

Campaniile media au dus la modificarea legislației în unele țări Realitatea TV

În alte țări, mass media se implică frecvent în campanii care au ca scop mediatizarea unor subiecte importante pentru public sau sensibilizarea opiniei publice. Fie că a fost vorba de drepturile minorităților sexuale, de campanii împotriva legislației referitoare la avort sau, dimpotrivă, pentru legalizarea avortului, mass media a reușit de multe ori să influențeze decizii politice sau să ducă la schimbarea unor factori decizionali.

Un subiect deseori abordat de mass media occidentale este problematica minorităților sexuale.

Unele campanii au avut o influență atât de puternică încât legislația a fost modificată radical: actele homosexuale au fost dezincriminate, iar unele state recunosc chiar parteneriatele homosexuale. De exemplu în 2001, Germania a adoptat legislația parteneriatelor civile, care dă dreptul cuplurilor homosexuale să aibă o relație recunoscută legal. Marea Britanie a adoptat o legislație similară în urmă cu 3 ani.

Anul trecut, în Mexic, mai multe organizații neguvernamentale au declanșat o campanie media fără precedent, pentru a convinge autoritățile să schimbe legislația privind avortul la cerere.

Televiziunile și posturile de radio au difuzat spoturi de avertizare referitoare la riscurile avortului. Media a primit și sprijinul Bisericii catolice, iar unele partide politice au contestat chiar constituționalitatea legii. Dezbaterile nu s-au încheiat, deși legea este aplicată foarte restrictiv.

Un alt exemplu elocvent despre influența mass-media asupra opiniei publice și a autorităților este campania declanșată în Marea Britanie împotriva imigranților români veniți la muncă. Serialele de presă negative au pornit cu câteva luni înaintea aderării țării noastre la Uniunea Europeană.

Pentru a motiva atacul, jurnaliștii au folosit diverse argumente, de la pierderea locurilor de muncă ale britanicilor, până la creșterea numărului de infracțiuni comise de imigranți și chiar declanșarea unor epidemii. Presa insulară a acuzat și autoritățile că nu iau suficiente măsuri pentru protejarea propriilor cetățeni. Campania a avut succes și a dus la adoptarea unei legi referitoare la limitarea accesului pe piața muncii a muncitorilor români.

Sarkozy așteaptă propuneri pentru o nouă televiziune publică Adevarul

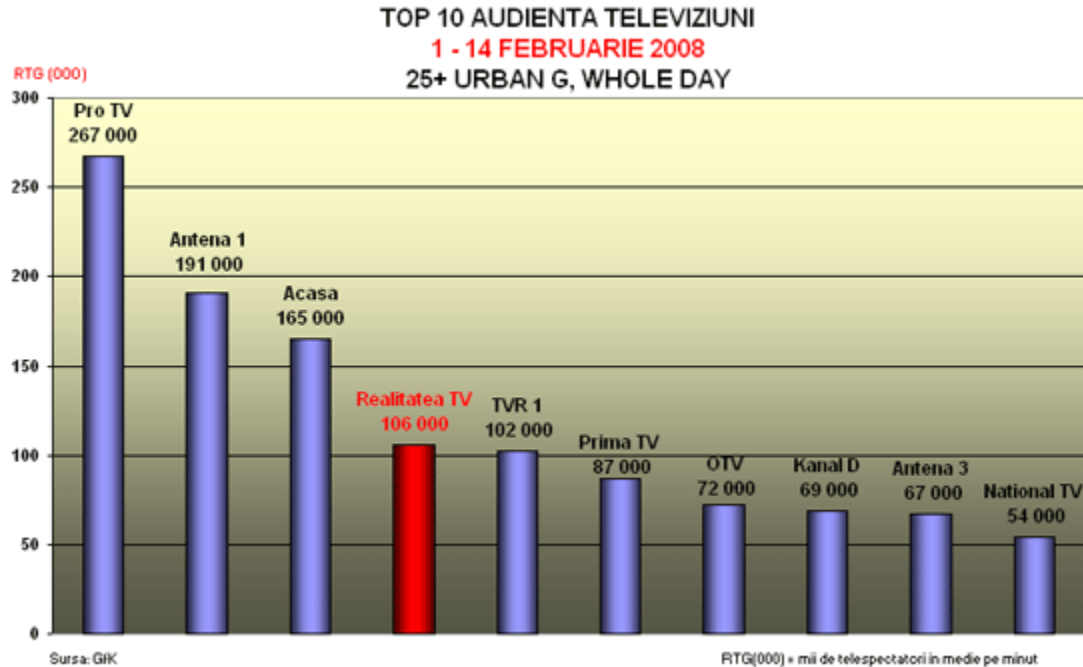
Președintele francez, Nicolas Sarkozy, înființează o comisie de la care așteaptă propuneri pentru o nouă televiziune publică, prin care dorește o schimbare atât a identității celei existente, cât și a modalității de finanțare, informează Radio România Actualități.

În ceea ce privește finanțarea, este vorba și despre postul public de radio, problema intrând în discuție după anunțul de luna trecută, că ar urma să fie suprimată publicitatea în audiovizualul de stat francez. Într-un comunicat al Palatului Elysee, se precizează că această comisie va trebui să propună o nouă identitate pentru audiovizualul public în plină eră a informatizării și să ajute guvernul la crearea unui nou caiet de misiuni și sarcini pentru televiziunile de stat franceze.

Totodată, comisia alcătuită din oameni politici și profesioniști din domeniul presei va propune măsuri legate de finanțarea televiziunilor publice. Concluziile vor fi prezentate până la sfârșitul lunii mai. Săptămâna trecută, salariații din audiovizualul public francez au fost într-o grevă de 24 de ore, fără precedent din 1974 încoace. Aceștia au protestat față de decizia președintelui Nicolas Sarkozy de a suprima publicitatea la posturile publice, măsură considerată de sindicate drept o amenințare la adresa viitorului audiovizualului de stat.

Realitatea TV depaseste TVR in topul audientelor Cotidianul

Realitatea TV s-a clasat pe locul patru in topul audientelor posturilor de televiziune din Romania, in randul telespectatorilor cu peste 25 de ani, la nivel urban, in primele doua saptamani ale lunii februarie, potrivit datelor GfK Romania.



Realitatea TV a fost urmarit in aceasta perioada, in medie, pe minut, de catre 106.000 de telespectatori. Pe primul loc in acest top s-a clasat postul Pro TV (267.000 de telespectatori, in medie, pe minut), pe locul doi, Antena 1 (191.000), iar pe locul trei, Acasa (165.000). Realitatea TV este urmat de postul public TVR 1 (102.000), Prima TV (87.000), OTV (72.000), Kanal D (69.000), Antena 3 (67.000), iar pe locul zece, National TV (54.000).

Campionatul de comedie ia crema la TVR 2 Ziua

"In fiecare sambata dau drumul la tv si rad de una singura, deja vecinii mei credca au priceput ca daca sunt putin atenti pot asculta cu placere de la mine in direct "Campionatul de comedie", dupa ce se termina emisiunea incerc cu disperare sa va transmit felicitariile mele. Suntetii extraordinari de imprezibili!". Semnat: Cristina din Brasov. Doar unul dintre cele 80 de comentarii de pe site-ul emisiunii "Campionatul de comedie", care dureaza 20 de minute (www.tvr.ro/campionatuldecomedie)

In fiecare vineri, in studioul din str. Moliere sunt repetitii. Din echipa fac parte Dragos Huluba, "actor intelectual, fumator de pipa si sofer aspirant", Irina Velcescu, "dama din careul de asi", Titi Lupescu, "actor bine, cu plete romantice", Lucian Ifrim, "poliglot notoriu", Angel Popescu, "intimul vip-urilor dambovitene, inclusiv nord-moldovene", dar si Bogdan Cotlet, "actor subtire" si "temut razboinic virtual", Andreea Samson, "vitala, voluntara, vivace", Pavel Barsan, "un Ovidiu al hip-hop-ului", Gabi Calinescu, "actor energic, il lasa in urma pe iepurasul din poveste", si Marius Rizea, "fan Iron Maiden si Mirabela Dauer".

"Ce facem noi aici? Intai am facut un antrenament de improvizatie si tehnica povestirii. N-o sa putem scrie romane, dar putem improvizaza bazandu-ne pe o poveste. Publicul n-are rabdare sa se uite la niste tipi care se fataie pe scena si din cand in cand scot cate-o poanta, drept pentru care la noi poanta e interzisa (dar acceptata uneori, cum ar fi la sfarsitul unei scene). Teatrul de improvizatie a fost inventat de Keith Johnstone prin anii '60, in Canada e acum chiar si un fel de olimpiada de improvizatie.", zice Vlad Massaci, "pionier", "fan Asterix si Lucky Luke" si "tata" impro-show-ului in Romania inca de acum cinci ani. "Vlad l-a implementat, cum se spune acum.",

adauga "microbista" Ionela Lita, producatoarea emisiunii si altadata critic de teatru, cea care a venit cu ideea "Campionatului de comedie" cu doi ani in urma.

"M-a sunat Ionela acum doi sau trei ani - m-a deranjat, m-a chemat din vacanta, unde stateam bine mersi. Am venit, am discutat, am chemat oameni pe spranceana, pe aia pe care-i stiam eu. Multi au venit, putini au ramas. Noi ne-am facut o "trupa" de patru oameni: Irina, Dragos, Lucian si Titi.", povesteste Massaci, altminteri, regizor de teatru care n-are probleme sa monteze "Platonov" de Cehov. "Pe langa ei, mai aveam cativa care se roteau, plecand de la un pretext pe care l-a inventat Juncu: Irina si Titi au fost candva impreuna si acum nu se mai suporta, daca joaca Irina nu joaca Titi si invers, deci trebuia sa gasim un al patrulea improvizator. De vreo trei luni, astia doi joaca si in "Comedy. Show", in Clubul La Scena, asa ca acum si echipa de acolo vine la "Improvizabilii". "Cristian Juncu, si el regizor "in timpul liber", creeaza impreuna cu Vlad situatiile pe care apoi le vor improviza actorii.

"Angel, pe post de invitatul special, imita diverse personaje, carora sigur ca nu le dam numele reale. Daca e Cornel Dinu, noi ii zicem Cornel Finu, Adrian Nastase e Adrian Zambaccian." Ionela: "Azi am montat o emisiune in care Angel era Mircea Fatecamunescu." "Adica, ar veni, Caramitru.", comenteaza unul dintre actori. "Cel mai bun nume e ala inventat de Irina pentru Corneliu Vadim Tudor - Corneliu Venin Turbo. E personajul meu preferat...", rade Massaci.

Regula nr. 1: "Nu ai voie sa fii original. Daca esti original, te indepartezi de la poveste. De exemplu: daca un personaj taie un copac cu drujba, poate sa faca orice cata vreme nu se indeparteaza de taiatul cu drujba. Dar daca in timpul asta ii cade o piftie in cap, atunci e original, deci idiot. S-ar putea ca lumea sa rada, dar de fapt ai pierdut firul povestii. Si pana si actorii uita povestea, li s-a intamplat. Ei au ajuns la minunata performanta sa se ridice de pe scaun si habar sa n-aiba ce-or sa faca in secunda urmatoare". Vlad continua: "Nici Marius, care e prezentatorul, nu stie situatiile dinainte; uneori, inventam unele in care-l implicam si pe el si-i scriem in paranteza: "adica tu, boule"". Si asa ajunge si pe post? Nici Marian Hancu, "biciclist amator" (poarta ochelari), cel care improvizeaza muzicile, descoperit de Massaci prin 2002 si in prezent improvizatorul tuturor trupelor de impro-show din Bucuresti, nu stie ce va urma.

Iar actorilor le place si le place mai ales ce fac: "Mie-mi place pentru ca rad. Nici la teatru nu rad atat, nici acasa, acum, ca m-am casatorit", zambeste Dragos. Sau, cum zice Bogdan, "pentru ca putem face la televizor cioacele pe care oricum le facem in sufragerie". Vin la repetitii pentru ca "spontaneitatea e un muschi care trebuie antrenat". Altfel, tot ce trebuie e sa aiba calitati aproape jurnalistice, spirit de observatie, sa fie la curent cu tot ce se intampla. Pentru asta nu fac repetitii. Dragos: "E destul sa traiesti in Romania si sa mergi mai mult cu autobuzul, cu metroul si pe jos." Ratingul emisiunii e acelasi cu al postului, 1 (la urma urmei, "nici Revolutia n-a avut rating 50", vorba lonelei), iar target-ul, sa zicem, "divers". Irina era odata intr-un magazin din Sibiu, cautand ciorapi negri si negasind decat maro. Reactia unei alte cumparatoare: "Lasati ca improvizati dvs. ceva, nu?". Dragos si-a facut rost, fara sa vrea, de o pila la politie, unde avea nevoie de o hartie pentru examenul de conducere; altadata, in autobuzul 104, o batrana care se uitase la el tot drumul l-a luat de mana sa-i spuna ca "improvizeaza bine". Ionela povesteste despre Titi, care filma un interviu pentru o emisiune, cu un staret de manastire spunandu-i ca-l cunoaste de la televizor: "Ce pacat ca nu mai e emisiunea (iesise la un moment dat de pe post, n.red.)! Era asa o bucurie pentru suflet...". Sunt telespectatori care cer sa vina la inregistrari. La ultima a venit un baiat din Galati, care i-a scris producatoarei ca sa-ntrebe daca poate participa la o emisiune. Era elev la liceu. Altii scriu pe site...

Articol despre vreme

de Iulian Comanescu

Adevarul

În ultimele zile, pe piața media din România s-a lăsat o oarecare liniște, așa că putem folosi acest moment pentru a vorbi despre un subiect întotdeauna pasionant, vremea. Iar această discuție n-o putem deschide la modul riguros decât începând cu începutul (de an).

Pe 2 ianuarie, agenția de presă Rompres dădea o știre care a trecut neobservată și din care cităm: „În județul Brăila, încă nu a început să ningă, singura modificare a condițiilor meteo din ultimele 24 de ore fiind doar scăderea temperaturii la minus două grade Celsius.

Potrivit Inspectoratului pentru Situații de Urgență, la Brăila nu sunt probleme legate de condițiile meteo, dar echipajele sunt pregătite să intervină", etc., etc. Relatarea mai continuă vreo două paragrafe, în sensul că s-ar putea să ningă un piculeț și să fie mai frig, iar autoritățile de resort (alea cu „iarna ne-a prins pe nepregătite”) sunt pregătite. Pentru ce?

Dacă agenția numită ar fi televiziune, l-am putea vedea pe corespondentul Rompres: legat la ochi (ca Justiția, nu ca personajul acela care a nimerit Brăila), cu o mână pe termometru și cu cealaltă pe pix, stând cu ochii (sunt legați, dar așa vine vorba) pe temperatură, ca Traian Băsescu pe mapa profesională a Noricăi Nicolai. Problema e că, vorba lui Huxley, în această caricatură se regăsește cineva la modul îngrijorător. Da, l-ați văzut, și nu în vis, e chiar el, reporterul tv român din mileniul al treilea.

De câte ori dă câte-o zăpadă mai zdravănă sau vine un val de căldură, ecranul tv se umple de aceleași titluri oboșite, cu „Generalul Iarnă", „Furia apelor", „Teroarea gradelor", „Viscolul/Canicula/Dumnezeu/Dracu a lovit Moldova/Muntenia/Oltenia/Ardealul" și, mai ales, „Alertă maximă: cod roșu".

Reporterii de butelii explodate sunt adunați de prin cârciumile unde degustau un vin fiert/o bere rece, ambalați în pufoaica șoferului/slipii prezentatoarei și trimiși oriunde a dat Dumnezeu. Primarul Videanu e pe orice vreme la Roma, toată lumea se scandalizează, apoi legătura se dă la meteo, care ne face psihoterapie: nu, nu vine sfârșitul lumii. Putem s-o luăm de la capăt, mâine, cu aceleași știri... de sezon.

Am auzit chiar relatări despre un cunoscut director de televiziune care cerea, la Târgu Mureș, o baltă creată din câteva cisterne de apă și o barcă-n ea, din care să transmită corespondentul. Cătălin Radu Tănase era să-și rupă capul înfierbântat acum câțiva ani, la o căzătură în direct de pe jet-ski, după ce periclitase scalpurile câtorva zeci de vilegiaturiști din apă.

Prefecții din nordul Moldovei sună, oftând pe la televiziuni, și le roagă pe acestea să nu mai înspăimânte lumea cu știrea despre alunecările de teren, fiindcă e tot dealul ăla care se surpă de secole, în fiecare an în august, și localnicii nu-s atât de proști încât să-și facă acolo case. Colac peste pupăză, vremea provoacă și în interiorul televiziunilor falii: Departamentul Meteo se tot supără pe Știri, care vor cod roșu atunci când nu e, și pentru care Baba Dochia e un fel de Cătălin de la Biroul de Presă al Pompierilor: nu trimite faxuri cu incendii dacă nu-l pisezi la cap.

Și, ca totul să fie perfect, ziariștii de cotidian s-au speriat de ce văd pe Realitatea TV și rămân în redacție (sunt de mult dependenți de televiziuni, dar asta-i altceva) și schimbă „a-ntâia" de mâine. Pe care pun un soare din Kenya ori un morman de zăpadă de pe K2, cu titlul cu furia, teroarea, generalul și avertizarea.

Așa se închide cercul. Agențiile de presă încearcă să transmită și ele informațiile pe care le vor televiziunile și presa scrisă. Corespondentul Rompres scoate capul din oala cu sarmale care a început să sune a gol, după revelion, și transmite o nonștire egalată numai de obsedantul „Cămătarii rămân în arest" de acum vreo trei ani. Despre vreme se spune că e un subiect de discuție care denotă lipsa de fantezie, dacă nu chiar tâmpenia. Aiurea, e atât de interesantă.

In Neamt, 7 la suta dintre sateni nu s-au uitat niciodata la televizor Gardianul

Pare incredibil, insa in judetul Neamt inca mai sunt tarani care nu au citit vreodata un ziar, nu au televizoare in case si nu au nici cea mai mica idee despre existenta sau utilizarea calculatorului. Situatia, paradoxala pentru mileniul in care ne aflam, a fost semnalata in urma unui sondaj realizat de prefectura judetului in rândul locuitorilor de la tara. Respectivul sondaj, care a vizat in principal gradul de informare si de educatie al cetatenilor din localitatile rurale, arata ca 44,8 la suta dintre satenii nemteni nu citesc ziarele si nici nu sunt interesati ca, macar in viitor, sa citeasca vreunul. In acelasi timp, 18 la suta dintre ei nu au avut si nici nu detin televizoare in gospodariile proprii, ei urmarind sporadic emisiunile tv pe la vecini. Mai mult decât atât, sunt unii tarani vârstnici - in proportie de 6,5 la suta - care au declarat ca nu s-au uitat in viata lor la televizor! La capitolul cultura, nemtenii din zonele rurale stau la fel de prost. Nu mai puțin de 67 la suta dintre ei au declarat cu sinceritate ca nu au citit mai mult de doua carti in intreaga lor existenta, iar 90,9 la suta nu au fost niciodata la un spec

tacol, indiferent de natura acestuia. Tehnica moderna este, de asemenea, o necunoscuta pentru incredibil de multi tarani din Neamt. Nu mai putin de 89,5 la suta din acestia nu au avut de-a face niciodata cu un calculator sau nu stiu nici macar la ce foloseste acesta. Sondajul efectuat de prefectura mai arata, insa, ca satenii nemteni, dezinteresati de tehnologie, de cultura si de mijloacele de informare in masa, sunt in schimb foarte receptivi la deschiderea spre drumurile europene, manifestând, in acelasi timp si invers proportional, un interes scazut fata de invatatura. Astfel, doar 12 la suta dintre ei si-ar incuraja copiii sa studieze si sa munceasca in tara, in timp ce 80 la suta ar pleca bucurosi sau si-ar indemna copiii sa plece la munca in strainatate.

Televiziunile, jucarii

Razvan Chiruta

Romania libera

Piata romaneasca a televiziunilor pentru copii a crescut in ultimele sase luni cat voinicii din povesti in cativa ani.

» Din vara anului 2007 pana acum, tot mai multe posturi in limba romana au aparut atat pe micul ecran, cat si pe internet.

» Asa se face ca zona dominata in urma cu un deceniu de Cartoon Network este acum impartita cu mai vechile Jetix si Minimax, dar si cu "nou-nascutele" Baby TV, Kids. Co, Boom Hop, Televiziunea copiilor sau TV Copii.

Ratiunile

pentru care piata romaneasca a fost invadata dintr-o data de acest tip de televiziune nu sunt foarte clare. Unul dintre motive ar fi faptul ca, in opinia celor care activeaza in aceasta zona, mai existau oportunitati care nu fusesera inca ocupate. "Avand in vedere ca majoritatea posturilor care au intrat pe piata recent se adreseaza unui grup-tinta format din copii cu varste mici sau chiar prescolari, se poate presupune ca acest segment – prescolarii – nu era inca acoperit in totalitate", ne-a explicat Gordana Duspara Moriarty, vicepresedinte si General Manager la Tuner Broadcasting, detinatorul Cartoon Network.

Post de televiziune pentru bebelusii de pana in 3 ani

Un exemplu clar de nisare este Baby TV, versiunea romaneasca a postului britanic, care a aparut la noi in septembrie 2007 si care vizeaza exclusiv bebelusii. "Baby TV a aparut ca o alternativa la spatiul mic de programe destinate copiilor de pana in 3 ani de pe posturile centrale", ne-a precizat Anca Ivanciu, director marketing National Geographic Channel, distribuitorul pentru Romania. Reteta presupune prezentarea unor desene animate linistitoare, tocmai pentru ca proaspetele mamici sa vada in televiziunea noastra un sprijin virtual in cresterea micutilor, mai ales in perioadele dificile de adaptare la viata", potrivit Ancai Ivanciu.

Combinatie ciudata: televiziune si Internet

Un caz interesant il reprezinta aparitia televiziunilor pentru copii care emit exclusiv pe Internet. Interesant, pentru ca aceasta reteta imbrina doua dintre elementele pe care parintii ar dori sa le tina deoparte de copii: televizorul si calculatorul. Totusi, functioneaza deja Televiziunea Copiilor (www.tvcopii.net), care se proclama "prima televiziune din Romania exclusiv pentru copii care emite numai pe Internet", sau TV Copii (www.tvcopii.ro). Avantajul celor doua posturi virtuale este totusi interactivitatea: nu ofera doar desene animate, ci si jocuri, lectii de dans, cursuri de creatie literara ("Micul scriitor", pe TV Copii.ro) sau exercitii de logica.

Ambele site-uri ofera spre vizionare desene animate clasice, precum Tom si Jerry, Barbie, Donald Duck, Popeye Marinarul.

Consolele wii, bonus

Unele surse afirma ca aparitia unora dintre aceste canale tv nu a avut la baza studii clare care sa arate ce oportunitati ofera piata romaneasca de profil. "N-as putea spune ca s-a facut un studiu, desi intr-adevar asa ar fi firesc. De aceea n-as putea sa va spunem clar care ar fi asteptarile noastre si ce viitor are piata televiziunilor pentru copii", a fost raspunsul primit de la reprezentantul unui astfel de post, care nu a dorit sa-i fie citat numele.

Reprezentantii Cartoon Network estimeaza insa ca oportunitatile financiare pot veni si in Romania din piata produselor auxiliare show-urilor tv. "Piata se indreapta in directia in care aceste produse vor fi la fel de importante ca si serialul de desene animate in sine. Spre exemplu, jocurile Ben 10 au fost epuizate deja in Marea Britanie. Copiilor le plac foarte mult consolelele wii, iar acum se pot bucura de jocul Ben 10 chiar la ei acasa, imediat dupa ce se uita la serialul cu

acelasi nume de pe Cartoon Network", a explicat Gordana Duspara Moriarty.

Dezvoltarea era inerenta

Exista doar cativa jucatori seriosi pe aceasta piata, iar oferta variaza intre produse bune si unele mai putin bune, este opinia Anei Ghica, consultant marketing in domeniul televiziunilor pentru copii.

Aceasta considera ca sporirea ofertei era inerenta o data cu cresterea accesului telespectatorilor la programe tv prin raspandirea serviciilor digitale. "Oriunde in lume, platformele digitale ofera o gama largita de programe fata de oferta traditionala a operatorilor de cablu, regasindu-se o varietate mare de canale tematice. Deci, un prim raspuns ar fi existenta suportului tehnologic", afirma Ana Ghica. Prin servicii digitale se intelege platforme de tip Dolce, Boom sau Digi TV.

In al doilea rand, explica consultantul, suntem martorii unei "profesionalizari" a telespectatorului, in sensul in care acesta este din ce in ce mai exigent si selectiv cu continutul media. "Fenomenul nu a ocolit nici publicul cu varste cuprinse intre 3 si 14 ani. Pe de alta parte, plaja acestui public este una foarte larga, drept pentru care se produce o segregare in plus: exista deja canale pentru varsta prescolara si canale pentru copiii de peste 6 ani. Apoi, exista posturi cu un continut de divertisment foarte ridicat si iata ca exista loc si pentru canale cu continut educativ adresate prescolarilor", precizeaza Ana Ghica.

Un moment important pentru dezvoltarea pietei televiziunilor pentru copii a fost, in viziunea acesteia, aderarea Romaniei la Uniunea Europeana, moment din care jucatori media importanti pe continent au avut un plus de incredere pentru tara noastra. "A contat de asemenea si precedentul creat deja de canale tematice mai temerare, prezente in Romania din anii '90, care au reusit sa performeze foarte bine din punct de vedere financiar", este de parere consultantul.

Consumatori, luați atitudine

Nicoleta Catana

Jurnalul National

Populația este îndemnată să reclame toate produsele în neregulă

Protecția consumatorului este încă un subiect delicat și nu foarte luat în seamă în țara noastră din cauza mentalității învechite a majorității românilor. Birocrația este și ea un motiv pentru care mulți nu reclamă comercianții incorecți.

La un an de la aderarea României la Uniunea Europeană, Dan Vlaicu, președintele Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului (ANPC), ne mărturisește ce modificări s-au produs în acest domeniu și ce percepție au producătorii și consumatorii față de acesta. Astfel, conform spuselor lui Vlaicu, la nivel legislativ nu s-a schimbat cu nimic semnificativ de la aderarea la UE în domeniul protecției consumatorilor din 1990 încoace.

Ceea ce s-a schimbat cu adevărat este poziția pe care o are România vizavi de UE, mai precis de Comisia Europeană și de Parlamentul European. Începând cu 1 ianuarie 2007, reprezentanții ANPC au drept de vot în cadrul instituțiilor UE, iar oficialii europeni îi consultă pe inspectorii autorității pentru soluționarea diverselor probleme. Integrarea a însemnat și un pas înainte din punct de vedere financiar întrucât acest eveniment a coincis cu primirea unor fonduri pentru derularea proiectelor în domeniul protecției consumatorilor. Dar și la nivelul mentalității s-au făcut progrese considerabile. Acest lucru este confirmat de miile de reclamații făcute de consumatorii români cu convingerea că acum problemelor lor mai preocupă și pe altcineva în afară de ei, ne-a spus Dan Vlaicu.

PENTRU VIITOR. Autoritatea are în derulare câteva proiecte prin care informează consumatorii în legătură cu drepturile pe care le au, dar se încearcă și educarea liceenilor pentru o percepție cât mai clară a situației. Acest lucru este posibil prin proiectul "ANPC junior", care a fost organizat în colaborare cu Ministerul Educației și Cercetării. Anul acesta a ajuns la ediția a V-a. Alte acțiuni inițiate de ANPC sunt campania "E dreptul tău să știi ce cumperi", realizată în colaborare cu Guvernul, care s-a derulat prin spoturi și emisiuni difuzate la radio și "La firul ierbii", în cadrul căreia s-au împărțit fluturași în locurile aglomerate, supermarketuri, pasaje, stații de metrou etc. Legat de raportul pe care inspectorii ANPC îl au cu comercianții și producătorii, președintele

autorității a subliniat faptul că au loc periodic ședințe de consiliere în cadrul cărora li se prezintă legislația în vigoare și sunt îndrumați spre o colaborare cât mai productivă în ceea ce privește consumatorii. În cadrul acestor întâlniri de asemenea sunt discutate reclamațiile și modalitățile de soluționare a lor.

RECLAMAȚII. Cele mai grave nereguli sesizate până în prezent sunt cele cu privire la contracte. Aceste erori apar deoarece românii nu citesc cu atenție documentul înainte să îl semneze, fie furnizorii de servicii nu își îndeplinesc obligațiile prevăzute în convenție. Pentru cei care nu cunosc procedurile pe care trebuie să le urmeze dacă vor să depună o reclamație precizăm că trebuie să depună sesizarea împreună cu toate actele doveditoare la Oficiul pentru Protecția Consumatorului pe raza unde e domiciliat operatorul economic sau pe site-ul ANPC. De remarcat este că din cele peste 600 de dosare pe care autoritatea le-a avut în decembrie 2007, peste 15% au fost soluționate în favoarea consumatorului, iar operatorului economic i s-a dat dreptate în peste 8% din cazuri. De asemenea, trebuie menționat că ANPC este singura instituție din UE care soluționează reclamațiile individuale.

Dan Vlaicu a dat și câteva lămuriri referitoare la legea publicității agresive, intrată în vigoare la 31 decembrie 2007. Acesta a explicat că înainte să intre în vigoare legea, la nivelul UE erau reglementări diferite în ceea ce privește protecția consumatorului, motiv pentru care era nevoie de o lege care să le comprime pe toate. De asemenea, s-a simțit nevoia de a proteja consumatorul de practicile abuzive prin care agenții comerciali își promovează produsele în mod incorect.

Președintele autorității sfătuiește consumatorii să acorde o atenție deosebită prețurilor, insistând asupra faptului că suma afișată reprezintă cea pe care trebuie să o achite pentru a achiziționa produsul sau serviciul respectiv. El este de părere că în România este nevoie de o perioadă în care legea trebuie interpretată și să fie pusă în practică. Atât consumatorii, cât și producătorii necesită timp pentru a se obișnui cu noile reglementări și de a acționa în consecință.

Propunere

Dan Vlaicu ne-a declarat că actele normative ce vizează protecția consumatorilor sunt publicate în Monitorul Oficial. De fiecare dată când o persoană, fie producător, fie beneficiar de servicii, vrea să depună o reclamație se informează din această sursă, ceea ce reflectă în modalitatea de a depune o sesizare. Astfel, atunci când fac o reclamație, românii se documentează foarte bine și își cunosc drepturile.

Dupa TV, advertiserii aleg revistele Business Standard

Primii zece advertiseri din Romania au investit cele mai mari bugete de promovare pentru produsele lor, in 2007, dupa TV, in reviste. Acestea au incasat in 2007 un total brut de peste 20 milioane de euro.

Suma investita in acest al doilea canal media este mult mai mica fata de suma bruta incasata de TV, in 2007, aproximativ 1,5 miliarde euro. Primele zece companii au investit anul trecut in promovarea pe TV a propriilor branduri - aproximativ un miliard si jumatate de euro, valoare bruta.

Primii zece investitori in publicitate in 2007, dupa investitia totala, au fost: Procter&Gamble, Unilever, L'Oreal, Coca-Cola, Danone, Colgate Palmolive, Henkel, Nestle, Orange si Kraft Foods Romania. P&G a investit in promovarea in reviste suma bruta de 2,9 mil. euro, fata de 394 mil. euro, cat a fost alocat investitiei in publicitatea pe TV. P&G a ales sa investesca cel mai mult, in 2007, in promovarea produselor provenite din categoriile igiena, ingrijire personala si produse chimice pentru gospodarie.

Unilever este al doilea investitor in publicitate din 2007 si a preferat, la randul sau, sa aloce al doilea buget brut ca valoare, pentru promovarea in reviste a brandurilor sale, care provin, de asemenea, tot din categoriile de mai sus.

Astfel, Unilever a investit, in 2007, 3,4 mil. euro pentru promovarea in reviste si 252 mil. euro pentru promovarea pe TV, urmatoarele canale media preferate fiind, in ordinea investitiilor,

radioul, cu o investitie bruta de peste 900 de mii de euro, si ziarele, canal media care a incasat de la Unilever, in 2007, suma de 113 mii euro. Urmatorii opt clasati in topul primilor zece investitori in publicitate din Romania pastreaza aceleasi proportii de investitii ca si cele ale companiilor P&G si Unilever.

Exceptie face Orange, care a investit mai mult in promovarea radio, respectiv 4,1 mil. euro, fata de 2,2 mil. euro investiti in promovarea in reviste.

De asemenea, Coca-Cola a investit mai mult in promovarea radio, 1,4 mil. euro, fata de 1,2 mil. euro investiti in reviste, in 2007. Henkel nu a investit deloc in promovarea radio in 2007, iar pentru promovarea in reviste a investit peste 180 de mii de euro, fata de 107 mil. euro investiti in TV. Reprezentantii Unilever au declarat ca anul 2008 nu va fi cu mult diferit fata de ceea ce s-a intamplat la capitolul investitii in publicitate in 2007.