

HotNews.ro

## CNA vs Bugs Bunny, veveritele pierd

de Catalin Sturza

Ati auzit de veverite sinucigase si de extraterestri care se masturbeaza? Ei bine, nici nu veti mai auzi, pentru ca CNA le-a scos din programul AXN. Desi AXN era un post strain difuzat in Romania prin providerii de cablu si desi acest post se supune legislatiei audiovizuale britanice, Consiliul National al Audiovizualului a reusit, totusi, sa-i faca curatenie in grila de programe. Sustin din start ca cele doua seriale, „Suicidal squirrels” si „Superhero Roomate” – cel putin, episodul cu extraterestrul care elimina particule cu o mana, rasfoind cu cealalta revista Maxim, pe care l-am vazut pe Internet – erau departe de a fi niste capodopere.

Erau, in opinia mea, genul acela de desene animate de care copiii s-ar fi speriat si la care ar fi inceput sa planga, si nu din cauza incalcarii bunelor moravuri. Nu spun: unde sunt desenele animate ale copilarii mele, „Prince Valiant” si „Batman” si „Ghost Busters”; nici macar „Happy Tree Friends”, un alt serial sadic, nu se poate compara cu „Suicidal squirrels”. Animalutele ghinioniste sunt, comparativ cu veveritele suicidale, opera de arta.

Sau poate nu mai inteleg eu umorul postmodern.

insa CNA a facut plangere la Comisia Europeana si a reusit, in final, sa interzica doua seriale de desene animate din grila unui canal britanic invocand Codul de reglementare a continutului audiovizual din Romania. Iata ce spune articolul 15, fluturat de CNA: (1) in intervalul orar 6,00 - 20,00 radiodifuzorii nu pot difuza anunturi promotionale care includ scene de violenta, sex, limbaj vulgar sau alte elemente ce pot afecta copiii.

(2) in intervalul orar 6,00 - 22,00 nu pot fi difuzate emisiuni care contin: a) detalii sau metode de sinucidere ori de automutilare; b) demonstratii sau detalii importante privind tehnici criminale; c) demonstratii sau detalii importante privind exorcismul, practici ocultе, fenomene sau practici paranormale.

Dar detaliile de sinucidere si de automutilare erau prezentate nu intr-o emisiune, ci intr-un desen animat.

Or, orisicine stie ca si automutilarea, si tehnicile criminale, chiar si exorcismul, practicile ocultе si fenomenele paranormale fac parte din arsenalul ludic al desenelor animate. Or fi fost „Suicidal squirrels” de prost-gust, in sa pe criteriul invocat de CNA ar trebui amendate usturator si imediat interzise si „Tom si Jerry”, si „Looney Tunes”, cu Bugs Bunny, Porky Pig, Daffy Duck si Elmer Fudd cu tot, si Sivester cu Tweety, si Scooby Doo, ca sa nu mai vorbim de „Ghost Busters”.

De fapt, ar trebui desfiintate toate posturile de desene animate, cel putin in intervalul 6,00 - 22,00, cand copiii se pot uita la ele. Gata cu Cartoon Network, Jetix, Boomerang si Minimax, cum sa loveasca soarele cu bila de bowling in cap motanul si cum sa umble baietii aia cu tunurile protonice dupa fantome?

Pe de alta parte, in ce fel crede CNA ca protejeaza educatia generatiei de maine prin eliminarea celor doua serii de desene animate, de pe AXN? Ce mari adevaruri n-ar trebui sa afle copiii din ele, adevaruri pe care, cu grija, reusesc sa le ascunda de ei toate posturile de desene animate si toate filmele de actiune „cu acordul parintilor”?

Ca nu exista moarte sau ca nu exista sexualitate? Ati numarat de cate ori moare Cioitul in goana dupa Road Runner, intr-un episod? Dar sconcsul din Looney Toones, care urmareste, neabatut, pisici, gangurindu-le pe frantuzeste, nu vi se pare libidinos?

Oricat ar fi fost de sinistre, „Veveritele” si „Extraterestrul” nu erau filme porno, nici Reality Tv cu sinucideri in direct.

Intrau in logica ludica a desenelor animate, ba chiar puteau fi amuzante, pentru oameni fara mari pretentii, sau cu un anumit tip de umor. Despre calitatea umorului animat nu discut – am prins seriale pe Jetix, ba chiar pe Cartoon Network despre care cu greu as putea sa cred ca ar face pe cineva sa rada. Iar eu sunt genul de telespectator care crede ca „Sheep in the Big City” e foarte amuzant!

De ce a interzis, pana la urma, CNA-ul „Suicidal squirrels” si „Superhero Roomate” si de ce s-a simtit datoare compania AXN sa-si ceara scuze? Daca a facut-o pentru ca i s-au parut de prost-gust, sau insipide, altfel spus pentru ca CNA s-a gandit ca e cazul sa se transforme in judecator estetic si sa salte nitel pretentiile publicului pe care-l protejeaza, n-a pornit de unde trebuia.

Le-as sugera onorabilor membri ai consiliului sa lase filmele de actiune captivante de pe AXN si sa treaca la treburi murdare si serioase. Sa-si suflece manecile, sa traga o gura de aer in piept si sa comute pe Kanal D, sau pe Prima-Antena-B1, sau pe Pro TV.

P. S. Iar cele doua seriale au atins noi varfuri de audienta, dupa ce au fost interzise de CNA, in

timp ce episoadele postate pe YouTube faceau ocolul casutelor de email si al site-urilor de stiri pe Internet.

## **Adevarul Reclamele la „spirtoase” au trecut la abstinenta de Petre Barbu**

### **În 2007, volumul brut de publicitate pe tv, presă și radio a scăzut la băuturile alcoolice distilate cu 41% față de anul precedent, din cauza creșterii prețurilor la spațiile publicitare**

Anul trecut, mărcile de băuturi spirtoase (distilate) au fost mai puțin vizibile decât în anii precedenți pe tv, presă și radio. Scăderea bugetelor se datorează inflației de media. Jucătorii din această piață au preferat să-și concentreze bugetele pe tv.

Băuturile alcoolice distilate sunt promovate cu restricții. Astfel, pe radio și televiziune, difuzare spoturilor se face după orele 22, prevedere din cadrul reglementărilor CNA ce vizează protecția minorilor. De asemenea, tot pentru protejarea minorilor, publicitatea explicită la băuturile alcoolice este interzisă în presa scrisă și inserțiile nu pot fi publicate pe prima și ultima pagină.

Reglementările mai sus amintite sunt mai vechi de doi ani, așa încât nu se poate spune că nu acestea „au frânat” dezvoltarea bugetelor de publicitate pe tv, presă și radio.

Motivul principal care a condus la diminuarea bugetelor de comunicare a fost inflația de media, adică creșterea prețurilor de publicitate. Altfel spus, producătorii și distribuitorii de băuturi spirtoase nu au putut să-și dimensioneze bugetele pe măsura inflației de media. În aceste condiții, ei au preferat să se retragă sau să-și diminueze drastic investițiile de pe presă și radio, concentrându-se pe televiziune. Acest suport asigură „ca o mână” mesajul de „atitudine” pe care-l transmit reclamele din această categorie.

Chiar dacă nu au reușit să țină piept inflației de media pe tv, jucătorii de pe piața „spirtoaselor” au preferat să-și concentreze bugetele pe televiziune, încercând să-și păstreze vizibilitatea. Pe de altă parte, 2007 a fost un an sărac în lansări de noi branduri pe această piață. Mai degrabă a fost anul consolidării mărcilor deja existente.

O campanie memorabilă a anului trecut a fost cea pentru vinars Zaraza, cinică și noncoformistă, care a poziționat corect marca pe piață. Coniacul Unirea și-a celebrat cei cinci ani de existență, iar vinars Milcov (Zarea) a încercat să pună probleme concurenței.

### **Bugetele au scăzut dramatic pe radio**

Volumul brut de publicitate pe tv, presă și radio, consumat în anul 2007 a fost de 46,5 milioane de euro (calculat pe tarifele listă), reprezentând 19.365 de inserții, potrivit monitorizărilor Alfa Cont. Numărul inserțiilor a scăzut cu 48% față de anul 2006, în timp ce volumul brut, cu 41%.

Pe televiziune, suport care asigură cea mai rapidă notorietate, cifrele sunt în regres: volumul brut a scăzut în 2007 cu 42% față de anul precedent, iar numărul de spoturi difuzate (după orele 22, firește), cu 48%. Cum aminteam, bugetele alocate televiziunii nu au ținut pasul cu creșterea prețurilor la publicitatea tv.

La radio, scăderea volumului de publicitate pentru băuturile alcoolice distilate a fost accentuată. Astfel, au fost difuzate doar 64 de inserții pentru această categorie, reprezentând un volum brut de 12.500 de euro. O sumă neglijabilă. Scăderea față de 2006 a fost de 88% pentru numărul de clipuri difuzate și de 89% pentru volumul brut. În fapt, radioul nu este un suport propice pentru promovarea băuturilor alcoolice distilate pentru că „atitudinea” nu poate fi realizată doar din „vorbe”, aceasta necesitând în primul rând „imagini”.

### **Unirea, cea mai promovată „tărie” a anului**

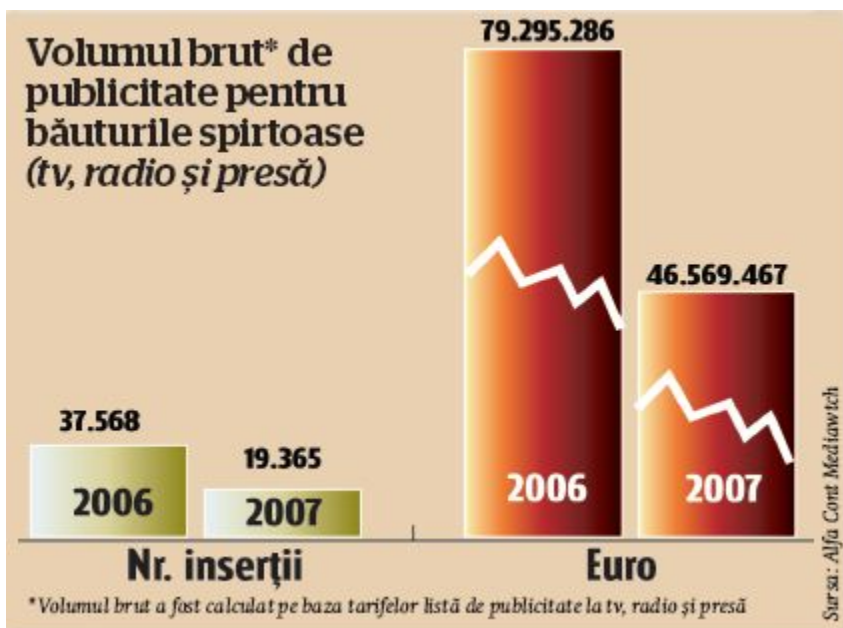
Supporturile preferate ale advertiserilor din această categorie sunt revistele pentru bărbați. Pentru acest suport, scăderile au fost mai temperate: numărul de inserții a scăzut cu 21%, iar volumul brut s-a micșorat cu 10%. Și ziarele „au suferit”: doar 388 de inserții în anul 2007 (scădere de 30%), în valoare brută de 318.000 de euro (cu 25% mai puțin). În concluzie, inflația de media a lovit în vizibilitatea spirtoase.

Și subcategoriile au avut de suferit. Mărcile de brandy/coniac au înregistrat anul trecut 7.872 inserții pe tv, radio și presă, cu 34% mai puțin decât în anul precedent. Scăderi au avut și mărcile de vodcă (56%), și cele de whisky.

În anul 2007, cel mai mari investitor în publicitatea la băuturile spirtoase a fost Signus România, cu 5.078 de inserții pe tv, presă și radio, în valoare brută de 13,8 milioane de euro (conform Alfa Cont). Mărcile de „tării” pe care le deține Signus sunt Unirea Coniac, Zaraza și Hanul Ars.

Pe de altă parte, Signus are în portofoliu mărcile de vin Murfatlar. Pe locurile următoare s-au clasat European Drinks&Food (cu 3.391 inserții, reprezentând un volum brut de 7,6 milioane de euro) și Zarea SA (2.108 inserții, 5,4 milioane de euro). Cele mai promovate marci de spirtoase

pe tv, presă și radio au fost vinars Zaraza (2.735), coniacul Unirea (2.335 inserții) și vinars Milcov (Zarea). În 2006, clasamentul a arătat altfel: Gillman's Gin (European Drinks), Zaraza și Scandic. Dacă inflația de media va crește și în acest an, este foarte posibil ca începând de anul viitor, jucătorii de pe această piață să-și retragă bugetele de pe televiziuni (pentru că nu vor putea să suporte creșterile de prețuri) și să se orienteze către alte suporturi: panotaj, internet, presă.



**Cele mai promovate mărci în 2007 (tv, radio și presă)**

Brandul	Nr. inserții	Volum brut* (Euro)
Unirea Coniac	2.335	8.106.807
Zaraza (Murfatlar)	2.735	5.756.860
Milkov Vinars (Zarea)	2.106	5.456.520
Polar Vodca	1.344	3.486.698
Sankt Petersburg	2.018	3.415.569

**Televiziunile cu cel mai mare volum difuzat**

Postul	Nr. inserții	Volum brut* (Euro)
Antena 1	3.513	11.842.272
Pro TV	1.981	8.004.258
Realitatea TV	2.786	7.231.220
Prima TV	1.609	4.808.200
TVR 1	1.303	3.038.575

**Revistele cu cel mai mare volum difuzat**

Titlul	Nr. inserții	Volum brut* (Euro)
24 FUN	181	509.553
Flacăra	74	242.800
FHM	26	172.661
National Geographic	18	125.810
Playboy	24	125.226

\* Volumul brut a fost calculat pe baza tarifelor listă de publicitate la tv, radio și presă