 1 ZVR
4.	20:43:33 – 20:49:14	05:41 min	- reklamné bloky 4 – 7 boli odvysielané počas hlavného večerného programu: <i>Správna päťka</i> (film)
		12:56 min	• možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR (rekl. bloky 3, 4)
5.	21:28:15 – 21:34:15	06:00 min	
6.	21:53:12 – 21:59:12	06:00 min	
7.	22:14:56 – 22:21:06	06:10 min	- reklamný blok odvysielaný po skončení hlavného večerného programu: <i>Správna päťka</i> (film)

Zistené bolo jedno možné porušenie § 36 ZVR v čase od 20:18:50 do 20:49:14, kedy dĺžka reklamného bloku bola 12 min a 56 sek. V jednom prípade sme zaznamenali aj možné porušenie § 34 ZVR (zreteľné oddelenie reklamy, rozoznatelnosť a nezameniteľnosť reklamy od iných programov), pri ktorom sponzorská reklama na produkt Mobivenal (podporujúca vysielanie relácie Najlepšie počasie) bez zreteľného oddelenia reklamným jinglom prešla do vysielania 3. reklamného bloku. V tabuľke č. 3 sa nachádzajú informácie o sobotňajšom vysielaní televízie Markíza.

Tabuľka č. 3

TV Markíza, 16. 06. 2012 – vysielanie v prime-time (19.00 – 22.30), víkend (sobota)			
poradie	čas	minutáž rekl. blokov (min)	poznámky
1.	19:20:53 – 19:23:32	02:39 min	- reklamný blok deliaci hlavnú spravodajskú reláciu televízie
2.	19:50:16 – 19:58:31	08:15 min	
3.	20:08:10 – 20:09:50	01:40 min	- reklamný blok uzatvárajúci blok spravodajský
4.	20:18:48 – 20:23:49	05:01 min	- reklamný blok uvedený pred hlavným večerným programom: finále reality show Farma
5.	20:44:41 – 20:50:06	05:25 min	- reklamný blok 5 – 8 bol odvysielaný počas hlavného večerného programu: reality show Farma
		12:06 min	• možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR (rekl. bloky 3– 5)
6.	21:07:56 – 21:13:51	05:55 min	
7.	21:41:05 – 21:47:20	06:15 min	
		12:10 min	• možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR (rekl. bloky 6,7)
8.	22:03:07 – 22:08:57	05:50 min	
9.	22:31:48 – 22:38:06	06:18 min	- reklamný blok odvysielaný po skončení hlavného večerného programu
		12:08 min	• možné porušenie § 36 ods. 2 ZVR (rekl. bloky 8,9)

Sobotňajšie vysielanie televízie Markíza bolo zvolené zámerne, keďže v hlavnom vysielacom čase bola uvedená záverečná časť ťažiskového programu – finále reality show Farma – preto sme predpokladali aj zvýšenú frekvenciu, ako aj dĺžku reklamných blokov. V porovnaní s televíziou JOJ sa náš predpoklad potvrdil, pretože až v troch prípadoch mohol byť porušený § 36 ZVR, a to v čase od 20:08:10 do 20:50:06, ďalej od 21:07:56 do 21:47:20 a v treťom prípade od 22:03:07 do 22:38:06.

Z uvedeného vyplýva, že hoci vysielanie reklamných programov je upravené zákonom o vysielaní a retransmisii, nezriedka dochádza k jeho porušovaniu, jednak v snahe zvýšiť podporu programov vysielaných súčasnými komerčnými televíziami, a jednak v snahe zabezpečiť väčší priestor pre aktivity inzerentov. Otázne ostáva, či takéto konanie zo strany

televízií nie je na úkor samotného vysielania, jeho kvality a schopnosti udržania stabilného publika.

Poznámky

¹ Médium ako inštitúcia – pravidelná, štruktúrovaná spoločenská prax (Jirák – Köpplová, 2009, str. 111).

² Rozsah hlavného vysielacieho času je stanovený od 19.00 do 22.00, resp. 23.00 (Rusnák, 2010, s. 73); čas uvedený v tabuľke zohľadňuje ukončenie relácie ako celku.

Literatúra a zdroje

BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií. Praha, Portál 2006. 208 s.

Giddens, A.: Sociologie. Praha, Argo 1999. 595 s.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Masová médiá. Praha: Portál 2009.

Rada pre vysielanie a retransmisiu

URL <<http://www.rada-rtv.sk/sk/>>

REIFOVÁ, I. (ed.): Slovník mediálních studií. Praha: Portál 2004.

Zákon o vysielaní a retransmisii (308/2000 Z. z.)

§ 32 Reklama a telenákup, ods. (1)

URL <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=925>> [cit. 10.06.2012]

§ 36 Časový rozsah vysielanej reklamy a telenákupu vo vysielaní televíznej programovej služby, ods. (2)

URL <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=925>> [cit. 12.06.2012]

Zákon o reklame (147/2001 Z. z.)

§ 2 Vymedzenie základných pojmov, ods. (1)

URL <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=539>> [cit. 10.06.2012]

Zusammenfassung

Die Abhandlung merkt seine Aufmerksamkeit auf die mediale Legislative, die in der Slowakische republik geltend ist. Die Verfasserin beshäftigt sich mit der Problematik der legislative Einhaltung und beweist es auf die feststellende Tatsache, die im Praxis ableistend ist. Man kann konstatiert, dass die entdeckte Fakten ganz sich differenziert.