

В. "168 часа"

30.01-05.02.2015 г., с. 50- 51

Въпреки наредбата: Рекламите продължават да вдигат шум

СЕМ издава глоби в размер на 18 000 лв. за нарушения само през 2014 г

ХОРТЕНЗИЯ МАРКОВА

Вниманието на зрителите пред малкия екран продължава да бъде провокирано от по-гръмкия звук на някои реклами в сравнение с останалото програмно съдържание в телевизионния ефир. Тази тенденция, в разрез със законовата разпоредба, въведена през 2013 г., остава осезаема за слуха и официално бе потвърдена пред "168 часа" от председателя на Съвета за електронни медии Георги Лозанов. През 2014 година от страна на СЕМ има издадени шест имуществени санкции в общ размер 18 хил. лв. Съгласно разпоредбите отговорността за този вид провинения се носи от телевизиите и радиата (доставчиците на медийни услуги) и глобите са за тях, а не за рекламодателите. "Независимо от въведената законодателна забрана и постигнатото споразумение за единен стандарт все още се наблюдава тенденция силата на звука на някои от излъчваните търговски съобщения да е по-голяма от силата на звука на останалата част от програмата на дадена телевизия или радио. Всичките издадени от СЕМ наказателни постановления следва да се има предвид, че са обжалвани и не са влезли в сила", разяснява Лозанов. Председателят на медийните цензори допълва, че непрекъснато се получават сигнали от граждани относно този проблем, като през изминалата година те са били над 60 на брой. Голяма част от търговските съобщения пък остават в допустимите законови рамки и въпреки това отново успяват да се разграничат от останалите елементи в програмата. "Това, че чувате телевизионните реклами по-добре, невинаги означава, че те нарушават закона и излъчват по-силно. По-скоро силата на звука е така компресирана, че в рамките на своите 30 секунди звукът на рекламните нито за миг не слиза под пределно позволеното ниво. В рекламните всичко е на макс. Гласове, музика, звукови ефекти - наръгани в 30 секунди, които може да накарат главата ти да се пръсне", коментира допустимите хитрини програмният директор на Дарик радио Константин Вълков. Технически специалисти също разкриват, че освен динамичност на звука има и динамичност на сигнала. Едната се мери в децибели, а другата в RMS, означаващи гръмкостта. Чрез засилването именно на гръмкостта височината на звука не се променя и остава в определените рамки, а реално погледнато, се създава усещане за по-силен шум Георги Лозанов допълнително подчертава, че Законът за радиото и телевизията не регламентира определени нива на звука, в които да се приеме, че дадено търговско съобщение е "в рамките на позволеното". Единственото условие е силата му да не е по-голяма от тази на останалата част на програмата, без да са дефинирани минимални и максимални стойности. От БНТ заявиха, че статистически наблюдения на тяхното програмно съдържание не показват драстични изменения в нивата на обемността на звука на рекламните клипове спрямо останалите излъчвани програми. "Телевизията не е производител на рекламни клипове.

Те са готови продукти с прилежащото си аудио- и видеосъдържание и не търпят допълнителна обработка по пътя до излъчващия комплекс. Като цяло в изходния тракт за звука на всяка от програмите на БНТ са включени устройства, работещи на принципа на тегловна оценка на параметрите на звука. Производител на устройствата е известната фирма в областта на звукообработката Linear Acoustic. Тези устройства са настроени за оптимизиране по зададени параметри на loudness control алгоритъм на преминалия през тях звук, предпазвайки системите на разпространителите от

претоварвания в тракта", е официалното становище на телевизията. Константин Вълков пък наблюдава и друга зачестила тенденция напоследък. "Малкото време, в което гледам телевизия, е свързано или с късни емисии новини (които не са прекъсвани от реклами), или спортни събития. Мисля, че съвременните технологии и масовото им навлизане в България създават нов тип рекламна действителност - колкото и силен да е звукът на телевизионната реклама, тя все по-често се избягва от потребителя", смята журналистът. Маркетинг трикът за по-осезаемия шум на рекламите е разработен още преди повече от 20 години от американската компания "Орбан", като за целта създава специално устройство "Оптимод". И до момента компанията е лидер на пазара в производството на подобна техника за силата на аналоговия и на цифровия звук. Американците не остават глухи за това неудобство и след множество оплаквания в края на 2012 г. влиза в сила приета от Конгреса на САЩ наредба за смекчаване на високия звук на търговските реклами, предложена още през 2008 г. от сенатора Роджър Уикър. Телевизиите получават една година гратисен период за въвеждане на нужната технология за регулация на звука.

Снимка на четири колони - Георги Лозанов, председател на СЕМ

Снимка на две колони - Константин Вълков, програмен директор на Дарик радио

Мариана Брашнарова, изпълнителен директор на Българската асоциация на комуникационните агенции: Крепящите съобщения от ефира са субективно усещане на зрителя

- Г-жо Брашнарова, защо се нарушава наредбата за изравняване на звука на рекламите с цялото програмно съдържание?

- Телевизиите имат технически изисквания за рекламните клипове, които приемат. И агенциите, и рекламодателите се съобразяват с тях. Като дори техническите изисквания на някои телевизии са по-строги от законовите. Трябва да се има предвид, че повечето реклами, които се излъчват в България, са от международни кампании и те се излъчват и в други държави от Европа. Смятам, че към момента звукът в рекламните блокове е изравнен, ситуацията е значително подобрена и това се усеща от зрителите, като се изразява включително и в намаления брой на подаваните жалби. СЕМ също следи ситуацията, като извършва измервания и информира телевизионните оператори за евентуални разминавания със стандарта. Индустрията планира среща с регулатора, на която да се обсъди прилагането на стандарта, "включително техническите параметри, засичани в мониторинга на съвета.

- Кое доведе през 2013 г. до подемане на инициативата за уеднаквяване на звука на отделните елементи в телевизионния ефир?

- Общите действия на индустрията (агенции, рекламодатели и телевизии) бяха провокирани от обществената реакция и отговориха непосредствено на зачестилите потребителски оплаквания от драстични разлики в звуковите нива на излъчваната в телевизионните програми реклама спрямо останалите програмни елементи. Единният стандарт за регулация на нивата на звука в рекламата е разработен на основата на Препоръка №128 на Европейския съюз по радиоразпръскване относно нормализирането на звука на програмите и допустимите максимални нива.

- Кой най-вече носи отговорността - рекламодателите или телевизиите, които трябва да бдят по-сериозно за изравняването?

- Саморегулацията е с по-стриктни изисквания от закона.

- Въвеждането на метода loudness control безрезултатен ли се оказва с днешна дата?

- Новите правила на т.нар. loudness control бяха въведени, след като експертите в индустрията обясниха, че феноменът на "крещящите реклами" е субективно усещане на зрителя, което се дължи на значително по-стеснения динамичен диапазон на рекламите пред филмите например. Ако в един филм се редуват тихи моменти с общи планове и приглушена музика с рев на мотор, стрелба и пр., т.е. в една обичайна динамика, то при рекламите тази динамика е "смачкана", като в 20-те секунди на рекламното облъчване всички звуци звучат силно - разположени в тесен диапазон под разрешеното пиково ниво. Действащите към онзи момент изисквания налагаха ограничение единствено на максималното ниво на звука, като новите правила предвидиха контрол върху допълнителни звукови характеристики, които да гарантират неговото нормализиране.

Със ЗИД на Закона за защита на потребителите (ДВ, бр. 27 от 2013 г.) в Закона за радиото и телевизията е създадена нова ал. 10 на чл. 75, в сила от 1.04.2013 г., съгласно която аудио-визуалните търговски съобщения и търговските съобщения в радиоуслуги не трябва да се излъчват със сила на звука, по-голяма от силата на звука на останалата част от програмата. Междувременно с Общо споразумение за регулиране на звука в рекламите, сключено на 6.02.2013 г. между Сдружение "Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори" - АБРО, Сдружение "Българска асоциация на комуникационните агенции" и Сдружение "Българска асоциация на рекламодателите", е приет Единен стандарт за регулация на нивата на звука в рекламата на основата на Препоръка №128 на Европейския съюз по радиоразпръскване относно нормализирането на звука на програмите и допустимите максимални нива (European Broadcasting Union, Loudness Recommendation EBU R128)