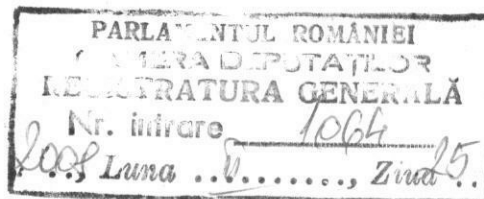


Către: PARLAMENTUL ROMÂNIEI
BIROUL PERMANENT AL CAMEREI DEPUTAȚILOR



CABINET PREȘEDINTE-DIRECTOR GENERAL

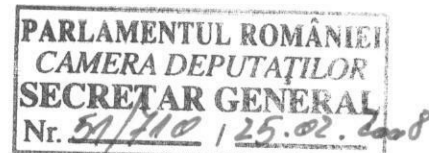
Telefon: +40 (21) 319 92 45/305 89 90
Fax: +40 (21) 319 92 15
e-mail: tvr@tvr.ro



Televiziunea Română
Calea Dorobanților 191
București, 010565, România

Telefon: +40 (21) 319 91 12
Telefon: +40 (21) 319 91 54
www.tvr.ro

Nr. C/3156/25.02.08



OBSERVAȚIILE SRTv

privind propunerea legislativă de modificare a Legii nr. 504/2002,
legea audiovizualului, inițiată de domnul deputat Ioan Ghișe și de domnul senator Gheorghe
Funar și înregistrată la Camera Deputaților sub nr. 45/18.02.2008
și PROPUNERI de modificare și/sau completare a Legii nr. 504/2002

1. - Cu privire la propunerea legislativă de modificare a Legii nr. 504/2002, legea audiovizualului, propunere aparținând domnului deputat Ioan Ghișe și domnului senator Gheorghe Funar, în concret, cu privire la completarea art. 28 din lege cu un nou alineat **7 ind. 1**, facem următoarele precizări:

- este de observat că, deși propunerea inițiatorilor are la bază intenția laudabilă ca organismele de radio și de televiziune, prin știrile pe care le difuzează, să mențină un mediu audiovizual și, implicit, social echilibrat care să nu afecteze psihic și emoțional publicul telespectator, prin inocularea unui pesimism accentuat și nejustificat, datorat doar cultivării pe cale audiovizuală a unei percepții vădit negative a realității înconjurătoare, totuși, din punct de vedere legal, formulările propuse: "cu teme pozitive", "cu teme negative" sunt **ambigue** și de aceea pot naste **dificultăți în aplicarea lor concretă, inclusiv sub aspectul monitorizării respectării acestei reguli și al găsirii unor criterii după care această monitorizare să se realizeze eficient.**

- de asemenea, **dinamica vieții sociale este una diversă** care nu se supune regulii ponderării egale între aspectul pozitiv și cel negativ, astfel încât respectarea unei astfel de ponderi în difuzarea știrilor care trebuie să reflecte realitatea în mod obiectiv poate afecta misiunea

acestora, de a informa și nu de a trezi stări emoționale sau artistice. În fine, dacă regula menținerii echilibrului politic în programele de știri este de natură a contribui la sporirea **independenței editoriale a radiodifuzorilor**, inclusiv la menținerea statului nostru de televiziune publică, introducerea unei ponderi egale între temele pozitive și cele negative ale știrilor, independent de dinamica vieții sociale, pe lângă ambiguitățile pe care le creează, este de natură tocmai a afecta această misiune a SRTv, ca televiziune publică, de a fi o "oglinadă" fidelă a realității, indiferent de nuanțele de moment ale acesteia, afectând de aceea tocmai această independență editorială consacrată prin Legea nr. 41/1994.

Atașăm la prezentele și punctul de vedere similar al doamnei Rodica Culcer, Director al Direcției Emisiuni Informative și Sport a SRTv cu privire la această propunere legislativă.

Din motivele de mai sus, considerăm deci că introducerea alin. 7 ind. 1 la art. 28 din Legea nr. 504/2002 nu este recomandabilă.

2. – pe lângă observațiile de mai sus privind această propunere legislativă, propunem și următoarele completări și/sau modificări ale Legii nr. 504/2002, necesare pentru buna funcționare a Televiziunii Publice:

Art.28 alin.2: "Societatea Română de Radiodifuziune și Societatea Română de Televiziune, în calitate de servicii publice, pot insera spoturi publicitare, inclusiv autopromoționale sau de teleshopping, numai între programe, **cu excepția cazurilor prevăzute la alin. 3.**"

Art. 35 alin. 2: „Durata spoturilor de publicitate și a spoturilor de teleshopping nu poate depăși 12 minute din timpul oricărei ore date; în cazul televiziunii publice durata acestora nu poate depăși **10 minute** din timpul oricărei ore date.”

Art. 35 alin. 3: „În vederea aplicării dispozițiilor prezentului articol publicitatea nu include:

a) anunțurile făcute de radiodifuzor în legătură cu propriile programe, **inclusiv anunțurile de sponsori inserate la începutul și la finalul acestora, cu respectarea prevederilor legale** și produsele auxiliare direct derivate din aceste programe

b) anunțurile de interes public și apelurile în scopuri caritabile transmise în mod gratuit.»

Motivare:

- de la apariția pe piața audiovizuală românească a radiodifuzorilor privați, ținta numărul unu a restricțiilor legislative au fost posturile publice de radio și televiziune. În acest sens, dealungul timpului, au fost introduse, fie în legea audiovizualului, fie în legea de organizare și funcționare a serviciilor publice, fie în diferite acte normative emise de CNA, tot mai multe restricții, mai ales, în ceea ce privește posibilitatea de a realiza venituri din publicitate.

Dacă astfel de restricții aveau un sens în anii '90, ani în care TVR reprezenta un fel de monopol pe piața românească de televiziune, în acest moment orice încercare de a micșora

veniturile TVR, inclusiv a celor din publicitate, va duce Televiziunea publică în situația de a nu mai putea să-și exercite rolul său stabilit de lege.

În opinia noastră, este momentul în care Parlamentul României trebuie să intervină în favoarea postului public de televiziune, ajutându-l să-și realizeze misiunea legală de formare și informare a cetățenilor. Este momentul ca discriminarea la care a fost supusă TVR în comparație cu posturile private să fie măcar diminuată și nici decum adâncită, având în vedere situația financiară a SRTv precară, rezultatul financiar al semestrului I al anului 2007 încheindu-se cu o **pierdere brută de 29.863.269 lei**.

- atât în **Convenția Europeană din 5 mai 1989 privind televiziunea transfrontieră**, cât și în **Directiva Televiziunea fără Frontiere a CE nu există nici o prevedere restrictivă în privința publicității în programele televiziunii publice**. Dimpotrivă, singura limitare aplicabilă în privința publicității pe canalele de televiziune, atât pentru televiziunile private cât și pentru cea publică este cea prevăzută la art. 12 potrivit căruia:

"1. Timpul de transmisie consacrat publicității nu trebuie să depășească 15 % din timpul zilnic de transmisie. Totuși, acest procent poate ajunge la 20 % dacă cuprinde forme de publicitate cum ar fi ofertele făcute direct publicului în vederea fie a vânzării, cumpărării sau închirierii de produse, fie a furnizării de servicii, cu condiția ca volumul spoturilor publicitare să nu depășească 15 %;

2. Timpul de transmisie consacrat spoturilor publicitare în interiorul unei perioade date de o oră nu poate depăși 20 %;

3. Formele de publicitate, precum ofertele făcute direct publicului fie pentru a vinde, cumpăra sau închiria produse, fie pentru a furniza servicii, nu trebuie să depășească o oră pe zi."

- există de asemenea o serie de **argumente**, relevate și de European Broadcasting Union, care impun existența publicității pe canalele Televiziunii Publice:

a) - publicitatea este o **sursă de finanțare importantă pentru realizarea de programe, în condițiile în care fondurile publice (taxa tv și alocațiile bugetare) se dovedesc adesea insuficiente pentru acoperirea tuturor necesităților (taxa radio/tv fiind în continuare cea mai scăzută din Europa, de aproximativ 1 Euro pe luna, în comparație cu 14-20 Euro în celelalte state membre ale UE)**.

Mai mult, **venitul din publicitate reprezintă pentru majoritatea Televiziunilor Publice din Europa o importantă sursă de finanțare** pentru numeroasele sale avantaje. Astfel, el contribuie la producerea sau achiziționarea de programe de calitate, permite sporirea competitivității televiziunii publice în achiziționarea drepturilor de radiodifuzare a unor evenimente sportive de interes pentru public și, mai ales, constituie o sursă pentru implementarea tehnicilor de new-media, deci pentru modernizarea tehnologiei de transmitere a programelor, pentru adaptarea la progresul tehnic în sensul folosirii acestor noi tehnologii (telefonie mobilă, Internetul, etc.),

alternative receptorului tv, pentru a-și îndeplini misiunea informativ-educativă și în societatea informatizată și a evita astfel reducerea practic a acoperirii naționale pe care trebuie să o aibă.

b) - printr-o publicitate de calitate se poate spori audiența programelor, aceasta putându-le influența din punct de vedere al ridicării nivelului calitativ;

c) - există produse de calitate pe piață, ai căror **producători doresc să le asocieze publicitatea cu programele de calitate ale televiziunii publice** și nu cu cele ale televiziunilor comerciale, fapt care determină nevoia acestora de a fi difuzate pe canalele TVR.

Este de asemenea de observat că limita în Uniunea Europeană a publicității pe canalele televiziunii publice variază între 8 și 12 minute (pentru țările Europei de Est, ea este majoritar de 12 minute tocmai din considerente financiare).

Sistemul mixt de finanțare, atât din surse bugetare și din taxa de abonament, cât și din publicitate este foarte avantajos din mai multe motive:

a) - asigură independența editorială a televiziunii publice, eliminarea unor dependențe de factorul politic,

b) - sistemul mixt de finanțare, fiind mai robust, permite adaptarea mai rapidă a televiziunii publice la schimbările în domeniul tehnologiei sau editoriale.

Dealtfel, necesitatea existenței unui astfel de sistem mixt de finanțare a fost recunoscută de Consiliul Europei prin Protocolul de la Amsterdam, Rezoluția de la Praga din 1994, European Ministerial Conference on Mass Media Policy, din martie 2005 din Ucraina precum și în alte recomandări ale Consiliului Europei, în care se arată necesitatea finanțării multiple a televiziunii publice, inclusiv din publicitate pentru buna îndeplinire a misiunii sale informativ-educative.

- în plus, nivelul taxei de abonament nu a crescut deloc în ultimii 5 ani, nefiind nici măcar actualizat cu indicii de inflație, ceea ce a dus, în acest moment la situația în care SRTv nu mai face față cheltuielilor în creștere, tehnice și de producție, pe care a trebuit să le acopere.

- pentru a avea o imagine cât mai completă a situației și **la nivel european**, prezentăm, câteva exemple de la alte servicii publice de televiziune din Europa Centrală și de Est:

a) - în Croația, HRT (radio-televiziunea croată) își asigură peste 57% din venituri din taxa radio-tv care este în valoare de 1,5% din salariul mediu net lunar la nivel național. Publicitatea este limitată la 9 minute pe oră și nu poate fi inserată în interiorul programelor religioase, al filmelor, știrilor, documentarelor, programelor dedicate copiilor. Nu există nici o restricție în prime-time.

b) - în Polonia, serviciile publice de radio și televiziune sunt finanțate atât prin subvenții

de la bugetul de stat, cât și prin publicitate și taxă radio-tv. Telespectatorii polonezi achită o taxă radio-tv de 47 de euro pe an, fiind una dintre cele mai ridicate din Europa [pe locul al patrulea, raportat la venitul pe cap de locuitor]. Nu există alte restricții decât cele europene privind publicitatea, de altfel, TVP își asigură 56,3% [în 2004] din veniturile sale din publicitate, doar 31,9% din taxă și 11,8% din alte surse.

c) - în Slovenia, RTVS (Radio-Televiziunea Slovenă] este finanțată prin taxa tv [11 Euro pe lună] publicitate, subvenții de la bugetul de stat și operațiuni comerciale. Televiziunea publică slovenă poate difuza 12 minute de publicitate pe oră și 9 minute în intervalul 18.00-23.00, perioadă în care este interzisă difuzarea de programe de teleshopping.

Pentru Televiziunea Publică din România, veniturile din publicitate reprezintă 14,23% din totalul veniturilor, iar taxa tv - 59%. Quantumul taxei tv este unul dintre cele mai scăzute din Europa, iar legislația privind colectarea taxei tv încă nu prevede sancțiuni pentru persoanele fizice sau juridice care declară, fals, pe proprie răspundere că nu dețin receptoare tv, sustrăgându-se de la plata acesteia.

- măsura urgentă deci, de natură a ameliora măcar parțial deficitul financiar existent în SRTv, este sporirea numărului de minute de publicitate pe oră pe care le poate difuza, de la 8 la 10 minute pe oră, măsură în acord cu legislația europeană în materie și cu caracter social, fiind de natură să conducă la menținerea unui quantum al taxei pentru cetățenii persoane fizice în continuare scăzut.

- de asemenea, propunem și modificarea art. 28 alin. 2 din Legea nr. 504/2002, în sensul adăugirii unei teze finale, care să permită SRTv, la fel ca și televiziunile private, să difuzeze în timpul transmisiunilor sportive minispoturi de publicitate, în momentele de întrerupere naturală a jocului.

Prevederea este necesară, întrucât, prin Decizia nr. 194/2007, CNA a abrogat art. 123 din Decizia CNA nr. 187/2006 – Codul de Reglementare în Audiovizual, care permitea SRTv să difuzeze în timpul transmisiilor sportive minispoturi publicitare, spoturi difuzate izolat și logouri, la fel ca și radiodifuzorii privați, sub pretextul că SRTv nu ar beneficia de prevederea alin. 3 al art. 28 din Legea nr. 504/2002 care permite acest lucru, alin. 2 al aceluiași articol interzicându-i acest drept.

Dincolo de faptul că o astfel de interdicție este contrară **Directivei Televiziunea fără Frontiere** (direct și cu prioritate aplicabilă și în România de la 1 ianuarie 2007) care prevede la **art. 11 alin. 2** că:

„În programele care constau din parti autonome sau în **programele sportive**, precum și în evenimentele și reprezentatiile structurate în mod similar și contin pauze, **spoturile**

publicitate si de teleshopping se inserează numai între partile componente ale programului sau în pauze.”,

prevedere care de asemenea nu distinge între radiodifuzorii publici și cei privați, **ea conduce de asemenea și la o diminuare semnificativă a veniturilor obținute din publicitate de către SRTv, fiind de natură a spori deficitul financiar existent**. Ca urmare, este necesară completarea alin. 3 al art. 28 din Legea nr. 504/2002, în sensul precizării exprese a faptului că SRR și SRTv beneficiază de dreptul conferit de acest alineat, de a difuza publicitate în pauzele naturale ale transmisiunilor sportive.

- în fine, și în ceea ce privește **art. 35 alin. 3 lit. a)** din Legea nr. 504/2002, există o problemă de interpretare a legii, în sensul că CNA susține, în anumite cazuri, că difuzarea spoturilor de autopromovare, în cazul în care acestea conțin, la început și la final, și anunțuri de sponsori, este de natură să le transforme în spoturi publicitare care să fie contorizate în limita orară de 8 minute. O asemenea susținere este totuși neîntemeiată, în condițiile în care spoturile de autopromovare sunt totuși programe, neconsiderate de legiuitor a constitui publicitate, iar, inserarea anunțurilor de sponsori, cu respectarea prevederilor legale privind sponsorizarea (la început și la final), nu poate conduce la transformarea acestora în spoturi publicitare. Așadar, pentru clarificarea expresă, prin lege, a acestei probleme propunem și modificarea art. 35 alin. 3 lit. a) din lege, în sensul precizării situației descrise mai sus.

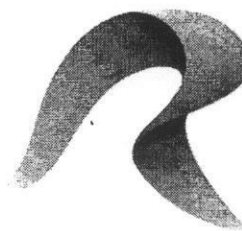
Cu deosebită considerație,

Alexandru Sassu
PREȘEDINTE – DIRECTOR GENERAL



Drd. Remus Codreanu
Coordonator Serviciul Juridic

Către: Cancelaria PDG
În atenția: D-lui Alexandru Sassu
PDG



TVR

Televiziunea Română
Calea Dorobanților 191
București, 010565, România

Telefon: +40 (21) 319 91 12
Telefon: +40 (21) 319 91 54
www.tvr.ro

DIRECȚIA EMISIUNI INFORMATIVE ȘI SPORT

Telefon: +40 (21) 319 91 04
Fax: +40 (21) 319 92 30
e-mail: directia.stiri@tvr.ro

C/0386/22.02.08

Nr 91433 din: 22.02.2008

Domnule Președinte-Director General,

Ca răspuns al solicitarea Dvs. privind propunerea de modificare a Legii audiovizualului nr.504/2002 înaintată de deputatul PNL Ioan Ghișe și senatorul PRM Gheorghe Funar, vă prezint următorul punct de vedere:

Consider că introducerea noului alineat suplimentar la art.28, al. 7, potrivit căruia "programele de știri ale posturilor de televiziune și radio conțin, în pondere egală, știri cu teme pozitive și, respectiv, negative." este inacceptabil din mai multe motive, pe care le enumăr mai jos.

1. Impunerea unor proporții de știri pozitive și, respectiv, negative, reprezintă o intervenție fără precedent în conținutul jurnalelor de știri, intervenție care nu are corespondent în legislația și practica europeană sau românească. Mai mult, ea contravine prevederii constituționale care asigură libertatea de expresie. De altfel nici expunerea de motive nu citează prevederi legale similare din alte țări UE sau documente europene, ci doar note de lectură din două lucrări care subliniază efectul negativ al violenței la televiziune și modul în care captivitatea generează depresii. Dar textul modificării nu se referă la violență, ci la știri « pozitive » sau « negative ». Pe de altă parte, atragem atenția că și știrile sociale sau știrile despre starea de sănătate a națiunii pot genera depresie. De asemenea, unele citate nu au legătură cu emisiunile de știri tv, referindu-se în extenso la psihologia prizonierilor americani din Coreea de Nord. Ar fi fost de dorit ca inițiatorii să fi consultat și literatură jurnalistică, putând afla astfel că principala misiune a jurnaliștilor este de a afla și relata adevărul, demascându-i pe cei care fac rău (Walter Lippman), fără a se preocupa dacă își îndeplinesc această misiune cu știri « pozitive » sau « negative ».

2. O astfel de modificare ar atrage proteste vehemente ale organismelor profesionale naționale, cu recurs la organizațiile și forurile internaționale. Mai mult, modificarea propusă va prilejui evocarea – justificată – a practicilor comuniste în domeniul presei și propagandei, deoarece îngrădește critica și favorizează artificial știri pozitive de tipul recoltelor-record și al marilor realizări de altădată.

3. Totodată, formularea ridică o serie de probleme de apreciere care, în opinia mea, vor face imposibilă elaborarea normelor de aplicare : cine va evalua – altfel decât subiectiv - ce este « pozitiv » și ce este « negativ » și după ce criterii ? Mai concret, o știre despre condamnarea unui demnitar corupt va fi pozitivă – pentru că marchează un succes în

lupta anticorupție - sau negativă – pentru că aruncă o lumină nefavorabilă asupra demnitarului în cauză? Iar dacă moneda națională scade față de euro, va trebui să echilibrăm știrea imediat cu informația că valoarea ei crește față de moneda națională din Botswana, de pildă ?

Ca să ducem la extreme acest raționament în scopul evidențierii caracterului absurd al propunerii ne întrebăm dacă rubrica sport se va supune acestei exigențe, adică pentru fiecare meci pierdut de o echipă românească (și știm ce depresii masive generează meciurile de fotbal pierdute!) să găsim și o victorie – eventual la oină ? Sau ce se va întâmpla cu rubrica meteo ? Va trebui să cuprindă și ea în pondere egală știri pozitive și negative ? Cu alte cuvinte, dacă anunțăm o furtună în România va trebui să anunțăm că în Bahamas e soare?

În ciuda aparențelor, exemplele de mai sus nu au fost citate pentru a arunca în derizoriu propunerea legislativă a celor doi distinși parlamentari, ci pentru a demonstra că informația – care reprezintă conținutul jurnalelor de știri – nu se poate încadra în categoriile pozitiv-negativ, ci doar în categoriile adevărat-fals.

Rodica Culcer



Director

Direcția Emisiuni Informative și Sport