

Revista Presei CNA_ 16 aprilie 2007

Jurnalul National

Protectia copilului - Reclame fără Moș Crăciun sau lepuraș

Adrian Vaduva

Decizia CNA de a interzice ca în publicitatea pentru alimentele destinate copiilor să fie folosite celebrități, personalități, medici sau personaje populare, cum ar fi cele din desenele animate, basme sau povestiri, a stârnit valuri printre publicitari.

Faptul că din septembrie a.c. personaje precum Moș Crăciun sau lepurașul de Paște nu vor mai putea fi folosite în publicitatea pentru alimentele destinate copiilor i-a nemulțumit pe unii dintre oamenii de advertising de la noi. Însă, deocamdată, nu se știe încă produsele care vor face parte din această categorie. Băuturile carbogazoase, în general, vor fi sau nu incluse aici? Sau ciocolata ori alte produse alimentare folosite de copii, dar nu numai. Ralu Filip a declarat că împreună cu membrii International Advertising Association Romania se va face o listă. Cu toate acestea decizia membrilor CNA nu este privită cu ochi buni: "Ce facem cu Moș Crăciun?", s-a întrebat Alexandra Gătej, reprezentant Unilever. Președintele Consiliului Național al Audiovizualului a răspuns că el urmărește interesul publicului, nu pe cel al publicitarilor pe care i-a învinuit că folosesc diverse trucuri pentru a-și vinde produsele.

TRUCURI. Ralu Filip a explicat această restricție spunând că rațiunea ei vizează încercarea de a evita interpunerea, între produs și copil, a unui personaj care să influențeze decizia de consum. "Trebuie să se evite situația ca un copil să cumpere un produs doar pentru că personajul său preferat din povești face reclamă unui anumit produs. Cei care se ocupă de publicitate aduc personaje de desene animate în reclame ca să vândă, iar acesta este un truc", a subliniat președintele CNA. Ralu Filip a mai adăugat că în alte țări, membre ale Uniunii Europene există reguli mult mai stricte: "Noi am mers pe sistemul minimal de protecție a consumatorilor. Însă consider că statul ar trebui să joace un rol mai activ în publicitatea pentru produsele alimentare în general pentru a avea un popor mai sănătos".

EXAGERARE. Există voci care nu se sfiesc să compare inițiativa CNA cu celebra lege de protecție a Limbii Române inițiată de George Pruteanu și mai în glumă, mai în serios, sugerează membrilor consiliului să interzică reclamele de acest gen. "Mi se pare exagerată ca și legea lui Pruteanu. Și vorbesc și-n calitate de om de advertising, și-n calitate de mamă. Observ că fetița mea de câte ori vede o reclamă la ciocolată, cere ciocolată și, deși încă nu face la oliță, nu pot s-o păcălesc dându-i alt brand de ciocolată decât cel căruia i s-a făcut reclamă. Dar asta se întâmplă și dacă apar Claudia Schiffer și Moș Crăciun, și dacă nu apar. Eu văd o singură soluție: ca să scăpăm de aceste efecte «nefaste» ale reclamelor asupra copiilor, ar trebui să se dea o lege care să stipuleze că reclamele pentru produsele care se adresează copiilor să fie pur și simplu foarte proaste. Dacă nu le place reclama, poate nu vor cere nici produsul. Domnilor parlamentari, glumesc!", a comentat și Carmen Tiderle – Creative Director Leo Burnett&Target.

IDEI MAI BUNE. Totuși sunt și publicitari care spun că dracul nu este până la urmă atât de negru și că trebuie privită și partea bună a lucrurilor. Cu alte cuvinte creatorii de publicitate sunt obligați să-și stimuleze imaginația. "Nu știu dacă este în mod neapărat o decizie incorectă, cât mai degrabă una de natură să stimuleze agențiile în a găsi mesaje cât mai creative pentru a ajunge la acest target. Moș Crăciun și lepurașul sunt personaje mult prea comune astăzi, a recurge doar la acest univers de imagini și asocieri e destul de facil. Copiii de astăzi navighează pe internet de la 5 ani și folosesc i-pod-ul de la 8-9 ani. Moș Crăciun și lepurașul sunt personaje rezervate părinților, nu reclamelor, sau cel puțin nu așa cum se întâmplă acum. Orice aparență îngrădire nu poate decât să genereze idei mai bune de publicitate. Și cred că va obliga publicitarii să nu-i mai privească pe copiii de astăzi doar prin prisma unor stereotipii", spune Eliza Rogalski, PR Manager la Tempo Advertising.

Ionuț Moșteanu – BrandComm Director Leo Burnett&Target, nu știe cu siguranță dacă există sau nu norme asemănătoare în Comunitatea Europeană, însă știe foarte bine că o relație solidă și de lungă durată între brand și consumator se câștigă prin comunicare sinceră: "Nu am făcut o analiză exhaustivă a normelor europene privind publicitatea la alimente destinate copiilor. Probabil sunt țări cu norme similare cu aceasta. Și în mod sigur sunt țări mai puțin ipocrite care privesc cu sinceritate problema manipulării prin comunicare și care își dau seama că nu trebuie să folosești vedete ca să generezi o schimbare de opinie sau de comportament la un copil sau chiar la un adult. Ca și în viață, o relație solidă și de lungă durată între brand și consumator se câștigă prin comunicare sinceră. Și brandurile mari o știu".

Jurnalul National

CNA. Consiliul National al Audiovizualului a decis ca televiziunile si radiourile pot preciza, in afara spatiului publicitar, numele unor companii angrenate in campanii sociale. "As vrea sa corelam campaniile cu ceea ce am decis in ceea ce priveste stiriile: cand apare o companie intr-o campanie e OK, atat timp cat apare firma si nu un produs al sau pe piata", a spus Ralu Filip. Decizia s-a luat in urma unei intalniri dintre soprana Felicia Filip si membrii CNA.

LICENȚE-CONCURS / CNA scoate la concurs 21 de licențe de radio

București (MEDIA EXPRES) / 13 apr 2007 / CNA a anunțat scoaterea la concurs a unui număr de 21 de licențe de radio dintre care patru cu putere de peste 1 kW și majoritatea dintre ele cu destinație pentru extinderea unor programe locale, o licență pentru comunitatea germană din Sighișoara și o licență pentru un program destinat copiilor la Sinaia.

Frecvența de 1 kW din Sulina, pe 89,2MHz este de asemenea destinată comunității lipovenilor, dar și altor radiodifuzori.

Licențele cu putere mare de la Galați pe 96,5 MHz - 60 kW, Sânnicolau Mare (în banda de unde medii) și Hârlău pe 105,3 MHz – 2 kW sunt fără o destinație prestabilită.

Perioada de înscriere pentru concurs începe la 16 aprilie și se încheie la 16 mai iar concursul propriu-zis va începe pe 4 iunie. Solicitanții frecvențelor trebuie să obțină în prealabil avizul tehnic de la Inspectoratul General pentru Comunicații și Tehnologia Informațiilor.

Frecvențele scoase la concurs pot fi consultate la sediul CNA sau pe site-ul instituției.