

Revista Presei CNA_3 aprilie 2007

NewsIn

Ralu Filip, președintele CNA: Publicul nu își pune problema dacă se încalcă legea

Președintele Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), Ralu Filip, a declarat că publicul nu-și pune problema dacă se încalcă legea, comentând rezultatele unui sondaj de opinie publicat duminică de INSOMAR, care relevă că 38% dintre români au puțină încredere că CNA acționează în interesul lor.

"Procentul este bun în raport cu alte instituții, precum parlamentul, justiția sau partidele politice", a declarat luni, pentru NewsIn, președintele CNA, Ralu Filip.

"Nu întotdeauna publicul este de acord cu noi când aplicăm legea, vedeți exemple precum Paraziții sau Big Brother. Oamenii nu își pun problema dacă se încalcă legea sau nu, ci doar că s-ar putea să nu mai vadă emisiunea respectivă", a explicat președintele CNA faptul că 38% dintre respondenți au puțină încredere că CNA acționează în interesul lor.

"Sunt convins că fișa postului de la CNA include și nepopularitatea", a mai declarat, pentru NewsIn, Ralu Filip.

INSOMAR a publicat duminică un sondaj în care a fost inclusă și întrebarea: "Câtă încredere aveți în CNA că acționează în interesul dvs.?". Potrivit sondajului, 8% dintre respondenți au foarte multă încredere că CNA acționează în interesul lor, 45% au multă încredere, 38% au puțină încredere, iar 10% au foarte puțină încredere că instituția care reglementează audiovizualul românesc le urmărește interesele.

Sondajul a fost realizat în intervalul 22 - 27 martie, pe un eșantion de 1.358 de persoane din 52 de localități urbane și 56 rurale, prin interviuri la domiciliu și are o marjă de eroare de 2,7%.

2 aprilie 2007 17:50:53

Reporter Cătălin Daniel Cocoș

Editor Bogdan Oprea

Adevarul

Publicitatea mascată și răs-mascată pentru mașini

de Vlad Iorga

Emisiunile auto sunt un foarte bun model de făcut bani pe lângă normele audiovizualului

Publicitatea mascată se simte cel mai bine în emisiunile auto. Până acum, Consiliul Național al Audiovizualului nu a avut timp să se ocupe de această problemă, dar în sfârșit a dat primele somații. CNA a pierdut însă din vedere una din modalitățile de publicitate mascată, cea introdusă în promo-uriile emisiunilor.

Săptămâna trecută, Consiliul Național al Audiovizualului a somat mai multe televiziuni pentru publicitate mascată în emisiuni auto. Președintele CNA, Ralu Filip, a declarat atunci că acest gen de emisiuni este monitorizat atent.

El a cerut ca emisiunile să prezinte o mașină și critic și, mai ales, să fie în comparație cu alte mașini ale clasei respective. "Dacă nu se operează schimbările pe care le-am cerut, vor urma sancțiuni din ce în ce mai mari, conform legii", a spus Ralu Filip, președintele CNA.

Bani nemonitorizați

Este însă o inginerie financiară mult mai interesantă, pe care CNA nu a luat-o în considerare. Surse din mai multe televiziuni spun că se mai vinde publicitate și la negru. Orice emisiune auto este difuzată în weekend. Ceea ce înseamnă că i se face promovare vinerea, într-o perioadă de maximă audiență. Așa că auzim promo-uri de genul: „Măine, în cadrul emisiunii... X vă prezintă ultimul model de Y".

Cine cum câștigă

Cum majoritatea emisiunilor de profil sunt producții externalizate, numai în câteva cazuri fiind vorba despre producții proprii, fiecărei emisiuni i se aprobă un spațiu din planificarea media a televiziunii pe care rulează. Acest spațiu este vândut de producător, banii mergând și la televiziune în anumite procente. Sumele variază de la caz la caz, cea mai de succes fiind, evident, ProMotor, ale cărei tradiție și audiență o recomandă pentru cel mai mare rate-card din

piață. Conform unor surse din piață, 30 de secunde de promo în timpul știrilor de seară costă la ProTV în jur de 4.000 de euro, asta în cazul în care nu se cumpără mai mult, atunci existând reduceri.

Departee de Top Gear

În România o astfel de emisune este plătită numai de sponsori astfel că mașinile sunt prezentate pozitiv.

O emisiune ca Top Gear de la BBC (preluată și de Antena 3), în schimb, își permite să facă bășcălie de orice tip de mașină pe banii producătorilor. Formatul este ca o comisie de validare a unui nou autovehicul, toată lumea dorind ca mașina să ajungă acolo, chiar dacă va fi făcută praf (fizic și verbal).

Romania libera **Driblingul electoral**

Gigi Becali a castigat alegerile desfasurate duminica seara pe stadionul din Giulesti. Agentii lui electorali au mai pus o data umarul la o victorie care ii va permite in curand actualului latifundiar sa intre in cursa pentru schimbarea locului de parcare a Mybach-ului personal din Pipera cu una din aleile linistite ale Cotrocenilor. Agentii electorali care muncesc pe plantatia lui Becali sunt, in ordinea numerelor de pe tricou: Dumnezeu, echipa de fotbal electoral Steaua si toate posturile de televiziune (doar Cosmos TV se mai abtine din motive de concurenta) in frunte cu Pro TV si droaia

de reporteri, campioni la ridicat mingi la fileu, care dau impasibili din cap atunci cand, intr-o transmisiune sportiva (Kanal D) Becali ii indeamna pe fanii stelisti care n-au fost pe stadion sa voteze PNG intru succesul echipei. O echipa antrenata special sa stoarca voturi din driblinguri si rugaciuni. CNA a stabilit acum cateva saptamani o regula care spune ca aparitiile de orice fel ale oamenilor politici implicati in fotbal vor fi luate in considerare la calcularea procentelor alocate puterii si opozitiei. Cum in ultimele sondaje Becali beneficiaza deja de increderea a 39% din romani, iar aparitiile sale pot fi usor trecute in contul opozitiei, regula CNA care va fi aplicata abia din luna aprilie a acestui an vine nu numai prea tarziu, dar s-ar putea sa fie si inutila.