

Revista Presei CNA_ 1 martie 2007

Jurnalul National CNA - Educatie prin reclame

Cristina Andreea Calin

Decizia de a schimba Legea audiovizualului a starnit controverse in randul producatorilor de alimente si a celor din industria publicitatii. Acestia considera ca multe dintre propunerile CNA induc in eroare consumatorul. World Federation of Advertisers (WFA) a trimis o adresa Consiliului National al Audiovizualului (CNA), prin care isi exprima ingrijorarea cu privire la aceste modificari, din cauza faptului ca "aceasta initiativa ar putea induce in eroare consumatorul si ar putea provoca o potentiala discriminare intre companiile producatoare de alimente care fac publicitate produselor lor".

Ralu Filip, presedintele CAN, spune ca cea mai importanta ratiune pentru care s-au luat aceste decizii este protejarea copiilor sub 12 ani, care sunt cei mai mari consumatori de publicitate. In plus, acestia au tendinta de a imita ceea ce vad la televizor, iar noile reglementari vin tocmai in sprijinul educarii acestora sa manance sanatos. De aceea s-a luat decizia ca anumite alimente si bauturi racoritoare sa nu mai fie asociate imaginii unor fotbalisti in voga, jucariilor sau a altor imagini ce ii pot seduce pe copii.

EXCES DE ZEL. Adresa World Federation of Advertisers citeaza rezolutia Parlamentului European privind promovarea dietelor sanatoase si a activitatii fizice, mentionand: "Exista pericolul unui «exces de zel» in combaterea obezitatii, ceea ce poate conduce la tulburari de tipul anorexiei sau bulimiei". Romania nu este prima tara ce ia masuri in ceea ce priveste publicitatea la alimente. "Nu mai este un secret pentru nimeni ca in SUA si in UE starea de sanatate costa mai mult decat veniturile aduse de unii dintre producatorii din industria alimentara. Asa se explica faptul ca lucrurile s-au schimbat acolo in ceea ce priveste publicitatea. Acest lucru am vrut sa il facem si noi in Romania, mai ales ca sistemul de reguli din publicitate era unul minimal", explica Ralu Filip. Principala preocupare a WFA este faptul ca "tipul de restrictii privind marketingul propuse de CAN ar putea fi extrem de contraproductiv prin subminarea unei activitati excelente deja efectuate, blocand in mod potential noi aparitii pe piata si inghetand situatia existenta a cotelor de piata".

CAMPANII. CNA a renuntat la unele dintre propunerile de modificare, bazandu-se pe angajamentul luat de cei din industria alimentara. Acestia trebuie sa duca la bun sfarsit o dubla campanie. Pe de o parte, trebuie sa incurajeze consumul alimentelor sanatoase si, pe de alta parte, trebuie sa convinga oamenii sa faca miscare. "Astept la prima intalnire cu International Advertising Association sa vad bugetul si planning-ul acestei campanii. In caz contrar, si codul nostru se poate modifica periodic", spune presedintele CNA.

ALINIERE

"Nu mai este un secret pentru nimeni ca in SUA si in UE starea de sanatate costa mai mult decat veniturile aduse de unii dintre producatorii din industria alimentara. Asa se explica faptul ca lucrurile s-au schimbat acolo in ceea ce priveste publicitatea. Acest lucru am vrut sa il facem si noi in Romania, mai ales ca sistemul de reguli din publicitate era unul minimal"

Ralu Filip

presedinte CNA

LA ENGLEZI

In Anglia s-au luat masuri dure impotriva publicitatii la produse de tip junk food. Astfel, in timpul programelor destinate copiilor sub 16 ani, nu are voie sa apara nici o reclama la astfel de alimente. Mai mult, nici macar in timpul programelor muzicale nu este permisa difuzarea unor astfel de reclame. Producatorii s-au revoltat din cauza acestor masuri, pentru ca, spun ei, pierderea economica este de aproximativ 39 de milioane de lire sterline anual. In Marea Britanie aceste reglementari au intrat in vigoare luna aceasta.