

Revista Presei CNA_15 martie 2007

Jurnalul National Campanie - Educatie alimentara cu avizul CNA

O campanie pentru educatia alimentara, care va urmari sa informeze consumatorii in legatura cu alimentatia sanatoasa si cu beneficiile activitatii fizice, va demara in iunie in Romania. Membrii Consiliului National al Audiovizualului s-au intalnit ieri cu reprezentantii International Advertising Association (IAA) – organismul care va realiza campania – pentru a afla principalele coordonate ale programului.

Presedintele CNA, Ralu Filip, s-a aratat multumit de proiect si a apreciat ca principalii beneficiari ai acestei campanii ar trebui sa fie copiii. "Nu as vrea sa pierd timpul pentru a schimba adultii care nu se pot schimba", a spus Filip, citat de NewsIn. Reprezentantii IAA au raspuns ca vor tine cont de aceasta sugestie.

Campania se va desfasura pe tv si radio, outdoor, dar si online. De asemenea, vor fi organizate mese rotunde, sponsorizari de evenimente sportive si conferinte. Programul va fi prezent in audiovizual in doua etape distincte: iunie-august 2006 si ianuarie-martie 2008. In restul timpului vor functiona programe de BTL (below-the-line, publicitate neconventionala), PR si advertorialele.

NewsIn Publicitarii prezintă CNA propunerile pentru campania de educație alimentară

NewsIn, 14 martie - Reprezentantii International Advertising Association (IAA), organism ce reprezintă interesele industriei de media, publicitate și marketing din România, prezintă miercuri membrilor CNA propunerile pentru o campanie de educație a publicului cu privire la compoziția alimentelor.

"Vom hotărî împreună cu CNA-ul detaliile campaniei", a declarat, pentru NewsIn, Victor Dobre, reprezentant IAA. El a explicat că această campanie va avea mai multe componente de activitate neconvențională, inclusiv mese rotunde și conferințe. "Bugetul, care va fi suportat de companiile din industria alimentară, va fi stabilit după ce va fi gata planul de activitate", a mai spus reprezentantul IAA. El a estimat că va fi organizat un pitch (licitație) pentru această campanie peste două, trei săptămâni.

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a aprobat în urmă cu o lună campania "Citește eticheta!" pe care publicitarii au propus să o realizeze odată cu reglementarea publicității la alimente. Campania își propune să informeze publicul cu privire la alimentația sănătoasă și la conținutul alimentelor.

IAA (International Advertising Association) România, înființată în 1993, reprezintă interesele industriei de media, publicitate și marketing din România și numără, în prezent, 107 membri. Printre obiectivele declarate ale IAA se află protejarea și promovarea libertății discursului comercial și a alegerii consumatorului, precum și încurajarea, practicarea și acceptarea autoreglementărilor din domeniul publicității.

14 martie 2007 11:48:28 /Reporter Elena Stancu/ Editor Bogdan Oprea

NewsIn Campania IAA pentru educația alimentară a consumatorului va începe în iunie

NewsIn, 14 martie - Campania pentru educația alimentară, realizată de IAA, organism ce reprezintă interesele industriei de media, publicitate și marketing din România, va începe în iunie și va avea ca obiective informarea consumatorului cu privire la alimentația sănătoasă și la beneficiile activității fizice.

Reprezentanții International Advertising Association (IAA) au prezentat miercuri membrilor Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) liniile generale ale campaniei pentru educație alimentară a publicului.

Publicul-țintă al campaniei este alcătuit din două categorii de persoane. Primul target este reprezentat de persoanele din mediul urban cu vârsta cuprinsă între 25 și 40 de ani, în majoritate femei cu educație medie și superioară și cu venituri medii spre mari. Comunicarea către acest public-țintă va fi realizată prin media clasice. Cel de-al doilea target este reprezentat de tinerii cu vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani, studenți sau absolvenți de facultate. Campania adresată acestui target va consta în acțiuni realizate în școli și facultăți și prin mediul online.

"M-ar fi interesat ca această campanie să se adreseze în primul rând copiilor. Nu aș vrea să pierd timpul pentru a schimba adulții care nu se pot schimba", a spus președintele CNA, Ralu Filip, în timpul ședinței în care reprezentanții IAA au prezentat campania. Reprezentanții IAA au răspuns că vor ține cont de această sugestie și că se vor orienta mai mult către copii.

Campania are un plan de comunicare integrat, care cuprinde mai multe medii, TV-ul, radioul, outdoor-ul și online-ul. De asemenea, vor fi organizate mese rotunde, sponsorizări de evenimente sportive și conferințe. O componentă importantă a campaniei o reprezintă și activitățile de PR. Campania va fi prezentă în media clasice în două etape distincte: iunie - august 2006 și ianuarie - martie 2008. În restul timpului, vor funcționa programe de BTL (below-the-line, publicitate neconvențională), PR și advertorialele.

Victor Dobre, reprezentat al IAA prezent la ședința CNA, a declarat că bugetul va fi stabilit după ce va fi realizat planul complet al companiei de educație alimentară. "Următorii pași vor fi să facem un studiu de percepții, după care să organizăm o licitație, să finalizăm bugetul și să stabilim detaliile de campanie", a spus Victor Dobre.

Președintele CNA, Ralu Filip, a declarat că proiectul pe care reprezentanții IAA l-au prezentat este unul bun. "Sunt impresionat de proiectul campaniei", a declarat Ralu Filip.

CNA a aprobat în urmă cu o lună campania "Citește eticheta!" pe care publicitarii au propus să o realizeze odată cu reglementarea publicității la alimente. Campania își propune să informeze publicul cu privire la alimentația sănătoasă și la conținutul alimentelor.

IAA (International Advertising Association), înființată în 1993, reprezintă interesele industriei de media, publicitate și marketing din România și numără, în prezent, 107 membri. Printre obiectivele declarate ale IAA se află protejarea și promovarea libertății discursului comercial și a alegerii consumatorului, precum și încurajarea, practicarea și acceptarea autoreglementărilor din domeniul publicității.

Romania libera Sedinta C.N.A.

Membrii CNA discuta cu presedintele –director general al SRTV, Tudor Giurgiu, despre traducerea in limbajul mimico-gestual a unor emisiuni TV.

MIX FM-SBS- TRANZACȚIE / CNA a amânat până joi o decizie în cazul MIX FM

București (MEDIA EXPRES) / 13 mar 2007 / Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a amânat până joi, 15 martie, discutarea transferului de acțiuni dintre Canaris SRL și Canet Radio și declarația presupus mincinoasă a lui Aristotel Căncescu legată de acțiunile deținute în companiile de media.

Răsvan Popescu și Radu Teodorescu au propus în ședința publică să nu se discute cazul pentru că nu este pe ordinea de zi, să se discute pe 22 martie așa cum s-a stabilit anterior. Radu Teodorescu l-a acuzat pe Ralu Filip că conduce ședința discreționar și a părăsit sala de ședințe, alături de Răsvan Popescu.

Ralu Filip a susținut că actele trimise de Căncescu legate de contractul de cesiune de părți sociale au fost făcute după declarațiile pe proprie răspundere date de Căncescu la CNA. Declarația pe proprie răspundere dată în 15 ianuarie de Căncescu este nereală, a mai spus Ralu Filip.

Acesta a amenințat cu sesizarea Parchetului. Ralu Filip a declarat pentru Media Expres că există de asemenea posibilitatea ca decizia de autorizare a Canet Radio să poată fi anulată, dar tranzacția cu SBS nu va putea fi în final împiedicată, poate doar cel mult întârziată.

Ralu Filip a propus discutarea în ședința din 13 martie a unei notificări primite de la Aristotel Căncescu, care detaliază decizia acționarilor de ieșire a sa din compania Canaris, în luna

ianuarie 2007. Ralu Filip a susținut că trebuie anulat transferul a 25 de licențe de la Canaris către Canet Radio, deoarece la data realizării tranzacției Aristotel Căncescu nu îndeplinea condițiile legale, fiind acționar în mai multe companii de media. Căncescu ar fi dat la acea dată o declarație falsă privind statutul său de acționar în media.

Tot marți, 13 martie, o echipă de la SBS Broadcasting, condusă de directorul general Christophe Burge, în prezența directorului operațiunilor de radio SBS în România, Nora Marcovici, a dat în fața CNA o serie de detalii legate de tranzacția cu Canet Radio – Mix FM. SBS va prelua doar 20% din acțiuni, restul fiind cumpărate de o altă companie, a cărei identitate nu a fost stabilită.

Ralu Filip a comentat faptul că în cel puțin opt localități SBS ar fi avut câte trei licențe de emisie, fapt interzis prin lege, de aceea compania a cumpărat prin interpuși restul de acțiuni. În replică, reprezentanții SBS au declarat faptul derularea tranzacției se face cu respectarea legii.
(MEDIA EXPRES)

Evenimentul zilei **Sunati in direct, va rog!**

Petrisor Obae

"Ati fost cel mai aproape sa intrati in direct!"

„De data asta n-ati nimerit in studio! Nu va lasati!” Asta veti auzi daca va lasati pacaliti de concursurile interactive de pe televiziuni. EVZ a scris sistematic despre aceste programe, veritabile „alba-neagra” televizate.

CNA a mai dat o sanctiune-doua si le-a lasat sa functioneze. Cu noul cod de reglementare a continutului audiovizual, concursurile vor fi mutate doar noaptea, dupa ora 22.00. Codul intra in vigoare in doua saptamani, dar posturile TV pot tine concursurile in grila pana in septembrie, pentru ca, spune Ralu Filip, „sunt contracte in derulare”. Personal, am fost chiar acuzat de un post TV ca pun in pericol o afacere de sute de mii de euro cand am scris despre „pacalelele TV”. De mai bine de un an, concursurile incalca aceeași prevedere a CNA care spune ca telespectatorul trebuie avertizat VERBAL ca nu intra in direct, ci e tras la sorti. Reactia lui Ralu Filip: bine, o sa scoatem aceasta precizare din cod! Adica nu se penalizeaza o incalcare, ci se scoate paragraful pe care il incalca, pentru ca, nu-i asa, la noi aceste concursuri sunt suprareglementate. Imprevizibil rau acest CNA... Iar argumentul invocat de fiecare data este: „Si in alte tari concursurile exista”.

Suspect este in continuare (si grav deopotriva) faptul ca numarul de telefon este valid si in afara programelor. Inainte de emisiuni sau dupa, oricand, mesajele de intampinare nu difera cu nimic de textele citate la inceputul articolului. Singurul sfat pentru telespectatori: nu va lasati ademeniti de solutiile incredibil de simple, chiar daca se dau „Garantati!” 400, 500 sau eu stiu cate mii de lei. Totul costa, iar inselatoria o veti descoperi prea tarziu, cand vine factura telefonului.

Incercati sa sunati la 0900.90.10.10, sau 20, sau 30. Dar o singura data! E un indemn si pentru distinsii membri ai Consiliului National al Audiovizualului. Vetii pierde doar 1,19 euro, sa nu uit, „plus TVA”. Vetii vedea, in schimb, care este adevarul.