

Správa zo ZPC

Podujatie: Prezentácia štúdie „Komparatívna štúdia týkajúca sa dopadu kontrolných opatrení na televízny reklamný trh v členských štátoch EÚ a niektorých vybratých krajin.“

Miesto zasadnutia: Brusel, Belgicko, budova Európskej komisie

Dátum konania podujatia: 19.1.2005

Účastník ZPC: R. Hrnčiarik, PgO

Program: Otvorenie, Prezentácia štúdie (ciele, využitie, realizácia), prezentácia právnej časti štúdie, prezentácia ekonomickej časti štúdie, porovnanie zistení (USA vs EÚ), nastolenie otázok a možných riešení, diskusia.

Podujatie sa uskutočnilo na základe dokončenia štúdie vypracovanej právnickou firmou „koan“ a reklamno-výskumnou firmou „Carat“ na základe výzvy EK. Úlohou štúdie bolo porovnať jednotlivé právne systémy, ktoré obmedzujú vysielanie reklamy a jej foriem v televíznom vysielaní v EÚ (jednotlivé členské štáty spolu s pridruženými krajinami), USA, Kanade a Japonsku. V štúdií boli zároveň uvádzané ekonomické porovnania reklamných trhov sledovaných oblastí. V závere prezentácie boli prednesené návrhy na zmeny legislatívneho rámca EÚ (Direktíva TWF) pre zväčšenie objemu a zdynamizovanie reklamného trhu v EÚ.

I. PRÁVNA ČASŤ.

Časť venovaná legislatíve upravujúcej vysielanie reklamy vo vzájomnom porovnaní (EÚ členské štáty – EÚ kandidátske krajiny – USA, Japonsko, Kanada) obsahovala nasledujúce časti.

(Direktíva TWF), (Zák. č. 308/2000 Z.z.)

Právny rámec pre definíciu čo je vysielanie (art.1)(§3), reklama, telenákup (§32). Prieskumom bolo zistené, že napr. Grécko má prísnejšiu definíciu vysielania, Holandsko definíciu reklamy, v USA a Kanade definície chýbajú.

Právny rámec pre definíciu všeobecných pravidiel pre reguláciu obsahu reklám (art.12)(§32). Prieskumom bolo zistené, že napr. Veľká Británia, Španielsko, Bulharsko, Turecko majú detailnejšie spracované pravidlá, Nórsko má všeobecné pravidlá platné pre reklamu ako celok, Česká republika a Maďarsko majú detailnejšie spracované pravidlá pre všetky médiá. V USA existuje samoregulácia televíznych sietí a staníc, prípadne malá alebo žiadna regulácia (výnimkou je napríklad regulácia klamlivej a zavádzajúcej reklamy). Japonsko má detailne prepracované pravidlá porovnateľné s Direktívou TWF hlavne pre určité produkty a obsah reklamy. Kanada má porovnateľné pravidlá s Direktívou TWF s dôrazom na zákaz klamlivej, zavádzajúcej reklamy.

Právny rámec pre definíciu pravidiel identifikácie a umiestnenia reklamy a telenákupu (art.10,11)(§34). Prieskumom bolo zistené, že napr. Švédsko má prísnejšie regulované vysielanie samostatných reklamných šotov, spracovanie reklamnej informácie a vysielanie reklamy v detských programoch. Francúzska časť Belgicka má prísnejšie regulovanú výšku hlasitosti a označenie/identifikáciu telenákupu. Bulharsko má prísnejšie regulovanú označenie/identifikáciu telenákupu. Turecko má porovnateľne regulované vysielanie skrytej reklamy a menej regulované vysielanie samostatných reklamných šotov. Japonsko má menej regulované označenie/identifikáciu telenákupu. USA túto časť nereguluje.

Právny rámec pre definíciu pravidla identifikácie reklamného okna v obraze (split screen). Nemecko povoľuje tento typ vysielania ale zároveň ho reguluje. Francúzsko ho toleruje v dvoch špecifických prípadoch. Maďarsko ho toleruje.

Právny rámec pre definíciu pravidla zákazu skrytej reklamy a telenákupu, umiestnenie/objavenie sa produktu v programe, tzv. produktová reklama (product placement) (§32). Veľká Británia má prísnejšiu reguláciu takzvanej nevyhnutného/náhodného objavenia sa produktu v obraze. Bulharsko má prísnejšiu reguláciu pre skrytú reklamu. USA nemá pravidlá pre reguláciu tejto časti.

Právny rámec pre definíciu vkladania reklamy medzi a počas trvania programu (art. 11)(§35). Francúzsko má prísnejšiu definíciu audiovizuálnych diel. Česko a Turecko má prísnejšiu reguláciu 20 minútového intervalu medzi reklamnými blokmi v programe. Rumunsko má prísnejšiu reguláciu vkladania reklamy do detských programov. Kanada a USA túto časť neregulujú.

Objemy reklamy a telenákupu počas hodiny a dňa (art. 18)(§36). Taliansko povoľuje maximálne 18% za hodinu + 2% telenákup. Belgicko (flámska komunita) povoľuje 15% za deň spolu s telenákupom. Francúzsko uplatňuje princíp pohyblivej hodiny. Bulharsko povoľuje 15% za deň spolu s telenákupom. USA túto časť neupravuje okrem detských programov. Švédsko nemá na túto časť pravidlá. Turecko obmedzuje objem na 1 hodinu za deň

Špecifické produkty a ciele reklamy (art.13,17)(§33).

Cigarety a tabak. Dánsko zakazuje propagovať aj tabakový doplnkový tovar. Podobne aj Poľsko, no navyše zakazuje aj produkty napodobňujúce tabakové výrobky. Kanada má podobné pravidlá ako Direktíva TWF. USA zakazuje reklamu cigariet a väčšiny tabakových výrobkov, existuje samoregulácia reklamy na cigary a fajky a spoločná dohoda neumiestňovať produktovú reklamu. V Japonsku právne nie je tento typ reklamy zakázaný ale dodržiava sa pravidlo, že fajčiari a pijúci nie sú zobrazovaní ako úspešnejší voči ostatným; pre tabak existuje samoregulácia na základe pravidiel Tabakového inštitútu.

Alkohol. Vo Fínsku je zakázaná reklama na nápoje obsahujúce viac ako 22% alkoholu. Vo Francúzsku je zakázaná reklama na nápoje obsahujúce viac ako 1,2% alkoholu. V Poľsku platí úplný zákaz okrem piva. V Maďarsku a Litve je zákaz obmedzený iba na určité hodiny. V Turecku platí úplný zákaz. Pre televízie v Kanade platia detailnejšie prepracované podmienky ako v Direktíve TWF. V USA nie je táto časť regulovaná ale platí samoregulácia pre 3 kategórie (vino, pivo, liehoviny), na liehoviny je všeobecnou dohodou uložený zákaz. V Japonsku nie je táto časť regulovaná ale platí samoregulácia, najmä v prípade ochrany menších (deti).

Lieky. Francúzsko a Fínsko uplatňuje detailnejšie pravidlá vo vzťahu k obsahu reklám. Francúzsko a Nemecko uplatňuje detailnejšie pravidlá v kategorizácii liekov. Nórsko úplne zakazuje reklamu na lieky. Turecko zakazuje sponzorstvo pre propagáciu liekov. V USA musia byť propagované lieky dostupné na recept, pričom v reklame musia byť uvedené informácie o lieku a upozornenie verejnosti. V Japonsku táto časť nie je regulovaná, reklama musí obsahovať všeobecné upozornenie pre verejnosť. V Kanade táto časť nie je regulovaná, platia všeobecné podmienky pre obsah reklamy a povolenie ministra.

Reklama a ochrana menších (art.11,16)(§32,35). Vo Veľkej Británii platia prísnejšie pravidlá pre reklamu určenú deťom mladším ako 15 rokov pričom určité produkty nesmú byť propagované; pred 9.00 hod. sa nesmú v reklame objaviť osoby, ktoré vystupujú aj v detských programoch. V Grécku je reklama na hračky medzi 7.00-22.00 hod. zakázaná. Vo Švédsku platí úplný zákaz týkajúci sa detí mladších ako 12 rokov. Nemecko má detailnejšie prepracované pravidlá a zakazuje reklamou prerušovať detské programy. V Poľsku je zakázané reklamou prerušovať detské programy. V Turecku a Bulharsku sú presnejšie pravidlá pre obsah reklám. USA reguluje detské programy produkované a vysielané pre deti mladšie ako 12 rokov; počas víkendov je povolené vysielat' 10,5 min. v hodine a počas pracovných dní 12 min.; zároveň existuje aj samoregulácia. V Japonsku vzdelávacie programy nesmú obsahovať reklamu a zároveň reklama nesmie podnecovať deti na nákup

produktov vztv8ran9m dojmu ich výnimočnosti. V Kanade platí samoregulácia (kód pre reklamu adresovanú deťom), v Québecku platí zákaz adresovať reklamu deťom mladším ako 13 rokov.

Sponzorstvo (*art.1,17*)(§38,39).

Vlastná propagácia. V Nemecku, Švédsku, Portugalsku, Veľkej Británii, Írsku, Belgicku platia pravidlá vo vzťahu k umiestneniu odkazu (väčšinou vlastná propagácia loga tv), ktorý sa používa ako plynulý prechod medzi programom a reklamou (tzv. Break Bumper-krátke, väčšinou animované predely). V Nemecku, Poľsku a Belgicku platia pravidlá vo vzťahu k umiestneniu odkazu do upútaviek na vlastný program (trailer). Vo Francúzsku je povolená zmienka počas programu.

Dĺžka trvania sponzorského odkazu je upravená vo VB, Nemecku, Írsku, Turecku, Belgicku, Poľsku. Obsah odkazu (slogany a obrázky) je upravený vo VB, Írsku a Nemecku.

Vo väčšine krajín sa upravuje zobrazovanie produktov v televíznych programoch (product placement), hlavne čo sa týka ich nevynúteného zobrazenia.

USA nereguluje sponzorstvo. Právne obmedzenia sa týkajú iba určitých sponzorov (tabak, politická kampaň). Platí podmienka o identifikácii alebo zmienke mena sponzora alebo produktu. Umiestnenie produktu do programu je povolené, pričom platbou môže byť darovanie produktu/služby, výmenná reklama, platba, výroba/kúpa programu.

Japonsko nereguluje túto časť, zmienka o sponzorovi je umiestnená na koniec programu, umiestňovanie produktov je povolené. Kanada nereguluje túto časť, sponzorstvo považuje za reklamu, umiestňovanie produktov je povolené ale málo používané.

Viac informácií a porovnávacích grafov v oknách č.12-75.

II. EKONOMICKÁ ČASŤ.

Reklamno-výskumná skupina CARAT skúmala trhy EÚ, USA, Kanady a Japonska na základe reklamného obratu, umiestnenia a ceny reklamy počas najsledovanejších (primetime) časových úsekov, zloženia divákov, typov použitých reklám a sponzoringu a pod.

Všeobecné údaje. Výskumom bolo zistené, že v EÚ majú diváci prístup priemerne k 4-6 kanálom. Verejnoprávni vysielatelia alebo nemôžu vysielat' reklamu (BBC), alebo majú dominantné postavenie (TVPolška). V jednotlivých krajinách dominujú väčšinou 3-4 tv skupiny výnimkou je Taliansko s dvoma. Terestriálne vysielanie je s ohľadom na objem reklamy relatívne dôležitejšie v EÚ ako v USA. Televízia v EÚ je financovaná v prvom rade z reklamy, potom z poplatkov občanov a na koniec z príjmov od prevádzkovateľov káblových sietí a satelitov. Káblová a viackanálová distribúcia je najmenej rozvinutá v južnej Európe, pričom jej ďalšie rozširovanie sa očakáva po rozvinutí internetových služieb ADSL a digitálnych DTT služieb.

V niektorých krajinách (Francúzsko, Taliansko, V. Británia má dominantnú pozíciu iba jedna mediálna skupina. 5 najväčších EÚ krajín zaberá 80% tv reklamného trhu. V USA je tv reklamný trh o 80% väčší ako v EÚ.

Potenciálnou hrozbou pre reklamný tv trh je zvyšovaniu počtu tv kanálov, čím sa zvyšuje frekvencia prepínania medzi nimi (zapping) a vznik digitálnych terestriálnych balíkov, ktoré triešťa reklamný balík na čoraz viac kanálov. Z hľadiska sledovanosti USA prevyšujú priemernú sledovanosť EÚ, naopak v najsledovanejších časoch vedú EÚ krajiny. Z hľadiska investícií do tv najviac investujú prístupujúce krajiny.

Viac informácií a porovnávacích grafov v oknách č.75-111.

Údaje o USA. V USA predstavuje podiel sledovanosti celoplošných kanálov viac ako 75%. 85% reklamy je umiestnenej medzi programy, priemerne 4 reklamné bloky za 1 hodinu (zhruba každých 10 min.). V US je zobrazenie produktu v programe (product placement) povolené a objavuje sa ako vo vizuálnej tak aj vo verbálnej rovine. Používa sa niekoľko

rôznych foriem umiestnenia produktu a to v popredí scény, v pozadí, produkt používa postava, v celých scénach, zmienka v dialógu. Najčastejšie sa využíva použitie postavou. Produktovo sú najčastejšie propagované nealkoholické nápoje. V porovnaní televízny program vs. film/seriál má táto technika stúpajúci trend. Používanie tejto techniky je platené zhruba na úrovni 15 000 – 25 000 \$ za sekundu vysielania. Problémom je, že táto technika býva väčšinou platená produktom samým, alebo na výmenu (barter). Ďalším problémom je že je ťažké odhadnúť potencionálnu sledovanosť programu. Odhad príjmov z reklamy na rok 2004 za umiestnenie produktu podľa firmy Nielsen je cca 1,25 mld. euro čo je 1,7% podiel na celkových príjmoch z reklám.

Viac informácií a porovnávacích grafov v oknách č.111-128.

III. VPLYV ZÁKONNÝCH OBMEDZENÍ NA TRH TV REKLAMY.

Z vyššie uvedených zozbieraných údajov je zrejme zaostávanie EÚ tv reklamného trhu a s tým súvisiaci menší objem vyprodukovaných programov. Sú to spojené nádoby, ktoré navzájom súvisia; menšie príjmy z reklamy = menej atraktívnych programov = menšia sledovanosť = menšie príjmy z reklamy. Vzniká nerovnováha medzi tv produkciou v USA a EU, pretože obmedzenia vysielania v USA nie sú tak prísne ako v EÚ. TV stanice dokážu vyrobiť programy, ktoré sú z časti platené z príjmov z reklám za umiestnenie produktu a z časti za predaj iným vysielateľom nielen v USA.

Aj z týchto dôvodov vznikajú otázky o:

- zmene skrytej reklamy na produkty v programoch (product placement)
- zmene trvania reklám (v 1hod. a v 24 hod.)
- zmene počtu a vzdialenosti medzi reklamnými blokmi v programoch
- zmene reklamy v programoch určených menšinám (napr. detské programy)
- zmene identifikácii a oddelenia reklamy
- zmene rozsahu reklám
- spresnení definícií – samostatná časť, prirodzená prestávka, detský program
- zjednodušenia zaraďovania reklám medzi programy (*art.11*)(§35)
- zrušenia ustanovenia, ktoré nedovoľuje vkladať reklamu do spravodajských programov (*art.11*)(§35 ods.4)
- ponechaní platnosti 20 min. rozdielu medzi jednotlivými prerušeniami programu reklamou, prípadne jeho nahradenie definíciou o počte prerušení za hodinu
- zmene v možnostiach objavenia sa sponzora aj počas programu
- zmene v sponzorovaní produktom
- zmene dĺžky trvania sponzorských odkazov
- dôležitosti rozoznatel'nosti telenákupu a reklamy
- definícií a úprave detských programov a produktov určených deťom

Viac informácií a porovnávacích grafov v oknách č.128-146.

DISKUSIA A ZÁVER

Niektorí účastníci vzniesli námietky voči snahe uvoľniť niektoré ustanovenia direktívy TWF, keďže po jej nožnej úprave a uvoľnení predpokladajú nárast objemu vysielaných reklám, ktorý je už aj tak dosť veľký. Účastník z V. Británie uviedol, že štúdia je v určitom zmysle zastaraná a nezahŕňa nové techniky vysielania, napríklad nový model vysielania bez reklám, ktorý sa úspešne presadzuje vo V. Británii prostredníctvom satelitného digitálneho vysielania. Divák platí stály mesačný poplatok za používanie zariadenia, na ktoré sa zaznamenáva vysielanie televíznych kanálov, a z ktorého si on následne vyberá program, ktorý chce pozerať. Väčšina účastníkov žiadala o presné definície pojmov, s ktorými sú v praxi najväčšie problémy. Účastníčka z Francúzskeho regulačného orgánu uviedla, že si dosť dobre nevie

predstaviť ako bude, po navrhovanom uvolnení, možné kontrolovať vysielanie napr. umiestnenia produktu v programe (product placement), keďže už teraz je variabilita významov definícií veľmi široká. V záverej spracovatelia požiadali účastníkov o vyplnenie dotazníku, ktorý im bude zaslaný.

Spätná väzba - dotazník.

Spracovatelia štúdie poslali účastníkom seminára dotazník, v ktorom sa účastníci majú vyjadriť k nasledujúcim otázkam:

- potreba presnejšej definície v otázke odlišenia reklamy od programu a to buď:
 - obrazovými a zvukovými prostriedkami
 - zobrazeným textom „reklama“
 - zvučkou pred reklamou

- samostatné reklamné šoty môžu byť vysielané buď:
 - počas programov
 - medzi vysoko sledovanými programami
 - mimo sledované časy

- zakázaná reklama a reklama na produkty v programoch:
 - môže byť súčasťou sponzoringu náležite označená
 - ak bude spĺňať podmienky rozoznatel'nosti a identifikovateľnosti vzhľadom na diváka
 - či je možné začleniť tento typ reklamy do úprav o maximálnom trvaní reklám
 - či je možné obmedzovať tento typ pri vysielaní správ, detských programov trvajúcich menej ako 30 min.

- prerušenie programov reklamou:
 - je vhodnejšie zjednodušiť pravidlá Direktívy, alebo
 - ponechať platné pravidlá s tým že sa presnejšie
 - vyšpecifikujú termíny „programy zložené zo samostatných
 - časť“, „prirodzené prestávky v programoch“, „detské programy“.

- V prípade zjednodušenia pravidiel Direktívy, je možné ich:
 - zosúladiť s právami diváka a držiteľov práv jednotlivých programov.
 - zachovanie pravidla 30 min. bez prerušenia reklamou (správy, detské programy)
 - zachovanie obmedzení v niektorých programoch, (spravodajstvo, detské programy)

- Pokiaľ ostane zachované pravidlo 30 min. (správy, detské programy) má byť braté v úvahu:
 - vo všeobecnom princípe 30 min. alebo nahradené 25 min. princípom.

- je pravidlo 20 min. medzi prerušením reklamou v programoch:
 - dostatočné pre ochranu divákov

- v prípade zjednodušenia pravidiel Direktívy je možné:
 - namiesto 20 min. úseku použiť počet prerušení za hodinu

- technika split screen (okno v okne) v televízii:
 - sa neujala lebo je to je to dôsledok obmedzení trhu
 - voľnejšia legislatíva môže pomôcť rozvoju tejto techniky
 - mohlo by byť počítanie reklamného času vysielaného touto technikou
 - upravené osobitne mimo ostatných reklám

- sponzorstvo:

malo by byť považované za reklamu a zahrnuté do ustanovení upravujúcich reklamu mali by byť uplatnené osobitné pravidlá na rozoznateľnosť a vkladanie sponzororského šotu

vzhľadom na pravidlá upravujúce trvanie reklám mala by byť obmedzená aj vlastná propagácia

malo by byť uplatnené pravidlo o maximálnom objeme sponzorstva

mal by byť zvýšený objem vysielanej reklamy, zahŕňajúci aj sponzorské šoty na 20%

mal by byť rozdiel medzi sponzorstvom, reklamou, vlastnou propagáciou a ostatnými formami zrušený

- trvanie reklám:

sú súčasné ustanovenia adekvátne vyvíjajúcemu sa trhu, hlavne hodinové

a denné objemy

mal by byť regulovaný počet šotov v prerušeníach

mal by byť regulovaný minimálny časový úsek medzi prerušeníach počas hodiny a dňa

mali by byť kvantitatívne kritériá zmenené vzhľadom na rozvíjajúci sa reklamný trh a pohodlie diváka

malo by byť pravidlo objemov reklám (15%, 20%) jasnejšie

mohli by byť reklamné šoty zahrnuté do maximálneho vysielacieho času tak ako to je pri telenákových oknách

je pravidlo 15%,20% vôbec účinné, nemalo by sa zmeniť na základe obojstranne platného pravidla, že ani vysielateľ nechce narušiť pohodu diváka reklamami pri sledovaní televízie

mali by byť televízie vysielajúce výlučne telenáky stále obmedzované pravidlom o časovom obmedzení vysielania reklamy

- ochrana detí:

mali by byť prijaté definície „detí“, „detský program“, „tovar určený deťom“

ma zmysel definovať „detský program“ keď deti sledujú iné programy než tie ktoré sú im venované

je lepšie definovať pojem „detský program“ alebo vysielací čas

- nové reklamné techniky:

mali by byť prijaté ustanovenia o nových reklamných technikách (virtuálna reklama, interaktívna reklama)

- vlastná propagácia:

mala by byť upresnená definícia vlastnej propagácie

špecifikuje definícia aj pojem „program vysielateľa“

zahŕňa definícia aj propagáciu vysielateľa programov z inej televíznej

služby, ktorá patrí do rovnakej mediálnej skupiny

je sponzorstvo šotov vlastnej propagácie akceptovateľné, alebo by malo byť regulované

V Bratislave, 3.2.2005

R. Hrnčiarik, PgO