



Decizia nr. 321 din 22.05.2018

Întrunit în ședință publică în ziua de 22 mai 2018, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat raportul întocmit de Direcția Monitorizare, în baza reclamațiilor înregistrate la CNA cu nr. 4028/09.05.2018; 4028/1/09.05.2018 cu privire la unele spoturi publicitare „Regina Maria” difuzate de posturile de televiziune în lunile aprilie și mai 2018.

Potrivit raportului de monitorizare analizat de membrii Consiliului, spotul cu privire la care s-a primit sesizare a fost difuzat în mai multe variante, după cum urmează:

“Varianta 2 - 30 de secunde

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *PRO TV*, *Digi 24*, *Antena 1*, *Antena 3*, *Pro 2* au difuzat, în perioada **27.04-13.05.2018**, un spot publicitar pentru **Regina Maria**, cu durata de 30 de secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: *REGINA MARIA, DR. MIHAI CRISTESCU, FINAL - 30 SEC*), astfel: *PRO TV* (de ex. 27.04.2018, ora 07:26), *Digi 24* (de ex. 27.04.2018, ora 10:48), *Antena 1* (de ex. 27.04.2018, ora 07:40), *Antena 3* (de ex. 27.04.2018, ora 07:29), *Pro 2* (de ex. 27.04.2018, ora 12:20).

Descriere spot publicitar:

Voce off: *Nepăsarea e ca un virus, dar în țara asta există și oameni buni, preocupați de mai binele comun. Oameni care nu se mulțumesc cu puțin și dorința lor de mai bine se transmite de la om la om. Inspirați de ei, construim rețeaua medicală pentru care bine nu e suficient. Regina Maria - Bine nu e suficient!*

Inițial, în imagini a apărut un bărbat care încerca să își adune cutiile căzute pe trecerea de pietoni, în timp ce mașinile care treceau îl claxonau. Pe stradă trecea un alt bărbat care privea ce se petrece. La un moment dat, un taximetrist s-a dat jos din mașină, pentru a-l ajuta pe bărbatul aflat pe trecerea de pietoni.

Bărbatul care a privit ce s-a întâmplat și-a continuat, apoi, drumul, văzând un copil care alerga spre o curte. Pe zidul de la poartă era o plăcuță inscripționată **ȘANSĂ PRIN EDUCAȚIE**. Privind spre fereastră, bărbatul a văzut interiorul unei săli de clasă, unde se aflau elevi așezați în bănci, iar în fața acestora era o profesoară. Aceasta s-a apropiat de catedră, observându-se că la tablă se afla o elevă care scria.

Ulterior, bărbatul a privit pe fereastra unei camere, observând oameni care alergau în echipe de doi câte doi, fiind legați de încheieturi. Apoi, a fost înfățișat interiorul unei unități medicale, unde se vedeau oameni purtând halat, mască și bonetă medicală. În plan îndepărtat se putea observa aparatură medicală (microscop, monitoare).

Bărbatul care a privit scenele descrise inițial, a fost, apoi, prezentat prin titrarea pe ecran *dr. Mihai Cristescu, neurolog*. De data aceasta, bărbatul purta halat, mască (pe care și-a dat-o jos) și bonetă medicală.

La final, pe ecran a fost scris **REGINA MARIA BINE NU E SUFICIENT**. Apoi, în imagine au apărut elemente grafice realizate cu o nuanță de roșu închis, pe fond alb, reprezentând un medic și o asistentă, lângă un pacient aflat pe masa de operație. Ulterior, a fost scris **REȚEAUA MEDICALĂ CU CEI MAI BUNI MEDICI**.

În partea de jos a ecranului a fost scris **Studiu de performanță a furnizorilor medicali privați realizat online în noiembrie 2017 pe un eșantion de 1715 persoane cu vârsta între 18 și 55 de ani și venituri peste medie în 13 orașe din țară. Eroarea maximă de eșantionare este de +/- 2.4%. (text afișat pentru aproximativ 2 secunde)**

Varianta 3 - 10 de secunde

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *PRO TV, Digi 24, Antena 1, Antena 3, Pro 2* au difuzat, în perioada **01-13.05.2018**, un spot publicitar pentru **Regina Maria**, cu durata de 30 de secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: *REGINA MARIA, CEA MAI BUNA MATERNITATE - 10 SEC*), astfel: *PRO TV* (de ex. 02.05.2018, ora 11:54), *Digi 24* (de ex. 02.05.2018, ora 19:32), *Antena 1* (de ex. 01.05.2018, ora 14:40), *Antena 3* (de ex. 04.05.2018, ora 21:52), *Pro 2* (de ex. 02.05.2018, ora 20:36).

Descriere spot publicitar:

Voce off: ***Pacienții ne aleg, pentru că avem cea mai bună maternitate! Regina Maria - Bine nu e suficient!***

Pe ecran a fost scris **REGINA MARIA BINE NU E SUFICIENT**. Apoi, în imagine au apărut elemente grafice realizate cu o nuanță de roșu închis pe un fond alb, reprezentând o femeie cu un copil în brațe. Ulterior, a fost scris **REȚEAUA MEDICALĂ CU CEA MAI BUNĂ MATERNITATE**.

În partea de jos a ecranului a fost scris **Studiu de performanță a furnizorilor medicali privați realizat online în noiembrie 2017 pe un eșantion de 1715 persoane cu vârsta între 18 și 55 de ani și venituri peste medie în 13 orașe din țară. Eroarea maximă de eșantionare este de ±2.4%. (text afișat pentru aproximativ 5 secunde)**

Varianta 4 - 10 de secunde

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *PRO TV, Digi 24, Antena 1, Antena 3, Pro 2* au difuzat, în perioada **01-13.05.2018**, un spot publicitar pentru **Regina Maria**, cu durata de 30 de secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: *REGINA MARIA, CELE MAI BUNE ABONAMENTE MEDICALE - 10 SEC*), astfel: *PRO TV* (de ex. 01.05.2018, ora 07:54), *Digi 24* (de ex. 02.05.2018, ora 22:25), *Antena 1* (de ex. 02.05.2018, ora 00:55), *Antena 3* (de ex. 05.05.2018, ora 01:50), *Pro 2* (de ex. 01.05.2018, ora 19:41).

Descriere spot publicitar:

Voce off: ***Pacienții ne aleg, pentru că oferim cele mai bune abonamente medicale! Regina Maria - Bine nu e suficient!***

Pe ecran a fost scris **REGINA MARIA BINE NU E SUFICIENT**. Apoi, în imagine au apărut elemente grafice realizate cu o nuanță de roșu închis pe un fond alb, reprezentând o familie formată dintr-un bărbat, o femeie, un băiat și o fată. Ulterior, a fost scris **REȚEAUA MEDICALĂ CU CELE MAI BUNE ABONAMENTE MEDICALE**.

În partea de jos a ecranului a fost scris **Studiu de performanță a furnizorilor medicali privați realizat online în noiembrie 2017 pe un eșantion de 1715 persoane cu vârsta între 18 și 55 de ani și venituri peste medie în 13 orașe din țară. Eroarea maximă de eșantionare este de ±2.4%. (text afișat pentru aproximativ 5 secunde)**

Varianta 5 - 10 de secunde

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *PRO TV, Digi 24, Antena 1, Antena 3, Pro 2* au difuzat, în perioada **30.04-13.05.2018**, un spot

publicitar pentru **Regina Maria**, cu durata de 30 de secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: **REGINA MARIA, CELE MAI BUNE SPITALE - 10 SEC**), astfel: **PRO TV** (de ex. 02.05.2018, ora 13:34), **Digi 24** (de ex. 03.05.2018, ora 21:51), **Antena 1** (de ex. 02.05.2018, ora 07:35), **Antena 3** (de ex. 05.05.2018, ora 08:41), **Pro 2** (de ex. 03.05.2018, ora 19:04).

Descriere spot publicitar:

Voce off: *Pacienții ne aleg, pentru că avem cele mai bune spitale! Regina Maria - Bine nu e suficient!*

Pe ecran a fost scris **REGINA MARIA - BINE NU E SUFICIENT**. Apoi, în imagine au apărut elemente grafice realizate cu o nuanță de roșu închis pe un fond alb, reprezentând trei cadre medicale. Ulterior, a fost scris **REȚEAUA MEDICALĂ CU CELE MAI BUNE SPITALE**.

În partea de jos a ecranului a fost scris **Studiu de performanță a furnizorilor medicali privați realizat online în noiembrie 2017 pe un eșantion de 1715 persoane cu vârsta între 18 și 55 de ani și venituri peste medie în 13 orașe din țară. Eroarea maximă de eșantionare este de ±2.4%. (text afișat pentru aproximativ 5 secunde)**.

În urma vizionării materialelor publicitare care au făcut obiectul raportului de monitorizare și a dezbaterilor ce au avut loc în ședința publică, membrii Consiliului au constatat că informațiile conținute de acestea sunt de natură să contravină dispozițiilor art. 93 alin. (1) din Decizia nr. 220/2011 privind codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare.

Potrivit dispozițiilor invocate:

Art. 93 (1) Comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale și să nu utilizeze practici comerciale incorecte, înșelătoare sau agresive, așa cum ele sunt definite de Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, cu modificările și completările ulterioare.

Astfel, în urma analizării spoturilor publicitare și a raportului de monitorizare, membrii Consiliului au constatat că în cadrul acestora se regăsesc următoarele afirmații de natură să afecteze dreptul la informare corectă a publicului:

- **REȚEAUA MEDICALĂ CU CEI MAI BUNI MEDICI** (varianta 2);
- **REȚEAUA MEDICALĂ CU CEA MAI BUNĂ MATERNITATE** (varianta 3);
- **REȚEAUA MEDICALĂ CU CELE MAI BUNE ABONAMENTE MEDICALE** (varianta 4);
- **REȚEAUA MEDICALĂ CU CELE MAI BUNE SPITALE** (varianta 5).

În fiecare dintre aceste variante, în partea de jos a paginii a fost afișat textul: **Studiu de performanță a furnizorilor medicali privați realizat online în noiembrie 2017 pe un eșantion de 1715 persoane cu vârsta între 18 și 55 de ani și venituri peste medie în 13 orașe din țară. Eroarea maximă de eșantionare este de ±2.4%. (text afișat pentru aproximativ 2 secunde - varianta 2, respectiv 5 secunde - variantele 3-5).**

Membrii Consiliului au apreciat că informația referitoare la studiul pe care se bazează caracterizarea serviciilor oferite de rețeaua de sănătate nu este de natură să asigure și să susțină corectitudinea afirmațiilor referitoare la cei mai buni medici, cea mai buna maternitate, cele mai bune abonamente medicale sau cele mai bune spitale, prezentate în spot, întrucât eșantionul și modul de realizare a studiului, în speță, online, nu apar ca fiind unele care să asigure reprezentativitatea la nivel național.

În aceste condiții, publicului îi este prezentată o informație care induce ideea clară că serviciile rețelei medicale „Regina Maria” sunt cele mai bune din România, fără niciun dubiu, influențând astfel comportamentul acestuia în calitate de consumator, însă aprecierile a 1715 persoane din 13 orașe din țară nu certifică realitatea și corectitudinea afirmațiilor prin care se promovează rețeaua la nivelul întregului teritoriu național.

În raport de art. 93 alin. (1) din Codul audiovizualului, membrii Consiliului au constatat că o astfel de promovare este de natură să inducă în eroare publicul cu privire la corectitudinea informațiilor prezentate în spot.

De altfel, prin punctul de vedere transmis de Consiliul Român pentru publicitate sub nr. 4028PDVP/22.05.2018, se comunică faptul că, în concluzia Comitetului Etic al acestuia, s-a constatat, în esență, că: „ (...) Studiul online realizat pe un eșantion de 1715 persoane din 13 orașe în care prezența serviciilor private de sănătate este reprezentativă, este un studiu de percepție, insuficient pentru a susține afirmațiile superlative din comunicare. (...) experiența proprie a consumatorilor cu serviciile oferite de acestea nu este în măsură să susțină superlativul de „cea/cele/ mai bună/bune” atâta vreme cât consumatorul nu are și experiența serviciilor oferite de restul operatorilor din domeniu.”

Având în vedere toate aceste considerente, cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, Consiliul Național al Audiovizualului dispune intrarea în legalitate în privința spoturilor „Regina Maria”, în sensul ca acestea să respecte principiile și condițiile specifice comunicărilor comerciale prevăzute de legislația audiovizuală.

PREȘEDINTE,

LAURA GEORGESCU

Întocmit Serviciul juridic și reglementări
Șef Serviciu, Dumitru Ciobanu