

Zabij głoda zimnym Lechem

2 lipca 2010

Doprowadzają cię do pasji posiekane reklamami filmy w TV? Spokojnie, obłęd dopiero przed nami.

Rząd chce – uwaga! – zwiększyć dopuszczalną liczbę przerw reklamowych w audycjach. Co więcej, reklamy podczas filmów prawdopodobnie będzie nadawać również telewizja publiczna. Dlatego że gorączkowo poszukuje szmalu, bo tegoroczne wpływy z abonamentu (90 min zł) nie wystarczą nawet na utrzymanie ośrodków regionalnych (150 min zł).

PROMOCJA PRZERYWANA FILMEM

Teraz jest tak: film może być przerywany wyłącznie raz w ciągu 45 minut emisji. Kolejne przerwy w celu nadania reklam są dopuszczalne, jeżeli trwa on co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub więcej okresów pełnych 45 minut – czytamy w obowiązującej ustawie o radiofonii i telewizji. – Trwający 90 minut film można przerwać dwukrotnie. Trzecia przerwa jest dopuszczalna, jeżeli trwa on co najmniej 110 minut. Pod warunkiem, że reklamy mieszczą się w limicie minutowym. W przepisach stoi bowiem, że reklamy nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny – mówi znawca tematu. I tu zaczynają się schody. Bo częstotliwość przerw określono w odniesieniu do czasu emisji filmu, a limit minutowy w stosunku do czasu zegarowego. Jakie są skutki tej rozbieżności? Posłużmy się przykładem. 16 maja o 22.15 TVN wyświetlała „Godzinę zemsty” z Melem Gibsonem. Po 27 minutach, o 22.42, stacja Waltera nadała pierwszy blok reklamowy. Trwał 10 minut i 22.52 Gibson ponownie pojawił się na ekranie. Po 35 minutach, czyli o 23.27, wyemitowano kolejną porcję spotów (13 minut razem z autopromocją, o czym potem). Widzowie po obejrzeniu raptem godziny filmu mieli już więc na koncie dwie trwające łącznie 22 minuty przerwy reklamowe! I to w majestacie prawa, bo czas na pierwszą pauzę wzięto z 12-

minutowej puli przysługującej stacji na godzinę 22.00-23.00, a na drugą wyjęto z tuzina minut przewidzianego na emisję reklam pomiędzy 23.00 a północą. Zachowano również warunki określające częstotliwość przerw (jedna w trzech kwadransach). Czyli wszystko zgodnie z przepisami. – Zastanawiano się, czy 12-minutowego limitu nie odnieść np. do godziny trwania audycji – twierdzi nasze źródło. – Z punktu widzenia widza pewnie byłoby to lepsze rozwiązanie, bo zapobiegłoby komasacji bloków reklamowych, ale pomysł nie przeszedł. Po pierwsze z powodu unijnych wymogów. Po drugie ze względów technicznych, gdyż przy zastosowaniu tego wariantu monitorowanie reklam bardzo by się skomplikowało. Wracając do „Godziny zemsty” – projekcja zakończyła się już po północy, TVN wyemitowała więc kolejny zestaw opowieści o inteligencji vanisha i szczodroblewości banków. Reklamy nadano również przed rozpoczęciem emisji filmu (to dlatego blok reklamowy nadany podczas pierwszej pauzy trwał krócej niż 12 minut). W rezultacie takiego spiętrzenia oglądający ma wrażenie, że jest osaczony przez keczupy i majonezy, dezodoranty wywołujące podniecenie samic, papiery toaletowe, środki na przeczyszczenie oraz wywołanie sraczki w jednym, a film jest tylko przerwą między reklamami.

TELEDOBROCHYŃSCY

W trakcie „Godziny zemsty” drugi zestaw reklam nadawany był przez ok. 13 minut. Czyżby 12-minutowy limit został przekroczony? Nic z tych rzeczy – do czasu emisji nie są bowiem wliczane materiały autopromocyjne. A także reklamy społeczne i przekazy o charakterze charytatywnym. Sęk w tym, że wrażliwe społecznie telewizornie bez mrugnięcia okiem wykorzystują okazję i prezentując np. komunikat o fundacji charytatywnej, pokazują też logo producentów pampersów i pasty do zębów, zachęcając tym samym widzów nie tylko do wpłaty forsy na sieroty, ale także do zakupu produktu określonej marki. Wygląda wręcz na to, że działalność społecznie użyteczna jest jedynie pretekstem do obejścia przepisów! Widz

robiony jest przy tym w bambuko po dwakroć: częstowany jest kryptoreklamą, która na dodatek opakowana jest w charytatywny papierek. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji chce ukrócić te praktyki. Przekazy popierające określoną ideę lub akcję charytatywną, powiązane z zachętą do zakupu określonego produktu bądź usługi komercyjnej, lub uzależniające przekazanie środków na cele charytatywne przez inny podmiot komercyjny od oczekiwanych zachowań konsumenta, szczególnie związany z zakupem towaru lub skorzystania z usług tego podmiotu, stanowią reklamę w rozumieniu obowiązujących przepisów powinny być oznakowane w sposób określony w tych przepisach, a czas ich emisji wliczany będzie do limitu reklamowego nadawcy – czytamy w stanowisku rady. Pragnie też rada unormować kwestie dotyczące sponsorowania audycji. Bo powinno być tak: nadawca pokazuje nazwę sponsora – maksymalnie przez 8 sekund – i po zawodach. Jest tak, że wskazania sponsora niejednokrotnie zmierzają do reklamowania jego usług bądź produktów. Słowem – także sponsoring jest wykorzystywany do obchodzenia przepisów. Rada przygotowała projekt rozporządzenia zaostrzającego przepisy – pokaz nazwy sponsora ma być ograniczony do 5 sekund i maksymalnie trzech emisji, a sponsorowana audycja musi być precyzyjnie wskazana. Reakcja telewizorni na razie jest nieznana, bo projekt jest świeżutki, ale można się spodziewać zaciekłych protestów. Bo obok tzw. reklamy charytatywnej sponsoring jest ulubioną metodą fałszowania czasu emisji reklam.

BEZKARNE PRZEGIĘCIA

Spoty emitowane przez największych nadawców monitorowane są metodami telemetrycznymi przez TNS OBOP i AGB Nielsen Media Research. Pod lupę bierze się czas ich trwania i częstotliwości przerw w audycjach. – Nadawcy w tym zakresie przeginają bardzo sporadycznie, bo każda nieprawidłowość jest natychmiast wychwytywana. Wpadki co do czasu emisji zdarzają się głównie wtedy, gdy leci audycja na żywo i z jakichś przyczyn przedłuży się transmisja. Bywa, że z automatu

puszczany jest wtedy zaplanowany blok reklamowy, a tu bęc, bo zamiast o 10.47 emisja rozpoczyna się o 10.50 i końcówka przechodzi na następną godzinę. Potem nadawany jest kolejny zestaw spotów, no i limit 12-minutowy bywa przekroczony – opowiada nasz informator. Teoretycznie na takiego delikwenta KRRiT ma bat, ale praktycznie jest to raczej nieszkodliwy bacik. Rada może bowiem wysłać pismo wzywające do zaprzestania niecnych praktyk, nałożyć karę finansową albo odebrać koncesję. Zazwyczaj kończy się jednak na korespondencji upominającej, grzywny wymierzane są rzadko, natomiast koncesji nie zabrano dotąd żadnej stacji. W ubiegłym roku KRRiT nałożyła trzy kary finansowe w łącznej wysokości 90 tys. zł, przy czym dwie dotyczyły naruszenia przepisów o działalności reklamowej i sponsorskiej. W zestawieniu z milionami wydawanymi na kampanie reklamowe wysokość grzywien była więc raczej symboliczna. Choć rada może winowajcę ukarać surowo – maksymalna wysokość kary wynosi połowę rocznej opłaty za koncesję. Dotychczas wyrok taki usłyszał jedynie Polsat, który w 2004 r. co 20 minut przerywał audycje, by nadawać bloki reklamowe (podobno dlatego że nie zauważył zmiany przepisów). Grzywnę – ponad 2 mln zł – zapłacił po latach ze względu na procedury odwoławcze. Nie naliczono odsetek karnych, bo nie ma do tego podstawy. Za wyemitowane z naruszeniem prawa spoty stacja skasowała ok. 5 mln zł.

TELEWIZOR DRZE MORDE

Ten katalog grzechów reklamowych jest niepełny – wspomnijmy choćby o głośności spotów. Oto leżysz na kanapie, w TV występuje Bronek Komorowski, drzemkę słodką więc sobie ucinasz, a tu nagle jak nie jebnie! Zabij głoda! – drze japę telewizor, a ty chętnie byś zabił, lecz nie głoda, ale tego, kto sprawił, że reklamę odbierasz jako głośniejszą. Odbierasz, ale wcale głośniejsza nie jest. Szkopuł w tym, że w przepisach dopuszczalną głośność spotów określono w decybelach. Solorze i Waltery mieszczą się w tak wyrażonych normach. Tym chętniej, że znaleźli drzwi kuchenne. Żeby obudzić widza i zmusić go do

obejrzenia reklamy, zmieniają bowiem częstotliwość emitowanego dźwięku. Na taką, która intensywniej oddziałuje na odbiorców.

PRZEREKLAMOWANI

Trudno uwierzyć, że z reklamami może być gorzej. Ale będzie. W przygotowanym przez ministerstwo od kultury i przyjętym przez rząd projekcie zmian ustawy o radiofonii i telewizji przewiduje się bowiem zwiększenie liczby przerw na emisję bloków reklamowych. I tak filmy będą mogły być przerywane raz na 30 minut. Dopuszczalne będą również dotąd zakazane pauzy na wyświetlanie spotów podczas programów informacyjnych, a w wypadku publicystyki, filmów dokumentalnych i audycji religijnych przerwa na reklamy będzie możliwa nawet wówczas, gdy czas ich trwania jest krótszy niż 30 minut. Dopuszczono również możliwość przerywania programów dla dzieci. Słowem – liberalizacja pełną gębą, a wszystko pod pretekstem konieczności implementacji przepisów unijnych. Coraz wyraźniej słychać też, że rząd chce, aby przerywanie audycji w celu nadania spotów było dozwolone również w telewizji publicznej. Padnie więc ostatni bastion. Rzuca się w oczy szybki przyrost liczby osób, których stosunek do reklamy jest bardzo niekorzystny. Pod koniec 1998 r. odsetek osób wysoce niechętnych reklamie wynosił zaledwie 7%, w najnowszym pomiarze osiągnął poziom 15%. Zmiana niby niewielka (tylko 8 punktów procentowych przez 11 lat), jednak jeżeli przeliczymy te odsetki na mieszkańców Polski, to okaże się, że 4,5 miliona z nich to osoby bardzo niechętnie nastawione do reklamy, podczas gdy przed 11 laty liczba ta wynosiła zaledwie 2,1 miliona osób. (...) O ile udział osób niechętnych reklamie wśród starszych pokoleń rośnie dosyć powoli, to wśród osób młodszych i w średnim wieku postawa odrzucania reklam wyraźnie się upowszechnia. Jeżeli trend ten nie zostanie zahamowany, to już za kilka lat co piąty mieszkaniec Polski, niezależnie od wieku, będzie negował potrzebę istnienia reklam, a w szczególności nie będzie dostrzegał żadnych korzyści dla siebie z ich istnienia. Bez wątpienia problem bardzo

krytycznej postawy wobec reklam narasta i w nieodległej perspektywie może wymusić daleko idące zmiany na rynku reklamowym – napisano w komunikacie z badań Pentora (rok 2010, „Stosunek Polaków do reklamy”).

Autor: Maciej Mikołajczyk

Źródło: [„Nie” nr 22/2010](#)