



Către Secretariatul General al Guvernului

Domnului Prim-ministru **Ludovic Orban**

Stimate domnule Prim-ministru,

Vă supunem atenției o propunere de ordonanță de urgență care ar urma să transpună în Legea audiovizualului articolul 23 al Directivei serviciilor media audiovizuale 1808/2018.

Această propunere vine în contextul în care transpunerea directivei în legislația română, pentru care exista un termen limită la 19 septembrie 2020, nu a fost realizată încă.

În lipsa acestei transpuneri, televiziunile din jurisdicția României nu pot beneficia de avantajele oferite de directivă prin introducerea, la articolul 23, a unei flexibilități sporite în reglementarea modului de inserție a publicității în programe precum și a duratei acesteia.

Această flexibilizare constituie cu siguranță un instrument prin care se pot majora veniturile realizate de televiziuni prin intermediul publicității, perspectivă extrem de importantă în contextul în care criza economică generată de pandemie se conjugă cu migrarea continuă a cererii de publicitate către internet.

Cum vă este cunoscut, Ministerul Culturii, care are drept de inițiativă legislativă în domeniul audiovizualului, a realizat un proiect de transpunere a Directivei, proiect care fost însă retras din procedura de dezbatere publică cu motivația că „nu a parcurs proceduri de avizare la nivel guvernamental și nu a fost supus dezbaterii la nivelul Guvernului”.

Deși Consiliul Național al Audiovizualului a realizat la rândul lui un proiect de transpunere a directivei care a fost pus la dispoziția Ministerului Culturii, perspectiva unei consultări publice, la care să putem participa cu propriul nostru proiect, pe care l-am elaborat încă din luna martie a acestui an, nu este foarte apropiată, fapt care îndepărtează și mai mult momentul transpunerii directivei.

Importanța pentru radiodifuzori a art 23, în sensul menționat, este subliniată chiar în considerentele directivei, astfel: „(41) *Este important ca radiodifuzorii să beneficieze de o mai mare flexibilitate și să fie în măsură să decidă când plasează publicitatea pentru a maximiza cererea de difuzare de publicitate și fluxul de telespectatori.*”

Importanța acestui articol pentru televiziuni a fost luată în considerare, de exemplu, prin transpunerea cu prioritate în legislația internă strict a acestui articol, la care a procedat Luxemburg, prin regulamentul din 8.11.2019, anexat.

Considerăm că, în contextul aplicării OUG 63/2020, la care televiziunile participă cu un program intensiv de anunțuri de informare publică, de maximă importanță pentru limitarea efectelor crizei Covid19, flexibilizarea modului de inserție a publicității ar fi necesară.

Deși principiul efectului direct al dreptului european, consacrat de jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene, permite numai persoanelor fizice să invoce în mod direct în fața unei instanțe naționale sau europene o prevedere europeană, cum ar fi cele ale directivelor, el poate avea o valoare de reper opțional în analiza oportunității de a transpune art 23 prin OUG.

Întârzierile în aplicarea acestei reglementări europene se traduc în pierderi financiare pentru televiziuni care, în ipoteza transpunerii la termen a directivei, nu s-ar fi produs.

Considerăm că transpunerea acestui articol în legea audiovizualului prin ordonanță de urgență ar fi motivată prin cele expuse mai sus și ar corespunde cerințelor art.115 alin 4 din Constituție.

Vă informăm că am solicitat Consiliului Național al Audiovizualului susținerea pentru propunerea noastră, ca organism care, conform legii, este consultat cu privire la proiectele de acte normative prin care se reglementează domeniul audiovizual și că, în sesiunea din 5 noiembrie 2020, Consiliul a decis să transmită propunerea noastră către Guvern (a se vedea și adresa CNA anexată)

Avem speranța că, după ce ați răspuns propunerii noastre de constituire a unui mecanism de sprijin al televiziunilor și radiourilor, prin adoptarea în luna mai, în urma dialogului pe care l-am avut în acea perioadă, a OUG 63/2020, veți acorda același grad de interes și actualei noastre propuneri.

Cu cea mai înaltă considerație,

George Chiriță
director executiv

10 noiembrie 2020



PROPUNERE PROIECT OUG PENTRU MODIFICAREA LEGII 504/2002

MOTIVAREA PROPUȘĂ:

În contextul în care transpunerea Directivei (UE) 2018/1808 în legislația română, pentru care exista un termen limită la 19 septembrie 2020, nu a fost realizată încă, luând în considerare că, în lipsa acestei transpuneri, radiodifuzorii din jurisdicția României nu pot beneficia de avantajele oferite de directivă prin introducerea, la articolul 23, a unei flexibilități sporite în reglementarea modului de inserție a publicității în programe precum și a duratei acesteia, evaluând că această flexibilizare constituie un instrument prin care se pot majora veniturile realizate de televiziuni prin intermediul publicității, perspectivă extrem de importantă în contextul în care criza economică generată de pandemie se conjugă cu migrarea continuă a cererii de publicitate către internet, având în vedere că importanța pentru radiodifuzori a art 23, în sensul menționat, este subliniată chiar în considerentele directivei, astfel: „(41) este important ca radiodifuzorii să beneficieze de o mai mare flexibilitate și să fie în măsură să decidă când plasează publicitatea pentru a maximiza cererea de difuzare de publicitate și fluxul de telespectatori.”, constatând că importanța acestui articol pentru radiodifuzori a fost luată în considerare, de exemplu, prin transpunerea punctuală a acestuia în legislația internă, la care a procedat Luxemburg, cu avizul autorității de reglementare în audiovizual, prin regulamentul din 8.11.2019 (anexat) având în vedere că, deși principiul efectului direct al dreptului european, consacrat de jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene, permite numai persoanelor fizice să invoce în mod direct în fața unei instanțe naționale sau europene o prevedere europeană, cum ar fi cele ale directivelor, el are o valoare de reper în analiza oportunității de a transpune art 23 prin OUG, evaluând că întârzierile în aplicarea acestei reglementări europene se traduc în pierderi financiare pentru televiziuni care, în ipoteza transpunerii la termen a directivei, nu s-ar fi produs. considerând că, în contextul aplicării OUG 63/2020, la care televiziunile participă cu un program intensiv de anunțuri de informare publică de maximă utilitate pentru limitarea efectelor crizei Covid19, flexibilizarea modului de inserție a publicității ar fi necesară, având în vedere că extinderea posibilităților de finanțare a televiziunilor contribuie la susținerea singurului mijloc de comunicare în masă al cărui conținut este puternic reglementat prin dreptul european și intern și în care se garantează prin lege corectitudinea informației,

considerând că transpunerea acestui articol al directivei serviciilor media audiovizuale (UE)1808/2018 în legea audiovizualului prin ordonanță de urgență ar fi motivată prin cele expuse mai sus.....

TEXTUL OUG PROPUS:

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. Articolul 35 se modifică și va avea următorul conținut:

Articolul 35

(1) Proporția de spoturi publicitare televizate și de spoturi de teleshopping cuprinsă în intervalul orar 6.00-18.00 nu poate depăși 20 % din intervalul respectiv. Proporția de spoturi publicitare televizate și de spoturi de teleshopping cuprinsă în intervalul orar 18.00-24.00 nu poate depăși 20 % din intervalul respectiv. În cazul televiziunii publice, durata spoturilor publicitare televizate și a spoturilor de teleshopping nu poate depăși 8 minute din timpul oricărei ore date.

(2) Alineatul (1) nu se aplică:

- (a) anunțurilor făcute de radiodifuzor în legătură cu propriile programe și cu produsele auxiliare derivate direct din aceste programe sau în legătură cu programele și serviciile mass-media audiovizuale ale altor entități care aparțin aceluiași grup de radiodifuziune;**
- (b) anunțurilor de sponsorizare;**
- (c) plasărilor de produse;**
- (d) cadrelor neutre cuprinse între conținutul editorial și spoturile de publicitate televizată sau de teleshopping, precum și între spoturile individuale.”**