

## **Adevarul**

### **CNA „face ordine” pe piața de cablu**

Societățile de cablu și de platforme digitale, sancționate de CNA pentru retransmisia ilegală a unor televiziuni, sunt obligate să afișeze, timp de șapte zile consecutiv, pe postul pe care l-au piratat, textul sancțiunii CNA. Până în prezent, cabliștii somați sau amendați de CNA erau obligați să nu mai difuzeze postul piratat până în momentul intrării în legalitate. Potrivit președintelui Asociației de Comunicații prin Cablu (ACC), Radu Petric, obligația afișării de către cabliști a sancțiunii presupune o investiție minimă pentru o societate de cablu.

## **Adevarul**

### **Și părinții cad în plasa publicității de la tv**

de Iulia Bunea, Andreea Lupu

#### **Aproape 80% din tinerii care au cerut un produs văzut în reclamele posturilor de televiziune au declarat că, de cele mai multe ori, le-au fost îndeplinite dorințele**

Pe măsură ce cresc, copiii încep să conștientizeze impactul publicității asupra lor și devin deranjați de repetitivitatea spoturilor tv. În aceeași măsură, părinții încep să realizeze caracterul comercial al publicității și influența negativă a acesteia asupra copiilor lor, arată ultimul studiu realizat de IMAS și comandat de Consiliul Național al Audiovizualului.

Potrivit studiului, părinții nu par să mai aibă răbdare să urmărească publicitatea difuzată la tv, ceea ce îi determină pe aceștia să zappeze sau chiar să plece din fața televizorului în timpul calupurilor publicitare. Peste 40% din aceștia au declarat că schimbă instantaneu postul, iar 34% vizionează doar câteva secunde din reclame.

Un procent semnificativ (10%) este cel al părinților care vizionează calupul publicitar în întregime, un sfert din aceștia fiind absolvenți de gimnaziu. Se poate spune, în cazul acestor părinți, că au un comportament asemănător cu cel al copiilor până în 10 ani, care nu diferențiază programul propriu-zis de publicitate.

De remarcat faptul că bărbații zappează mai des decât femeile, în timp ce acestea preferă să părăsească televizorul pe parcursul pauzelor publicitare. Majoritatea părinților (76,7%) cred că publicitatea îi informează pe copii asupra noilor produse. De cealaltă parte, numai 26% din ei sunt de părere că reclamele le modifică scara valorilor.

#### **Copiii bat din picior, iar părinții cumpără**

Prin urmare, publicitatea nu este percepută de părinți ca fiind „băiatul rău” care le influențează copiii în mod negativ. Cu cât adulții au mai multe studii, cu atât le transmit copiilor scepticismul și neîncrederea lor în scopul reclamei.

Interesant este faptul că tații sunt mai critici, considerând că publicitatea influențează într-o mai mare măsură comportamentul copiilor, în timp ce mamele sunt mai permissive. În aceeași ordine de idei, părinții consideră că reclamele pot modifica modul de a gândi al odraslelor, dar nu și modul de viață. Acest lucru înseamnă că părinții percep lumea publicității ca pe o realitate paralelă cu cea reală.

Una dintre influențele puternice ale publicității asupra copiilor este, în opinia părinților, cea asupra obișnuințelor de consum alimentar.

Mai mult de jumătate din aceștia (56%) sunt de părere că reclamele pot modifica, în mare măsură și într-o oarecare măsură, decizia de cumpărare a micuților. S-a observat, de asemenea, o sensibilitate în rândul părinților la rugămințile copiilor. Astfel, în 45% din cazuri, adulții au recunoscut că s-au supus dorințelor odraslelor în cumpărarea unor produse la care se făcea reclamă.

#### **Adulții își lasă micuții pradă avalanșei de reclame**

Părinții s-au arătat destul de puțin interesați să le atragă atenția copiilor în privința mesajelor neadevărate din spoturi. Aproape 55% din adulți nu atrag deloc atenția copiilor asupra influenței negative a mesajelor publicitare. Mai mult, 90% din aceștia își lasă micuții expuși la avalanșa de clipuri tv. Prin urmare, nu este chiar de condamnat atitudinea CNA de a interzice anumite reclame care se consideră că ar putea să ofere modele greșite de comportament.

#### **Adulții sunt agasați de publicitate**

Studiul comandat de CNA arată că 62% din părinți sunt deranjați de numărul mare de spoturi difuzate în prime-time (orele 19-22). Aproape 36% din aceștia acceptă rolul publicității, declarând

că este ceva normal și că nu există alternativă. Cei mai mulți dintre ei au clasificat pauzele publicitare drept plictisitoare (53%), enervante (50%) și mincinoase (44%).  
Interesant este faptul că mai mult de jumătate din adulți sunt de acord cu folosirea imaginilor unor copii în scopuri comerciale. Cu toate acestea, atât CNA, cât și Comisia Europeană au clasificat ca incitatoare reclamele în care apar copii.

O altă parte a studiului comandat de CNA se axează exclusiv pe comportamentul de consum al publicității al copiilor cu vârste cuprinse între 11 și 15 ani. Cercetarea arată că mai mult de 50% din copiii cu vârste cuprinse între 11 și 15 ani au declarat că urmăresc spoturile tv. Procentul este aproximativ egal cu cel al adolescenților care resping publicitatea.

Tinerii au declarat că în timpul pauzelor publicitare preferă să schimbe programul (47%), să le urmărească, dar cu o anumită indiferență (27,5%), sau părăsesc temporar televizorul (12%). Ceea ce îi deranjează cel mai mult pe tineri la reclame sunt: repetiția în difuzarea spotului (29%), zgomotul, sunetul prea puternic (15%) și faptul că sunt greu de înțeles (11%).

Asta înseamnă că de la această vârstă adolescentul devine un telespectator „distanțat” de vizionarea reclamelor și că este capabil să spună „nu” publicității. Studiul arată că, în momentul în care adolescenții nu înțeleg mesajul unei reclame, apelează în special la părinți (38%) și apoi la cea de-a doua instanță, prietenii.

### **„Prietenii știu de ce”, cel mai popular slogan**

O treime din tinerii chestionați au recunoscut că știu ce este un slogan, iar acest lucru se intensifică pe măsură ce cresc. Interesant este faptul că sloganul cel mai des menționat a fost acela din reclamele pentru Bergenbier, „Prietenii știu de ce”, urmat de „Tutunul dăunează grav sănătății”. Cercetarea mai arată și o percepție destul de mare a publicității sociale difuzate pe tv. Semn că aceste campanii cu rol educativ și informativ au fost remarcate de public. Cel mai des menționate clipuri au fost avertismentele la consumul excesiv de sare, zahăr și grăsimi, urmate de cele la alcool și tutun.

Datele studiului relevă o saturație a publicului tânăr în ceea ce privește frecvența reclamelor, văzute chiar ca un disconfort ce întrerupe programele tv. Peste 80% din adolescenții chestionați au spus că este prea multă publicitate pe sticlă, în timp ce doar 16% au declarat că numărul de spoturi este moderat. Mai mult, două treimi din aceștia consideră că reclamele nu înfrumusețază programele de televiziune.

Umorul este elementul esențial preferat de copii într-o reclamă. Aproximativ 40% din tineri aleg spoturile amuzante, glumețe, urmate de cele în care protagoniștii sunt vedete.

O idee interesantă este că un procent destul de mare de adolescenți (67%) este de acord că reclamele îi fac pe oameni să cumpere produse de care nu au nevoie. Însă, în momentul în care vor ceva ce au văzut, un produs care apare în spoturile tv, nu se dau în lături să le ceară părinților. Asta înseamnă că există o influență puternică a mesajelor publicitare asupra comportamentului de consum al copiilor.

Mai mult de 20% din cei chestionați au recunoscut că sunt des influențați de reclame. În aceeași ordine de idei, procentul rămâne la fel de mic (24%) când vine vorba de concursuri.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 1.530 de părinți și 785 de copii cu vârste cuprinse între 11 și 15 ani.

### **Credeți în efectul reclamelor tv?**

Cercetătorii au observat că tendința de a nu face diferența între reclame și programele obișnuite difuzate la tv e preponderentă la copiii cu vârste mici. Însă, pe măsură ce înaintează în vârstă, aceștia devin „sceptici”. Astfel, în ceea ce îi privește pe copiii cu vârste cuprinse între 11 și 15 ani, mai mult de jumătate (57,8%) sunt ponderați în încrederea pe care o acordă reclamelor. La egalitate, cu 20%, se află cei care se situează la extreme: cei care cred și cei care nu cred în reclame.

**67% reprezintă ponderea adolescenților care consideră că reclamele îi fac pe oameni să achiziționeze produse de care nu au nevoie**

## Tipul de reclame preferat de copii și părinți

Produse	Părinți	Copii
Produse alimentare	10,3%	11,5%
Băuturi răcoritoare / sucuri	5,6%	12,7%
Băuturi alcoolice	4,7%	1,5%
Cosmetice	3,9%	3,7%
Electrocasnice	1,6%	1,3%
Produse pentru întreținerea gospodăriei	10,8%	4,5%
Automobile	3,4%	2,8%
Servicii financiare, bancare	3,4%	1,5%
Produse pentru copii	4,9%	10,3%
Servicii de telefonie mobilă	3,5%	6,9%
Produse de igienă și întreținerea sănătății	8,7%	8,2%

Sursa: IMAS, comandat de CNA

Cei mai mulți copii chestionați au răspuns că reclamele lor preferate sunt cele la băuturi răcoritoare (12,7%), cele la produse alimentare (11,5%) și produsele pentru copii (10,3%). De cealaltă parte, în topul preferințelor părinților se află reclamele pentru produsele de întreținere a gospodăriei (10,8%), produsele alimentare (10,3%) și produsele de igienă (8,7%). De remarcat faptul că spoturile la telefonie mobilă sunt preferate mai mult de copii decât de părinți. Interesant este faptul că tații au situat pe primul loc în preferințele lor publicitatea la alcool (12,5%), în timp ce mamele au nominalizat reclamele la produse pentru întreținerea gospodăriei în proporție de 12,7%. În funcție de nivelul de școlarizare al părinților, s-au constatat anumite variații: părinții absolvenți de liceu, școală postliceală și facultate amintesc în proporție de 6% de spoturile la telefonie mobilă, în timp ce părinții cu nivel scăzut de școlarizare nu amintesc deloc.

