

COD-MODIFICARE / Modificarea Codului de reglementare în audiovizual intră în vigoare la o lună după publicarea în Monitorul Oficial

București (MEDIA EXPRES) / 25 feb 2007 / Modificarea articolelor Deciziei nr. 187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, prin noua Decizie adoptată de CNA la 22 februarie, va intra în vigoare la o lună de la data publicării în Monitorul Oficial al României, Partea I, cu excepția art. 138, alin. 4 a cărui aplicabilitate începe la data de 15 septembrie 2007 și, respectiv, art. 138, alin. 3 a cărui aplicabilitate începe la data de 1 ianuarie 2008 (în anexă).

Art. 138 alin. 4 prevede că "În publicitatea pentru produse alimentare este interzisă asocierea acestora cu alte produse nealimentare destinate copiilor, cum ar fi jucării, abțibilduri și altele asemenea", iar art. 138 alin. 3 prevede că "în publicitatea pentru alimentele destinate copiilor este interzisă folosirea celebrităților, personalităților, medicilor sau a personajelor populare, cum ar fi cele din desenele animate, basme, povestiri și altele asemenea; se exceptează publicitatea la alimentele naturale".

Prezentăm în continuare, integral, modificările aduse Codului:

DECIZIE nr. 194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr. 187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual

Având în vedere dubla calitate a Consiliului Național al Audiovizualului, de garant al interesului public și de unică autoritate de reglementare în domeniul programelor audiovizuale, în temeiul art. 17 alin. (1) lit. d) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, membrii Consiliului Național al Audiovizualului adoptă următoarea Decizie:

Art. 1. - Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 187 din 3 aprilie 2006 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 338 din 14 aprilie 2006, se modifică și se completează după cum urmează:

1. La articolul 9, după alineatul (3) se introduce un nou alineat, alineatul (4), cu următorul cuprins:

"(4) Radiodifuzorii sunt obligați să difuzeze la principalul buletin de știri din prime time, timp de 24 de ore, imaginile și datele copiilor dispăruți, pe care le primesc de la poliție."

2. Alineatul (4) al articolului 23 va avea următorul cuprins:

"(4) Producțiile audiovizuale prevăzute la art. 18 lit. f) pot fi retransmise digital numai cu respectarea următoarelor condiții tehnice și de informare a abonatului:

a) receptorul abonatului trebuie să fie prevăzut cu un sistem de blocare a accesului, denumit în continuare sistem de control parental, diferit de sistemul de control al accesului la pachetele de servicii oferite;

b) sistemul de control parental trebuie să permită accesul la serviciile de programe restricționate copiilor, în baza unui cod personal format din cel puțin 4 cifre; cifrele nu trebuie să fie vizibile pe ecran în momentul tastării;

c) sistemul de control parental trebuie să fie perfect sincronizat cu programele din această categorie, trebuie să rămână activ pe toată perioada în care se oferă aceste categorii de programe, iar accesul trebuie să fie reblocat în orice situație în care se modifică contextul vizionării (schimbarea programului, trecerea sistemului de recepție în stare de veghe, schimbarea decodorului sau a cartelei de acces, după realimentarea cu tensiune);

d) în cadrul instrucțiunilor de utilizare, distribuitorul de servicii trebuie să explice, în termeni simpli și clari, modul de funcționare a sistemului de control parental, necesitatea stabilirii codului personal de acces și păstrarea confidențialității acestuia;

e) în momentul punerii în funcțiune a sistemului de recepție, distribuitorul de servicii are obligația să stabilească, împreună cu abonatul, codul personal de acces pentru fiecare dintre serviciile de programe restricționate copiilor; se recomandă evitarea stabilirii codului "1234" sau a unui cod format din aceeași cifră;

f) introducerea în oferta de servicii a unui nou serviciu de programe restricționat copiilor va fi adusă la cunoștință abonaților cu cel puțin 30 de zile înainte de modificarea ofertei, precizându-se "Program interzis persoanelor sub 18 ani".

3. Alineatul (1) al articolului 25 va avea următorul cuprins:

"Art. 25 - (1) Emisiunile erotice interactive, publicitatea pentru convorbirile telefonice erotice, precum și pentru produse și servicii cu destinație sexuală se difuzează în aceleași condiții cu cele stabilite pentru producțiile audiovizuale precizate la art. 18 lit. f)."

4. La articolul 36, după alineatul (4) se introduce un nou alineat, alineatul (5), cu următorul cuprins:

"(5) Nu pot fi difuzate emisiuni de divertisment, gen camera ascunsă sau farse, care au ca obiect viața privată."

5. Alineatul (3) al articolului 42 va avea următorul cuprins:

"(3) Realizatorii emisiunilor au obligația să respecte dreptul persoanei la propria imagine și să pună în vedere

interlocutorilor să probeze afirmațiile acuzatoare sau să indice, cel puțin, probele care le susțin; stăruința moderatorului trebuie să fie convingătoare, astfel încât să ajute publicul să-și formeze o opinie corectă.”

6. Articolul 73 va avea următorul cuprins:

“Art. 73. – (1) În vederea respectării și garantării prevederilor art. 3

alin. (1) și (2) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, precum și a prevederilor art. 71 din prezentul cod, radiodifuzorii nu pot difuza emisiuni audiovizuale editate, prezentate, moderate sau realizate de parlamentari, reprezentanți ai Guvernului și ai administrației publice centrale și locale, reprezentanți ai Administrației Prezidențiale, persoane cu funcții în structura partidelor politice sau purtători de cuvânt ai acestora, persoane desemnate public să candideze ori care și-au anunțat public intenția de a candida la alegerile locale, parlamentare sau prezidențiale sau emisiuni în care aceștia au statut de invitat permanent.”

7. Articolului 74 va avea următorul cuprins:

“(1) În programele de știri, inclusiv știrile sportive, din timpul total destinat exprimării oamenilor politici, radiodifuzorii vor alocă un procent de 60% reprezentanților puterii (senatori, deputați, reprezentanți ai administrației publice centrale și locale) și, respectiv, un procent de 40% opoziției parlamentare, parlamentarilor independenți și partidelor politice neparlamentare, precum și reprezentanților locali ai acestora.”

(2) Numărul reprezentanților puterii și ai opoziției, participanți la emisiunile de dezbateră, va fi egal.

(3) În scopul unei informări corecte și al liberei formări a opiniilor, radiodifuzorii vor ține cont de ponderea partidelor parlamentare și de importanța temelor aflate în dezbateră.

(4) Se exceptează de la prevederile alin. (1):

a) timpul alocat primului-ministru, atunci când acesta reprezintă România la evenimente internaționale oficiale, interne sau externe;

b) timpul alocat unor relatări și intervenții referitoare la producerea de calamități naturale sau de epidemii, la măsurile de înlăturare a efectelor acestora; această excepție nu anulează dreptul opoziției de a-și exprima punctul de vedere în legătură cu evenimentul în cauză și cu măsurile stabilite de autorități.”

8. Articolul 75 va avea următorul cuprins:

“Art. 75. - Monitorizarea respectării dispozițiilor alin. (1) și alin. (2) ale

art. 74 se realizează lunar. În situația existenței unui dezechilibru evident, radiodifuzorul are obligația să restabilească echilibrul în luna imediat următoare, în caz contrar urmând să se aplice sancțiunile prevăzute de Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare.”

9. Articolul 78 va avea următorul cuprins:

“Art. 78. - În cadrul emisiunilor cu caracter informativ radiodifuzorii trebuie să respecte următoarele reguli:

a) rigoare și acuratețe în redactarea și prezentarea știrilor;

b) între subiectul tratat și imaginile ce însoțesc comentariul să existe o conexiune reală;

c) să asigure o distincție clară între reconstituirea faptului cu ajutorul altor persoane și imaginile și/sau sunetul înregistrate la evenimentul real;

d) în cazul prezentării de materiale audiovizuale provenind din surse externe redacției, să se precizeze acest lucru; fac excepție materialele audiovizuale provenite de la agențiile de presă;

e) în enunțarea unor ipoteze sau a unor relații de cauzalitate privind producerea unor eventuale catastrofe, să se solicite și un punct de vedere al unei persoane cu competență în domeniu;

f) sondajele de opinie prezentate să fie însoțite de următoarele informații:

- denumirea instituției care a realizat sondajul;

- data sau intervalul în care a fost efectuat sondajul și metodologia utilizată;

- dimensiunea eșantionului și eroarea maximă de eșantionare;

- solicitantul sondajului;

g) televotul sau anchetele făcute pe stradă să nu fie prezentate ca fiind reprezentative pentru opinia publică sau pentru un anumit grup social ori etnic;

h) să se precizeze numărul mesajelor primite prin orice mijloace de comunicare, atunci când se prezintă opiniile publicului.”

10. La articolul 86 se introduce un nou alineat, alineatul (2), cu următorul cuprins:

“(2) În emisiunile muzicale, radiodifuzorii au obligația de a înștiința publicul dacă interpretarea este play back.”

11. Alineatul (1) al articolului 99 va avea următorul cuprins:

“(1) Jocurile și concursurile trebuie să respecte regulile informării corecte, iar regulamentul lor de desfășurare trebuie să fie clar și adus la cunoștință în mod corespunzător.”

12. La articolul 101, după alineatul (5) se introduc două noi alineate, alineatele (6) și (7), cu următorul cuprins:

“(6) Emisiunile de jocuri și concursuri interactive, cu premii în bani, la care publicul este invitat să participe prin intermediul mijloacelor electronice de comunicare, pot fi difuzate numai în direct și doar în intervalul orar 22.00 – 06.00.

(7) Este interzisă solicitarea insistent adresată publicului de a participa la astfel de jocuri și de concursuri.”

13. Articolul 107 va avea următorul cuprins:

“Art. 107. - Publicitatea și teleshoppingul trebuie să servească interesul public prin respectarea regulilor informării și a unei competiții corecte.”

14. Articolul 109 va avea următorul cuprins:

“(1) Este interzisă publicitatea care sugerează publicului să renunțe la consumul de fructe, legume sau la alimentele naturale.

(2) Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul pentru produse de larg consum care invocă avize sau recomandări medicale; fac excepție produsele destinate igienei.

(3) Sunt interzise publicitatea și teleshoppingul la produsele de igienă în care apar medici și cabinete medicale.”

15. La articolul 114, după litera d) a alineatului (1) se introduce o nouă literă, lit. e), cu următorul cuprins:

“e) sugerării că produsul are caracteristici speciale, atunci când în realitate toate produsele similare au astfel de caracteristici.”

16. Alineatul (1) al articolului 121 va avea următorul cuprins:

“Art. 121. - (1) În mod excepțional, în cadrul serviciilor de programe de televiziune se pot difuza, în intervalul orar 20.00 – 06.00, în alte situații decât cele precizate la art. 120, două spoturi publicitare izolate.”

17. Articolul 123 se abrogă.

18. Articolul 136 va avea următorul cuprins:

“În cazul în care publicitatea pentru sucuri și băuturi răcoritoare este ilustrată cu fructe și/sau legume se va preciza în procente cantitatea de fructe și/sau legume.”

19. Articolul 137 va avea următorul cuprins:

„Art. 137. – (1) În cazul utilizării la fabricarea produselor alimentare numai a aromelor de fructe și legume, se interzice ilustrarea, desenarea sau orice altă formă de reprezentare a fructelor și a porțiunilor vegetale.”

(2) În cazul utilizării exclusive a aromelor, acest fapt va fi menționat în spoturile de publicitate, scris și verbal, prin sintagma “cu gust de ...” sau, după caz, “cu aromă de ...”.

20. Articolul 138 va avea următorul cuprins:

“Art. 138. – (1) Nu se vor atribui alimentelor și suplimentelor alimentare proprietăți de prevenire, tratare sau vindecare a bolilor și nu se vor face referiri la astfel de proprietăți.

(2) Nu se vor atribui alimentelor proprietăți pe care acestea nu le posedă.

(3) În publicitatea pentru alimentele destinate copiilor este interzisă folosirea celebrităților, personalităților, medicilor sau a personajelor populare, cum ar fi cele din desenele animate, basme, povestiri și altele asemenea; se exceptează publicitatea la alimentele naturale.

(4) În publicitatea pentru produse alimentare este interzisă asocierea acestora cu alte produse nealimentare destinate copiilor, cum ar fi jucării, abțibilduri și altele asemenea.

(5) În cadrul fiecărei ore date din intervalul orar 06.00 – 22.00, unul dintre calupurile publicitare va include, la sfârșitul acestuia, următoarea avertizare: “Pentru sănătatea dumneavoastră evitați excesul de sare, zahăr și grăsimi.”

21. La articolul 143, litera d) a alineatul (1) va avea următorul cuprins:

“d) avertizarea: “Acest medicament se eliberează fără prescripție medicală. Citiți cu atenție prospectul.”

22. Alineatul (3) al articolului 144 va avea următorul cuprins:

“(3) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicamentoase, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale, dacă prezentările conțin recomandări sau avize ale asociațiilor medicale.”

23. Alineatul (1) al articolului 159 va avea următorul cuprins:

“Art. 159. - (1) Emisiunea de teleshopping constă în difuzarea către public a unor oferte de comercializare directă privind furnizarea contra cost a unor bunuri care pot fi dobândite numai printr-un contract la distanță.”

Art. 2. - Prezenta decizie intră în vigoare în termen de o lună de la data publicării ei în Monitorul Oficial al României, Partea I, cu excepția dispozițiilor prevăzute la art. 101 alin. (6), art. 109 alin. (3) și la 138 alin. (4), care intră în vigoare începând cu data de 15 septembrie 2007 și, respectiv, dispozițiilor art. 138 alin. (3), care intră în vigoare începând cu data de 1 ianuarie 2008.

(MEDIA EXPRES)

Romania libera

Zmeul CNA concediaza zanele din reclamele pentru copii

De la anul, publicitarii vor putea apela cel mult la Mos Craciun, dar in nici un caz la Andreea Marin sau la Mickey Mouse, daca vor sa preamareasca alimente pentru copii. Ca sa nu-i pacaleasca, reclamele destinate copiilor nu vor mai putea folosi personaje populare sau celebritati. In timp ce pe unele mame le cam lasa reci grija CNA-ului, Ralu Filip invoca marele defect al copilariei: imitarea neconditionata a idolilor.

Nu poti spune ca micile ecrane romanesti dau pe-afara de reclame care sa-i conduca pe copii spre pierzanie, folosindu-se de vedete sau desene animate. Totusi, din cand in cand Mos Craciun imparte cola copiilor, fotbalisti

precum Chivu, Mutu, Beckham sau Ronaldinho galgaie cu nesat sucuri de mare circulatie sau rontaie chipsuri, iar in imparatia hamburgerilor troneaza Muppets si alte figurine pe care copiii mor daca nu le colecteaza. CNA a decis ca, de la 1 ianuarie 2008, in publicitatea pentru alimente destinate copiilor, va fi interzisa folosirea celebritatilor sau a personajelor populare, cum ar fi cele din desene animate, basme sau povestiri. De la aceasta prevedere va face exceptie publicitatea la alimente naturale. "Poti sa folosesti pe nu stiu cine ca sa indemni copiii sa bea lapte, dar nu personaje de desene animate care consuma diferite dulciuri", da exemple Ralu Filip, presedintele CNA. Masura este inspirata din codul britanic al audiovizualului si e in trend cu ingrijorarea americanilor pentru obezitatea crescanda a propriilor copii. "Am luat aceasta masura pentru ca e evident ca, pana la o anumita varsta, copiii au un comportament mimetic. Cand vad un personaj popular, imita si mai mult. Ideea e simpla: sa eliminam din publicitate orice intermediere intre produs si copil, care l-ar putea face sa consume acel produs nu pentru calitatile lui, ci pentru ca e consumat de un anumit personaj sau idol", mai explica seful CNA.

CNA si publicitarii incearca sa cada la pace

Felix Tataru, presedintele International Advertising Association (IAA), asociatia care apara interesele industriei romanesti de publicitate, nu crede ca intentia CNA este o lovitura sub centura data publicitatii, dar cu siguranta aceasta va fi afectata. "Sunt planuri de marketing stabilite la nivelul acestui an financiar si licente platite in avans. Tot ce-am putut face noi a fost sa negociem un termen de gratie, 2008. Lucrurile nu s-au terminat, urmeaza sa elaboram niste norme de aplicare", spune el. Initial, Felix Tataru nu a fost de acord cu interdictia CNA, spunand ca cei care cumpara produsele sunt parintii, nu copiii, dar recunoaste ca micutii pot exercita un santaj emotional. "Sigur ca aceasta preocupare exista si la nivelul clientilor nostri, dar CNA incearca sa aplice aceste norme prea devreme in Romania. Nu cred ca ne putem compara cu Marea Britanie - unde aceste reguli sunt aplicate - nici la nivel de business, nici la nivelul publicitatii", explica Tataru.

Mamicile n-au nevoie de CNA

Pe strada, cele mai multe mame cu copii de mana fie n-au nici o parere, fie considera exagerata grija CNA-ului pentru copiii lor.

"Nu cred ca publicitatea ii poate afecta pe copii chiar asa, desi de pe la trei ani incep sa inteleaga multe. Depinde de copil si de cum il educi, cum il stapanesti. Te poti trezi ca face scandal sa-i cumperi un produs pentru ca l-a vazut la televizor pe Mickey Mouse", spune o doamna care isi expune copilul la atractiile shopping-ului in Mall.

"Nu era nevoie ca CNA sa vina sa interzica chestia asta. Daca un copil vede la televizor un iaurt cu Alba ca Zapada, poate iti va cere iaurtul ala. Dar pana la urma conteaza calitatea produsului. Daca e prost, il va arunca, daca ii place, si-l va dori oricum, chiar daca in reclama apare sau nu vreun personaj cunoscut", il contrazice o bunica pe Ralu Filip.

Gelu Trandafir: "Solutie negociata"

"Trebuie sa ne ferim de suprareglementare. E un compromis acceptabil, benefic si pentru publicitari, si pentru consumatori. Va urma inca o perioada de negocieri cu cei din industria publicitara si vom elabora un cod de instructiuni. Oricum, am tinut cont foarte mult de ce au spus cei din publicitate, a fost un proces care a durat mai mult de o luna. Daca privesti la propunerile initiale, iti dai seama ca s-a ajuns la o solutie negociata. Si cei de la CNA au cedat, si cei din publicitate", spune Gelu Trandafir, membru CNA, despre incercarea de a impaca si capra, si varza.

"Alegerile sunt afective, nu rationale"

Psihologul Cristiana Levitchi spune ca pasiunea copiilor pentru reclame se datoreaza muzicii, miscarii excesive a personajelor si coloristicii foarte vii. "E evident ca, daca le place un personaj din desene animate si el apare intr-o reclama, vor vrea produsul ala. Tentatia e foarte mare, mai ales daca reclama e simpatica. Pana la urma, alegerile nu sunt rationale, ci afective", mai explica psihologul.

Romania libera

Violenta din teletext, tratata cu lumanari

Asociatia Consumatorilor de Media, unul dintre ONG-urile care se ocupa cu actiuni care vizeaza "igienizarea" programelor televiziunilor romanesti si care s-a remarcat prin campania indreptata impotriva mediatizarii excesive a cuplului Irinel si Monica Columbeanu sau, recent, prin pozitia luata in cazul scandalului Becali-Pro TV, organizeaza azi a cincea editie a "Zilei fara televizor" si dezbaterea "Televiziunile cumpara audienta cu violenta?".

O actiune plina de bune intentii, dar cu iz de fiasco, pentru ca unii dintre participantii anuntati la dezbaterea organizata de ASCM nu vor fi prezenti, iar unul dintre ei nici nu este de acord cu demersul asociatiei. In comunicatul remis presei, Asociatia Consumatorilor de Media mentioneaza ca "«Ziua fara televizor» este o modalitate de protest fata de violenta si senzationalismul ieftin din programele de televiziune". In acelasi comunicat, ACM anunta o actiune indreptata impotriva jurnalelor "insangerate" de la Pro TV: aprinderea unei lumanari pentru fiecare victima prezentata la Stirile de la ora 17.00 si o dezbateri in Club A, pe tema "Televiziunile cumpara audienta cu violenta?".

Anuntat ca participant la dezbateri, Ralu Filip nici macar nu sprijina demersul

Ralu Filip, presedintele Consiliului National al Audiovizualului, anuntat in comunicat ca participant, nu confirma prezenta la eveniment, mai mult, nu este de acord cu demersul celor de la ACM: "Le-am spus si lor ca nu confirm prezenta si, cu toate astea, nu inteleg de ce apar pe lista participantilor. Pe de alta parte, ar trebui sa stie ca «Stirile de la ora 5» s-au mai curatat o data cu reglementarile din 2003, de cand sunt interzise focalizarea si imagini detaliate de la locul unor accidente sau crime. Chiar as vrea sa-i intreb daca se mai uita la stirile astea. E-adevarat, violenta persista, deranjeaza pe multi, dar sunt prezentate evenimente reale. Ce-ar fi acum sa aprindem lumanari in fata ziarelor sau a radiourilor?" Tot Ralu Filip spune ca violenta este continuata si in stirile despre confruntarile armate si ca acestea se transmit chiar la ore de mai mare audienta. Horea Badau, de la ACM, spune ca atunci cand producatorii de stiri se orienteaza spre violenta pentru a castiga lupta cu ratingul "pedaleaza pe instinctele primare ale publicului. Este cel mai facil mod de a trezi atentia cuiva. Sperie publicul si poti fi sigur ca il vei tine lipit de televizor. Acest gen de programe a avut succes si pentru ca a urmat vidul informational de dinainte de '89 si a «rodit» in randurile unui public «infometat» de informatie, fara sa aiba, insa, instrumentele necesare discernerii ei. Situatiile s-au schimbat acum. Agenda jurnalistului se indeparteaza din ce in ce mai mult de cea a publicului, care, iata, cere, prin intermediul nostru, jurnale de stiri care sa prezinte realitatea in care traim, nu doar partea ei violenta". Intrebat cine ar trebui sa reglementeze continutul violent al stirilor sau filmelor, Horea Badau spune: "Cred ca este vorba despre autoreglementare. Jurnalistii trebuie sa tina cont de parerea publicului si sa faca schimbarile cerute de acesta in program". Horea Badau mai spune ca, in conditiile in care nu este organizat ca un miting, numarul celor pe care ACM spera sa ii poata aduce in fata Pro TV-ului in cadrul actiunii de tip flash-mob este de aproximativ 30 de persoane.

Razvan Martin: "Televiziunile cumpara audienta cu violenta, vedete, accidente, manele..."

Razvan Martin (Agentia pentru Monitorizarea Presei) saluta initiativa celor de la ACM si spune ca "problema nu este existenta acestui format de jurnal, ci lipsa alternativei. In momentul de fata, cu exceptia stirilor TVR si ale canalelor de nisa de informatie, cam toate posturile generaliste ofera buletine de stiri foarte asemanatoare, folosind aceeasi reteta. Succesul acestora mi se pare discutabil, atata timp cat consumatorul are destul de putine alternative. Din pacate, televiziunile cumpara audienta cu ce este mai facil – violenta, vedete, accidente, manele etc. Este ca si cum jurnalistii si oamenii de televiziune vor sa ne demonstreze ca-si pot reduce nivelul profesional la nivelul inferior al asteptarilor publicului". Razvan Martin nu crede ca publicul este atat de insetat de violenta si ca "actiuni de tipul celei initiate de ACM sunt salutare in contextul actual, pentru ca arata ca o parte a publicului nu vrea sa inghita astfel de programe de stiri. Desigur, e dreptul televiziunilor sa-si defineasca politica editoriala, dar este si dreptul consumatorilor de a spune nu, si asta nu doar folosind telecomanda. Presa are un rol esential intr-o societate democratica, a carei buna functionare depinde de buna informare a publicului. Iar prin Constitutie, cetateanului ii este garantat dreptul la libera si corecta informare. Iar cei de la ACM considera ca acest drept le este incalcat".

Si totusi, Stirile Pro TV raman lider de audienta

"Stirile de la ora 17.00" au devenit la un moment dat un brand - "cronica neagra" in varianta romaneasca - cel putin la fel de cunoscut ca "Surprize, surprize", "Procesul etapei", "Folclorul contraataca". Continutul de violenta, dar si insistenta cu care erau filmate detalii morbide au atras de mai multe ori discursuri virulente ale diferitelor organizatii, dar si luari de pozitie ale mai multor jurnalisti care vedeau in acest tip de jurnal o forma de tabloidizare. Cu toate acestea, potrivit Cameliei Cavadia, PR Pro TV, "de la nasterea sa si pana acum jurnalul de la ora 5 dupa-amiaza este lider de audienta".

Adevarul

Fără camera ascunsă la tv

de Vlad Iorga

Emisiunile de divertisment nu mai pot trage cu ochiul la infidelități

Consiliul Național al Audiovizualului a votat o serie de modificări ale Codului de reglementare a conținutului audiovizual, modificări larg dezbătute pe parcursul acestei săptămâni. Câteva dintre ele pun în dificultate televiziunile, restrângând zona de acțiune în cazul unor surse de venit până acum sigure.

Emisiunile de divertisment care conțin cameră ascunsă sau farse nu mai pot fi difuzate în cazul în care au ca obiect viața privată a persoanelor, conform unor noi reglementări din Codul Audiovizual. "Trădați în dragoste" și "Test de fidelitate" vor avea probleme aici, pentru că, teoretic, vor trebui să ceară voie ca să filmeze "infrațiunile" conjugale care constituie "miezul" poveștilor. Dar cum producătorii ambelor emisiuni declară că acestea sunt realizate cu actori care reconstituie povești reale, ele intră la categoria ficțiune, deci nu ar trebui să fie afectate de această decizie. Consiliul Național al Audiovizualului a luat hotărârea tocmai pentru a limita libertatea celor două emisiuni, bănuite în continuare de încălcări repetate ale normelor. La sfârșitul lunii ianuarie, CNA lua la întrebări producătorii celor două emisiuni, acuzate că nu sunt programe de ficțiune, așa cum declară televiziunile. "Dacă sunt reale, nu pot fi difuzate, dacă sunt emisiuni de ficțiune, trebuie să respecte niște reguli pe care nu le

respectă", declara Ralu Filip atunci. "Suntem luați la mișto. (...) Nu e ficțiune, haideți, că știm că nu e ficțiune", ataca în plină ședință vicepreședintele Attila Gasparik. CNA a cerut atunci celor două posturi să prezinte contractele încheiate cu actorii care joacă în emisiune, precum și scenariul programului. Încă de atunci, CNA decidea că aceste emisiuni nu pot fi difuzate decât după ora 22.00, din cauza conținutului violent pe care îl au. Nici farsele nu vor mai putea fi filmate cu camera ascunsă, dacă este vorba de viața privată. Rău pentru acest gen de emisiuni este că tocmai subiectele despre viața privată aduc mai multă audiență. Nici reprezentanții Antena 1, nici cei ai Prima TV nu au comentat deciziile CNA.

Ghiciți numai noaptea!

De multe ori, în timpii morți din mijlocul zilei de program de televiziune, posturile românești difuzau concursuri prezentate de domnișoare netalentate la care, dacă sunai și ghiceai că $1 + 1 = 2$, puteai să câștigi un milion sau două de lei vechi. Nu că ar fi sunat vreodată altfel decât ocupat. Ei bine, noul Cod al Audiovizualului mută aceste emisiuni între orele 22.00 și 6.00, ceea ce reduce cu câteva zeci de mii de apeluri pe zi profitul unei astfel de emisiuni. O altă sursă sigură de venit a majorității televiziunilor e lovită de CNA. Toate reclamele care promovează servicii pornografice vor avea același statut ca și filmele de gen, adică vor fi obligate să existe numai în pachet opțional pe cablu, codate, și doar în intervalele orare 1.00 și 5.00.

Alte decizii

Publicitate copii

Reclamele la alimente pentru copii nu vor mai putea fi difuzate dacă în ele apar celebrități, medici sau personaje de desene animate, din basme sau din povestiri, sau dacă produsele sunt asociate cu jucării sau alte obiecte.

Zahăr, sare și grăsimi

Televiziunile vor fi obligate să difuzeze, o dată pe oră, mesajul: "Pentru sănătatea dvs., evitați excesul de sare, zahăr și grăsimi". În plus, se interzice publicitatea sau teleshoppingul pentru produse de larg consum (nu cele de igienă), avizate sau recomandate de asociații medicale.

Fruite sau arome?

Publicitatea la sucuri și băuturi răcoritoare, ilustrată cu fructe, va trebui să menționeze cantitatea acestora. Dacă produsele sunt sintetice și au doar arome, CNA interzice ilustrarea sau desenarea fructelor, plantei sau a altui ingredient.

Noi procente politice

Regula celor trei treimi s-a modificat. Astfel, administrația poate avea 30% din timpul de antenă în emisiuni de știri și dezbateri, puterea parlamentară - 30%, opoziția parlamentară - 30% și partidele neparlamentare - 10%. Știrile sportive sunt acum luate și ele în calcul.

Play-back și sport

Televiziunile publice nu mai pot difuza în timpii morți ai unei transmisiuni sportive minicalupuri publicitare ca până acum, ci numai în pauzele regulamentare. Televiziunile sunt obligate să menționeze dacă interpreții cântă live sau play-back. Televiziunile sunt obligate să difuzeze în programele de știri anunțuri cu copii dispăruți.