

CNA-SANCTIUNI / CNA a amendat Antena 1 cu 2.500 de lei

București (MEDIA EXPRES) / 31 mai 2007 / Întruniți în ședință publică în data de 31 mai, membrii Consiliului Național al Audiovizualului au decis să amendeze Antena 1 cu 2.500 de lei pentru încălcarea regulilor privind publicitatea în emisiunea „Observator” difuzată în data de 27.05.2007, respectiv prevederile art. 27 din Legea Audiovizualului nr. 504/2002;

B 1 TV a primit somație publică pentru încălcarea prevederilor art. 30 din Legea Audiovizualului, în emisiunea „Irina by Monica Columbeanu” difuzată în data de 20 mai, făcând indirect publicitate pentru țigări (s-a fumat în emisiune) sau alte produse din tutun.

Prima TV a fost sancționat cu somație publică pentru difuzarea promo-ului pentru emisiunea „Bătălia sexelor” la ore accesibile copiilor, deși prevederile legale impuneau protecția lor (art. 15 (1) și art. 24 din Codul de reglementare a conținutului audiovizual).

În aceeași ședință publică, membrii Consiliului au decis să transmită postului Antena 1 o scrisoare de atenționare, prin care se solicită ca, atât scris și oral, la emisiunile tip concurs să informeze publicul că: „Simpla apelare neurmată de convorbire se taxează”.

Articole cu acelasi continut

Evenimentul zilei

Antena 1, amendata de CNA

Gardianul

Antena 1 a luat o amenda de 2.500 de lei pentru «publicitate pe fata»

Cotidianul

Cu masuratorile de acum, publicitatea merge in gol

Cezar Paul-Badescu

Din cauza lipsei masurarilor calitative a audientei, reclamele de pe televiziunile noastre au probleme cu atingerea targetului.

Din ce in ce mai multi specialisti sustin ca masurarea audientelor tv pe criteriu cantitativ, asa cum se intimpla in momentul de fata in Romania, da o imagine incompleta a fenomenului si ca numai coroborarea cu o masurare calitativa ar putea face ca publicitatea difuzata la televizor sa nu-si mai iroseasca munitia in van si sa tinteasca exact acolo unde-si doreste.

Vicepresedintele Consiliului National al Audiovizualului, Attila Gasparik, a precizat pentru Cotidianul care sint neajunsurile unei masurari exclusiv cantitative: „Pentru ca publicitarii se bazeaza numai pe masurarile cantitative, eficienta publicitatii de la noi este scazuta. Degeaba ai audienta mare la o emisiune daca publicul acela numeros care o urmareste nu-si poate permite sa cumpere produsul la care se face reclama in calupul publicitar“. Attila Gasparik considera ca situatia de acum a dus la o crestere a cantitatii de reclame la televizor, care sint oferite de-a valma, nediferentiat: „Faptul ca in ultima vreme televiziunile au pierdut din public poate fi pus si pe seama cantitatii mari de publicitate difuzate si a ineficientei ei“. Vicepresedintele CNA considera ca o masurare si calitativa a audientei ar duce la o scadere a cantitatii de reclame de pe televiziunile noastre: „Eu cred intr-o publicitate mai scumpa si mai eficienta, mai bine tintita“. Problema masurarii calitative a fost pusa in cadrul seminarului international organizat de Asociatia Romana pentru Masurarea Audientelor (ARMA). Dupa cum au relatat invitatii din strainatate, la ei masuratorile au un grad mare de precizie. De exemplu, Bernhard Engel, cercetator media al canalului ZDF si membru in asociatia de studiu al audientelor tv din Germania, AGF, a vorbit despre masuratorile care analizeaza comportamentul consumatorului in fiecare minut. Acestea studiaza reactiile publicului si, atunci cind scade audienta, pot fi luate rapid masuri pentru redresare. Alessio Fattore, director de cercetare si dezvoltare la agentia de servicii de comunicare media Starcom Italia, a prezentat un nou sistem portabil de masurare a audientelor la minut. Sistemul, denumit Eurisko Media Monitor, este disponibil in Italia si furnizeaza informatii despre toate media accesate de consumator - televiziune, radio, presa scrisa, cinematograf si Internet. Rudolf Bretschneider, director de cercetare la GfK Austria, unul dintre liderii mondiali in domeniul cercetarilor de piata, a facut precizarea ca, in cadrul analizelor, trebuie tinut cont si de imaginea fiecarui post tv in parte - „unul dintre posturi poate ca nu are o imagine populara, nu este considerat serios sau pare plictisitor“.

Intrebat cind estimeaza ca vom avea si in Romania astfel de masuratori, Attila Gasparik ne-a declarat: „Trebuie sa asteptam sa mai creasca piata de la noi si sa existe mai multi bani in publicitate. Dar, avind in vedere ca piata mass-media din Romania e foarte dinamica (a doua dupa Polonia, ca dinamism), ne putem astepta ca lucrurile sa se dezvolte destul de repede“.

Explicatia esecului

“Faptul ca in ultima vreme televiziunile au pierdut din public poate fi pus si pe seama cantitatii mari de publicitate difuzate si a ineficientei ei” - a declarat Attila Gasparik, vicepresedintele CNA