

Protocol CNA-ANPC pentru combaterea publicitatii mincinoase

de Camelia Moga

HotNews.ro

CNA si ANPC au incheiat, marti, un protocol de colaborare pentru combaterea publicitatii inselatoare si agresive. Potrivit presedintelui CNA, Rasvan Popescu, este vorba de un protocol cu dublu sens, prin care Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorului (ANPC) va putea folosi expertiza CNA in monitorizarea publicitatii audio-video, iar CNA, la randul sau, va putea sesiza ANPC pentru sanctionarea directa a unor comercianti identificati cu publicitate incorecta in audiovizual.

Protocolul semnat, astazi, de presedintii celor doua institutii stabileste ca la cererea ANPC, CNA va analiza in sedintele publice cazurile de publicitate ilegala semnalate si va interzice difuzarea lor in audiovizual, daca este cazul. "La sesizarea ANPC, CNA poate intrerupte lantul dintre comerciant si consumator, acolo unde aceasta reclama s-a dovedit mincinoasa", a declarat Rasvan Popescu, presedintele CNA.

"ANPC nu are capacitatea de a monitoriza publicitatea audio-video", a motivat Dan Vlaicu, presedintele ANPC, colaborarea cu CNA-ul in acest demers de combatere a publicitatii incorecte, fiind necesara expertiza CNA pe acest domeniu.

In completare, Rasvan Popescu a aratat ca CNA considera necesara infiintarea unui organism de autoreglementare care ar putea sa joace un rol de supervisor al publicitatii, inainte ca ea sa ajunga la consumator. IAA si RAC ar putea sa colaboreze in acest sens, a sugerat Popescu.

Printe produsele cel mai adesea promovate incorect au fost mentionate: creditele bancare pentru care dobanda anuala efectiva (DAE) nu este specificata, clientii fiind ademeniti doar cu avantajele imediate ale creditului, produsele cu false efecte curative si biletele de avion promovate cu preturi care nu includ TVA si taxele de aeroport.

"Pretul transmis prin publicitate trebuie sa fie acelasi cu pretul platit de consumator", a precizat Dan Vlaicu.

Potrivit CNA, institutia a emis, in 2007, 57 de decizii pentru publicitate incorecta sau incompleta la servicii bancare, medicamente, racoritoare, dulciuri, etc.

Protocolul CNA-ANPC este valabil un an, cu prelungire automata, daca niciuna dintre parti nu il intrerupe si are la baza intrarea in vigoare a legii 363 / 2007, o lege care protejează consumatorii in fata practicilor comerciale incorecte.

Rasvan Popescu a anuntat, cu aceasta ocazie, ca CNA isi propune sa mai semneze protocoale cu Agentia Nationala pentru Protectia Copilului (ANPC) si cu asociatia jurnalistilor - AJR.

CNA-ANPC-PROTOCOL / CNA a semnat protocolul de colaborare cu ANPC

MEDIA EXPRES

Dan Vlaicu preşedinte ANPC şi Răsvan Popescu, preşedintele CNA, au semnat marţi, 12 februarie, protocolul de colaboarare între cele două instituţii pentru combaterea publicităţii înşelătoare şi agresive.

"Semnarea protocolului pune bazele colaborării dintre două instituţii subordonate interesului public, CNA va încerca să identifice autorii unor practici publicitare incorecte şi împreună vom încerca să apărăm cetăţenii de practicile publicitare înşelătoare", a spus Răsvan Popescu. În trecut, CNA a emis 54 de decizii pentru sancţionarea unor publicităţi incorecte.

Colaborarea CNA-ANPC are la bază intrarea în vigoare a legii 363 / 2007 - o lege care protejează consumatorii în faţa practicilor comerciale incorecte, potrivit preşedintelui ANPC. "ANPC nu are capacitatea de a monitoriza publicitatea audio-video, de aceea a intrat în această

colaborare cu CNA", a mai spus Dan Vlaicu.

În esență, protocolul stabilește că la cererea ANPC, CNA va analiza în ședințele publice cine sunt autorii practicilor comerciale ilegale și va interzice difuzarea publicității ilegale în audiovizual, dacă este cazul.

Protocolul este valabil un an cu prelungire automată dacă nici una dintre părți nu îl întrerupe. Protocolul anulează un protocol anterior încheiat între cele două instituții, în decembrie 2005.

Răsvan Popescu a spus: "CNA crede necesară înființarea unui organism de autoreglementare care să judece înainte de publicare conformitatea publicității cu regulile, înainte ca ea să ajungă la consumator. IAA și RAC ar putea să colaboreze în acest sens."

Popescu a mai afirmat că CNA își propune să mai semneze protocoale cu Agenția pentru protecția copilului și cu "proaspăt înființata asociație de presă".

Reclamele mincinoase, puse la zid

Alexandra-Livia Dordea

Evenimentul zilei

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) și Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) au semnat un protocol de colaborare, care prevede schimbul reciproc de informații legate de identificarea unor practici comerciale incorecte din domeniul audiovizualului. Protocolul are ca principal obiectiv îmbunătățirea gradului de informare a consumatorilor, prin intermediul mijloacelor audiovizuale, cu privire la eventuale practici comerciale incorecte.

"Încercăm, prin acest protocol, să apărăm consumatorul față de publicitatea înșelătoare și agresivă. Fără colaborarea cu CNA, această protecție a consumatorului ar rămâne doar niște cuvinte pe hârtie. Este important să avem mecanismele și practicile prin care putem sancționa diferitele practici comerciale incorecte", a precizat Dan Vlaicu, președintele ANPC.

"Împreună, vom încerca să apărăm cetățeanul prin informarea sa corectă. Monitorizarea difuzării publicității este o activitate permanentă a CNA. Astfel, numai în 2007 au fost emise 54 de decizii în ceea ce privește publicitatea incorectă. Au existat sancționări în cazul promovării produselor cu calitate vindecătoare, în cazul reclamei la mașini care nu preciza prețul final, deci avem o oarecare experiență în acest sens", a declarat, la rândul său, Răsvan Popescu, președintele CNA.

Dan Vlaicu a mai precizat că noutatea pe care acest protocol o aduce constă în faptul că ANPC poate dispune suspendarea activității unui furnizor economic care persistă în practicile publicitare incorecte, chiar și după sancționarea venită din partea CNA.

Președintele Autorității a amintit, între practicile incorecte, publicitatea - capcană, falsele oferte "gratuite", indemnuri directe adresate copiilor de a cumpăra anumite produse sau de a-și convinge părinții să le cumpere, afirmațiile false cu privire la proprietățile curative ale produselor, câștigarea de premii.

Protocolul CNA-ANPC va fi valabil pe durata unui an, putând fi prelungit automat, pe perioade succesive de câte un an.

Publicitatea incorectă, sancționată de Protecția Consumatorului

de Ioana Nae

Adevarul

Președintele CNA, Răsvan Popescu (foto), a declarat ieri că, numai în 2007 au fost emise 54 de decizii în ceea ce privește publicitatea incorectă. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului (ANPC) și Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) au încheiat un protocol de colaborare prin care vor face schimb de informații legate de identificarea unor practici comerciale incorecte din domeniul audiovizualului.

Prin aceasta se încearcă evitarea creării unei impresii false asupra unor oferte prin descrierea produselor ca fiind "gratuite", "bonus", "fără taxe", dar și a folosirii conținutului editorial din mass-media pentru a promova un produs fără a se specifica clar acest lucru.

Alte probleme cu care se confruntă consumatorii sunt jocurile piramidale și reclamele la concursuri în care se promit premii inexistente sau care se obțin contra unei sume de bani. Protocolul va dura un an de zile, cu posibilitatea de prelungire. În baza acestuia, ANPC poate dispune suspendarea activității unui furnizor economic care persistă în practicile publicitare incorecte, chiar și după sancționarea venită din partea CNA. (Ioana Nae)

Protecția Consumatorului și CNA s-au aliat împotriva publicității înșelătoare

de Elena HÎRȚAN

Gandul

Se vrea și înființarea unui organism de autoreglementare cu scop preventiv

Publicitatea înșelătoare făcută prin intermediul audiovizualului va fi sancționată de acum de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC), cu ajutorul CNA. Cele două instituții au încheiat un protocol de colaborare prin care vor face schimb de informații privind publicitatea înșelătoare și vor dispune măsurile legale de sancțiune. ANPC poate solicita CNA informații privind datele de identificare ale persoanelor fizice și juridice implicate în realizarea unei publicități audio-video considerate incorectă. Conform prevederilor, CNA trebuie să răspundă în termen de 5 zile lucrătoare. Dacă promovarea audiovizuală a unui bun sau serviciu se dovedește a fi înșelătoare pentru consumator, sancțiunile merg de la suspendare până la dispunerea încetării activității operatorului economic.

Lista neagră a publicității

Protocolul vine ca urmare a transunerii directivei europene privind combaterea practicilor comerciale incorecte, intrată în vigoare de la 1 ianuarie 2008. Există o listă neagră cu 20 astfel de practici, printre care, prezentarea de false efecte curative ale unor produse sau promovarea unor oferte turistice cu preț redus, fără prezentarea tuturor taxelor aferente. „Încercăm să apărăm consumatorul de publicitatea incorectă, înșelătoare și agresivă. CNA va monitoriza publicitatea audiovizuală, iar pe parcursul activității vom descoperi și alte practici incorecte, care vor fi incluse pe lista neagră”, a precizat Dan Vlaicu, președintele ANPC.

Pe viitor, se dorește și înființarea unui organism de autoreglementare care să examineze publicitatea audio-video înainte de a ajunge la consumator. „Ar fi o formă prin care s-ar putea preveni efectele pe care încercăm să le combatem acum”, a spus Răsvan Popescu, președintele CNA. Un alt pas care urmează a fi făcut este promovarea unei campanii de educare cu privire la o alimentație sănătoasă.

Firmele care folosesc publicitate inșelătoare vor fi închise de ANPC

Gardianul

Consumatorii vor fi mai apărați de firmele care practica publicitatea înșelătoare. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor și CNA au decis să ia măsuri drastice împotriva reclamelor false și agresive, mergând până la închiderea societăților care încălcă legislația în domeniu. Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) și ANPC au semnat, ieri, un protocol de colaborare, care prevede schimbul reciproc de informații legate de identificarea unor practici comerciale incorecte din domeniul audiovizualului. „Încercăm, prin acest protocol, să apărăm consumatorul față de publicitatea înșelătoare și agresivă. Fără colaborarea cu CNA, această protecție a consumatorului ar rămâne doar niste cuvinte pe hârtie”, a precizat Dan Vlaicu, președintele ANPC. „Monitorizarea difuzării publicității este o activitate permanentă a CNA.

Astfel, numai în 2007 au fost emise 54 de decizii în ceea ce privește publicitatea incorectă. Au fost sancționate agențiile de turism care promovau reclame pentru bilete de avion până la Londra la prețul de un euro, însă consumatorul constata că trebuie să plătească peste 130 de euro pentru biletul care include toate taxele de aeroport. Legea prevede că prețul comunicat consumatorului trebuie să fie prețul final al produsului”, a declarat Dan Vlaicu, președintele ANPC. Acesta a precizat că prețul comunicat consumatorului în reclame a fost denaturat în numeroase spoturi publicitare pentru automobile, unde valoarea afișată pe ecran nu includea

TVA, diferenta dintre pretul afisat si cel de cumparare fiind chiar si de cateva mii de euro. "Creditele bancare reprezinta, de asemenea, o problema. Reclamele promoveaza cea mai mica dobanda, de 5 sau 6 procente, inasa aici nu este inclusa Dobanda Anuala Efectiva, DAE, care ajunge la 17%. De asemenea, numeroase produse sunt prezentate ca avand proprietati curative, cand, de fapt, nu au nici un fel de atestare medicala in acest sens", a precizat Rasvan Popescu, presedintele CNA.

Reclamele, trecute prin filtru

Dan Vlaicu a mai precizat ca noutatea pe care acest protocol o aduce consta în faptul ca ANPC poate dispune suspendarea activitatii unui furnizor economic care persista în practicile publicitare incorecte, chiar si dupa sanctionarea venita din partea CNA. Acordul între cele doua institutii a fost încheiat în scopul aplicarii prevederilor articolului 13, alineatul 1, litera c din Legea 363/2007 privind combaterea practicilor comerciale incorecte audiovizuale. Colaborarea dintre cele doua institutii prevede ca membrii Consiliului sa analizeze, în sedinta publica, posibilele practici comerciale incorecte în ceea ce priveste publicitatea si teleshoppingul în audiovizual. Protocolul CNA-ANPC va fi valabil pe durata unui an, putând fi prelungit automat pe perioade succesive de câte un an. De asemenea, Rasvan Popescu a sugerat necesitatea existentei unui organism de autoreglementare care sa judece conformitatea publicitatii cu regulile, înainte ca aceasta sa ajunga la consumator, International Advertising Association (IAA) si Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) putând colabora în acest sens. Potrivit Legii 363/2007, ANPC va putea sanctiona extrem de dur comerciantii care influenteaza consumatorii sa ia decizia de a cumpara un produs, decizie pe care daca ar fi fost în cunostinta de cauza nu ar fi luat-o si, prin urmare, sa afecteze interesele comerciale ale acestora.

Practici incorecte

Printre practicile incorecte, se numara publicitatea-capcana (practica de a convinge consumatorul sa cumpere de la o anumita societate facând publicitate unui produs la un pret foarte scazut, pentru care nu exista un stoc corespunzator) si falsele oferte "gratuite" (crearea unei impresii false asupra unor oferte prin descrierea produselor ca fiind "gratuite", "bonus", "fara taxe", în cazul în care consumatorul trebuie sa plateasca orice alta suma în afara de costurile pe care le implica ridicarea sau plata livrării articolului). Alte practici incorecte sunt sistemele piramidale (câstigul provine în special din introducerea altor consumatori în sistem decât din vânzarea sau consumul produselor).

Protocol impotriva practicilor publicitare incorecte Romania libera

Consiliul National al Audiovizualului (CNA) si **Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorilor** (ANPC) au semnat ieri un protocol de colaborare, care prevede schimbul reciproc de informatii legate de identificarea unor practici comerciale incorecte din domeniul audiovizualului. Protocolul mai prevede angajamentul celor doua institutii de a imbunatati sistemul de informare prin audiovizual, fiind posibila in acest fel atentionarea consumatorului cu privire la eventualele practici incorecte la care recurg unii comercianti, incalcand atat legea, cat si dreptul cumparatorului de a alege un produs cunoscand datele reale despre acesta. Colaborarea dintre cele doua institutii prevede ca membrii Consiliului sa analizeze, in sedinta publica, posibilele practici comerciale incorecte in ceea ce priveste publicitatea si teleshoppingul in audiovizual. Protocolul CNA-ANPC va fi valabil pe durata unui an, putand fi prelungit automat, pe perioade succesive de cate un an.

Potrivit site-ului Guvernului, Legea 363/2007, publicata in Monitorul Oficial al Romaniei nr. 899 din 28 decembrie 2007, vizeaza combaterea practicilor comerciale incorecte, prin care consumatorul este influentat sa cumpere un produs pe care nu l-ar fi ales daca ar fi fost in cunostinta de cauza. Sub incidenta noii legi intra si reportajele publicitare (folosirea continutului editorial din mass-media pentru a promova un produs, in cazul in care comerciantul a platit pentru aceasta promovare, fara a specifica acest lucru in mod clar), impresiile inselatoare cu privire la drepturile consumatorilor (prezentarea drepturilor de care consumatorii beneficiaza prin lege ca o caracteristica distinctiva a ofertei comerciantului), ofertele limitate (declaratia falsa conform careia un produs va fi disponibil doar pentru un interval de timp limitat, pentru a-i priva pe consumatori de posibilitatea de a face o alegere in cunostinta de cauza), limba in care sunt oferite serviciile postvanzare (angajamentul de a furniza servicii postvanzare catre consumatori si, ulterior, furnizarea serviciului respectiv in alta limba fara a informa in mod clar consumatorul cu privire la aceasta inainte de initierea tranzactiei).

Activitatea agenților economici ce persistă în practici publicitare incorecte va putea fi suspendată

Realitatea TV

Marti 12 februarie 2008, 19:08

Spoturile publicitare difuzate la televizor și la radio vor intra în vizorul comun al Consiliului Național al Audiovizualului și al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului.

Cele două instituții au semnat un protocol de colaborare și vor încerca să identifice practicile comerciale înșelătoare sau agresive din domeniul audiovizualului. Prin intermediul acestui protocol, ANPC poate suspenda activitatea unui furnizor economic care persistă în practicile publicitare incorecte, deși a fost sancționat de CNA.

În anul 2007 au fost emise 54 de decizii în ceea ce privește publicitatea incorectă. Au existat sancționări în cazul promovării unor produse cu calitate vindecătoare sau în cazul reclamelor la mașini în care nu s-a precizat prețul final de vânzare.

10.000 RON amendă CNA, pentru filme porno necodate

Gandul

CNA a amendat, ieri, operatorul de cablu RCS&RDS Timișoara cu 10.000 de lei, pentru transmisia necodificată, în pachetul de bază, a producțiilor aparținând Playboy și Private Spice. Societatea a încălcat astfel articolul 23, alineatul 3 din Codul de reglementare a conținutului audiovizual, care prevede că „producțiile audiovizuale prevăzute la art. 18 lit. f) pot fi retransmise analogic numai în intervalul orar 1.00 - 5.00, codat și în cadrul pachetelor opționale”.

Producțiile audiovizuale la care face referire art. 18 lit. f) sunt cele „interzise copiilor sub 18 ani: filme și emisiuni pornografice al căror scop principal este prezentarea în detaliu a actului sexual, a modalităților de satisfacere a dorințelor sexuale sau emisiuni audiovizuale în care se prezintă un act sexual real, indiferent de modalitatea de filmare”. (D.P.)

CNA a licențiat televiziunea prin satelit Cinemar.ro

Gandul

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a aprobat, astăzi, solicitarea SC Ex Computer SRL Seini de acordare a licenței audiovizuale prin satelit pentru televiziunea generalistă Cinemar.ro, emisiunile postului urmând să fie disponibile telespectatorilor și pe internet.

„Postul TV Cinemar.ro lansează conceptul «watch and go», accesul la informație făcându-se și prin intermediul internetului, pe site-ul www.cinemar.eus sau www.cinemar.com. Sperăm să începem transmisia în maxim o săptămână”, a declarat Florin Vasile Miclăuș, acționar unic al postului. Valoarea totală a investiției este de 239.000 de euro.

Cinemar.ro va difuza programe producție proprie în proporție de 80%, programe preluate de la Focus TV (10%) și producții audiovizuale ale altor producători (10%). Grila de programe va include emisiuni informative (35%), divertisment (30%), filme (20%), producții educative, culturale și religioase (15%).

CNA a dat licență Cinemar.ro

Adevarul/Pe scurt

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a acordat, în ședința de ieri, o licență audiovizuală prin satelit companiei Computer Seini pentru televiziunea generalistă Cinemar.ro. Emisiunile postului vor fi disponibile telespectatorilor și pe internet. Valoarea totală a investiției va fi de aproximativ 240.000 de euro. „Postul TV Cinemar.ro lansează conceptul «watch and go», accesul la informație făcându-se și prin intermediul internetului. Sperăm să începem transmisia în maximum o săptămână”, a declarat, pentru Mediafax, Florin Vasile Miclăuș, acționar unic al postului. Potrivit CNA, Florin Vasile Miclăuș mai deține, prin societatea Ex – Computer SRL, televiziunile Club TV, TV Focus, Feny TV, Galaxia TV, Mulatos TV, Szatmar TV și radiourile For You FM și Galaxia FM. (Iulia Bunea)

Inflație de canale muzicale la tv

Adrian Vaduva

Jurnalul National

Deși românii nu merg prea des la operă, operetă sau concerte (rock, pop sau alte genuri muzicale), totuși suntem între primele țări din Europa în ceea ce privește numărul posturilor tv de profil.

Potrivit unui sondaj de opinie realizat de CURS pentru Consiliul Național al Audiovizualului, aproape 90% dintre respondenți au declarat că nu merg deloc la concerte, fie ele de rock sau manele, dar nici la operă sau operetă. Nici măcar în cluburi sau discoteci nu ajung prea des, lucru recunoscut de peste 80% dintre intervievați. Așadar, suntem departe de a fi un popor de melomani. Cu toate acestea avem 14 canale de muzică, de la pop, rock până la muzică populară și manele.

INTERES. O posibilă explicație a fenomenului ar fi interesul unor case de discuri de a avea la dispoziție un instrument de promovare a propriilor artiști. Și aici vorbim în special de maneliști sau cântăreți de muzică populară care nu-și puteau găsi locul la MTV sau VH1, care au un cu totul alt profil. Așa au luat naștere canale precum Taraf TV, Etno TV sau chiar Mynele TV. Încă nu se știe de către cine și cum sunt finanțate aceste posturi de nișă, pentru că nu au destulă publicitate pentru a supraviețui. Iar unele dintre acestea emit ilegal, neprimind licența din partea Consiliului Național al Audiovizualului. Și, dacă tot vorbim despre CNA, trebuie amintit faptul că inclusiv membrii Consiliului sunt uimiți de numărul relativ mare al acestor posturi tv, care răsar în România precum ciupercile după ploaie. "Sincer, nu știu cum pot să reziste pe piață atâtea canale de acest gen. Este un mare mister pentru mine. Nu cred că ei câștigă suficient din producția proprie ca să supraviețuiască. Cu siguranță au în spate producători muzicali care-i susțin și cu care au înțelesuri. Însă asta este piața și chiar dacă în fiecare zi ne așteptăm să apară falimentul, nu se întâmplă acest lucru", ne-a declarat Radu Tudorel, membru CNA.

ÎN EUROPA. Pentru o țară medie, avem mai multe posturi muzicale decât este nevoie.

Comparativ cu state precum Franța sau Germania, mult mai bine dezvoltate din punct de vedere economic, dar cu mult mai puține canale: opt în patria lui Molière, respectiv șase la urmașii lui Goethe. În ciuda faptului că atât francezii, cât și nemții au o cultură muzicală superioară românilor. Iar aceștia merg mult mai des la concerte decât o fac românii. Nici Austria nu ne este superioară, având doar șase televiziuni de profil. Probabil că în Europa doar britanicii ne-ar putea depăși la capitolul televiziuni muzicale. Dar, spre deosebire de ei, care au multe și bune, noi avem aproape la fel de multe, însă cât de bune vă lăsăm pe dumneavoastră să hotărâți.

Este totuși adevărat că în ultima vreme televiziunile specializate sau de nișă au luat amploare. Și faptul că marii jucători de la noi, precum Antena 1 sau Pro TV, care până mai deunăzi au ignorat acest segment, au început să investească în tv-urile muzicale. Postul din Pache Protopopescu a achiziționat MTV, iar trustul Intact a obținut licența pentru Top TV. E posibil să mai apară și alți jucători importanți, pentru că s-ar părea că loc mai există. Potrivit CNA, în România au autorizație posturile: Kiss TV, Etno TV, Noll TV, U TV, Party TV, Cool TV, Favorit TV, MTV, Taraf TV, Music Max, Top TV. Iar fără emit: Hits TV, Mynele TV, Music Klub și VH1.