

EXPUNERE DE MOTIVE

Secțiunea 1

Titlul prezentului act normativ

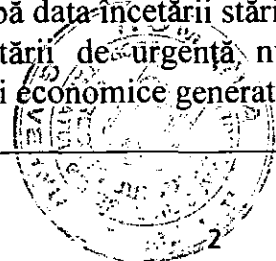
LEGE privind aprobarea ordonanței de urgență a Guvernului pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19

Secțiunea a 2-a

Motivele emiterii prezentului act normativ

1. Descrierea situației actuale	Numărul tot mai mare de persoane afectate de epidemia coronavirusului SARS-CoV-2 impune derularea, în regim de urgență, a unor ample campanii de informare publică după încetarea stării de urgență, la nivel național și local, prin intermediul serviciilor de programe de televiziune și radiodifuziune, al ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, al furnizorilor de servicii media online și furnizorilor de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, cu privire la riscurile asociate nerespectării măsurilor sanitare impuse de autoritățile competente împotriva răspândirii coronavirusului în noul context social și economic, precum și cu privire la măsurile necesare pentru reluarea activităților economice după încetarea stării de urgență. Lipsa derulării unor campanii oficiale de informare, va genera următoarele efecte sociale și economice negative: • diminuare conformării voluntare față de măsurile sanitare impuse de autoritățile competente; • creșterea numărului de persoane afectate de infectarea cu SARS-CoV-2; • creșterea cheltuielilor sanitare pe termen scurt și mediu; • prelungirea crizei sanitare și, implicit, prelungirea efectelor negative resimțite de populație; • creșterea accelerată a șomajului; • adâncirea dezechilibrelor macroeconomice; • întârzierea relansării economice, cu consecințe deosebit de grave asupra mediului economic privat și asupra numărului de locuri de muncă din economie. De asemenea, pe fondul încetării activităților economice, cea mai mare parte a instituțiilor care activează în domeniul mass-media și al publicității și-au diminuat încasările cu procente cuprinse între 40% și 80%, ceea ce numai la nivelul radiodifuzorilor înseamnă pierderi de circa 125 milioane Euro, iar în lipsa unor campanii de informare susținute financiar, activitatea instituțiilor mass-media ar putea fi grav afectată, cu consecințe negative în ceea ce privește asigurarea dreptului la o informare corectă și echilibrată a cetățenilor într-o perioadă critică în care nevoia de informare este esențială. Situația descrisă mai sus necesită măsuri urgente, aplicabile pe o perioadă de 4 luni de la data încetării stării de urgență instituită prin Decretul Președintelui României nr. 195 din 16 martie 2020 privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 212 din 16 martie 2020, prelungită prin Decretul
--	---

		Președintelui României nr. 240 din 14 aprilie 2020 <i>privind prelungirea stării de urgență pe teritoriul României</i>, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 311 din 14 aprilie 2020, Orice întârziere ar putea produce consecințe sanitare, economice și sociale deosebit de grave și ar genera o prelungire a crizei sanitare și economice în România. Pentru aceste motive și în această conjunctură cu totul excepțională, se impune reglementarea în regim de urgență a modului de derulare a campaniilor de informare publică.
2.	Schimbări preconizate	Campaniile derulate în temeiul prezentului act normativ, se vor concretiza în acțiuni detaliate de informare a cetățenilor și agenților economici, de explicare amănunțită a procedurilor specifice în relația cu autoritățile publice, informații care vor completa comunicatele și anunțurile de interes public. Trebuie precizat faptul că aceste campanii, precum și alte măsuri prevăzute de prezentul act normativ vor fi aplicate pe o perioadă de 4 luni de la data încetării stării de urgență. Mai mult decât atât, prin conținutul lor informativ, campaniile derulate în temeiul prezentului act normativ reprezintă acțiuni distincte de informare, care nu se suprapun cu informațiile furnizate prin comunicatele și anunțurile de interes public derulate în mod gratuit, având în vedere că unele dintre campanii vor viza informarea cetățenilor cu privire la reluarea activității economice în unele sectoare de activitate și modalitățile în care populația ar trebui să se conformeze noilor reglementări. De asemenea, campaniile pot viza modalități specifice de acces pentru agenții economici la diferite scheme de sprijin guvernamental, în vederea reluării activității economice, într-un timp cât mai scurt de la încetarea stării de urgență. Măsuri pentru informarea corectă a populației Pe o perioadă de 4 luni de la data încetării stării de urgență instituită prin Decretul Președintelui României nr. 195 din 16 martie 2020 <i>privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României</i>, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 212 din 16 martie 2020, prelungită prin Decretul Președintelui României nr. 240 din 14 aprilie 2020 <i>privind prelungirea stării de urgență pe teritoriul României</i>, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 311 din 14 aprilie 2020, Guvernul României difuzează contra cost, prin intermediul serviciilor de programe de televiziune și radiodifuziune, al ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, al furnizorilor de servicii media online și furnizorilor de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, înregistrate în România, campanii de informare publică privind: - măsurile de prevenire și limitare a răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2; - măsurile necesare adoptate de autorități în vederea reluării activităților economice de către agenții economici din România. Termenul prevăzut pentru derularea campaniilor după data încetării stării de urgență are în vedere faptul că încetarea stării de urgență nu echivalează automat cu încetarea efectelor sanitare și economice generate de epidemia de SARS-CoV-2.



Acest termen reprezintă perioada medie, prin raportare la crizele sanitare anterioare, în care autoritățile au continuat să adopte măsuri și să deruleze campanii de informare publică, până la eliminarea tuturor riscurilor sanitare și economice.

Campaniile de informare publică vor fi realizate de Guvernul României și gestionate de către Secretariatul General al Guvernului și Autoritatea pentru Digitalizarea României.

Bugetul total alocat campaniilor de informare publică prevăzute la alin. (1) este de maxim 200.000.000 lei, inclusiv TVA, pe toată durata acestora. Sumele se asigură din Fondul de Rezervă bugetară la dispoziția Guvernului pentru anul 2020, prin suplimentarea bugetului Secretariatului General al Guvernului la titlul 55 "Alte transferuri" la o poziție distinctă de cheltuieli.

Necesitatea achitării contravalorii acestor campanii provine din faptul că amplele campanii guvernamentale derulate în temeiul prezentului act normativ sunt complementare comunicatelor și anunțurilor de interes public care sunt difuzate în mod gratuit.

Trebuie precizat faptul că în virtutea mecanismului de implicare a tuturor furnizorilor media, naționali și locali, în derulare acestor campanii, plata serviciilor prestate în cadrul acestei campanii nu produce interferențe în domeniul concurenței loiale și nici nu reprezintă un ajutor de stat, în condițiile în care toți furnizorii pot participa, dacă întrunesc un set minimal de criterii.

Mai mult decât atât, impactul bugetar asupra bugetului de stat este justificat raportat la următoarele aspecte:

- nerespectarea de către populație a măsurilor de prevenire a extinderii epidemiei, în perioada de după încetarea stării de urgență, ar crește cheltuielile sanitare publice;
- întârzierea reluării activității unor ramuri esențiale ale economiei României poate genera pierderi pentru bugetul de stat mai mari decât efortul bugetar pentru susținerea măsurilor prevăzute de prezentul act normativ.

Măsuri pentru susținerea financiară a campaniei de informare

Guvernul va achita contravaloarea campaniilor derulate în temeiul prezentului act normativ, atât pentru serviciile de radiodifuziune, pentru ziarele tipărite și pentru furnizorii de servicii mass-media online de la nivel național, cât și pentru furnizorii de servicii media de la nivel local și pentru mijloacele de publicitate în localități.

Se reglementează:

a) modalitatea de distribuire a bugetului total al campaniei pentru furnizorii de servicii media și publicitate în localități.

Modalitatea de repartizare a bugetului ține de cont de cotele de piață deținute de furnizorii de servicii mass-media în anul 2019 și specificul social (non-comercial) al campaniei ce urmează să fie derulată.

b) modalitatea de plată a serviciilor de publicitate către furnizorii participanți în campanie, se va face după cum urmează.



Pentru presa tipărită, pe toată perioada de desfășurare a campaniei, fiecare publicație inclusă în campanie va publica, în fiecare ediție a publicației, cel puțin o machetă de o jumătate de pagină, ce va conține o creație oficială din cadrul campaniei, la costurile prevăzute în proiectul de act normativ.

Pentru panourile stradale, începând cu data încetării stării de urgență și până la finalizarea campaniei, pe fiecare panou publicitar inclus în campanie va fi afișată o creație oficială din cadrul campaniei, la costurile prevăzute în proiectul de act normativ.

Se stabilește mecanismul de plată a serviciilor de difuzare a campaniei pentru radiodifuzorii locali sau regionali.

Societatea Română de Televiziune (SRTv) și Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) pot difuza, în mod gratuit, campaniile de informare publică derulate în baza prezentei ordonanțe.

Nu sunt eligibile pentru derularea campaniilor de informare publică societățile care la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență: înregistrau debite fiscale sau bugetare la bugetul general consolidat, nu respectau planul de eşalonare a datoriilor sau condițiile de reorganizare pentru societățile aflate în insolvență; nu aveau sediul social înregistrat în România și un administrator identificabil și nu aveau un număr minim de 2 angajați cu timp integral de muncă sau cu timp parțial de muncă și/sau cu contracte de drepturi de autor.

De asemenea, vor putea difuza campaniile de informare publică numai acele companii care editează, dețin sau au în administrare, pe teritoriul României, cel puțin o publicație care își continuă existența în această perioadă sau cel puțin un website funcțional pe această perioadă.

Pentru a putea participa în cadrul campaniilor de informare publică, radiodifuzorii sau instituțiile mass-media vor solicita înregistrarea în campanii prin completarea online a documentelor solicitate – cerere și declarație pe proprie răspundere privind întrunirea condițiilor de eligibilitate - prin intermediul unei platforme web gestionată de Secretariatul General al Guvernului prin Autoritatea pentru Digitalizarea României.

Sunt excluși de la plata mesajelor difuzate în cadrul campaniei furnizorii mass-media cu finanțare din alte surse decât cele de natură comercială, deținuți și finanțați direct de alte autorități publice sau instituții religioase. Contractele de prestări servicii se încheie de către Secretariatul General al Guvernului cu furnizorii, pe baza unui model aprobat prin ordin comun al secretarului general al Guvernului și al președintelui Agenției pentru Digitalizarea României. Încheierea acestor contracte este exceptată de la prevederile Legii nr. 98/2016 *privind achizițiile publice*, încadrându-se între cazurile prevăzute la art. 29 alin.(1) lit.b) din acest act normativ.

3. Alte informații

Prevederile cuprinse în proiectul de act normativ sunt menite să aplice să creeze un cadrul legal care să permită informarea efectivă, în timp real a cetățenilor cu privire la multitudinea măsurilor stabilite, astfel încât fiecare subiect de drept să-și poată adapta conduita pentru a respecta normele edictate, dar și pentru a-și proteja propria sănătate.



Existența a numeroase surse de informare, în raport cu opțiunile și posibilitățile fiecăruia, este benefică și reprezintă o transpunere a obligațiilor constituționale ale autorităților publice de a asigura informarea corectă și completă a cetățenilor.

Un aspect foarte important se referă la necesitatea diseminării cât mai ample la nivelul societății a informațiilor privind modul de reluare a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență.

În mod concret, aceste informații trebuie să cuprindă o prezentare detaliată, efectuată de specialiști, inclusiv analize și dezbateri cu privire la măsurile avute în vedere, demersurile impunându-se a fi realizate de către mijloacele de informare în masă specializate în astfel de domenii.

În proiectul de act normativ se prevăd o serie de reguli privind participarea la campaniile de informare publică a serviciilor de radiodifuziune, ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, furnizorilor de servicii media online și furnizorilor de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități.

Trebuie remarcată, în primul rând, aria largă de participanți la aceste demersuri, care este de natură să asigure, într-adevăr, difuzarea informațiilor cât mai amplu în societate.

În al doilea rând, se instituie un set de condiții pentru participarea la campaniile de informare publică, ceea ce dovedește abordarea serioasă a legiuitorului în legătură cu obținerea rezultatului scontat.

Fără discuție, rolul Societății Române de Televiziune (SRTv) și al Societății Române de Radiodifuziune (SRR) este esențial în acest proces, dar utilizarea banilor publici pentru a include aici cât mai multe mijloace de informare în masă, publice sau private, vine să asigure respectarea cerințelor constituționale, respectiv asigurarea unei informări reale a opiniei publice.

Secțiunea 3-a

Impactul socio-economic al prezentului act normativ

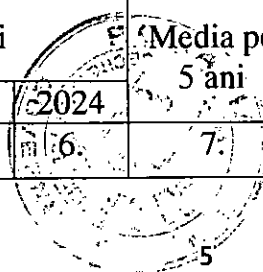
1.	Impactul macroeconomic	Prezentul act normativ nu se referă la acest subiect.
1 1	Impactul asupra mediului concurențial și domeniului ajutoarelor de stat	Prezentul act normativ nu se referă la acest subiect.
2.	Impactul asupra mediului de afaceri	Prezentul act normativ nu se referă la acest subiect.
3.	Impactul social	Prezentul act normativ nu se referă la acest subiect.
4.	Impactul asupra mediului	Prezentul act normativ nu se referă la acest subiect.
5.	Alte informații	Nu este cazul.

Secțiunea a 4-a

Impactul financiar asupra bugetului general consolidat, atât pe termen scurt, pentru anul curent, cât și pe termen lung (pe 5 ani)

mii lei

Indicatori	Anul curent	Următorii 4 ani				Media pe 5 ani
	2020	2021	2022	2023	2024	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

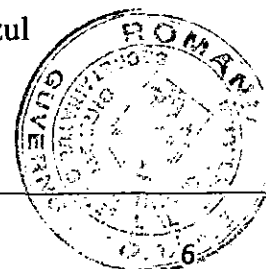


1.	Modificări ale veniturilor bugetare, plus/minus din care:						
	a) buget de stat, din acesta:						
	(i) impozit pe profit						
	(ii) impozit pe venit						
	b) bugete locale:						
	(i) impozit pe profit						
	c) bugetul asigurărilor sociale de stat:						
2.	(i) contribuții de asigurări						
	Modificări ale cheltuielilor bugetare, plus/minus din care:						
	a) buget de stat, din acesta:						
	(i) cheltuieli de personal						
	(ii) bunuri și servicii						
	b) bugete locale:						
	(i) cheltuieli de personal						
3.	(ii) bunuri și servicii						
	c) bugetul asigurărilor sociale de stat :						
	(i) cheltuieli de personal						
	(ii) bunuri și servicii						
	Impact financiar, plus/minus din care:						
	a) buget de stat						
	b) bugete locale						
4.	Propuneri pentru acoperirea creșterii cheltuielilor bugetare						
5.	Propuneri pentru a compensa reducerea veniturilor bugetare						
6.	Calcul detaliate privind fundamentarea modificărilor veniturilor și/sau cheltuielilor bugetare						
7.	Alte informații	Proiectul de act normativ nu conduce la influențe asupra bugetului de stat, suma fiind asigurată din Fondul de rezervă bugetară la dispoziția Guvernului, care face parte integrantă din acest buget.					

Secțiunea a 5-a

Efectele prezentului act normativ asupra legislației în vigoare

1.	Măsuri normative necesare pentru aplicarea prevederilor prezentului act normativ:	Nu este cazul
	a) acte normative în vigoare ce vor fi modificate sau abrogate, ca urmare a intrării în vigoare a prezentului act normativ b) acte normative ce urmează a fi elaborate în vederea implementării noilor dispoziții	

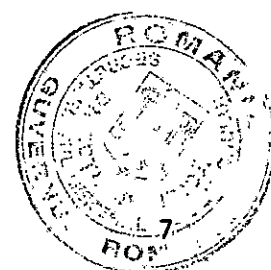


2.	Conformitatea prezentului act normativ cu legislația comunitară în cazul proiectelor ce transpun prevederi comunitare	Nu este cazul
3.	Măsurile normative necesare aplicării directe a actelor normative comunitare	Nu este cazul
4.	Hotărâri ale Curții de Justiție a Uniunii Europene	Nu este cazul
5.	Alte acte normative și/sau documente internaționale din care decurg angajamente	Nu este cazul
6.	Alte informații	Nu este cazul.

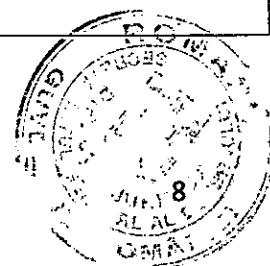
Secțiunea a 6-a

Consultările efectuate în vederea elaborării prezentului act normativ

1.	Informații privind procesul de consultare cu organizații neguvernamentale, institute de cercetare și alte organisme implicate	Măsurile propuse au fost supuse consultării publice cu structurile asociative reprezentative din domeniu mass-media și publicitate, în lunile martie și aprilie 2020. Asociațiile reprezentative care au participat la consultări enumerăm: • Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT); • Asociația Română de Comunicații Audiovizuale (ARCA); • Asociația Televiziunilor Locale și Regionale din România (ATVLR); • Asociația Radiourilor Locale și Regionale (ARLR). • IAA România, UAPR. • Asociația pentru Radio Audiență (ARA); • Platforma Jurnaliștilor în Serviciul Public – PressHub.
2.	Fundamentarea alegerii organizațiilor cu care a avut loc consultarea, precum și a modului în care activitatea acestor organizații este legată de obiectul prezentului act normativ	Pe criteriul celei mai mari reprezentativități a domeniului în care prezenta ordonanță are obiectul de reglementare, respectiv: radiodifuzori, publicații tipărită și online, publicitate. Reprezentativitatea acestor asociații este reflectată în numărul de membri din structurile amintite, în condițiile în care acestea includ peste 80% din industria media și de publicitate.



3.	Consultările organizate cu autoritățile administrației publice locale, în situația în care prezentul act normativ are ca obiect activități ale acestor autorități, în condițiile Hotărârii Guvernului nr. 521/2005 privind procedura de consultare a structurilor asociative ale autorităților administrației publice locale la elaborarea proiectelor de acte normative	Nu este cazul.
4.	Consultările desfășurate în cadrul consiliilor interministeriale, în conformitate cu prevederile Hotărârii Guvernului nr.750/2005 privind constituirea consiliilor interministeriale permanente.	Nu este cazul.
5.	Informații privind avizarea de către: a) Consiliul Legislativ; b) Consiliul Economic și Social; c) Consiliul Concurenței; d) Consiliul Național al Audiovizualului; e) Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații	Proiectul de act normativ a fost avizat favorabil de Consiliul Legislativ, prin avizul nr. 443/2020.
6.	Alte informații	Nu este cazul
Secțiunea a 7-a Activități de informare publică privind elaborarea și implementarea prezentului act normativ		
1.	Informarea societății civile cu privire la necesitatea elaborării prezentului act normativ	Nu este cazul
2.	Informarea societății civile cu privire la eventualul impact asupra mediului în urma implementării prezentului act normativ, precum și efectele asupra sănătății și securității cetățenilor sau diversității biologice	Nu este cazul
3.	Alte informații	Nu este cazul
Secțiunea a 8-a Măsuri de implementare		
1.	Măsurile de punere în aplicare a prezentului act normativ de către autoritățile administrației publice centrale și/sau locale – înființarea unor noi organisme sau extinderea competențelor instituțiilor existente	Nu se înființează noi organisme sau instituții
2.	Alte informații	Nu este cazul.



Față de cele prezentate, a fost elaborat proiectul de Lege privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19, pe care îl supunem Parlamentului spre adoptare.


PRIM-MINISTRU


LUDOVIC ORBAN

