

Revista Presei CNA_ 12 februarie

Jurnalul National

Televizari - CNA trece la atac

Dragos Stoica

Consiliul National al Audiovizualului a trimis ieri doua adrese oficiale, la LPF si FRF, prin care solicita revizuirea modalitatii prin care sunt atribuite drepturile de televizare a partidelor din cadrul Ligii I, Ligii II, Cupa Romaniei, precum si meciurile echipei nationale.

DIFEREND. In ultimii patru ani, intre CNA si LPF au avut loc numeroase controverse pe tema vanzarii drepturilor de televizare. CNA a solicitat de mai multe ori anularea contractelor facute de LPF, pe motiv ca acestea nu respectau legislatia europeana, in timp ce LPF s-a aparat cu argumentul ca Romania nu se supunea regulilor europene. "Romania a devenit stat membru al UE. Printre alte obligatii ce decurg din aceasta calitate este si aceea privind respectarea normelor europene privind concurenta. Drepturile de televizare nu mai pot fi acordate decat prin licitatie deschisa, transparenta si nediscriminatorie. (...) Durata de acordare a exclusivitatii nu poate depasi trei ani", este mentionat in comunicatul semnat de presedintele CNA, Ralu Filip. In replica, LPF a trimis la CNA un raspuns in care afirma ca va organiza o licitatie de vanzare la care va participa si presa, dar de abia in luna decembrie, cand expira contractul cu Telesport.

Ziua

LPF si FRF atentionate de CNA

Dumitru Dragomir si Mircea Sandu au fost instiintati de Ralu Filip (foto) de noile reglementari privind licitatiile pentru drepturile de transmisie a meciurilor de fotbal

Consiliul National al Audiovizualului (CNA) a transmis scrisori catre Liga Profesionista de Fotbal (LPF) si Federatia Romana de Fotbal (FRF), in care solicita respectarea prevederilor europene in acordarea drepturilor exclusive de transmisie a meciurilor din Divizia A de fotbal. Presedintele CNA, Radu Filip, precizeaza ca Romania, in calitatea sa de membru al Uniunii Europene, are, printre alte obligatii, si pe aceea de a respecta normele europene privind concurenta, care decurg din prevederile art. 81 din Tratatul UE.

"Directia Generala a Concurentei a Comisiei Europene a stabilit o noua practica in privinta dreptului exclusiv de televizare a competitiei sportive. Astfel, aceste drepturi nu mai pot fi acordate decat prin licitatie deschisa, transparenta si nediscriminatorie. Deschisa, adica publica. Transparenta presupune conditii si reguli clare de participare, iar caracterul nediscriminatoriu, faptul ca nici un radiodifuzor nu poate fi impiedicat sa participe la licitatie. Durata de acordare a exclusivitatii nu poate depasi trei ani, iar la licitatie trebuie scoase pachete cat mai mici, astfel incat un radiodifuzor sa nu poata castiga mai mult de doua astfel de pachete", se arata in scrisoarea catre LPF. Filip aminteste ca in ultimii patru ani a existat o lunga controversa pe tema drepturilor exclusive de difuzare a jocurilor din Liga I intre CNA si LPF, care a invocat ca reglementarile UE nu sunt aplicabile atat timp cat Romania nu era stat membru. "Calitatea de stat membru al UE nu implica doar obligatia de a respecta normele din Tratatul UE, ci si posibilitatea de sanctionare a tarilor care nu le respecta. In cazul in care LPF nu va proceda in conformitate cu legile europene privind concurenta, noi vom sesiza Directia Generala a Concurentei. Stiti bine, domnule presedinte, ca Directia Generala a Concurentei a intervenit deja si a schimbat regulile de atribuire a exclusivitatii pentru UEFA, Bundesliga si Premier League si ca doreste, in mod justificat, sa impuna un regim unitar si in acest domeniu", se arata in scrisoarea catre LPF. In replica catre FRF se precizeaza ca "in ceea ce priveste meciurile de calificare a echipei nationale de fotbal, si eventual, participarea la campionatul european si mondial, va reamintim ca acestea au fost incluse de Guvernul Romaniei in lista evenimentelor de importanta majora, lista comunicata Comisiei Europene. Acestea nu pot fi difuzate in exclusivitate de catre radiodifuzori la ale caror programe are acces peste 70 la suta din public. Aceste obligatii sunt impuse de art. 21 din Legea Audiovizualului 504/2002, varianta consolidata. FRF trebuie sa organizeze licitatii si pentru dreptul exclusiv de a transmite meciurile din Cupa Romaniei si pe cele din Liga a II-a de fotbal. De asemenea, aceasta obligatie va revine si in cazul difuzarii acestor meciuri la posturile de radio". CNA a luat act, din presa, de intentia FRF de a organiza o licitatie pentru meciurile echipei nationale de fotbal. "Va felicitam pentru aceasta decizie, care asaza Romania in cadrul legal, european si speram sa o duceti la bun sfarsit", se mai arata in scrisoarea CNA semnata de Filip. Ieri, LPF a raspuns si a anuntat ca va organiza o licitatie, dar abia dupa expirarea actualului contract cu Telesport (vara lui 2008). LPF anunta ca licitatia va fi deschisa si ca noul contract va avea o durata de trei ani. Marius Gherghel

Adevarul

Gigi Becali își face știri la Pro TV

de Marius Vulpe, Vlad Iorga

Latifundiarul a afirmat că o înțelegere financiară a influențat apariția sa la cel mai vizionat jurnal de știri din România

În ediția de miercuri seară a emisiunii "Nașul", Gigi Becali, finanțatorul echipei de fotbal Steaua, a dezvăluit că a existat un acord financiar între el și Pro TV, lăsând să se înțeleagă că a beneficiat astfel, pe ascuns, de o mai mare atenție în cadrul știrilor Pro TV.

Întrebat de moderatorul emisiunii despre deseale sale apariții, Becali a răspuns: "Era vorba despre o datorie pe care o avea media față de Steaua, o firmă care colaborează cu Pro TV, și eu trebuia să plătesc la Marriott. Marriott îi dădea reclamă la Pro TV, nu mai primeau banii, și era o compensare în trei". "Nu era vorba de niciun ban, pentru că Pro TV oricum lua publicitate de la Marriott, și lua bani... deci banii ăia mi-i dădea mie. Era ideea de 230.000. Domnul Radu Moraru, nu a fost vorba de nicio idee. A fost vorba de niște profesioniști care și-au dat seama că Gigi Becali e cel mai bine vândut la ora actuală din România", a continuat acesta. Gigi Becali nu a putut fi contactat în cursul zilei de ieri pentru noi precizări.

Care-i schema?

Pro TV avea de plătit, conform unor surse din piață, aproape un milion de euro către o firmă care reprezenta interesele media ale clubului Steaua, pentru difuzarea unor meciuri, sumă achitată numai în parte. În același timp, Becali avea de plătit o sumă de bani mai mare de 230.000, cum a declarat miercuri seară, către hotelul Marriott, diferența fiind obiectul unui proces pe care Becali l-a și pierdut. 230.000 de euro era suma pe care hotelul Marriott o avea de plătit Pro TV pentru publicitate, sumă rezolvată prin înțelegerea de compensare în trei.

În varianta în care postul de televiziune nu acoperea încă integral datoria către clubul Steaua, achitarea diferenței ar fi fost realizată sub formă de publicitate făcută lui Gigi Becali. Întreaga manevră financiară lasă loc bănuielii că atitudinea editorială a departamentului știri sportive al Pro TV față de Gigi Becali ar fi fost influențată de rațiuni economice. Dacă se confirmă existența acestei înțelegeri între cele două părți înseamnă că, tehnic vorbind, o parte din materialele centrate pe Gigi Becali au intrat în regim de publicitate, care, fie marcată, fie nu, contravine legii audiovizualului, care nu permite publicitate în programele de știri. Reprezentantul postului, Maria Apostol, neagă aceste supoziții. "Pro TV nu a avut și nu are vreun contract cu Gigi Becali", a declarat ea. Ceea ce este probabil, dacă ne luăm după surse din piață care categorisesc această înțelegere la "verbale". Ioana Avădani, directoarea Centrului pentru Jurnalism Independent, susține această teorie. "Dacă a existat, eu nu cred că o asemenea tranzacție a fost făcută pe baza unui contract scris, caz în care va avea de câștigat cel care beneficiază de prezumția de nevinovăție", a declarat Avădani.

În atenția Parlamentului

"Dacă este vorba de o așa-zisă reclamă mascată, de publicitate mascată, atunci e vorba de un caz penal, dar numai dacă se dovedește. În lumea întreagă, pentru astfel de practici, o serie de președinți de partide au avut probleme cu justiția, iar unii se odihnesc și acum în închisoare", ne-a declarat deputatul UDMR Marton Arpad, secretarul Comisiei parlamentare pentru cultură, arte și mijloace de informare în masă. Potrivit parlamentarului UDMR, înțelegerea perfectată între Becali și Pro TV via Marriott a fost favorizată și de lacunele actualei legislații care privesc partidele politice. "Din păcate, la noi, deocamdată, legislația este destul de confuză. Nu există nicio prevedere legală care să poată fi folosită pentru reglementarea prezenței partidelor neparlamentare și a reprezentanților lor în emisiuni și știri. De aceea, se poate abuza pentru a avea o vizibilitate mult mai mare", a mai spus Marton Arpad. El a arătat că, în cazul în care se confirmă "existența unor astfel de declarații" făcute de liderul PNG, comisia parlamentară de resort s-ar putea sesiza pe fond.

"Nu am văzut emisiunea. Problema e că uneori invitatul vorbește în orb. Trebuie văzut dacă și moderatorul a avut vreo contribuție în această problemă. De asemenea, rămâne de văzut cât este adevăr, sunt necesare discuții și cu cei de la ProTV", s-a arătat mai evaziv deputata PIN Lavinia Șandru, membră a aceleiași comisii parlamentare. Până la un anumit punct, jocul la care s-a pretat Becali pare normal în ochii deputatului PIN. "Sigur că nu-i o chestie la locul ei să se întâmple trocuri de genul acesta. Dar în timpul campaniei electorale asta și face toată presa. Primește publicitate de la partide și e conform legii", a subliniat Lavinia Șandru.

O altă poziție adoptă Horea Bădău, președintele Asociației Consumatorilor de Media. "Ne bucurăm că s-a dat la iveală explicația faptului că a trebuit să îl vedem pe Gigi Becali atât de des la televizor", spune Bădău. "Este grav că s-a ajuns ca dintr-o discuție cu Becali să se facă șase știri diferite la sport la Pro TV", continuă acesta.

Pentru astfel de practici, unii lideri de partide se odihnesc în închisoare

Marton Arpad membru Comisie de Cultură

Nu fac niciun comentariu pentru că nu am văzut emisiunea

Ralu Filip

președinte CNA

Cotidianul

Gigi nu e de vina

V-ati explicat vreodata zimbetul cuceritor si frenezia cu care Raluca Arvat rosteste numele lui Gigi Becali?

Explicatia a dat-o Gigi Becali insusi si a confirmat-o Fathi Taher: e pe bani.

„It's ok, he can say what he want! We had 2 get the co outstanding money.“ In limbajul frust si fracturat al SMS-urilor, Fathi Taher ne-a reconfirmat simbata aranjamentul care a stat la baza lansarii mediatică a lui Gigi Becali. Adica: „E in ordine, el (Becali - n.m.) poate spune ce vrea! Noi trebuia sa ne recuperam banii datorati firmei“. Si nici nu poti sa nu-i dai dreptate: omul avea de recuperat banii de chirie de la Gigi Becali si a gasit oportun s-o faca indirect, prin aparitii televizate si neplatite, ale hotelului pe care il conducea. Nici lui Gigi Becali, cel care si-a autodenuntat schema de popularizare, nu avem multe a-i reprosa. PRO TV, sau o entitate a acestuia, ii datora niste bani si el a gasit de cuviinta sa si-i recupereze indirect, tot prin aparitii televizate si neplatite. Amindoi sint oameni de afaceri si e treaba lor cum decid sa-si recupereze banii pe care altii li-i datoreaza. Si mai presus de orice, cei doi nu au, sub nici o forma, atributii in respectarea sau aplicarea Legii audiovizualului.

Cu PRO TV avem insa o problema. Un prim raspuns, oferit „Gazetei Sporturilor“ si copiat parca din limbajul constipat al serviciilor secrete („nu confirmam si nici nu infirmam spusele domnului Becali“), era incheiat tot cu un fel de autodenunt: „Nu discutam contractele noastre comerciale“. Hopa! Contracte comerciale? Nici n-am apucat sa adresam bine intrebarea catre postul din Pache Protopopescu, ca am primit un alt raspuns, perfect contradictoriu cu primul: „Gigi Becali nu a avut si nu are nici un fel de contract cu PRO TV. PRO TV nu este agentia de PR a nimanui“. Si atunci cum ramine cu ceea ce spune Becali si confirma Taher? Sau cum ramine cu ceea ce stie deja o tara intreaga, si incep sa-si aminteasca si unii membri ai CNA, si anume ca PRO TV s-a comportat ca si cum ar fi, chiar daca zice ca nu este, ca o agentie de PR a lui Gigi la pachet cu hotelul Marriott? Stim deja raspunsul: PRO TV nu confirma, nu infirma.

Insa marea problema ramine la CNA. Ani in sir, Gigi Becali ne-a fost livrat ca personaj principal al stirilor sportive, ca primul sportiv al tarii. Sporturi intregi, puse laolalta, nu s-au bucurat de atita mediatizare, desi poate ar fi meritat, ca acolo curgea sudoare de sportiv, nu gologani din buzunare. De acest vehicul media, Gigi si-a agatat apoi nu doar chiria de la Marriott, ci si marele sau partid. Telegenia sa incontestabila a devenit apoi o placinta la care au rivnit si alte televiziuni, si alte ziare, iar acum toata lumea scortoasa sta si boceste ca Gigi si partidul sau stau atit de bine in sondaje. Fenomenul Gigi Becali, studiat acum si sociologic, are la origine, in ultima instanta, un fapt minor: un post tv a abdicat, pe bani, de la respectarea legii, iar o institutie, CNA, a abdicat, inca nu stim de ce, de la aplicarea ei. Acum? Bociti, va rog... Gigi nu e de vina.

Cotidianul

Gigi si-a cumparat stirile PRO TV

George Lacatus, Diana Lazar

Ascensiunea mediatica a lui Gigi Becali la PRO TV s-a bazat pe o intelegere „subterana“ tripartita, menita a stinge datorii comerciale intre patronul Stelei, PRO TV si hotelul Marriott.

Mecanismul prin care Gigi Becali a devenit vedeta media, enuntat de insusi patronul Stelei, a fost confirmat pentru „Cotidianul“ de prietenul sau Fathi Taher, fost administrator la Marriott: PRO TV datora bani lui Becali pentru drepturi tv ale meciurilor Stelei, iar Becali datora bani catre Marriott, chirie pentru sediul sau. PRO TV a stins datoria catre Be-cali mediatizindu-l la stiri, iar Becali si-a stins datoria catre Marriott atragind, in stirile PRO TV in care era erou, si imaginea hotelului. Membrii CNA isi amintesc ca PRO TV a fost primul si principalul vector de imagine al lui Gigi Becali, dar nu gasesc mijloace de sanctionare a acestei sofisticate reclame mascate.

Banuit pina acum, dar niciodata recunoscut, mecanismul prin care Gigi Becali a devenit, peste noapte, vedeta media la PRO TV a fost explicat sumar chiar de Gigi Becali, miercuri seara, pe B1 TV, la emisiunea „Nasul“. „Era vorba despre o datorie pe care o avea media fata de Steaua, o firma care colaboreaza cu PRO TV, si eu trebuia sa platesc la Marriott (chiria pentru biroul sau - n.r.). Marriott ii dadea reclama la PRO TV, nu mai primeau banii si era o compensare in trei“, a explicat Becali, care a mai precizat ca suma care trebuia compensata era „de 230.000“, fara a preciza moneda.

Schema descrisa de Becali ar arata cam in felul urmator: firma apropiata PRO TV-ului datora bani lui Becali pentru drepturi de televizare a meciurilor Stelei; Becali datora bani catre Marriott, drept chirie a sediului sau. PRO TV a stins datoria catre Becali mediatizindu-l la stiri, iar Becali si-a stins datoria catre Marriott atragind in stirile PRO TV in care era protagonist si imaginea hotelului.

Taher confirma

Omul de afaceri Fathi Taher, actionar la Marriott si prieten foarte bun cu Gigi Becali, ne-a confirmat ieri pactul dintre cele trei parti. „Intr-adevar, a fost incheiata o intelegere pe o perioada determinata. Totul a fost legal“, spune Taher.

Dupa reconfigurarea actionariatului de la Marriott, a fost instalata o noua conducere a hotelului, care nu a mai agreat intelegerea incheiata anterior si i-a cerut lui Becali sa plateasca chiria pentru biroul din hotel. „Debitoarea a refuzat plata datoriilor restante“, s-a plins in instanta Societatea Companiilor Hoteliere Grand, proprietara imobilului in care opereaza, sub franciza, hotelul Marriott. Becali a pierdut procesul si a fost obligat sa achite catre SCH Grand suma de 80.000 de euro. „Intelegerea a fost valabila doar pentru o perioada limitata. Becali a stat mai mult, iar chiria nu a mai fost compensata cu PRO TV“, ne-a explicat Taher. Dupa ce s-a cer-tat cu reprezentantii Marriott, Becali si-a mutat biroul in noul sau palat din centrul Bucurestiului.

„Nu exista contract cu PRO TV“

Fata de cele declarate de Becali pe B1 TV, postul din Pache Protopopescu a oferit urmatorul raspuns „Gazetei Sporturilor“ de ieri: „PRO TV nici nu infirma, nici nu confirma declaratia domnului Gigi Becali. Nu discutam contractele noastre comerciale“. Raspuns care ridica urmatoarea problema: a existat un contract comercial prin care datoriile intre cele trei parti sa fie stinse in acest fel? Panaiotis Vogiatthis, director general al SCH Grand, ne-a declarat ieri ca Marriott nu a avut incheiat nici un contract de publicitate cu PRO TV. Acelasi lucru il sustine si Dina Litica, PR Manager la compania Marriott. Iar Fathi Taher are amintiri vagi: „E posibil sa fie si o scrisoare sau un contract in acest sens“.

Contract sau mica intelegere?

Afirmatiile lui Gigi Becali, confirmate de Fathi Taher, ridica o problema de etica jurnalistica: imaginea lui Becali, oferita drept fapt jurnalistic, avea in spate o tranzactie strict comerciala.

Consiliul National al Audiovizualului sustine ca nu poate interveni in chestiuni de deontologie, pe motiv ca nu vrea sa devina „militia presei“. Attila Gasparik, membru CNA, apeleaza la memorie: „Daca e sa mergem inapoi in timp sa vedem cind a inceput mediatizarea excesiva a lui Becali, toate urmele ne duc spre canalul amintit“. Cristina Trepcea, membra CNA, ii acuza pe cei de la PRO TV pentru „incalcarea grava a profesiei de jurnalist“ si, prin urmare, Clubul Roman de Presa (CRP) este cel care ar trebui sa se autosesizeze.

Contactat telefonic, Cristian Tudor Popescu, seful CRP, dar si angajat in trustul MediaPro, nu se pronunta in acest caz, pe motiv ca declaratiile lui Becali sint contradictorii. „El mai afirma la un moment dat ca nu e vorba despre nici un ban, ca a fost adus acolo pe baza de impresie artistica. Si atunci de ce mai era nevoie sa descrie toata schema aia, daca nu e vorba despre nici un ban? E o contradictie, nu stiu ce concluzie sa trag din aceasta declaratie“, ezita CTP. Cit priveste o eventuala ancheta, acesta spune ca CRP se poate autosesiza. Ioana Avadani, presedinta Centrului pentru Journalism Independent, spune: „Orice fel de publicitate este interzisa in calupurile de stiri. Nici macar publicitatea marcata ca atare, deci cu atit mai putin se permite publicitatea mascata. Orice posibil tirg in interiorul stirii este ilegal“.

Ieri, PRO TV a revenit si a precizat raspicat : „Gigi Becali nu a avut si nu are nici un fel de contract cu PRO TV. PRO TV nu este agentia de PR a nimanui“.

Jurnalul National

Marea crapelnita

Ralu Filip

Adevarul e ca noi nu vorbim, pur si simplu. Noi ne indopam cu vorbe pana ne plesneste mintea. Din acest motiv lucrurile cele mai simple si mai clare devin de neinteles. Nu mai stim ce este cu adevarat important si ce nu. Nu ne mai intelegem prioritatile si nici problemele pe care trebuie sa le rezolvam. Nu mai vedem corect mijloacele de care dispunem si nu reusim sa localizam timpul si lumea in care traim. Treptat, politica si guvernarea sunt reduce la procese asemanatoare celor de piata. Suntem deconectati de la preocuparile si temele dezbatute in Europa. Ne instrainam tot mai mult unii de altii, iar Romania devine o tara cu mai multe populatii care gandesc si vorbesc diferit. Le separa mai ales dorintele. De aici si harababura buimacitoare ce se ravarsa asupra noastra.

Socheaza voluptatea si perseverenta cu care unii dintre noi ne expunem in public esecul propriei inteligente. Nu mai putin socant este si faptul ca tot ce facem rau sau gresit nu facem cu masura, cu retinere, ezitand, ci excesiv. Unii dau din gura de dimineata pana tarziu in noapte fara sa spuna nimic, iar altii isi pierd timpul luandu-i in serios. Copiii teribili ai radioului si televiziunii patrund zi de zi si seara de seara in masinile, casele, dormitoarele si mintile noastre. Daca socotim si reluarile putem spune ca lor le acordam mai multa atentie decat familiei si prietenilor. Poate de aceea nu mai observam ca Romania merge inainte, cand gafaind, cand alergand, fara sa fie impinsa sau dusa in spate de acei jurnalisti, analisti si intelectuali care vor, de fapt, sa ne guverneze. Desi pretind ca stiu ce trebuie facut pentru ca Romania sa mearga pe drumul cel bun, sunt incapabili sa treaca de la vorbarie la fapte. Afacerile in care sunt implicati merg prost. Institutiile pe care le conduc nu performeaza. Nu au proiecte pentru care sa lupte cu guvernantii, in Parlament sau cu societatea. In pofida puternicei mediatizari, notorietatea si audienta lor sunt reduce.

Neputand sa treaca peste experienta comunista, adepti ai prezumtiei de vinovatie, deloc dispusi sa recunoasca alte merite si calitati decat ale lor, au pareri deformate despre stat, institutii publice si rolul acestora in viata noastra. Cer solutii urgente si miraculoase de salvare, crezand ca acestea pot veni doar de la oameni

providentiali. De aceea impart oamenii in buni si rai, iar lucrurile in alb si negru. Transformand astfel realitatea, viata chiar, intr-un insectar.

Ghiftuiti cu vorbe, nu mai avem puterea sa si facem ceva in Romania. Nici sa gandim cu resurse proprii, dorind ca altii sa gandeasca si sa faca pentru noi. Nu simtim cum creste intoleranta. Ne pierdem demnitatea sub pretextul saraciei. Pomana a devenit un criteriu important de apreciere si sta la baza succesului in politica. Aceste lucruri nu provoaca insomnii celor care au acaparat spatiul dezbaterii audiovizuale. Nici teoria, altfel corecta, a lui George Steiner, "cultura nu face oamenii mai buni". Aroganta si cinismul nu sunt apanajul strict al clasei politice. Le regasim si la unii purtatori de vorbe si pareri care apar la tv. Informatia superficiala si lipsa oricarei expertize ii fac pe acestia la fel de incompetenti ca si politicienii pe care ii critica. Ceea ce nu-i impiedica sa prescrie, zilnic, rețete de guvernare, de conduita morala si de actiune politica. Si sa se vaite ca sunt opriti de oameni in pietee ca sa-i lumineze ori sa se laude cu invitatiile in strainatate, la raport!

In filmul lui Marco Ferreri, Marea crapelnita, cele patru personaje decid sa se sinucida indopandu-se cu mancare. Noi crapam indopati cu vorbe.

Ralu Filip: „Ați văzut ce reclamă frumoasă se face la brânza topită?”

Cine ar mai cumpăra dacă ar ști ce polifosfați conține?”

Recentele propuneri de reglementare a publicității la produsele alimentare, care vor să umfle spoturile cu cifre și procente, ar putea părea hilare dacă n-ar fi pe cale să fie adoptate și să devină astfel obligatorii. CNA, prin vocea președintelui Ralu Filip, s-a lansat în discursuri anticonsumiste cu o vervă ce dă fiori reci industriei publicitare

Săptămâna Financiară
MONICA CERCELESCU pg. 33

Zilele trecute, președintele Consiliului Național al Audiovizualului a făcut o adevărată declarație de război publicității: „Mingea e la noi în curte și depinde de CNA ce interese vrea să susțină: ale publicului sau ale industriei (publicitate - n.r.). Este un moment în care trebuie să ai o opțiune și o atitudine”. Cu alte cuvinte, a venit momentul să le venim de hac reclamelor. În acest scop, CNA a propus un proiect de reglementare a publicității unor produse alimentare, care a pus pe jar întreaga industrie. Dacă ar intra în vigoare, reclamele ar semăna cu etichetele de pe spatele ambalajului pentru că ar trebui menționate, de pildă, procentul de carne dezosată mecanic în publicitatea la mezeluri și pateuri de ficat, procentul de concentrat natural și de zahăr în publicitatea la sucuri, procentul de grăsimi la produsele lactate, procentul de sare în chipsuri etc.

DEZINFORMARE PRIN INFORMARE

O astfel de abordare a reclamei concentrează atenția consumatorului spre un anumit ingredient, făcându-l să le ignore pe celelalte. Colesterolul nu e tot una cu grăsimea, iar procentul de grăsimi nu e tot una cu numărul de calorii. Niște reclame care afișează numai procentele de grăsime din produs ar putea schimba percepții, ar putea crea fobii împotriva grăsimii, ceea ce nu are nicio legătură cu dieta echilibrată. Grăsimi din produse alimentare apare astfel total nedreptății față de conținutul de proteine, glucide, monozaharide și dizaharide prezente în alimente, lipidele totale, inclusiv fosfolipidele; acizii grași saturați, mononesaturați sau polinesaturați, care ar putea fi mâncate nestingherit de consumatorul neinformați prin publicitate. Pentru că tocmai informațiile incomplete fac ca reclamele să fie înșelătoare: spui că un

iaurt cu fructe are 0% grăsime, dar uiți să spui că e plin cu zahăr, care te îngrășă la fel de „eficient”.

„Aceasta nu presupune o informare completă, exhaustivă, ci focalizarea pe factorii de risc care trebuie cunoscuți și asumați de public”, a mai spus Ralu Filip. Este însă greu de ghicit de ce, dintre toate „bombele alimentare” cu care ne confruntăm, CNA-ul a ales tocmai grăsimea din lactate sau carnea dezosată mecanic, ca factori de risc. Apropo de MDM (pasta obținută din carnea dezosată mecanic), există o explicație: „Publicul trebuie să știe că un astfel de produs nu e doar carne, ci un amestec din care face parte și această pastă pe care, din păcate, o găsim până și în pateul de ficat”, a mai spus Filip. Probabil, președintele CNA a pus ochii și pe polifosfați, întrucât a avertizat: „Ați văzut ce reclamă frumoasă se face la brânza topită? Cine ar mai cumpăra dacă ar ști ce polifosfați conține?”.

În plus, chiar și tehnic pare foarte greu de pus în practică o asemenea reglementare. Cum să comunicăm aceste procente într-o reclamă radio? Sau dacă ai campanie pe o gamă de iaurturi? „O să fie un ecran plin cu cifre, un fel de antipublicitate, pentru că oamenii nu vor mai înțelege nimic din reclamă. Publicul trebuie educat în alt mod, prin campanii sociale, așa cum am propus și noi CNA-ului, ca alternativă la acest proiect. Oamenii trebuie să știe cum să mănânce ca să fie sănătoși, de câtă grăsime sau câtă sare au nevoie pentru o dietă echilibrată, pentru că altfel degeaba le umplem capul cu procente. Altfel, e vorba de o manipulare. Poți să fii obligat să spui în reclamă că apa minerală cutare conține nitriți și oamenii se vor gândi automat că asta e ceva rău. Așa se petrece și cu afișarea într-o reclamă a procentului de carne dezosată mecanic. Aceasta ar putea duce la concluzia că e vorba de un ingredient periculos, când de fapt este o carne cu valoare energetică și nutritivă mai mică, folosită în general la mezelurile economice. Deci să vorbești doar despre un ingredient, scos din context, e de fapt o dezinformare prin omisiune”, a declarat Felix Tătaru, președintele IAA România.

RECLAMA, CA OFERTĂ CONTRACTUALĂ

Problema informațiilor pe care trebuie să le conțină publicitatea s-a pus prin alte țări în cadrul dezbaterilor dacă publicitatea este sau nu o ofertă contractuală. Dacă este considerată o ofer-

tă contractuală, atunci ar trebui să conțină toate detaliile unui contract formal. Dacă nu este considerată o ofertă contractuală, atunci se poate rezuma la mai puține informații relevante, acestea urmând să fie obținute odată cu oferta propriu-zisă. „Una dintre zecile de zone cenușii este gradul în care o reclamă constituie un acord contractu-

al obligatoriu cu consumatorii. În cele mai multe cazuri, tribunalele și F.T.C. (Federal Trade Commission - n.r.) au hotărât că nu este rezonabil să se aștepte ca anunțurile publicitare sau reclamele să conțină toate detaliile unui contract formal. Comisia presupune că un astfel de contract face parte din negocierile comerciale finale, în timp ce publicitatea este, în mod normal, primul pas în procesul de vânzare a unui produs” (J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Kleppner's advertising procedure).

SUPRAREGLEMENTARE ȘI EXCES DE ZEL

La prima vedere, ies în evidență intențiile bune ale CNA-ului, de a proteja consumatorul printr-o informare cât mai completă asupra produselor pe care publicitatea îl îndeamnă să le cumpere. Dar ar fi bine de analizat și dacă asemenea reglementări și-ar atinge scopul sau, dimpotrivă, inserarea acestor atenționări în reclame nu cumva sporește dezinformarea, tocmai prin exagerarea unor aspecte și omisiunea altora.

De fapt, demersul CNA pune o problemă importantă industriei publicitare, care ar trebui tratată cu cea mai mare seriozitate: cea a informațiilor pe care trebuie să le conțină reclamele, pentru a fi veridice, pentru a respecta dreptul consumatorilor de a alege în cunoștință de cauză. Însă modul de abordare a acestei probleme pare total neprofesionist.

Este unanim admis, în toate statele, că publicitatea trebuie să se supună principiului veridicității, adică să fie concepută astfel încât să nu inducă în eroare consumatorii - prin omisiune, exagerare sau orice alt mod - în privința caracteristicilor produsului. Însă întotdeauna suprareglementarea unui domeniu, excesul de zel pot deveni periculoase și efectele pot fi exact reversul scopului urmărit inițial. Tocmai asta se întâmplă cu noile dispoziții propuse de CNA, prin care se tinde către exagerarea unor informații care pun astfel în umbră alte informații, la fel de importante, ducând la dezinformare.