

Време е за дълга рекламна пауза

СОНЯ СПАСОВА

Героинята аха да целуне героя. И реклама. Или пък, преди да стане ясно кой е победител в шоуто - прекъсване. Понякога рекламните паузи са толкова досадни и никога не идват навреме. От Съвета за електронни медии (СЕМ) дори са отчели, че Би Ти Ви и Нова тв са превишавали разрешеното време за реклама в рамките на един час. Според Закона за радио и телевизия то не трябва да е над 12 минути. Между октомври и декември м.г. обаче двете големи телевизии са си позволявали да правят рекламните паузи по-дълги с 1 до 3 минути, са отчели от регулатора. За всяко нарушение глобата е от по 3000 лв. Нищо работа, след като 30-секундна реклама по време на „Сървайвър“ (Би Ти Ви) например е била над 7800 лв. без ДДС. Понеже актовете се обжалват, от медийния съвет отказаха подробности, но „Труд“ научи, че става дума за близо 40-50 нарушения.

Какъв всъщност е проблемът? Ако превишаването на фиксираното рекламно време стане традиция, това ще изкриви пазара. Ясно е, че с разширението на рекламната пауза телевизиите искат да „поемат“ още и още пари от компаниите, които се представят в ефира им. В същото време обаче така поставят в неравностойно положение по-малките си конкуренти, които спазват закона. А и пречат на зрителя да възприема пълноценно тв съдържанието. Нерядко, когато следиш любимия си сериал, вместо да се наслаждаваш, накъсванията му за реклама те дразнят и напрягат. Надскачане на лимита от 12 минути за рекламните паузи са рядкост в другите европейски страни, казва Мария Стоянова от СЕМ. Само медийният регулатор в Босна и Херцеговина е отчел нарушение на един от местните канали. По думите на Стоянова ограничението търси баланс между комерсиалния интерес на телевизиите и този на зрителите. Иначе има риск телевизиите да се превърнат в постоянен тв пазар, в който програмата да е на заден план, смята тя.

От Би Ти Ви отказаха да коментират отношенията си с регулатора.

От Нова тв обясниха, че при тях ставало дума „за различия в тълкуването на закона по отношение на това кои рекламни форми се включват в ограничението“. С други думи, дали в тези 12 минути се включват и автопромоциите, както и специфичните форми на реклама, като например анимиран надпис, който се появява долу на екрана, без да се прекъсва предаването. В телевизията работят със софтуер, който управлява подреждането на рекламите и е настроен да спазва лимита. Фиксирането им до секунда понякога е технически невъзможно - при предавания на живо или по-различна дължина на клипчетата и в изолирани случаи може да се стигне до неколкосекундни превишения, обясниха от Нова тв. „Няма нищо осъдително в рекламните паузи. Още повече че частните телевизии не са на държавна ясла и ако не се издържат от реклама, ще трябва да плащаме по-високи такси, за да ги гледаме. Лошото е, когато рекламодателите и медиите не играят по правилата“, смята проф. Христо Кафтанджиев, преподавател по реклама в СУ „Св. Кл. Охридски“. Той обясни, че преди години в САЩ каналът „Фокс“ експериментирал и по време на 2 сериала намалил рекламите наполовина с идеята зрителите да не сменят честотата. Това обаче не се оказало успешно, както очаквали от медията.

Явно единственият печеливш „трик“ е клипчето да е качествено, а и в него да има фраза или елемент, който забавлява и се запомня. Повечето от рекламните експерти отдавна са възприели идеята, че „ако не си го чул, значи не си го видял“. Точно заради това в клиповете има много музика и звукови ефекти. Така даже и отидеш до кухнята за още вино, пак ще разбереш какво рекламират. Другият вариант е просто да изключиш телевизора. Нещо, от което не печели никой.