

Реклама на радио и ТВ станет тише самих программ

25 февраля 2013 15:37

Источник: Известия

По замыслу ФАС, это позволит обойти технические ухищрения рекламщиков.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) предлагает сделать рекламу на радио и телевидении тише прерываемых ею теле- и радиопрограмм. С такой идеей ведомство обратилось в правительство (копия письма есть у «Известий»). В январе президент Владимир Путин поручил правительству привести громкость рекламы в соответствие с громкостью звука теле- и радиопередач. Антимонопольщики решили последовать примеру Великобритании — ввести норму прямого действия, по которой максимальная громкость звука в рекламном ролике должна быть минимум на 6 децибел ниже, чем в прерываемой передаче. 6 децибел примерно соответствует разнице громкости между приглушенным разговором и обычным или между громким разговором и криком. Как отмечают в ФАС, создатели рекламы для привлечения внимания аудитории специальным образом обрабатывают ее звукоряд. В результате этого ролик, по данным измерений совпадающий по громкости с передачей, субъективно, для человеческого уха, звучит громче ее. И чтобы скомпенсировать эту разницу, реклама должна быть тише основной программы. — *Снижение громкости звука приведет к снижению внимания аудитории, это очевидно,* — отмечает директор Института современных медиа Кирилл Танаев. — *Но на стоимости рекламы это не должно сказаться, так как у рекламодателей нет большого выбора.* Реклама часто вызывает раздражение аудитории, такая проблема действительно есть, признает эксперт. — *Опыт Великобритании нам не очень подходит,* — считает собеседник издания. — *У нас разные рекламные рынки. Там по-другому функционирует телевидение, реклама намного дороже, ее меньше. Да и разница громкостей не такая большая проблема, это какой-то очередной популизм.* По мнению некоторых экспертов, снижение громкости рекламы может привести к ухудшению звукового качества эфира. — *Например, у радиовещателей чрезвычайно высокие технические требования к звуку,* — говорит руководитель сейлз-хауса «Зефир Медиа» Мария Смирнова. — *Весь звуковой поток обрабатывается единым образом, и специально сделать тише звук именно у рекламы, радиовещателям будет сложно. Неизбежно пострадает качество вещания радиостанции.* Кроме этого, реализация идеи ФАС может привести к изменению технических требований к рекламным роликам и увеличению времени на их подготовку. — *Вопрос уменьшения громкости рекламы уже поднимался пару лет назад,* — рассказывает собеседница издания. — *Тогда не удалось найти техническое решение. Но если этот проект все-таки будет реализован в ближайшем будущем, то, возможно, изменятся требования радиостанций к техническим характеристикам рекламных аудио роликов. Рекламодателей это вряд ли отпугнет, но процесс подготовки креатива может занимать больше времени.* По данным ФАС, в прошлый раз проблему пытались решить в 2011 году. Тогда ФАС и Минкомсвязи подготовили проект поправок в закон «О рекламе» — о независимой экспертизе громкости теле- и радиоэфира. Но этот проект получил отрицательное заключение Минэкономразвития. Технический эксперт компании «АКАДО Телеком» Александр Косарев сказал «Известиям», что с технической точки зрения контроль

громкости рекламных роликов во время трансляции передач — вполне выполнимая задача. На сетях распространения телесигнала можно установить оборудование, которое будет передавать данные об уровне звука в центры мониторинга. По этим данным Роскомнадзор или другие уполномоченные органы смогут контролировать нормативы громкости и при необходимости принимать соответствующие меры к вещателям. А вот пытаться автоматически регулировать громкость рекламных роликов относительно громкости передачи — гораздо сложнее. — *Для автоматического регулирования громкости рекламы надо определять, где она начинается и заканчивается. Метки начала и окончания рекламного ролика проставляют лишь пять–шесть центральных телеканалов в России. Остальные — нет, так как это требует дополнительных затрат. Как обязать всех проставлять метки — непонятно. Кроме того, автоматическое регулирование громкости рекламы потребовало бы и установки дополнительного оборудования на сетях компаний, распространяющих телесигнал, что привело бы к дополнительной финансовой нагрузке на них,* — отмечает эксперт. В прошлом году рынок телерекламы, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, составил более 143 млрд рублей, что на 9% больше чем в 2011 году. Объем радиорекламы за 2012 год вырос на 23% и достиг 14,6 млрд рублей.