

EXPUNERE DE MOTIVE

**la Propunerea legislativă pentru modificarea și completarea articolului 15 din
Legea audiovizualului nr. 504/2002, publicată în Monitorul Oficial al României,
Partea I, nr. 534 din 22 iulie 2002, cu modificările și completările ulterioare**

Legea audiovizualului nr. 504/2002 consacră, între altele, rolul Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale și de arbitru al echilibrului dintre libertatea de exprimare, pluralismul mediatic și protejarea intereselor legitime ale publicului.

În forma sa în vigoare, art. 15 alin. (1¹) are următorul cuprins: „(1¹) *Este interzisă emiterea recomandării cu privire la difuzarea în regim de anunț de interes public a spoturilor informative radio-TV, cu excepția celei prevăzute la cap. III⁷.*”

Textul a fost introdus într-un context în care se urmărea limitarea potențialelor ingerințe sau presiuni asupra difuzorilor de servicii media, precum și prevenirea utilizării abuzive a noțiunii de „*anunț de interes public*”, în special în scopuri politice sau comerciale disimulate. Cu toate acestea, reglementarea actuală are un caracter excesiv restrictiv și creează o anomalie legislativă: singura categorie de comunicări audiovizuale față de care CNA poate formula recomandări pentru difuzare ca anunțuri de interes public este cea referitoare la consumul și traficul de droguri, traficul de persoane și prevenirea acestor fenomene.

În consecință, numeroase campanii sociale, umanitare sau de interes public general – inițiate de autorități publice, organizații neguvernamentale sau entități filantropice – nu pot beneficia de un cadru clar și transparent prin care autoritatea de reglementare să promită recomandări pentru difuzarea lor, chiar și în condițiile în care acestea nu au caracter comercial, nu aduc beneficii patrimoniale unor entități private și urmăresc exclusiv obiective de interes public.

Studiile de specialitate în domeniul comunicării publice și al sănătății publice arată că televiziunea și radioul rămân, alături de mediul online, principalele canale de informare pentru segmente semnificative ale populației, în special în mediul rural, în comunități vulnerabile și în rândul persoanelor vârstnice. Campaniile derulate prin servicii de programe audiovizuale au o capacitate de penetrare și de formare a opiniei publice superioară multor alte canale, ceea ce le conferă o relevanță strategică atunci când este vorba despre informarea privind:

- riscuri pentru sănătatea publică (epidemii, vaccinare, prevenție medicală);
- siguranța rutieră;

- protecția mediului și gestionarea situațiilor de urgență;
- drepturile victimelor violenței domestice sau ale infracțiunilor;
- incluziunea socială și combaterea discriminării;
- campanii umanitare cu caracter filantropic, destinate sprijinirii persoanelor aflate în nevoie.

În lipsa unei posibilități clare pentru CNA de a recomanda difuzarea unor astfel de campanii în regim de anunț de interes public, aceste mesaje sunt fie excluse, fie lăsate exclusiv la discreția politicilor editoriale și comerciale ale furnizorilor de servicii media, ceea ce poate conduce la o acoperire insuficientă, fragmentară sau inegală.

Interdicția generală prevăzută la art. 15 alin. (1¹), cu singura excepție a comunicărilor privind drogurile și traficul de persoane, se dovedește a fi disproporționată din perspectiva:

- **interesului public** – blocând posibilitatea autorității de reglementare de a-și îndeplini rolul de promotor al informării corecte și al educației civice;
- **practicilor europene** – în multe state membre ale Uniunii Europene, autoritățile de reglementare în audiovizual pot emite recomandări sau ghiduri pentru difuzarea de comunicări de interes public, cu condiția respectării independenței editoriale și a unor criterii obiective și transparente;
- **echilibrului drepturilor fundamentale** – dreptul la informare, dreptul la ocrotirea sănătății, protecția copiilor și a tinerilor justifică existența unui mecanism prin care campaniile cu real interes public să fie facilitate, nu împiedicate.

Propunerea legislativă urmărește două obiective principale:

1. **Reformularea art. 15 alin. (1¹)** în sensul trecerii de la o interdicție generală la o **permisiune clară** pentru CNA de a emite recomandări privind difuzarea de către serviciile de programe de televiziune și de radiodifuziune a spoturilor sau mesajelor aferente unor campanii care:
 - nu au caracter comercial;
 - reprezintă anunțuri de interes public asumate de o instituție sau autoritate publică;
 - sunt campanii sociale derulate de asociații sau fundații legal constituite;
 - sunt apeluri în scop caritabil, derulate în cadrul unor activități filantropice cu caracter umanitar.

În acest fel, se asigură un cadru favorabil pentru campanii privind siguranța, sănătatea, educația, solidaritatea socială, protecția mediului, prevenirea violenței și a altor fenomene antisociale, fără a afecta sfera comunicărilor comerciale sau a publicității.

2. **Introducerea alin. (1²) la art. 15**, care obligă CNA să emită norme cu caracter obligatoriu privind stabilirea criteriilor pentru difuzarea spoturilor sau mesajelor care nu au caracter comercial.

La nivelul Uniunii Europene, *Directiva serviciilor media audiovizuale (revizuită)* încurajează statele membre să promoveze, prin intermediul serviciilor media, educația, sănătatea, incluziunea socială și protejarea minorilor. În numeroase state, autoritățile de reglementare emit ghiduri și recomandări pentru difuzarea campaniilor de interes public, cu respectarea independenței editoriale a radiodifuzorilor și a pluralismului mediatic.

Prin prezenta propunere România se aliniază unei practici europene care **nu exclude**, ci **structurează și reglementează** rolul autorității de reglementare în promovarea comunicărilor de interes public, evitându-se situația paradoxală în care CNA poate interveni, prin recomandări, doar în domeniul consumului și traficului de droguri și al traficului de persoane, dar nu și în alte domenii cel puțin la fel de sensibile social, precum sănătatea publică, siguranța rutieră sau prevenirea violenței.

Principalele efecte preconizate sunt:

- creșterea gradului de informare a populației cu privire la teme de interes general (sănătate, siguranță, mediu, drepturi fundamentale);
- consolidarea parteneriatului dintre instituțiile publice, societatea civilă și mediul audiovizual în promovarea valorilor democratice, a solidarității și a responsabilității civice;
- îmbunătățirea accesului persoanelor vulnerabile la informații utile și salvatoare de vieți, prin intermediul canalelor audiovizuale cu acoperire largă.

Propunerea legislativă de modificare și completare a *art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002* răspunde unei nevoi reale a societății românești: aceea de a utiliza responsabil și eficient serviciile de programe de televiziune și de radiodifuziune pentru difuzarea campaniilor cu adevărat importante pentru viața, sănătatea, securitatea și demnitatea cetățenilor.

În aceste condiții, adoptarea prezentei propuneri legislative este pe deplin justificată, oportună și necesară pentru consolidarea rolului educativ și social al mass-mediei audiovizuale în România, în beneficiul direct al cetățenilor.

Inițiatori,

Deputat PNL, Alina-Ștefania GORGHIU

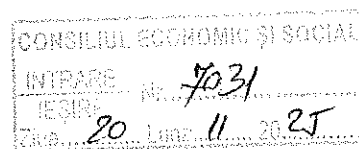
Senator PNL, Cristian-Augustin NICULESCU-TĂGĂRLAȘ

Deputat PNL, Gigel-Sorinel ȘTIRBU

[illegible]

[illegible]

PARLAMENTUL ROMÂNIEI



CAMERA DEPUTAȚILOR

SENAT

Lege pentru modificarea și completarea articolului 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 534 din 22 iulie 2002, cu modificările și completările ulterioare

Parlamentul României adoptă prezenta lege

Articol unic. – Articolul 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 534 din 22 iulie 2002, cu modificările și completările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează::

1. La articolul 15, alineatul (1¹) se modifică și va avea următorul cuprins:

Articolul 15

(1¹) Este permisă emiterea de recomandări privind difuzarea de către serviciile de programe de televiziune și de radiodifuziune a spoturilor sau a mesajelor aferente unor campanii care nu au caracter comercial, precum anunțurile de interes public asumate de către o instituție sau autoritate publică, campaniile sociale derulate de către o asociație sau fundație legal constituită și apelurile în scop caritabil derulat în cadrul unei activități filantropice cu caracter umanitar.

2. La articolul 15, după alineatul (1¹) se introduce un nou alineat, alineatul (1²), cu următorul cuprins:

Articolul 15

(...)

(1²) În aplicarea prevederilor alin. (1¹), Consiliul emite norme cu caracter obligatoriu privind stabilirea criteriilor pentru difuzarea spoturilor sau a mesajelor care nu au caracter comercial.

Această lege a fost adoptată de Parlamentul României cu respectarea prevederilor art. 75 și ale art. 76 alin. (2) din Constituția României, republicată.

PREȘEDINTELE CAMEREI DEPUTAȚILOR,
Sorin-Mihai GRINDEANU

PREȘEDINTELE SENATULUI,
Mircea ABRUDEAN