

## NewsIN

### CNA a amendat posturile Antena 1, Prima TV și OTV

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a decis, în ședința de joi, să amendeze posturile Antena 1, cu 2.500 de lei, Prima TV cu 5.000 de lei și OTV, cu 10.000 de lei, pentru încălcarea prevederilor referitoare la publicitate și teleshopping din legislația audiovizuală.

CNA a primit o reclamație de la un telespectator în care se spune că postul Antena 1 a întrerupt, de două ori, un film difuzat în data de 25 noiembrie și a încălcat prevederile Articolului 35 alineatul 2 din Legea audiovizualului, care precizează că "durata spoturilor de publicitate și a spoturilor de teleshopping nu poate depăși 12 minute din timpul oricărei ore date; în cazul televiziunii publice durata acestora nu poate depăși 8 minute din timpul oricărei ore date".

Tot în ședința de joi, CNA a amendat cu 5.000 de lei postul Prima TV deoarece, în emisiunea "Trăsniți în NATO", difuzată în data de 15 noiembrie, a făcut publicitate mascată și a încălcat Articolul 27 alineatul 1 din Legea audiovizualului, care prevede că "publicitatea și teleshoppingul se difuzează grupat, trebuie să fie ușor de identificat prin marcaje corespunzătoare și trebuie să fie separate de alte părți ale serviciului de programe prin semnale optice și acustice" și alineatul 4 din același articol, care spune că "publicitatea mascată și teleshoppingul mascat sunt interzise". În aceeași ședință, Consiliul a decis să amendeze postul OTV cu 10.000 de lei deoarece în emisiunea "Telezodiac", difuzată în data de 26 noiembrie a încălcat prevederile Articolului 29 alineatul 1 litera h din Legea audiovizualului și pe cele ale Articolelor 80 alineatul 3 și 112 alineatul 1 din Codul audiovizual. Articolul 29 alineatul 1 litera h din Legea audiovizualului prevede că "publicitatea, inclusiv publicitatea autopromoțională, și teleshoppingul trebuie să respecte următoarele condiții: să nu promoveze, direct sau indirect, practici oculte". Articolul 80 alineatul 3 din Codul audiovizual spune că "nu pot fi difuzate emisiuni interactive în care publicul apelează la vrăjitori și ghicitori sau la alte activități interzise prin lege". Articolul 112 alineatul 1 din Codul audiovizual spune că "este interzisă difuzarea de emisiuni, altele decât emisiunile de teleshopping, în care sunt prezentate bunuri sau servicii individualizate care pot fi identificate de public prin marcă, producător ori prin modalități de comercializare; aceste restricții nu se referă la denumirea companiilor producătoare de bunuri sau prestatoare de servicii".

Deținătoarea licenței audiovizuale Antena 1 este societatea Antena 1 SA, ai cărei acționari, potrivit CNA, sunt: Camelia Rodica Voiculescu (aproape 41%), Corina Mirela Voiculescu (aproape 35%), Mihai Lazăr (10%), Ana Raluca Gheorghe (5%), Fundația Umanistă "Dan Voiculescu" (peste 4,5%), Grivco SA (aproape 4%) și, sub 1% din acțiuni, Tipografia Intact și Sangold (Omi) Distribuție SA.

Licența audiovizuală a postului Prima TV aparține societății SBS Broadcasting Media SRL ai cărei acționari sunt European Radio Investments, a omului de afaceri Anthony William Ghee, (peste 99%) și Romanian Broadcasting Corporation Limited din Anglia (restul de acțiuni).

Societatea SBS Broadcasting mai deține licențele pentru Kiss TV, Kiss FM și Magic FM.

Deținătoarea licenței audiovizuale a postului OTV este, potrivit CNA, societatea Ocram

Televiziune SRL, al cărei asociat unic este Dan Cristian Diaconescu.

Reporter Cătălin Daniel Cocoș

Editor Catalina Chelu

### **TELEVIZIUNI-LICENȚIERE / CNA a licențiat Fishing And Hunting Channel, Prime, Wellness Channel, The Golf Channel, LightChannel TV și MixMontan TV**

**București (MEDIA EXPRES) / 13 dec 2007 / CNA a licențiat cinci noi televiziuni tematice pe satelit: Fishing And Hunting Channel, Prime, Wellness Channel, The Golf Channel, Light Channel TV și un canal de cablu ce va fi difuzat pe Valea Prahovei în rețelele UPC.**

Compania Tematic Cable SRL Oradea a primit licența pentru Fishing And Hunting Channel, un program tematic de pescuit în regim Pay-TV. Programul va costa 2 euro din care 40-50% își reține rețeaua de cablu sau DTH care distribuie televiziunea. Televiziunea pornește în România și Ungaria, de la 1 ianuarie 2008.

Programele sunt britanice și franțuzești, iar producția de programe proprii va începe în martie. Fiind Pay TV, televiziunea nu va avea publicitate, eventual doar sponsorizări.

Firma aparține 100% lui Radu Morar, care reprezintă și Iko România și cunoscut în special pentru

lansarea Minimax în țara noastră.

Radu Morar a mai spus că Sport Klub are 3 milioane de abonați în România, iar Sport Plus, canalul dedicat exclusiv fotbalului, va începe din decembrie și se va vinde la 7 cenți. La întrebarea unor membri CNA, Radu Morar a estimat că Eurosport costă peste 20 de cenți, Morar a mai spus că în România sunt 1,8 milioane de abonați pe pachetele digitale pe satelit. IKO România SRL București a primit licența pentru Prime, un program dedicat "oamenilor sofisticați", ce completează ceea ce nu oferă celelalte televiziuni. Programul tematic, cu profil cultural high life, va avea acoperire internațională în Ungaria, Croația, Serbia, Muntenegru, Bosnia, Slovenia, Macedonia și România. Televiziunea nu va difuza emisiuni de producție proprie, ci doar programe achiziționate de la ARTE, TF1 și filme din Canada (produse de Granada). Documentarele sunt în limba franceză, cu subtitrare. Iko Balcan SRL București a primit celelalte două licențe, pentru Wellness Channel și The Golf Channel.

Wellness Channel va prezenta sport, fitness, nutriție, tratament și relaxare, fiind un program tematic cu profil balneo-turistic, cu destinație sud-est europeană. Televiziunea va difuza programe educative și de instruire, de divertisment, filme. La început va emite cu programe achiziționate, ulterior se vor face și emisiuni proprii, pentru popularizarea stațiilor balneare din țările în care emite. Televiziunea va fi lansată în martie-aprilie.

The Golf Channel este un canal tematic sportiv cu acoperire națională și internațională, cu aceleași zone de destinație – Ungaria, Croația, Serbia, Muntenegru, Bosnia, Slovenia, Macedonia și România. Televiziunea are un public țintă mai puțin targetat în mod distinct, bărbații între 39-89 de ani, cu studii înalte, venituri mari. Televiziunea va difuza filme și programe de divertisment și campionate, turnee de golf. Programele au fost cumpărate de la TF1, BBC și Granada. Televiziunea este destinată pachetului digital pe cablu și satelit. Pornește în martie-aprilie. Compania Light Channel Media SRL din Pîrșcov Buzău a primit licența pentru Light Channel TV, un program tematic religios.

CNA a mai licențiat joi, 13 decembrie, un program tematic ce va fi difuzat pe rețeaua UPC din Sinaia, Bușteni, Azuga și Predeal. Licența pentru canalul de nișă cu profil de turism va fi operată de Mixmontan SRL Cîmpina. Conținutul va fi bazat pe imagini life din stațiuni, cu transmisie și pe internet.

## **Gandul**

### **CNA/Televiziuni pentru filosofi, pescari și pasionați de golf**

Consiliul Național al Audiovizualului a acordat, ieri, licențe audiovizuale prin satelit pentru televiziunile tematice Light Channel, Fishing and Hunting Channel, Prime, The Golf Channel și Wellness Channel. Programele Light Channel TV vor avea ca teme educația, cultura, filosofia, sănătatea, filmele și divertismentul.

Light Channel va avea studiouri în Buzău, București și Pîrșcov, investiția pentru primii doi ani de difuzare fiind de două milioane de euro. Programele Light Channel mai sunt difuzate în Ungaria, Spania, Germania și Austria.

Fishing and Hunting Channel va difuza programe în regim pay tv. Grila postului va cuprinde programe achiziționate din Anglia și Franța, filme și documentare dedicate pasionaților de pescuit și vânătoare. Postul se va lansa în România la 1 ianuarie 2008.

The Golf Channel va avea tematică sportivă, adresându-se unui public masculin cu vârste între 39 și 49 de ani. Programele vor include transmisiuni ale turneelor de golf și alte sporturi. Wellness Channel va difuza programe educative și de instruire, divertisment, filme, sport, fitness. Reprezentanții postului doresc să producă și să difuzeze documentare despre stațiunile balneoclimaterice din România și din străinătate. Prime va transmite documentare subtitrate în limba română, preluate de la ARTE și TF1, și filme achiziționate din Canada. (D.P.)

### **Adevarul OTV amendat pentru reclamă la clarvăzători**

Postul de televiziune OTV a fost amendat azi de membrii Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) cu 10.000 de lei pentru reclamă la clarvăzători, în condițiile în care legislația audiovizuală interzice astfel de publicitate.

În emisiunea 'Telezodiac' din 26 noiembrie de la OTV au fost afișate pe ecran numerele de telefon la care telespectatorii puteau suna pentru a apela la serviciile a diverși clarvăzători. Totodată, membrii CNA au amendat postul de televiziune Prima TV cu 5.000 de lei pentru reclamă mascată la Philips în cadrul emisiunii 'Trăsniți din NATO', difuzată pe 15 noiembrie. Postul de televiziune Antena 1 a fost amendat cu 2.500 de lei pentru că, pe 25 noiembrie, a întrerupt un film cu un calup de publicitate care a depășit timpul reglementat prin legea audiovizuală.

### **Adevarul Sexul ajută sau distruge imaginea unui brand?**

de Iulia Bunea, Andreea Lupu

**În publicitatea românească, reclamele cu temă erotică sunt „timide” din cauza amenințărilor cu sancțiuni ale CNA și a reticenței clienților. Erotismul este una dintre „rețetele” folosite cu succes în publicitate pentru a atrage atenția consumatorilor. Atât timp cât niște săni voluptuoși sau un „pachet” de pectorali au forța să întorcă privirile pe stradă, regula este valabilă și în publicitate.**

Sexualitatea în literatură, în cinematografie, chiar și în media (revistele pentru adulți și publicațiile tabloide) a reprezentat o afacere sigură de succes. Se întâmplă oare același lucru și în publicitate? Este adevărată sintagma „Sex sells” (sexul vinde)?

Oamenii de creație din România se feresc să dea un răspuns categoric, da, erotismul vinde! Cei mai mulți spun că acesta poate vinde când este folosit cu relevanță. „Un bărbat nud sau o tanti superbună goală, stând lângă raft, te va face să cumperi mai iute un sac de cartofi? Depinde de produs, de obiectivele de comunicare și cele de marketing”, afirmă Raluca Feher, copywriter la agenția de publicitate CAP.

Câteva mostre din producția fierbinte autohtonă: ...

Ema Prisca, director de creație Graffiti BBDO, consideră că sexul poate vinde, dar nu în orice reclamă. „Sexul, ca și religia, alt subiect cauzator de polemici, trebuie folosit cu maximum de relevanță și în tonalitatea potrivită”. Se poate observa că în majoritatea mesajelor în care apar scene de erotism se promovează cosmetice (parfumul Escape sau gama STR8), băuturi alcoolice (Bergenbier Ice, Sky Blu) și chiar frișcă (Hulala).

Uneori, reclamele erotice sunt „aruncate” pe piață „ca nuca în perete”. Un exemplu ar fi reclama la uleiul de gătit Spornic în care nu sunt evidențiate calitățile produsului, ci o aventură adolescentină a unui cuplu. Altul, de dată recentă, este spotul pentru zahărul brun Lemarco, ce vrea să arate „fața întunecată” a „mărcii”, dar eludează beneficiile pe care le poate avea cumpărătorul. În schimb, sunt scoase din poșeta personajului feminin câteva jucării sexuale menite, probabil, să incite și să creeze o imagine inedită asupra unui produs tradițional. Un exemplu elocvent de succes al erotismului în publicitate a fost cel din Statele Unite al reclamei la gelul de duș Herbal Essencescare, care a folosit trupul gol al unei tinere sub duș. Printul este însoțit de sloganul „Spuma noastră care catifelează pielea schimbă H2O în H2OHHH” („Our moisture rich lather, turns H2O into H2OHHH”).

### **În șapte ani de la lansarea produsului, vânzările au atins 700 milioane de dolari. Sexul, o lamă de cuțit cu două tăișuri**

În publicitatea românească, erotismul se mișcă stângaci. Există branduri care s-au lansat folosind această rețetă. Mărci ca Love Plus (prezervative), revistele „Biz” și „Tabu”, Kandia (ciocolată) sau Ulpio (biscuiți) și-au încercat puterile pe tărâmul senzualității.

Există însă o limită între erotismul incitant și vulgaritate, limită pe care unii publicitari neexperimentați și teribiliști o depășesc putând compromite imaginea brandului. Ema Prisca susține că sexul „utilizat gratuit și cu publicul nepotrivit poate face mult rău”. Erotismul este un aspect firesc al vieții individului, iar mesajul, atât timp cât este corect ținut, corect dozat și adecvat brandului, poate avea rezultate importante. În caz contrar, răul poate fi mult mai mare, după cum afirmă Ioana Manea, managing partner Loco Branding&Communication.

„Un om dezamăgit cu greu îți mai acordă a doua șansă. Adevărul succesului de vânzări al reclamelor «sexy», privit ca o lamă de cuțit cu două tășuri, nu este o noutate”, adaugă Manea.

### **Erotismul poate eclipsa marca**

Lucian Georgescu, managing partner la GAV Scholz&Friends, este de părere că sexul poate să vândă până la un anumit punct, când nu devine „onanie audiovizuală”. „Actuala Românie este un produs al sexului tranziției - care a procreat politicieni, vedete mass-media, soții-milionare...” Creativul de la GAV admiră pe cei care luptă împotriva dominației sexului vulgar și a presiunii mediatice a modelelor siliconate. „De aceea, pentru mine campania DOVE a femeilor «imperfecte» este unul dintre puținele exemple universale în care publicitatea a avut curajul luptei sincere cu clișeele oribile pe care ea însăși le-a creat”, explică Georgescu. În plus, Sorin Trâncă, director de creație la Friends Advertising, identifică o altă problemă a folosirii erotismului în publicitate, și anume eclipsarea brandului. „Nu cred că sexul construiește mărci, deși are o înaltă valoare disruptivă. Te uiți și râzi cu gura până la urechi, dar uiți să observi la ce produs se face reclamă”, explică Trâncă.

### **Clienții publicitari se tem de sex**

Până la urmă, investitorii în publicitate decid ce anume intră într-o reclamă. Creativii spun că, de cele mai multe ori, clienții lor sunt reticenți în a accepta erotismul în spoturi de teama CNA-ului sau a pierderii anumitor segmente de consumatori fideli sau mai pudibonzi. De aceea, cele mai multe reclame cu tentă sexuală apar în reviste, pe outdoor și pe internet, acolo unde legea CNA nu poate să ajungă. „98% din clienți vor ca produsul lor să placă tuturor: școlari, pesediști bătrâni, sindicaliști și torționari, intelectuali sau consumişti de mall. De aceea se tem să facă orice alegere care să sperie vreo bucată din targetul lor generos”, afirmă Raluca Feher.

La rândul său, Brăduț Florescu crede că majoritatea clienților evită riscurile de orice fel „pentru că trăim un moment al pieței în care asumarea de riscuri nu-ți aduce avantaje majore. Piața merge oricum. De ce ai risca să intri într-o controversă?”. De asemenea, creativul e de părere că CNA-ul este mai atent la reclame decât la conținutul programelor tv, iar advertiserii nu vor să își riște bugetele și planurile „de dragul unui decolteu care poate atrage suspendarea spotului”. Pe de altă parte, Ștefan Voloacă, director de creație la Starlink, spune că punctul de plecare este brieful și strategia. „Dacă firul logic ne duce spre Eros, atunci va juca un rol și în filmul nostru. Dacă există argumente solide, clientul va reacționa bine la orice idee”, conchide Voloacă. Erotismul în publicitate este un teren minat. Poți câștiga cotă de piață, dar poți pierde la fel de ușor. Prin urmare, pentru siguranță, clientul preferă să apeleze la alte rețete, cum ar fi „familii fericite”, „copilărie” sau demonstrațiile de produs. Altfel spus, el preferă publicitatea „protejată”.

### **Gandul**

#### **Lista neagră a publicității” curăță piața reclamelor**

de Diana POPESCU

### **Exploatarea consumatorilor, printre marile neajunsuri ale sistemului**

#### **Falsele premii, pretinsele efecte benefice ale produselor - excluse din peisaj**

Până de curând, doar CNA-ul era bau-baul televiziunilor neoase. De când cu aderarea la UE, media românească s-a văzut nevoită să se alinieze celorlalte țări membre și să se spună rigorilor legii europene. Când nou adoptata Directivă privind Serviciile Media Audiovizuale (urmasa defunctei Televiziunea Fără Frontiere) a dat undă verde unor noi metode de a face reclamă la tv, ai noștri au descoperit că e bine să fii în rând cu lumea civilizată. Când au auzit că va fi permisă plasarea de produs în tot felul de emisiuni, că intervalele la care se pot difuza calupuri publicitare au scăzut, românii au început să creadă în justiția divină. Numai că „de la centru” au început să curgă și altfel de reglementări.

O nouă directivă europeană referitoare la publicitate a intrat în vigoare de curând. Nu se numără printre textele de lege care oferă facilități. Dimpotrivă, se ocupă de acea parte a publicității care trebuie stărpită în cel mai scurt timp. Mai precis, de publicitatea înșelătoare. Directiva referitoare la practicile comerciale neconcurențiale vizează acele „tehnici” abuzive care nu fac altceva decât să-i inducă în eroare pe consumatori. Pentru ca lucrurile să fie clare, textul include o „listă neagră” a practicilor de care e de preferat să scăpăm cât mai rapid.

Unul dintre „inamicii publicii” este publicitatea înșelătoare, în stare să-l determine pe consumator să cumpere de la companii care nu au stocuri suficiente din produsul la preț redus pe care-l promovează. Falsele oferte gratuite, de pe urma cărora te alegi cu produse pentru care trebuie să plătești tot felul de taxe sunt un alt gen de reclamă care trebuie să dispară. Aceași soartă o vor avea mesajele online prin care copiii sunt îndemnați să cumpere produse sau să-și convingă părinții că e musai să le obțină pentru ei.

Afirmațiile false privind proprietățile curative ale unor produse; crearea impresiei că s-a câștigat un premiu, atunci când acesta nu există; ofertele limitate, care precizează, în mod eronat, că un anumit produs e disponibil o scurtă perioadă de timp - toate vor fi, peste puțină vreme, doar amintiri. Condiționarea obținerii unui câștig de atragerea altor consumatori nu este nici ea văzută cu ochi buni de paznicii respectării legii.

### **Crăciunul , perioada cea mai „vulnerabilă” din an**

Cum până la 12 decembrie, numai 14 dintre statele membre aplicaseră directiva, Comisia Europeană a acționat în consecință. „Practicile abuzive le aduc daune consumatorilor și afectează buna funcționare a piețelor competitive. Nu poate exista loc pe piața europeană pentru companiile care apelează la presiuni, înșelăciune sau inducere în eroare a consumatorilor, în special de Crăciun, perioada cea mai aglomerată a anului”, se arată intransigentă Meglena Kuneva, comisar european pe probleme de protecția consumatorului. Documentul care „înfierează” practicile incorecte are ca scop bine definit creșterea încrederii consumatorilor și companiilor în piața comună europeană și, implicit, facilitarea comerțului în oricare loc de pe teritoriul UE.