

NewsIN

Ralu Filip: Cer moderatorilor să-și facă datoria de jurnaliști

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) a cerut moderatorilor TV, într-o întâlnire care a avut loc în cadrul ședinței de joi, să-și facă datoria de jurnaliști, să acorde dreptul la replică persoanelor acuzate și să invite în emisiuni și persoane cu păreri diferite.

La întâlnire au fost prezenți mai mulți moderatori, printre care Mihai Codreanu de la ProTV și Adriana Bahmuțeanu (OTV), și reprezentanți ai altor posturi de televiziune.

"Prima regula despre care dorim să discutăm este aceea că unii moderatori aduc acuzații unor persoane și nu le oferă acestora posibilitatea să se apere", le-a spus președintele CNA, Ralu Filip, moderatorilor TV.

"Dacă spui despre cineva că e hoț, este o acuză. Dacă spui că minte, este o calomnie. Dacă spui că e incompetent, este o opinie. Nu cere nimeni moderatorului să devină procuror sau polițist, ci doar să-și facă datoria de jurnalist, să fie curios pentru ca publicul să-și dea seama dacă aceste informații sunt corecte", a explicat Ralu Filip.

Membrul CNA Ioan Onisei le-a transmis moderatorilor TV să prezinte toate punctele de vedere și să invite în studiouri și persoane cu opinii opuse. "Nu este așa complicat să aveți în emisiune și susținători ai punctului de vedere opus", a completat un alt membru CNA, Răsvan Popescu. "Noi adunăm la sfârșitul lunii, nu vă cerem ca la fiecare emisiune să aveți 50%-50% (opinii diferite - n.red.)", a spus președintele CNA.

Ralu Filip a mai cerut moderatorilor să fie onești și atunci când realizează sondaje prin SMS: "În cazul în care moderatorii invită telespectatorii să trimită SMS-uri în emisiune, prin care fac sondaje de opinie pe anumite teme, obligația moderatorilor este să spună câte mesaje au fost primite pentru ca publicul să-și facă o idee despre câte persoane și-au exprimat opinia."

Membrii CNA au vorbit și despre amestecul în viața privată a persoanelor și au făcut referire la faptul că pe OTV a fost discutată situația politicianului Petre Roman. "Faptul că Petre Roman divorțează este o știre. Este normal să o dai, dar să inviți în emisiune mai mulți oameni și să analizezi faptul că domnul Petre Roman a plecat de acasă, cu cine, de ce, asta este amestec în viața privată", a explicat Ralu Filip. "Dacă îți asumi statutul de persoană publică, trebuie să te aștepți și la asta (amestecul în viața privată - n.red.)", a declarat, în replică, Adriana Bahmuțeanu.

Reporter Cătălin Daniel Cocoș

Editor Bogdan Oprea

Gandul

Somatie pentru un program al TVR in care Liiceanu a spus despre Iliescu ca "a omorat oameni"

CNA a somat TVR 1, in sedinta de joi, pentru emisiunea "Intre bine si rau", difuzata pe 13 februarie, intrucat moderatorul Liviu Mihaiu nu a intervenit atunci cand invitatii Gabriel Liiceanu si Mircea Toma au adus acuzații grave la adresa lui Ion Iliescu si a Parlamentului Romaniei. In respectiva emisiune, Gabriel Liiceanu a lansat o acuzatie foarte grava la adresa domnului Iliescu, "a omorat oameni", moderatorul neavand nici o reactie, a spus Radu Filip, presedinte CNA. In plus, si Mircea Toma a declarat, potrivit CNA, in aceeasi emisiune, ca "o majoritate parlamentara este reprezentarea crimei organizate in Romania". "Afirmatia trebuie argumentata", a spus Radu Filip

GIURGIU-DECLARAȚIE / Girgiu dezaprobă prestația de moderator a lui Liviu Mihaiu

București (MEDIA EXPRES) / 15 feb 2006 / În urma ediției emisiunii „Între bine și rău”, difuzată de TVR 1 în ziua de marți, 13 februarie, pentru care TVR a fost sancționat de Consiliul Național al Audiovizualului cu somatie publică, televiziunea publică a dat publicității o declarație a președintelui-director general al TVR, Tudor Giurgiu: „Dezaprobat categoric, în mod public, astfel de încălcări ale Legii audiovizualului în emisiunile de la televiziunea publică. Nu suntem adepții nici unui fel de partizanat, fie el politic sau de altă natură, suntem o instituție publică, aflată în serviciul publicului plătitor de taxă. Consider că este de datoria mea să iau poziție în acest caz și am cerut deja Direcției Programe și directorului TVR 1 să îi atragă atenția domnului Liviu Mihaiu, în calitate de moderator, că trebuie să respecte legislația în vigoare și că vom lua măsuri severe dacă se va repeta această situație. Aștept profesionalism de la angajați și colaboratori atât pe sticlă, cât și în afara emisiei. Televiziunea Română a luat deja legătura cu domnul Ion Iliescu, care va primi drept la replică pentru afirmațiile care s-au făcut la adresa domniei sale în emisiunea «Între bine și rău».”

7 Plus

Iliescu a omorit oameni`

CNA a somat TVR 1, in sedinta de ieri, pentru emisiunea "Intre bine si rau", difuzata pe 13 februarie, intrucat moderatorul Liviu Mihaiu nu a intervenit atunci cind invitatii Gabriel Liiceanu si Mircea Toma au adus acuzații grave la adresa lui Ion Iliescu si a Parlamentului României. In respectiva emisiune, Gabriel Liiceanu a lansat o

acuzatie foarte grava la adresa domnului Iliescu, "a omorit oameni", moderatorul neavind nicio reactie, a spus Ralu Filip, presedintele CNA. In plus, si Mircea Toma a declarat, potrivit CNA, in aceeași emisiune, ca "o majoritate parlamentara este reprezentarea crimei organizate in România". "Afirmatia trebuia argumentata", a spus Ralu Filip. Somatia publica a fost acordata in baza articolelor 42 si 71 din Codul de reglementare in audiovizual si a articolului 3 din Legea audiovizualului, pentru ca moderatorul "nu si-a respectat obligatiile, fiind afectat dreptul la imagine si demnitate ale celor acuzati", a explicat Filip.

Cotidianul

Aristotel Cancescu, somat de CNA

Presedintele Consiliului Judetean Brasov, Aristotel Cancescu, detinatorul mai multor licente radio, a primit ieri somatie publica de la CNA pentru ca incalca Legea audiovizualului. O persoana care este actionar majoritar la o firma ce detine licenta radio nu are voie sa aiba mai mult de 20% dintre actiunile altei firme cu obiect de activitate asemanator.

Or, potrivit CNA, Cancescu nu respecta aceste prevederi, fiind implicat in firmele Canet Radio SRL si Radio SRL, detinatoare a licentei Mix FM. „Am trimis somatie publica pentru ca Aristotel Cancescu sa intre in legalitate in termen de doua saptamini“, ne-a declarat Ralu Filip, presedintele CNA.

Situatia juridica a firmelor Canet Radio SRL si Radio SRL a fost trecuta ieri pe ordinea de zi de CNA, dupa ce la sedinta precedenta a fost inregistrat un incident legat de cea din urma.

Vot pe licente

In sedinta de marti s-au luat in discutie mai multe cereri de relocare a unor licente. Desi situatiile erau echivalente, spune presedintele CNA, singura societate care a primit acordul de relocare a fost Radio SRL a lui Aristotel Cancescu, de la Sfintu Gheorghe la Brasov, pe virful Postavaru. „Mi-e rusine ca sint membru CNA“, a spus atunci Ralu Filip, care a insistat ca votul sa fie reluat. „Mi s-a parut scandalos“, a mai precizat Filip, care a completat ca, in urma votului, Cancescu a ajuns sa detina cinci licente in Brasov, prin firmele sale sau prin interpusi. Presedintele CJ Brasov nu a putut fi contactat. (P.B.)

Adevarul

CNA se pregătește de alegeri

de I. V.

Ralu Filip, președintele Consiliului Național al Audiovizualului (CNA), a propus, ieri, modificarea regulii celor trei treimi, astfel încât televiziunile și radiourile să acorde lunar 10% din timpul alocat știrilor politice parlamentare independente. Propunerea sa apare după ce "platformiștii" conduși de Theodor Stolojan au plecat din Partidul Național Liberal, devenind astfel parlamentari independenți. Creșterea în sondaje a lui Gigi Becali și a partidului său este o altă cauză. În prezent, potrivit regulii celor trei părți, o treime din timpul total destinat exprimării reprezentanților Puterii și Opoziției va fi alocată opoziției parlamentare, o treime reprezentanților autorității publice centrale și o alta partidelor care formează majoritatea parlamentară. Acum, Ralu Filip a propus modificarea regulii celor trei treimi astfel: 30% pentru autoritățile publice, 30% pentru majoritatea parlamentară, 30% pentru Opoziție și 10% pentru independenți. În aceeași ședință, CNA a amendat postul Prima TV cu 2.500 de lei pentru emisiunile "Trădați în dragoste" difuzate în perioada 29 ianuarie - 9 februarie. Emisiunea a fost amendată pentru "limbaj, violență, inducerea în eroare a publicului și nerespectarea regulilor privind publicitatea", în urma propunerii lui Ralu Filip, președintele CNA.

CONCURSURI INTERACTIVE-INTERZICERE / CNA pregătește interzicerea concursurilor interactive la TV

București (MEDIA EXPRES) / 15 feb 2006 / CNA pregătește interzicerea difuzării concursurilor interactive de către televiziuni, deoarece publicul reclamă tot mai mult incorectitudinea acestora.

CNA a discutat la 15 februarie o monitorizare a concursurilor interactive difuzate de televiziuni în perioada 01 – 09.02.2007, potrivit căreia posturile monitorizate au indus publicul în eroare.

"Ministerul Finanțelor a spus de acum un an că jocurile interactive nu sunt licențiate ca jocuri de noroc și ar trebui interzise", a susținut Radu Teodorescu, membru CNA. Ralu Filip a propus în consecință ca CNA să ia o decizie radicală, la modificarea Codului de reglementare în audiovizual, programată pentru săptămâna viitoare.

"Nu se poate face informarea corectă a publicului, dacă vine cineva și ne garantează în mod clar că vor informa corect publicul, vom permite difuzarea în continuare a concursurilor", a mai spus Ralu Filip.

Televiziunile difuzează una sau două ore pe zi concursuri interactive, închiriind spațiul de emisie unor companii producătoare. Printre televiziunile care difuzează astfel de emisiuni se numără Prima TV, TVR, Național TV, Pro TV, Favorit, OTV.

Până săptămâna viitoare CNA va cere televiziunilor formularea unui punct de vedere.

Ev.zilei

Barterul Pro TV - Becali, pus la zid

Petrisor Obae

Organizatiile de media condamna intelegerea dintre postul TV si patronul Stelei.

Centrul Roman pentru Jurnalism de Investigatie, Agentia de Monitorizare a Presei, Centrul Pentru Jurnalism Independent si Conventia Organizatiilor de Media, sesizeaza Garda financiara, Consiliul National al Audiovizualului (CNA) si Clubul Roman de Presa in legatura cu relatia dintre Gigi Becali si Pro TV. Mai exact, organizatiile se refera la stingerea datoriilor unor firme apartinand grupului Pro prin publicitate mascata la clubul Steaua, Hotelul Marriott si persoana lui Gigi Becali.

Incalcarea deontologiei

„Cazul este cu atat mai grav cu cat George Becali este si presedintele unui partid politic, avand posibilitatea de a si fructifica in plan politic capitalul de imagine castigat prin publicitatea ilegala de care a beneficiat la postul Pro TV”, se arata in pozitia semnata de cele patru organizatii.

„O asemenea situatie incalca flagrant deontologia profesionala, legislatia audiovizuala, dar si legislatia fiscala si este de natura a aduce grave prejudicii presei romanesti, a carei credibilitate va avea de suferit”, se arata in document.

Trei cercetari

In sollicitare, organizatiile cer Garzii Financiare sa verifice documentele financiar-contabile care atesta stingerea datoriilor incrucisate care au dus la „barterul” Gigi Becali-Pro TV, dar si modul in care aceste datorii au fost achitate (prin ce facturi si contracte) si daca taxele si impozitele au fost achitate.

Este vorba de trei situatii: datoriile Media Pro International si MediaPro Pictures catre Societatea Companiilor Hoteliere Grand SRL (servicii hoteliere nefacturate, care au facut chiar obiectul unui proces), cele ale Clubului Steaua, patronat de Gigi Becali catre Societatea Companiilor Hoteliere Grand si, in al treilea rand, de datoriile Pro Sport Group (actuala Agentie de Drepturi Sportive) catre Clubul de Fotbal Steaua.

Organizatiile cer CNA sa verifice „felul in care datoria Agentiei de Drepturi Sportive catre Clubul de Fotbal Steaua din drepturile de televizare a meciurilor din divizia A la fotbal, editia 2003-2004, a fost transformata in stiri de care a beneficiat Gigi Becali”.

Solicitarea este adresata si Clubului Roman de Presa pentru a investiga daca s-a incalcat Codul Etic al CRP, mai precis articolul care se refera la faptul ca „in exercitarea profesiei (...) ziaristului ii sunt interzise intelegeri ce ar putea afecta impartialitatea sau independenta sa.

Cotidianul

Reclame fara printip

Victor Borza

Dorel, Loganul care trece pe rosu, „stravechea” bautura Alexandrion si detergentii „net superiori celor obisnuiti” pun sub semnul intrebarii moralitatea reclamelor de la noi.

Masiniile trec pe rosu, Dorel primeste cu stoicism bobirnacele colegilor, iar produsele de igiena se intrec in superlative fara acoperire. Piata romaneasca de consum a devenit atat de inghesuita, incit, din dorinta de a produce reclame cit mai percutante, publicitarii ajung uneori sa lase deontologia la usa studioului de filmare.

„Traind intr-o epoca in care socul vizual ne capteaza 24 din 24 de ore, realizatorii de publicitate ajung uneori sa apeleze la metode neortodoxe, pentru a reusi sa ne convinga in cele 20-30 de secunde de calitate a produsului lor”, afirma Attila Gasparik, vicepresedintele Consiliului National al Audiovizualului (CNA). De exemplu, clipul pentru bauturile alcoolice Alexandrion vorbeste despre „licoarea nascuta din vin si foc” in Grecia, locul unde zeii si oamenii au o „intelegere straveche”. Or, „acest mesaj induce in eroare in legatura cu tehnologia de fabricare a produsului, care nu este nicidecum atat de veche precum se sugereaza”, observa Marian Zlotea, presedintele Autoritatii Nationale pentru Protectia Consumatorilor.

Stomatologie pentru toti

Exista insa si reclame unde adevarul afirmatiilor e imposibil de verificat. „In publicitatea la parfumuri se poate spune orice, iar producatorii se apara afirmind ca decizia de cumparare nu se ia cu ochii la televizor, ci in fata raftului”, afirma Costin Popescu, lector universitar la Facultatea de Jurnalism si Stiintele Comunicarii din Bucuresti. Cu totul altfel stau lucrurile in promovarea pastei de dinti. „Un stomatolog nu poate sa spuna ca pasta recomandata de el e «cea mai buna», dar poate afirma ca pacientii s-au simtit bine cu ea”, observa dr. Augustin Mihai, presedintele Colegiului Medicilor Dentisti din Romania. El a sfatuit medicii sa evite aparitiile in reclame, dar precizeaza ca problemele de deontologie sint mai putin importante atit timp cit exista destui romani care nu-si curata dintii si care ar putea sa invete ceva chiar si dintr-o reclama aflata la limita legii.

Dorel si haita de lupi

Chiar daca a fost interzis, Dorel, cel din reclamele Unirea, a intrat deja in folclorul autohton. Tragerea abuziva a semnalului de alarma din tren sau trasul la masea linga patul de spital nu au multe de impartit cu norma care spune ca reclamele nu trebuie sa incite sau sa incurajeze la comportamente reprobabile. Statutul lui Dorel, bataia de joc a grupului, ne duce cu gindul mai degraba la conditia noastra animala. „Haitele de lupi au un membru care suporta agresivitatea celorlalti. El e un fel de «paratrasnet» a carui functie este sa evite escaladarea violentei la

conflicte majore. Haitele il menajeaza, pentru ca au nevoie de el. Acesta este rolul pe care il joaca Dorel", afirma Costin Popescu. Specialistul in publicitate mai spune ca acest tip de reclama poate fi acuzat in numele unei etici umaniste, dar ca aceasta morala nu e de intilnit nici in viata curenta. Tot despre purtari in afara normei e vorba si in clipul Logan, in care masina trece in viteza pe rosu. „Intr-o tara unde se intimpla frecvent accidente, CNA a considerat ca era un indemn gresit, fapt recunoscut si de realizatori, care au taiat acea secventa", spune Attila Gasparik.

Mai bun decit al lor

„Detergentul nostru de vase spala de patru ori mai multe farfurii decit detergentii obisnuiti.“ Aceeasi poveste o auzim si cind vine vorba despre cremele de fata sau de durata de functionare a superbateriilor. Compararea produsului promovat cu alte bunuri concurente loveste uneori sub centura. Una dintre tactici este asezarea produsului promovat alaturi de un ambalaj fara eticheta, dar al carui format sugereaza unul dintre produsele concurente. „Am avut chiar un spot publicitar unde se spunea: «Nu cumpara alimente naturale, si nici cirnati, ci consuma margarina noastra cu gustul ei special». Or, publicitatea se face la calitatea produsului, si nu la defectele produselor concurente", spune Gasparik. Pe de alta parte, Raluca Feher, Senior Copywriter al agentiei Cap, crede ca etica publicitara ar trebui sa se refere la consumatori, si nu la competitor. „Daca produsul meu este demonstrabil mai bun decit produsul concurente, mi se pare corect sa dau consumatorului aceasta informatie. De curind am avut o problema cu mesajul unei banci-client, ce avea un produs cu o dobinda de sase ori mai buna decit este pe piata, dar nu am putut sa spun «Cind la celelalte banci nu primesti decit jumătate», desi era adevarat", exemplifica Feher.

Publicitate corectiva

In ciuda diverselor carente morale, reclamele romanesti nu sint nici mai bune, nici mai rele decit cele straine, crede Costin Popescu. El observa, totusi, ca am putea invata cite ceva din reglementarile americane. Acestea cer firmelor o documentatie consistenta, care sa sustina afirmatiile din reclame, iar tribunalul poate sa ceara, daca e cazul, ca „producatorul sa prezinte o publicitate corectiva, in care sa declare ca afirmatiile din reclama initiala erau partiale sau gresite", spune Popescu. Pe de alta parte, Attila Gasparik e de parere ca nu e bine sa ne grabim sa punem reclamele cu mesaj imoral la zid, fiindca avem de a face cu o comunicare artistica.

Obezitatea copiilor stopeaza publicitatea

„Cea mai vulnerabila categorie este aceea a copiilor si pe ei trebuie sa-i aparam in primul rind. Recent, am interzis o reclama la chipsurile Lay's care incita la agresivitate", afirma Attila Gasparik. De asemenea, CNA a mai cerut de curind scoaterea de pe ecrane a unui alt spot, la dulciurile Viva, care folosea un discurs ce se adresa direct copiilor, exploatind credulitatea si lipsa lor de experienta. La inceputul acestei luni, concernul de dulciuri Masterfoods a anuntat ca nu va mai face reclama la produsele din segmentul pentru copii, de genul batoanelor Twix sau Bounty. Hotarirea vine in urma cresterii obezitatii printre cei mici.

Razboiul racoritoarelor

De ani buni, companiile concurente Coca-Cola si Pepsi nu pierd nici o ocazie pentru a se parodia reciproc in diverse reclame. Astfel, Pepsi a creat un spot in care un tinar varsa pe el, din neatentie, bautura racoritoare. In replica, Coca-Cola a lansat pe piata o reclama in care un alt tinar evita sa verse pe el continutul sticlei, mesajul final fiind: „Fii cool, nu fi prost!". Pe de alta parte, Pepsi prezinta o reclama in care un pici ia de la automat doua doze de Cola, pentru a se cocota pe ele si a ajunge la butonul prin care comanda satisfacut o cutie de Pepsi.