

ZIUA

Tom si Jerry alungati de CNA din reclame

-- Incepand din ianuarie 2008, vor fi interzise reclamele la alimente pentru copii in care apar celebritati, personalitati, medici sau personaje din desene animate, din basme sau din povestiri, a hotarat Consiliul National al Audiovizualului (CNA). Vor face exceptie de la interdictie, reclamele la produsele naturale.

Reprezentantii publicitarilor sunt nemultumiti de introducerea acestei restrictii, spunand ca CNA incearca sa scoata din publicitate "universul copilăriei". "Ce facem cu Mos Craciun?", a intrebat Alexandra Gatej, reprezentant Unilever. "Ce o sa facem, interzicem reclama la Kinder cu Claudia Schiffer?", a intrebat si Felix Tataru, presedintele IAA, prezent la dezbateri. Ralu Filip a spus, insa, ca CNA urmareste interesul publicului, nu pe cel al publicitarilor.

O alta modificare votata de membrii CNA vizeaza interzicerea din 15 septembrie 2007 a reclamelor la alimente destinate copiilor, in care apar asocieri ale produselor alimentare cu alte produse destinate copiilor, cum ar fi abtibilduri, jucarii etc. In plus, CNA a decis ca in intervalul orar 6.00-22.00, sa fie difuzate, o data pe ora, in calupurile publicitare, avertizarea "Pentru sanatatea dvs, evitati excesul de sare, zahar si grasimi".

Codul de reglementare in audiovizual va interzice expres ca reclamele sa sugereze ca produsul promovat are caracteristici speciale, atunci cand, in realitate, toate produsele similare au astfel de caracteristici. De asemenea, publicitatea la sucuri si bauturi racoritoare care este ilustrata cu fructe va include, obligatoriu, in procente, cantitatea acestora. In cazul reclamelor la produse care nu au decat arome, CNA a decis sa interzica ilustrarea, desenarea sau orice alta forma de reprezentare a fructelor, a portiunilor vegetale sau a oricaror alte ingrediente. In cazul utilizarii exclusive a aromelor de fructe sau legume, acest lucru va fi mentionat in spoturile publicitare cu sintagmele "cu gust de" sau "cu aroma de". Corina SCARLAT

ADEVARUL

Verde la reclamă numai pentru Moș Crăciun

de Andreea Ofițeru, Vlad Iorga

Noul cod pentru publicitate la alimentele pentru cei mici interzice folosirea celebrităților, a medicilor și a personajelor din desene animate

Eroii din desene animate, medicii și celebritățile precum Claudia Schiffer nu vor mai apărea în reclamele la alimentele pentru copii, a stabilit, ieri, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA). Restricția va intra în vigoare de la 1 ianuarie 2008. Totuși, copiii își vor putea vedea personajele favorite din basme numai în reclamele la produsele naturale precum ouăle, carnea, cerealele sau laptele. Membrii CNA au mai hotărât că, de la 15 septembrie 2007, alimentele destinate copiilor de până la 16 ani să nu mai fie asociate cu jucării sau abtibilduri. Toate aceste prevederi fac parte din noul cod de reglementare în audiovizual pentru publicitatea la alimentele destinate copiilor.

Claudia Schiffer, scoasă de pe ecran

Președintele CNA, Ralu Filip, a spus ieri că top-modelul Claudia Schiffer, care face reclamă la un sortiment de ciocolată, va fi interzisă în România. În schimb poate fi folosit Moș Crăciun, care nu se încadrează la prevederile codului, deoarece este un personaj ireal. Publicitatea pentru sucuri și băuturi răcoritoare care sunt ilustrate cu fructe va include, obligatoriu, procentele în care sunt prezente acestea.

Produsele de igienă, prezentate de medici străini

Potrivit noului cod, telespectatorii nu vor mai putea urmări reclame în care medicii recomandă produse de larg consum, cu excepția celor destinate igienei. Însă chiar și acestea din urmă nu vor mai fi făcute de medici sau cabinete identificabile.

Chiar dacă nu se pot folosi de imaginea medicilor autohtoni, publicitarii români pot folosi specialiști din afară, de exemplu din Cehia sau Germania. „Noi vrem să evităm astfel publicitatea la cabinetele medicale”, și-a justificat Ralu Filip decizia.

Membrii CNA au mai hotărât ca, în intervalul orar 6.00 și 22.00, să fie difuzată din oră în oră avertizarea: „Pentru sănătatea dumneavoastră, evitați excesul de sare, zahăr și grăsimi”. Până când noile reguli vor intra în vigoare, membrii CNA se vor întâlni lunar pentru a stabili normele de aplicare.

Publicitarii români însă pot ocoli această prevedere a CNA. În cazul unor reclame ca cele de la Pepsi, cu celebrii jucători de fotbal sau altele, la ciocolată, agențiile de publicitate pot susține în orice situație că publicul acelui produs nu este redus la o grupă de vârstă mică.

Prevederile pot fi ocolite cu ușurință

Reglementările de acest gen sunt evitate prin astfel de metode în toate țările din cauza forței industriei de publicitate, care se ocupă de imaginea unor produse ce valorează zeci și sute de miliarde de dolari. "Noi nu ne ocupăm de educarea copiilor", sunt atâtea alte instituții care trebuie să ajute părinții în acest sens", a declarat vicepreședintele CAN, Attila Gasparik. "Reglementările noastre încearcă doar să dea o mână de ajutor", a conchis acesta.

Playback-ul, semnalat pe ecran

Codul de reglementare a conținutului audiovizual a suferit un număr de modificări. Din punct de vedere al divertismentului, CNA va obliga difuzorii să marcheze pe ecran o interpretare playback când este cazul. La fel în cazul emisiunilor de divertisment, nu mai poate fi folosită camera ascunsă. În plus, regula celor trei se transformă, lăsând 10% din spațiul informațiilor politice și partidelor neparlamentare.

O altă modificare spune că parlamentarii și ceilalți oameni politici nu vor mai avea voie să fie invitați permanenți ai posturilor tv și radio.

ROMANIA LIBERA

CNA cere publicitate corecta la produsele alimentare

Dupa țigari si alcool, urmeaza junk food-ul

Consiliul National al Audiovizualului a reluat astazi dezbaterile legate de noile reglementari menite sa asigure informarea corecta si protectia publicului privind publicitatea la anumite produse, in special la unele dintre produsele alimentare. Negocierile aprinse pe marginea proiectului de lege initiat de CNA par sa dea castig de cauza reprezentantilor din publicitate si celor din industria alimentara.

Motivul invocat de CNA pentru a implementa aceste reglementari tine de "datele ingrijoratoare despre sanatatea publica, in special a copiilor, ca si semnalele date tot mai des de institute medicale de specialitate". In principal este vizata publicitatea la sucuri si bauturi racoritoare in cazul carora ar trebui - in viziunea initiala propusa de CNA - sa apara specificat procentul de zahar si de concentrat natural si la produse alimentare si chipsuri, in cazul carora ar trebui sa apara specificat procentul de grasimi sau sare. Alte produse vizate sunt lactatele, in cazul carora ar trebui specificat procentul de grasimi, iar pe de alta parte pateurile si mezelurile, in cazul carora ar trebui sa apara explicit in spoturi procentul de carne dezosata mecanic (MDM). Florin Dumitrescu (Adviser) comenteaza ironic: "S-a observat ca urmatoarea mare tinta a miscarii mondiale de protectie a consumatorilor, dupa tutun si alcool, este asa-numitul junk food. In vizor pe plan international se afla lanturile de marile lanturi fast-food. Pe specific romanesc, batalia se muta la raionul de mezeluri. Aici marile volume de vanzare sunt realizate de produse ieftine, dar... nu tocmai din carne 100%... Lucrul asta va trebui anuntat nu doar pe ambalaj, ci si in reclame".

Campanie pentru un stil de viata sanatos

La dezbaterile de azi, CNA a invitat sa participe publicitari si reprezentanti ai industriei alimentare. Ca raspuns la propunerea CNA, industria publicitatii (reunita in IAA si Romalimenta) a propus solutia unei campanii de comunicare integrata privind stilul de viata sanatos, pentru o perioada de 1 an, urmata de o evaluare a impactului. Solutie salutata de catre Ralu Filip, presedintele CNA, dar care nu l-a facut sa renunte la toate reglementarile initiale. Reprezentantii IAA Romania au sustinut ca prezentarea unei astfel de informatii nu este solicitata in cadrul nici unei reglementari in ceea ce priveste publicitatea TV in tarile membre UE si ca nu este considerata a fi relevanta mentionarea continutului procentual al unui ingredient. In cele din urma formula agreata a fost pasarea din curtea publicitarilor a marului discordiei in cea a televiziunilor, care vor trebui sa insereze o data pe ora un avertisment care sa precizeze: "Pentru sanatatea dumneavoastra consumati fara sa exagerati sare, zahar si grasimi!". Un subiect care a aprins dezbaterile a fost articolul prin intermediul caruia se cere realizatorilor ca reclamele ilustrate cu "fructe, legume si/sau portii vegetale sa precizeze in procente cantitatea acestora".

"Credeti ca Scufita Rosie a fost inventata ca sa vindem branza?"

In final textul a fost adoptat in formula propusa de CNA, clipurile urmand sa mentioneze procentul de compusi naturali. Articolul care a iscat cele mai multe discutii a fost cel care preciza ca unele clipuri nu trebuie sa sugereze ca produsele promovate previn sau trateaza anumite boli si ca publicitatea pentru alimente destinate copiilor nu trebuie asociata cu celebritati, medici, personaje populare din basme, desene animate. Discutiile au trenat si pentru ca Dan Grigore si-a exprimat preocuparea ca publicul minor sa nu fie angrenat in consumismul fervent: "Ideea este sa nu

interpui între copil și produs un argument de autoritate, pentru că efectele mimetismului în cazul lor pot fi daunatoare". Ralu Filip l-a completat: "Credeti că Scufita Rosie a fost inventată ca să vindem brânza?". Argumentul reprezentantului IAA, Felix Tataru, acela că "acest gen de transferuri culturale îl folosim în măsura în care el există și în viața de zi cu zi", n-a reușit să modifice formula propusă de CNA. Faptul că multe dintre firme au în derulare programe de marketing care contravin articolelor discutate ieri a dus la decizia ca acestea să intre în vigoare la 1 ianuarie 2008, iar un alt alineat în care se precizează că publicitatea la alimente destinate copiilor este interzisă în asocierea cu alte produse (jucării, abtilduri etc.) va intra în vigoare începând cu 15 septembrie, anul curent. După încheierea dezbaterilor de astăzi, Felix Tataru, reprezentantul IAA, se arată mai degrabă optimist în legătura cu forma finală a articolelor din codul de reglementare: "Ma bucur că CNA a fost atent la argumentele prezentate de noi și consider că ne-am întâlnit undeva la mijloc. Eu personal sunt mulțumit, mai ales dacă iau în calcul punctul de plecare în care se gaseau câteva exagerări. Unele dintre ele au rămas, dar sper să le mai discutăm cu cei de la CNA, mai ales cel legat de utilizarea personajelor populare în spoturi. Sper că vom găsi înțelegere, în măsura în care IAA va propune o campanie de informare a publicului despre consumul sănătos de alimente, o campanie fără precedent, ca dimensiuni, în România". Proiectul campaniei de informare despre care vorbește Felix Tataru va fi prezentat CNA-ului pe data de 15 martie.

COTIDIANUL

CNA scoate politicienii din stiri sportive

Alexandra Badicioiu

CNA a decis: fara politicieni la stiri sportive, fara reclame in timpul meciurilor de la TVR si fara cintareti playback sub acoperire.

Consiliul National al Audiovizualului a votat ieri reguli noi pentru Codul de reglementare, obligatoriu pentru toate televiziunile autohtone. Prima restrictie vizează postul public, care nu va mai difuza reclame în timpul meciurilor de fotbal, ci doar în pauza. Până acum, televiziunea publică difuza spoturi de câteva secunde în „timpii morți” ai meciului, cum ar fi secvențele de după faulturi și auturi.

Fara playback

Consiliul a mai introdus în Cod și o mențiune pentru moderatorii emisiunilor de dezbateri.

„Staruinta realizatorilor trebuie să fie convingătoare și să ajute publicul să își formeze o opinie corectă”, arată regula CNA. Întrebat asupra interpretărilor pe care le lasă formularea acestei reguli, Attila Gasparik, vicepreședintele CNA, a explicat pentru „Cotidianul”: „Când un invitat face o afirmație asupra unui politician, moderatorul nu trebuie să treacă pe nevăzute peste episod, ci să fie cit mai ferm și să ceară probe”. Mai mult, stiri sportive se vor supune și ele regulii celor trei treimi, ceea ce înseamnă că personajele politice vor avea și aici spațiu limitat. „Stiri sportive au devenit o pistă de lansare pentru politicieni”, a motivat Gasparik. Președintele CNA, Ralu Filip, a declarat că departamentele de stiri sportive au două posibilități: fie să prezinte stiri din sport cu oameni din sport, fie să aplice reguli destinate exprimării politicienilor și la stiri sportive. Regula a stîrnit însă mai multe discuții și controverse printre membrii Consiliului și urmează a fi rediscuțată în ședința de astăzi. O altă modificare a CNA a regulii de trei treimi, prin care reprezentanții puterii primesc 60% din spațiul de exprimare, opoziția 35%, iar parlamentarii independenți și reprezentanții partidelor neparlamentare 5% a ridicat protestele politicienilor. Președintele PIN, Cozmin Gusa, a declarat pentru NewsIn, că CNA face jocuri politice, iar purtătorul de cuvânt al PSD, Cristian Diaconescu, a numit acțiunea „un abuz”. Totodată CNA s-a gândit și la playback: posturile sînt obligate să precizeze, pe ecran, în cadrul emisiunilor muzicale, dacă interpretii cîntă „live” sau fac „playback”.

EVENIMENTUL ZILEI

Concursurile interactive se muta noaptea

Consiliul National al Audiovizualului (CNA) a decis ieri că emisiunile de tipul jocurilor interactive televizate, care oferă premii în bani și la care publicul este invitat să participe pe telefon, să fie difuzate numai în direct și doar în intervalul orar 23.00-6.00.

Membrii CNA au avut în vedere chiar și scoaterea lor de pe TV, dar au ținut cont de faptul că aceste emisiuni există peste tot în lume. Încă de anul trecut, EVZ a atras atenția în repetate rânduri asupra concursurilor interactive cu soluții extrem de simple și a faptului că participanții nu sînt în direct, ci sînt trasi la sorti. Totodată, la apelarea numerelor de pe ecran concurenții sînt indemnati să mai sune o dată.

EVENIMENTUL ZILEI

Fara minispoturi la TVR

Consiliul National al Audiovizualului a decis ca posturile publice de televiziune sa nu mai difuzeze minispoturi in timpul meciurilor de fotbal, informeaza agentia Mediafax.

Astfel, posturile Societatii Romane de Televiziune nu vor mai putea sa difuzeze publicitate decat in pauza dintre reprize. Pana acum, posturile puteau sa difuzeze spoturi de cateva secunde, profitand de „timpii morti” din timpul desfasurarii unui meci.

Articole cu acelasi subiect :

GANDUL

Mos Craciun, afara din reclamele la alimente pentru copii