

SELPROMOTION V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

I. OBECNÝ ROZBOR SELFPROMOTION

Poprvé Úřad Rady zpracoval komplexní monitoring selfpromotion v televizním vysílání před více než šesti lety. Srovnání stavu selfpromotion tehdy a dnes přináší zajímavá zjištění. Je zcela zřejmé, že televize, a to jak veřejnoprávní tak komerční, udělaly v sebepropagaci obrovský krok kupředu. Televize jednak značnou měrou přebraly určité metody a postupy selfpromotion od zahraničních televizí, jednak si vypracovaly svůj vlastní styl.

V současnosti televize využívají k selfpromotion absolutní maximum prostoru, který lze z vysílání k tomuto účelu použít. Samozřejmostí je vyplnění veškerých předělů. V komerčním vysílání pak zdomácněly upoutávky na následující pořady v pořadech, které jsou právě vysílány. Neodmyslitelnou součástí selfpromotion jsou odkazy na pořady zařazené v jiných pořadech. (Například formou rozhovorů s tvůrci anoncovaných pořadů, s herci, kteří hrají v anoncovaném pořadu apod.) Novým fenoménem posledních let pak je selfpromotion, která je součástí reklamní znělky. A konečně každá televize má svůj vlastní pořad, který je výhradně autopropagací této televize.

Selfpromotion vedle propagace pořadů zahrnuje rovněž prezentaci „tváří televize“. Typickým příkladem je účinkování moderátorů a redaktorů televize v reklamních znělkách. Tuto metodu jako první uplatnila televize NOVA a dnes ji používá i Prima televize.

A konečně nedílnou součástí účinné selfpromotion je pozitivní a cílená prezentace dobrého jména televize jako instituce – jde o jakési vytváření značky.

Na základě výše uvedeného je možné selfpromotion členit dle sledovaného cíle do tří skupin:

- **propagace nabízených pořadů**
- **propagace „tváří televize“ (osobnosti televize)**
- **propagace televize jako takové (televize jako značka)**

Další rozčlenění selfpromotion je dle použitých prostředků:

- **upoutávky umístěné v přirozených předělech**

Tato metoda prezentace pořadů je nejvíce využívanou, a to na všech televizních programech. Televizní vysílání nabízí množství skulin, do kterých je možné a vhodné upoutávky umístit. V zásadě vždy po skončení pořadu a před a po reklamním bloku. Komerční televize pochopitelně upoutávky připojují i k reklamním blokům, které jsou odvysílány při přerušení pořadu.

Upoutávky na pořady mají zpravidla formu krátkého, dynamicky ztvárněného klipu, jehož cílem je vzbudit maximální pozornost diváka. Proto je nezbytností, aby upoutávka prezentovala herecké hvězdy či zajímavé osobnosti a aby obsáhla nejatraktivnější momenty představovaného pořadu. Pro kvalitní upoutávku je důležitá nejen její obrazová tvář, ale rovněž zvuková složka. Upoutávka, dle charakteru pořadu, který propaguje, obsahuje buď podstatné slovní sdělení vytržené z pořadu, nebo výrazný hudební motiv.

Výjimkou nejsou upoutávky, které jsou vytvořeny nějakým originálním, neotřelým způsobem. Televize například pořad obestrou jakýmsi tajemstvím, takže divák z počátku

ani netuší, jaký pořad televize propaguje, a právě to upoutá jeho pozornost. Takto televize NOVA před několika lety propagovala pořad Test inteligence národa.

Upoutávky na pořady vždy obsahují informaci, kdy divák může pořad shlédnout. Tato informace se ale v průběhu času proměňuje. U pořadu, který bude do vysílání zařazen například za tři týdny, televize obvykle uvede pouze titulek „již brzy uvidíte“. U pořadu, který má být uveden za tři dny, je obvykle specifikován den v týdnu či datum, kdy dojde k odvysílání pořadu. Den před odvysíláním pořadu a v den odvysílání pořadu pak je již v upoutávce zdůrazněna přesná hodina uvedení. U většiny televizí se mění i obsah uváděné upoutávky k jednomu pořadu právě v závislosti na době, která zbývá do jeho odvysílání.

Zvláštní kapitolou jsou upoutávky na vysílání pořadů výjimečné důležitosti. To se týká například vysílání olympijský her. K propagaci takové události, resp. televizní události, je obvykle vypracován speciální promo plán, který zahrnuje širokou škálu propagačních metod.

▪ **selfpromotion v reklamní znělce**

S metodou využití reklamní znělky pro účely selfpromotion u nás jako první přišla televize Nova a brzy ji následovaly i ostatní televize. Televize Nova a Prima televize reklamní znělku využívají zejména k připomenutí svých „tváří“. Takto u obou televizí vznikl jakýsi seriál reklamních znělek, přičemž v každé verzi znělky účinkují jiní moderátoři a redaktoři těchto televizí.

Reklamní znělky jsou ovšem využívány i k propagaci pořadů. Česká televize do znělky běžně umísťuje titul pořadu a den a hodinu jeho odvysílání. Komerční televize jsou často při využívání této metody velice kreativní. Například nedávno televize NOVA takto prezentovala film Spiderman, který byl odvysílán o Velikonocích. Nova natočila tři verze jakéhosi animovaného klipu, v němž hlavní roli hraje červený pavouk, který se dostává do různých kontaktů s velikonočním vajíčkem. Děj je doprovázen titulkem: „Spiderman si koleduje“.

▪ **selfpromotion odkazem na pořad v jiném pořadu**

Všechny televize běžně praktikují metodu propagace určitého pořadu v jiném pořadu. Rozhovory s tvůrci pořadů, s účinkujícími herci a podobně jsou časté v pořadech Dobré ráno s Českou televizí, Snídaně s Novou, Sama doma, Prima jízda atd.

Podobným fenoménem je i propagace večerních pořadů ve zpravodajských relacích komerčních televizí. Redaktoři zpravodajských relací Televizní noviny a Zpravodajský deník se takřka vždy s diváky loučí informací, co jejich televize večer nabízí. Znamé je ono: „zůstaňte s námi“.

▪ **selfpromotion v právě běžícím pořadu**

Obě monitorované komerční televize vkládají do právě běžícího pořadu, krátce před jeho koncem, titulek „za okamžik“ a název pořadu, který bude v programu následovat. Cílem je ovlivnit diváka, aby pokud možno nepřepínal a zůstal věrný sledovanému programu.

▪ **selfpromotion v pořadu specializovaném na autopropagaci televize**

Česká televize před nedávnem nahradila pořad Adresát ČT novým sebestopagačním týdeníkem Četěčko, v němž jakási fiktivní rodinka (rodiče a malá dcerka) láká diváky k pořadům České televize. Součástí pořadu jsou odpovědi na divácké dotazy a soutěž pro diváky.

Televize NOVA vysílá pořad Volejte NOVU, který nahradil dřívější pořad Volejte řediteli. V současnosti je koncepce pořadu taková, že každé její vydání uvádí jiná osobnost televize NOVA (redaktoři, moderátoři, herci, zpravodajové). Podstatná část pořadu tkví v odpovědích na telefonické dotazy diváků. O autentičnosti těchto dotazů lze pochybovat. S největší pravděpodobností jsou zinscenované tak, aby odpovědi na ně mohly být právě tím, co televize chce komunikovat, co chce divákům sdělit. Patrně není náhodou, že odpovědi jsou zpravidla vždy pozitivní a uspokojivé přáním tazatelů.

Prima televize každý všední den v 18.45 hod. a v sobotu v 18.35 hod. uvádí kratičký (čtyřminutový) pořad Prima televize, ve kterém vždy podrobně představí jeden pořad, a to formou rozhovorů s tvůrci, herci, nahlédnutím do zákulisí apod.

▪ jiné formy selfpromotion

Selfpromotion má i řadu dalších forem. Televize se například propagují prostřednictvím upomínkových předmětů s logem televize. Tyto předměty jsou často nabízeny jako věcné výhry v soutěžích. Věcnými výhrami v soutěžích bývají i knihy, VHS a DVD, která televize vydávají. To se týká zejména České televize, která v posledních několika letech vydala řadu svých dramatických děl knižně a rovněž na DVD či video nosičích.

Sebepropagační efekt mají často i soutěžní otázky v pořadech. Například Česká televize v pořadu Dobré ráno s ČT často klade soutěžní otázku, která se přímo vztahuje k programu této televize. Jiným příkladem mohou být soutěžní otázky v pořadu Chcete být milionářem?, které se několikrát rovněž přímo týkaly pořadů televize NOVA.

Velice zásadním nositelem selfpromotion jsou webové stránky jednotlivých televizí, proto televize v mnoha svých pořadech, a v titulcích vlastních pořadů takřka vždy, na své weby odkazuje.

Pozn.: Pro účely tohoto rozboru byl Úřadem Rady proveden monitoring vysílání programů ČT1, ČT2, NOVA a Prima televize dne 3. dubna 2006 v časovém rozmezí od 10.00 do 22.00 hod.

II. PRÁVNÍ ROZBOR SELFPROMOTION

Definice reklamy v § 2 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb.: *reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.*

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání dále zmiňuje vlastní propagaci provozovatele vysílání (tzv. selfpromotion resp. station promotion) ve svém § 50 nazvaném Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání. Odst. 6 tohoto § stanoví, že *Oznámení provozovatele vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů, se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.* I zde se tedy uznává určitý zvláštní status selfpromotion v rámci ustanovení o reklamě.

Pokud jsou vysílány propagační spoty jednoho provozovatele ve vysílání jiného provozovatele, jedná se nepochybně o reklamu. V této souvislosti je třeba zmínit propagaci Českého rozhlasu ve vysílání České televize (a zřejmě i naopak). Tuto praxi by bylo možno tolerovat jen s ohledem na to, že by se jednalo o jakousi analogii s informováním o kulturních událostech.

III. UPOUTÁVKY, KTERÝMI SE RADA V MINULOSTI ZABÝVALA

- V roce 2001 Rada posuzovala upoutávku na pořad Peříčko (NOVA), která byla odvysílána před 22. hodinou. Rada shledala, že upoutávka ohrožovala fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mladistvých, a proto zahájila s CET 21 spol. s r.o. správní řízení. V rámci tohoto řízení byla společnosti CET 21 udělena pokuta 150 000 Kč.
- V roce 2001 se Rada zabývala další upoutávkou na pořad Peříčko (NOVA). A to upoutávkou, která byla v dopoledních hodinách vložena do přerušené filmové pohádky Jezerní královna. Rada opět zahájila s CET 21 spol. s r. o. správní řízení, protože shledala, že upoutávka ohrožovala fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mladistvých. Společnosti CET 21 byla udělena pokuta ve výši 300 000 Kč.
- V roce 2004 Rada projednávala analýzu upoutávky na pořad Hlasy z ostrova svobody (ČT). Analýza byla zpracována na základě stížnosti, která upozornila na fakt, že upoutávka obsahovala drastické záběry a byla nevhodně odvysílána po skončení Večerníčku. Rada nicméně porušení zákona neshledala a podnět odložila.
- V roce 2005 byla Radě předložena analýza upoutávky na jednu epizodu ze seriálu Strážce duší (ČT). Upoutávka obsahovala děsivé záběry a byla nevhodně odvysílána před Večerníčkem. Rada neshledala porušení zákona, ale obeslala všechny provozovatele celoplošného televizního vysílání dopisem, ve kterém je vyzvala, aby citlivěji vážili zařazování upoutávek a reklam v blízkosti pořadů určených dětem.
- V roce 2005 se Rada zabývala upoutávkou na pořad Reportéři (ČT), a to na základě stížnosti, která vznesla podezření, že upoutávka obsahuje podprahovou politickou reklamu. Analýza zjistila, že stěžovatel upoutávku špatně pochopil. Rada proto podnět odložila.
- V roce 2005 byla Radě předložena analýza upoutávky na pohádku Z pekla štěstí (NOVA). Na tuto upoutávku Úřad obdržel řadu stížností, které protestovaly proti tomu, že v upoutávce byl děj pohádky komentován výrazy „sex, vražda, žhárství, násilí“. Rada shledala, že upoutávka mohla ohrozit fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mladistvých, a vydala provozovateli upozornění na porušení zákona.
- V roce 2005 a rovněž v tomto roce se Rada zabývala a zabývá nevhodnými upoutávkami na pořad Vyvolení, resp. Vyvolení2, a Big Brother. Upoutávky jsou posuzovány společně se samotnými pořady Vyvolení a Big Brother.
- V současnosti Úřad Rady zpracovává analýzy dvou upoutávek. Upoutávky na pořad Na vlastní oči (NOVA) a upoutávky na seriál Zdivočelá země (ČT). Obě tyto upoutávky dle názoru stěžovatelů ohrožovaly fyzický, psychický a mravní vývoj dětí a mladistvých.

ZÁVĚR:

Nepochybné je, že selfpromotion je součástí vysílání a že se na ni vztahují obecné zásady týkající se vysílání, jmenovitě povinnosti provozovatele vysílání ve vztahu k jeho obsahu podle § 32 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb. Jakékoliv porušení programových zásad není možno při selfpromotion tolerovat. Je však třeba rozlišovat mezi propagací a oznámeními o vlastních pořadech. Na oznámení o vlastních pořadech by se neměla vztahovat ustanovení

zákona č. 231/2001 Sb. týkající se reklamy. Provozovatel vysílání má právo a povinnost informovat o programech, které hodlá vysílat. Tyto informace mají vždy určitý propagační charakter. V některých evropských zemích se na selfpromotion ustanovení o reklamě vůbec nevztahují. Je třeba rozlišovat propagaci výrobků spojených s programem od informování o pořadech. Proto není vhodné klasifikovat informace o vlastních pořadech provozovatele vysílání jako reklamu a to ani v případech, kdy mají propagační charakter.

Zpracovali: JUDr. Jan Fučík, Mgr. Vilma Hušková