

Юруш на рекламата

Проверка на медийния регулатор установи, че bTV и "Нова" са нарушили закона като са увеличили рекламните си блокове

Веселина АНТОНОВА

По традиция телевизията държи най-голям дял от рекламния пазар - близо 75% според данните в годишния отчет на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) за 2014 г. Останалите 25% си делят интернет, радио, преса и външната реклама.

През последните четири години, откакто икономическата криза дирижира рекламните политики на медии и рекламодатели, каналите запазват високия си дял, но не може да се каже същото за цената на рекламното време в телевизия. Тя е в пъти по-ниска, отколкото през силни години, като 2008 например. Представителите на медиа агенциите са категорични, че рекламодателите никога не са си купували по-евтина реклама по телевизията. Освен това рекламодателите стават все по-изискващи, търсят по-добри условия и по-голям обем - критерии, които медиите невинаги могат да изпълнят. А това логично води до претоварване на рекламните блокове на каналите с повече на брой спотове и увеличава времетраенето на рекламното прекъсване. В много случаи това става в нарушение на закона.

Тази седмица стана ясно, че Съветът за електронни медии (СЕМ) е изготвил над 120 наказателни постановления на двете водещи телевизии - bTV и "Нова", за превишаване на рекламното време. Мониторингът на регулатора показва, че през целия месец януари рекламните блокове са били с минута-минута и половина по-дълги от законово позволените 12 минути. За това има няколко причини, но основната се крие в рекламните политики на двете телевизии. В обичайния случай те сключват годишни сделки с рекламодателите на базата на гарантирани рейтинг точки, т.е. брой зрители, до които рекламата ще достигне. Заради ожесточената конкуренция между bTV и "Нова" и проблемите с измерването на зрителския интерес, тези обещания често са по-големи от реално изпълнимите. Когато рейтингът не бъде достигнат, медиите са длъжни да пускат т.нар. компенсации - допълнително излъчване на спота - отново в кампанията и във времето, за което рекламодателят си е платил. Големите рекламодатели получават и бонуси от телевизиите в рамките на договора - допълнително излъчване на рекламни клипове. На пазара за това се говори отдавна, макар и само неофициално. Резултатът от това са претрупаните рекламни блокове.

СЕМ наблюдава

Председателят на Съвета за електронни медии (СЕМ) Георги Лозанов обясни във вторник, че регулаторът е подложил на специален едномесечен мониторинг bTV и "Нова" и е установил, че те разширяват рекламното време в блоковете си извън позволените от закона граници. Според Закона за радиото и телевизията делът на рекламните спотове и спотовете за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути. Това ограничение не се прилага за съобщения, направени от медията във връзка с нейни собствени програмни предавания и допълнителни продукти, свързани с тях, промоция на европейски филми, както и за призови за благотворителност и обществено полезни каузи.

"Смятам, че една от причините за увеличаване на рекламния блок повече от позволените по закон 12 минути се дължи на икономическата криза, която мотивира телевизиите да привличат повече рекламодатели", допълни Лозанов.

Най-често телевизиите са включвали между две и три реклами повече в един блок от нормалното. Нарушенията са както в най-гледаното телевизионно време - между 19 и 22 часа, така и извън него. По закон глобата е в размер от 3 хил. до 20 хил. лв. и се налага за всяко постановление. Телевизиите обаче имат право да обжалват.

Отговорът на "Нова" и bTV

"Не коментираме публично взаимоотношенията си с регулатора", заявиха от bTV пред "Капитал". "Нова тв" бяха по-изчерпателни в отговора си и обясниха, че що се отнася до случая с тяхната медиа, става дума за различия в тълкуването на закона по отношение на това кои рекламни форми се включват в ограничението от 12 минути на час. "Спорът със СЕМ е какво се отчита във времето за реклама на час, тъй като според нас в 12 минути влизат само рекламните спотове и спотовете на телевизионния пазар", коментираха от "Нова". От медиата обясниха, че разработват алтернативни форми за реклама, които не прекъсват ефективно съдържанието, а се появяват в рамките на текущата програма, като заемат малка част от екрана. Тези форми обаче СЕМ също третира като реклама, смятат от телевизията. В крайна сметка съдът трябва да установи коя от двете страни тълкува правилно закона.

От "Нова" определят като спорен и начина, по който СЕМ измерва конкретната дължина на блока и установява нарушението. "Работим със софтуер, който управлява подреждането на рекламите в рекламните блокове. Той е настроен да не допуска препълване и надвишаване на законно установените лимити", аргументират се от телевизията. Според мениджмънта ѝ фиксирането на рекламните блокове до секунда в определени случаи е технически невъзможно поради много фактори, като например невъзможността живи предавания да се прекъсват в определени случаи, дължина на спотовете, подадени от рекламоделите, и други. Според тях само в изолирани случаи може да се стигне до няколко секундни превишения на времето за реклама. От "Нова" допълват още, че в Европа отдавна тече дебат дали ограничението от 12 минути на час, което е изкуствено наложено за всички телевизии, е необходимо.

Рекламни бонуси

Икономическата криза се отрази не само на официалните тарифи на основните тв канали, но и на цялостния начин, по който те продават рекламното си време. Медия директорите коментират, че вече е свършило времето, в което телевизиите диктуваха правилата на пазара, и сега тяхното поведение е много по-гъвкаво и отворено към нестандартни оферти на рекламоделите и рекламните агенции. В стремежа си да са по-гъвкави телевизиите не отказват включване в най-предпочитаните рекламни блокове в праймтайма. Предлагат отстъпки и допълнителни бонуси.

"Много рекламоделители пренасочват бюджети в телевизия заради по-добрите условия", потвърждава мениджърът "Медии" в All Channels Advertising Гергана Петрова. По думите ѝ това може да води до претоварване на рекламните блокове.

Според управляващия съсобственик на агенцията MediaS Татяна Лозович увеличението на времетраенето на рекламните блокове може да се дължи на "недобро планиране на рекламните блокове или подаване на клиповете в последният момент". По думите ѝ всяка медиа сама си изработва ценова политика и решава как и кога прибъгва до намаление на цените. "Факт е обаче, че в така наречения праймтайм има най-висока гледаемост, съответно там се концентрират повечето реклами, което води до препълване на блоковете", допълва Лозович.

Гергана Петрова от All Channels Advertising обяснява, че при много от годишните сделки на телевизиите с клиентите има предварително планиране по месеци. "В някои

от случаите клиентите променят този график, а телевизиите трябва да изпълнят поетите ангажменти, което води до пренасищане на рекламните блокове", коментира Петрова. Често причината за завишеното времетраене на рекламния блок са т.нар. компенсации - допълнителното излъчване на рекламни клипове на дадена марка извън предварително договореното, когато медиата не постигне предварително обявения рейтинг. Медиа директорите обясняват, че през януари и февруари рекламните сделки за двете телевизии винаги са с бонуси. Примерно рекламодателят плаща за излъчването на клипа един път, а телевизията го излъчва два пъти. Претоварените блокове обаче имат негативен ефект върху рекламодателите. Според Татяна Лозович, когато има струпване на голямо количество рекламни послания, те по-трудно се забелязват. "Ако все пак една реклама се отличава като "крейтив" и при добро планиране, този проблем може да бъде превъзмогнат", коментира Лозович.