



Stanovisko Technické komise ATO
k návrhu novely zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání -
sněmovní tisk 592/0 doručené poslancům 3. února 2012 v 13:07.

Text je učen zákonodárcům a technickým odborníkům

Asociace televizních organizací (ATO), která sdružuje hlavní provozovatele televizního vysílání v ČR, se na úrovni Technické komise zabývala návrhem novely zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, upravující zvukovou intenzitu televizní reklamy, teleshoppingu a označení sponzora (také však zvukově-obrazových prostředků oddělujících reklamu a teleshopping od ostatních částí vysílání) ve vztahu k ostatním částem vysílání.

Členové ATO motivaci zákonodárců chápou a snahu o zvýšení diváckého komfortu při sledování televizního vysílání sdílejí. V rámci ATO již delší dobu probíhají přípravné práce na řešení otázky hlasitosti jednotlivých částí vysílání v podobě samoregulace. Představa, že by provozovatelé vysílání usilovali o zvýšenou hlasitost reklamy na úkor diváckého komfortu, je pouhým mýtem, jehož nesmyslnost je každému, kdo kdy nahlédl televiznímu vysílání „do kuchyně“, zřejmá.

O to víc členy ATO mrzí, že nebyli přizváni k přípravě novely, nemohli zpracovatelům sdělit své stanovisko a nemohli se s nimi podělit o své znalosti a zkušenosti. Kromě neúčasti provozovatelů vysílání se na návrhu novely negativně podepsala rovněž skutečnost, že se na jeho přípravě nepodílel ani žádný státní orgán disponující aparátem kvalifikovaným k posouzení technických aspektů dané problematiky, přestože je znalost technických aspektů věci v této souvislosti nejdůležitější.

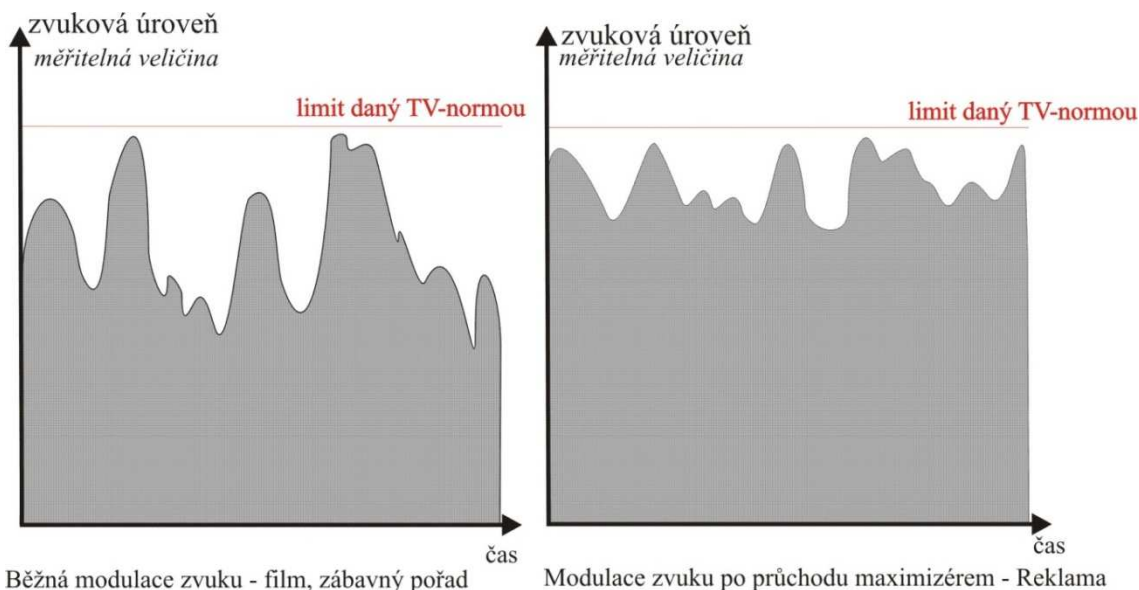
Provozovatelé vysílání sdružení v ATO se tedy pokusí informovat zákonodárce a veřejnost o podstatě této problematiky a jejím možném právně kvalitním a proveditelném řešení alespoň touto formou.

Pořady a reklamní spoty jsou vysílány ze samostatných nosičů (např. kazet). Nosiče s akvizičními pořady dodávají provozovatelům vysílání distributoři, nosiče s reklamou pak mediální či reklamní agentury. Pořady i reklamní spoty představují samostatná autorská díla. Provozovatelé vysílání nejsou oprávněni do jejich zvukové složky zasahovat, protože jsou chráněna autorským zákonem.

Pro zařazování jakýchkoli pořadů a tedy i reklamy platí Technické podmínky pro zařazování pořadů do vysílání, které ve všech televizních stanicích stanovují kromě jiného i úroveň zvukového signálu. Hlasitost a úroveň zvukové složky jsou však zcela odlišné pojmy, rozdíl je následně rozebrán v textu. Režiséři pořadů a reklamních spotů mívají o vyznění zvukové složky svých děl odlišné představy. V případě reklamy mají režiséři k dispozici jen omezený časový prostor; zvuk je proto v reklamách často míchán tak, aby byl vnímán jako výrazný a hutný, technicky řečeno komprimovaný (obdobně jako např. u válečných scén ve filmech). Pro subjektivní vnímání hlasitosti reklamy může být důležité i to, jestli reklama navazuje na scénu v pořadu, která vyznívá jako hlasitá (např. zmiňované válečné scény) nebo jako tichá (např. některé scény ze slavného Bergmanova filmu Mlčení). Pro komplexní pochopení je třeba zdůraznit, že proces zhuštění neboli zkomprimování zvukové složky je proces

nereverzibilní, a tedy není možné provádět opačný proces, aniž bychom pozměnili původní záměr autora.

Pro dokreslení připojujeme grafické znázornění toho, jak obvykle vypadá průběh zvukové modulace v případě pořadů a jak v případě reklamy.



Problém vyrovnání subjektivního vnímání zvukové úrovně není řešitelný pouhým „otočením knoflíku doleva“ při nasazování pořadů a reklamy do vysílání. Cesta, kterou se vydává návrh zákona, by bohužel znamenala nutnost zásahu do zvukové složky pořadů a navazujících reklamních spotů v podobě práce zvukového mistra (jedná se o změnu poměru úrovní jednotlivých zaznamenaných zvuků jak v pořadu, tak v reklamě). Jak již uvádíme výše, provozovatelé vysílání takovýmto způsobem do pořadů ani do reklamních spotů zasahovat nesmějí, protože se jedná o díla chráněná autorským zákonem. Ve velkém množství případů však takovéto změny vůbec nejsou technicky proveditelné.

Pomineme-li autorskoprávní rovinu věci a omezenou proveditelnost, je hlavním problémem návrhu novely skutečnost, že z něj není zřejmé, jaká by měla být metodika měření výsledků požadovaných zásahů do zvukové složky pořadů a reklamních spotů. Návrh prováděcího předpisu zatím vůbec neexistuje, ačkoli jím mají být řešeny všechny důležité otázky. Nelze tudíž vůbec odhadnout, kam by regulace způsobem, který vyplývá z navrhované novely, vlastně vedla. Středobodem navrhované novely je pak pojem „zvuková intenzita“, který spadá do odlišné oblasti prostorové akustiky a nemá s danou problematikou žádnou souvislost.



Členové ATO proto přijetí takového návrhu zákona nedoporučují a upozorňují na negativní zkušenosti s obdobně pojatou právní úpravou na Slovensku a v Polsku, která se ukazuje jako neproveditelná, nevymahatelná a ve výsledku zbytečná.

Problém subjektivního vnímání zvukové úrovně reklamních spotů však lze řešit jiným způsobem, a to tam, kde vzniká, tzn. při jejich výrobě. Jsou-li předem stanoveny vhodné standardy pro míchání zvuku reklamních spotů, je tím zamezeno, aby byla reklama subjektivně vnímaná jako příliš hlasitá, a to bez ohledu na obsah předcházejícího vysílání. Tato problematika byla řešena i v ostatních státech EU a vyústila do doporučení vydaného Evropskou vysílací unií (EBU). Ke zjištění programové hlasitosti všech následně řazených programových elementů musí být užíváno metodiky definované standardem ITU-R BS.1770-2. Z důvodu dosažení jednotné míry programové hlasitosti všech televizních a rozhlasových kanálů je nutné dodržovat parametry jednotné hlasitosti stanovené doporučením EBU R128 a zejména respektovat jím definovanou hodnotu jednotně normalizované hlasitosti kontinuálního programového proudu -23 LUFS. Povolená tolerance je +/-1 LU v určeném časovém intervalu.

ATO se v rámci samoregulace touto problematikou zabývá, bude intenzivně hledat řešení, které zajistí komfort pro televizní diváky a bude z hlediska výše popsaných principů efektivní, objektivně prosaditelné a smysluplné.

V Praze dne 23.2.2012

Ing. Rudolf Pop – Česká televize
Ing. Josef Uher Ph.D. – CET 21, spol. s r.o.
Patrik Slavík – FTV Prima, spol. s r.o.
Michal Kratochvíl – Barrandov Televizní Studio a.s.