



ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ

pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19

În contextul circumstanțelor excepționale generate de răspândirea puternică a virusului SARS-CoV-2, cu consecințe deosebit de grave asupra vieții economice și sociale,

Având în vedere efectele economice deosebit de grave generate de închiderea integrală sau parțială a activității economice din sectorul privat din România, cu impact deosebit de grav asupra funcționării instituțiilor mass-media,

Constatând că se impune de urgență derularea unor campanii naționale și locale de informare publică, ținute către cetățeni, în scopul conștientizării riscurilor de îmbolnăvire și creșterii gradului de conformare voluntară la normele sanitare și sociale impuse de autoritățile competente, în vederea limitării extinderii răspândirii virusului după încetarea stării de urgență,

Reținându-se necesitatea respectării de către Guvern a obligației constituționale prevăzută la art.31 din Legea fundamentală, potrivit căreia „*Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.*”

Luând în considerare că, pe fondul încetării activităților economice, cea mai mare parte a instituțiilor care activează în domeniul mass-media și al publicității și-au diminuat încasările semnificativ, 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.

Având în vedere dinamica răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2, care a generat un nou context economic și social la nivel național, care impune reluarea graduală a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență,

Conștientizându-se că momentul încetării stării de urgență trebuie pregătit de către autoritățile statului român, atât prin măsuri economice și sociale, cât și prin campanii de informare publică prin toate mijloacele de comunicare în masă,

Ținând cont de faptul că este absolut necesar și urgent ca informațiile de interes public privind măsurile adoptate de Guvern în vederea reluării activităților economice și protecției sanitare trebuie să fie difuzate consistent și cât mai rapid, pentru a-și produce efectele favorabile imediat după încetarea stării de urgență, orice întârziere în adoptarea acestui cadru normativ putând produce consecințe deosebit de grave la nivel social și economic,

Constatându-se că aspectele menționate vizează un interes public de cea mai mare importanță și constituie o situație cu totul extraordinară, a cărei reglementare nu poate fi amânată și care impune adoptarea de măsuri imediate pe calea ordonanței de urgență,

în temeiul art.115 alin.(4) din Constituția României, republicată,

Guvernul României adoptă prezenta ordonanță de urgență

Art. 1 – (1) În perioada dintre intrarea în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență și data de 31 august 2020, Guvernul României difuzează contra cost, prin intermediul serviciilor de radiodifuziune, al ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, al furnizorilor de servicii media online și al mijloacelor de publicitate amplasate în localități, înregistrate în România, campanii de informare publică privind măsurile de prevenire și limitare a răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2, precum și campanii de informare publică privind modul de reluare a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență.

(2) Campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) vor fi realizate de Guvernul României și gestionate de către Secretariatul General al Guvernului și Autoritatea pentru Digitalizarea României.

(3) Campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) nu se includ în calculul duratei legale alocate publicității comerciale.

(4) Bugetul total alocat campaniilor de informare publică prevăzute la alin. (1) este de maxim 200.000.000 lei, inclusiv TVA, pe toată durata campaniei, suma finală de plată urmând a se stabili în funcție de modul în care se va derula campania, ținând cont de audiențele măsurate și de rapoartele de măsurare și monitorizare pe perioada campaniei, realizate conform standardelor de măsurare din industria media. Sumele se asigură prin bugetul Secretariatului General al Guvernului.

(5) Perioada de derulare a campaniei prevăzută la alin. (1) poate fi prelungită în funcție de necesitățile de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19 în limita bugetului total alocat conform alin. (4).

Art. 2 - (1) Pot participa la campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) al art. 1 serviciile de radiodifuziune, ziarele tipărite, revistele, publicațiile periodice, furnizorii de servicii media online și furnizorii de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, care îndeplinesc în mod cumulativ următoarele condiții:

a) sunt societăți cu personalitate juridică, de drept privat, cu sediul social pe teritoriul României, iar administratorul societății este identificabil;

b) dețin licențe valabile pe care le utilizează efectiv și nu se află sub o interdicție impusă de autoritățile competente ale statului român sau funcționează ca reprezentant media, în baza unui contract de reprezentare cu societăți deținătoare de licență, încheiat anterior instituirii stării de urgență pe teritoriul României;

c) Persoane juridice care au obiectul de activitate încadrat în următoarele coduri CAEN și care au obținut în ultimul an venituri pentru activități pentru oricare dintre următoarele coduri:

CAEN 5813 - Activități de editare a ziarelor;

CAEN 5814 - Activități de editare a revistelor și periodicelor;

CAEN 5819 - Alte activități de editare;

CAEN 6010 - Activități de difuzare a programelor de radio;

CAEN 6020 - Activități de difuzare a programelor de televiziune;

CAEN 6311 - Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și a activităților conexe;

CAEN 6312 - Activități ale portalurilor web;

CAEN 6391 - Activități ale agențiilor de știri;

CAEN 7311 - Activități ale agențiilor de publicitate;

CAEN 7312 - Servicii de reprezentare media;

CAEN 9412 - Activități ale organizațiilor profesionale;

CAEN 9499 - Activități ale altor organizații n.c.a.

d) nu înregistrează obligații fiscale restante către bugetul general consolidat al statului sau respectă condițiile de eşalonare la plată, conform Legii nr.207/2015 privind Codul de procedură fiscală;

e) în cazul societăților aflate în insolvență, respectă planul de reorganizare admis de instanță;

f) să aibă un număr de cel puțin 2 angajați pe perioadă nedeterminată, cu timp integral sau parțial de lucru, sau contracte de drepturi de autor încheiate cu redactori colaboratori, pe perioada ultimelor 6 luni anterioare decretării stării de urgență;

g) pentru portalurile web, să aibă o existență neîntreruptă cel puțin 6 luni înainte de instituirea stării de urgență pe teritoriul României, iar pentru posturile de radio și televiziune, licența în vigoare utilizată în prezent să aibă o existență neîntreruptă cel puțin 6 luni înainte de instituirea stării de urgență pe teritoriul României;

h) își continuă funcționarea pe perioada de desfășurare a campaniei cu cel puțin o publicație tipărită sau online;

i) pentru portalurile web, fac dovada deținerii dreptului de a utiliza domeniul de Internet;

j) pentru posturile de televiziune, să fie recunoscute de Consiliul Național al Audiovizualului ca posturi de știri și/sau generaliste și acestea să realizeze și să difuzeze producții proprii de știri și/sau emisiuni informative, iar pentru posturile de radio să realizeze și să difuzeze producții proprii de știri și/sau emisiuni informative.

(2) Sunt excluse 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.

Art. 3 - Bugetul prevăzut la alin. (4) al art. 1 pentru furnizorii de servicii mass-media și promovare prin mijloace de publicitate în localități se distribuie după cum urmează:

a) 55% pentru televiziuni, care se distribuie astfel: 8% pentru televiziunile locale și 47% pentru televiziunile naționale. Sunt considerate televiziuni locale și regionale acele companii care dețin licențe locale sau regionale ce nu sunt identificabile prin nume ca aparținând unui serviciu de programe cu audiență măsurată prin intermediul ARMA;

b) 23% pentru furnizori media online, care se distribuie astfel: cel puțin 5% pentru furnizorii media online cu conținut local și 18% pentru furnizorii media online cu conținut național;

c) 12% pentru radiouri, care se distribuie astfel: 4% pentru radiourile locale și 8% pentru radiourile naționale. Sunt considerate radiouri locale sau regionale acele companii care dețin licențe locale sau regionale și care nu sunt identificabile prin nume ca aparținând unui serviciu de programe cu audiență măsurată prin intermediu ARA;

d) 5% pentru ziare tipărite, reviste și publicații periodice, cu apariție regulată;

e) 4% pentru publicitatea prin amplasarea de mijloacele de publicitate în localități, efectuată în condițiile Legii nr.185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;

f) 1% pentru creația și producția materialelor care vor fi difuzate în cadrul campaniilor de informare publică.

Art. 4 – (1) Plata serviciilor de publicitate către furnizorii de servicii mass-media și promovare prin mijloace de publicitate amplasate în localități participanți în campanie se va face după cum urmează:

a) pentru radiodifuzorii TV cu audiență măsurată la nivelul anului 2019: 450 lei/punct de audiență pentru un spot video pentru cel mult 25 de difuzări pe zi;

b) pentru radiodifuzorii radio cu audiență măsurată: în limita bugetelor alocate conform cotelor de piață măsurate la nivelul anului 2019 pentru cel mult 25 de difuzări pe zi ale spoturilor din campanie;

c) pentru radiodifuzorii TV și radio fără audiență măsurată: 50 lei/spot video sau audio în limita bugetelor alocate;

d) pentru furnizorii media online: 5 lei/1.000 afișări dar nu mai mult 5 afișări/vizitator unic și nu mai mult de 150.000 lei pentru un site, pentru bannere 970x250 pixeli, 300x250 pixeli și 300x600 pixeli, amplasate în primele două ecrane ale portalurilor web;

(2) 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 următoarele costuri:

1. 30.000 lei/lună, pentru fiecare cotidian cu difuzare națională, regională sau locală, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din 2019 și un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 2.000 exemplare;

2. 8.000 lei/lună, pentru fiecare publicație periodică (săptămânal, bilunar, lunar, minim 8 apariții pe an) cu difuzare națională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din 2019 și un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 1.000 exemplare;

3. 12.000 lei/lună, pentru fiecare cotidian (cu minim 3 apariții săptămânal) cu difuzare locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din 2019 și un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 500 exemplare;

4. 6.000 lei/lună, pentru fiecare publicație periodică (săptămânal, bilunar, lunar, minim 8 apariții pe an) cu difuzare locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din 2019 și un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 500 exemplare;

(3) Pentru panourile stradale, începând cu data la care restricțiile de circulație a persoanelor vor fi ridicate și până la finalizarea campaniei, pe fiecare panou publicitar inclus

în campanie va fi afișată o creație oficială din cadrul campaniei, la următoarele costuri, fără a depăși pentru o companie 10% din bugetul total alocat pentru afișaj stradal:

1. pentru Municipiul București, municipiile și orașele cu o populație de peste 200.000 locuitori: 1000 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 2000 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp; 10.000 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mare de 50 mp dar nu mai mult de 10 panouri cu suprafața mai mare de 50 mp pentru o companie;

2. în localitățile cu o populație mai mică de 200.000 de locuitori: 800 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 1600 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp; 7.000 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mare de 50 mp dar nu mai mult de 10 panouri cu suprafața mai mare de 50 mp pentru o companie;

3. spot de 10 secunde la frecvență de 3 minute în cazul panourilor digitale: 1.400 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 1.700 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp;

(4) pentru radiodifuzorii locali sau regionali, plata serviciilor de difuzare a campaniei se va face în baza următorului mecanism:

1. 10% din sumă va fi distribuită în cote egale pentru fiecare licență deținută și efectiv utilizată.

2. 20% din sumă va fi distribuită în cote egale pentru fiecare studio autorizat deținut de companiile deținătoare ale licenței, conform raportărilor depuse la C.N.A. la data de 1 martie 2020.

3. 70% din sumă va fi distribuită către fiecare deținător de licență, proporțional cu numărul de minute de producție proprie, reprezentând emisiuni de știri sau informative, intervenții ale moderatorilor, emisiuni pe teme economice sau sociale, ponderat cu numărul de locuitori rezidenți în localitățile pentru care s-a acordat licența, cu o ponderare suplimentară aplicată licențelor acordate în București de 0,25, conform raportărilor depuse la CNA până la data de 1 martie 2020.

Art. 5 – (1) Mesajele din campanie vor avea un caracter exclusiv informativ, non-comercial, iar plasarea acestora se va face în cadrul unui conținut adecvat, după cum urmează:

a) Radiodifuziune – în cadrul buletinelor de știri, al emisiunilor informative, al emisiunilor cu informații economice și financiare și al emisiunilor de educație sanitară/medicină, îngrijire personală, educație, familie și copii, știință, tehnologie și sport, în intervalul 06:00 – 24:00, precum și al altor programe ce sunt difuzate în intervalul orar 13:00 – 24:00.

b) Ziare, reviste și periodice - cotidiene generaliste naționale sau locale, cotidiene populare, publicații economico - financiare, publicații de afaceri, publicații de sănătate/medicină, știință, tehnologie și sport, sau suplimentele unor astfel de publicații.

c) Portaluri web – cu un conținut din următoarele categorii: știri și analize, naționale sau locale, știri generale, economic financiar, sănătate și îngrijire personală, educație, familie și copii, știință, tehnologie și sport.

d) Amplasarea mijloacelor de publicitate în localități se va realiza în zone intens circulate și cu vizibilitate.

Art. 6 - 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.

Art. 7 – (1) Pentru a participa la desfășurarea campaniilor de informare publică, serviciile de radiodifuziune, ziarele tipărite și furnizorii de servicii mass-media online și de mijloace de publicitate în localități vor completa o cerere de participare la campaniile de informare publică, împreună cu o declarație pe propria răspundere privind îndeplinirea condițiilor de eligibilitate și autenticitatea datelor furnizate, prin intermediul unei platforme web gestionată de Secretariatul General al Guvernului prin Autoritatea pentru Digitalizarea României.

(2) Cererea va conține următoarele elemente:

a) datele de identificare ale solicitantului;

b) datele de identificare ale administratorului;

c) serviciul/serviciile mass-media furnizat/e care participă la campanie;

d) date privind audiența/tirajul/traficul online, cu precizarea expresă a organismului independent și acreditat în domeniu care a efectuat evaluarea;

e) date privind mijloace de publicitate în localități administrate în condițiile Legii nr.185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;

f) contul bancar deschis pe teritoriul României, utilizat pentru participarea în campaniile de informare publică;

(3) Termenul limită pentru transmiterea solicitărilor către Secretariatul General al Guvernului este de 5 zile de la data publicării platformei web de înregistrare.

(4) La finalizarea termenului limită de înregistrare, în baza datelor comunicate de solicitanți, Secretariatul General al Guvernului publică raportul generat prin aplicația web gestionată de Autoritatea pentru Digitalizarea României cu cererile validate, sumele alocate fiecărui participant la campanie, condițiile contractuale de derulare a campaniei.

(5) Contractul de participare la campanie se semnează de către solicitant prin semnătură electronică sau în formă olografă și este transmis electronic prin aplicația web. În cazul contractelor semnate prin semnătură olografă, acestea se transmit Secretariatului General al Guvernului prin curierat.

(6) Secretariatul General al Guvernului efectuează plata serviciilor în tranșe lunare, cu plata în avans pentru prima lună de campanie. În situația în care în urma monitorizării se constată diferențe față de condițiile de difuzare asumate inițial de participanții în campanie, următoarea tranșă lunară se ajustează pentru diferență la nivelul serviciilor efectiv prestate și măsurate.

Art. 8 - (1) Cererile de participare la campanie, declarațiile pe propria răspundere și rapoartele de activitate se verifică de Secretariatul General al Guvernului prin Autoritatea pentru Digitalizarea României înainte de efectuarea următoarei tranșe lunare. În cazul în care se constată neîndeplinirea condițiilor de eligibilitate sau că prestatorul a furnizat date nereale privind serviciile prestate, Secretariatul General al Guvernului va dispune rezilierea de îndată a contractului și va proceda la recuperarea sumelor acordate în avans.

(2) Materialele audio-vizuale și tipărite care vor fi difuzate în cadrul campaniilor de informare publică vor fi create și produse centralizat de o structură de creație în care asociațiile profesionale specifice (UAPR, IAA) pot delega membri din mai multe agenții pe bază de voluntariat și/sau plățiți de beneficiari și/sau de asociații.

(3) Monitorizarea executării campaniilor online, presă scrisă și amplasarea de mijloace de publicitate în localități se realizează de Autoritatea pentru Digitalizarea României prin servicii proprii de monitorizare și/sau cu sprijinul unui organism independent, standardizat și transparent, pe baza standardelor agreeate și utilizate în industria media, desemnat de structurile asociative ale industriei media: IAA, BRAT, ARCA, ARA pe bază de voluntariat și/sau plătit de beneficiari și/sau asociații.

(4) Serviciul de planificare media, raportare și urmărire media al campaniei pentru radiodifuzori se realizează de Autoritatea pentru Digitalizarea României pe baza serviciilor furnizate de un organism independent, standardizat și transparent, în baza standardelor agreeate și utilizate în industria media, desemnat de structurile asociative ale industriei media: IAA, BRAT, ARCA, ARA pe bază de voluntariat și/sau plătit de beneficiari și/sau asociații.

(5) În situația în care în urma monitorizărilor se observă că execuția campaniei publicitare nu a corespuns pe deplin specificațiilor, se vor aplica următoarele corecții financiare:

a) Suma alocată unei publicații va fi diminuată proporțional cu gradul de neafișare al campaniei;

b) Suma alocată unui portal web va fi diminuată proporțional cu gradul de neafișare al campaniei;

c) Suma alocată mijloacelor de publicitate în localități va fi diminuată proporțional cu perioada pentru care panoul nu a fost decorat conform specificațiilor.

PRIM – MINISTRU

LUDOVIC ORBAN

București,

Nr.

NOTĂ DE FUNDAMENTARE

la Ordonanța de urgență a Guvernului pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19

| <i>Secțiunea 1</i> | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <i>Titlul prezentului act normativ</i> | | |
| Proiect de ordonanță de urgență pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19 | | |
| <i>Secțiunea a 2-a</i> | | |
| <i>Motivele emiterii prezentului act normativ</i> | | |
| 1. | Descrierea situației actuale | <p>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 pe durata stării de urgență și mai ales după încetarea stării de urgență, la nivel național și local, prin intermediul serviciilor de radiodifuziune, a ziarelor tipărite și al furnizorilor de servicii media online și a mijloacelor de publicitate 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.</p> <p>Lipsa derulării unor campanii oficiale de informare, va genera următoarele efecte sociale și economice negative:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. <p>De asemenea, pe fondul încetinirii 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.</p> <p>Situația descrisă mai sus necesită măsuri urgente, aplicabile în perioada dintre intrarea în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență și 31 august 2020.</p> |

| | | |
|----|-----------------------|--|
| | | <p>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.</p> <p>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.</p> |
| 2. | Schimbări preconizate | <p>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 formulate în temeiul Ordonanței de urgență nr.1 din 21 ianuarie 1999, privind regimul stării de asediu și regimul stării de urgență.</p> <p>Trebuie precizat faptul că aceste campanii, precum și alte măsuri prevăzute de prezentul act normativ își vor continua aplicabilitatea și după încetarea stării de urgență decretată de Președintele României, ceea ce creează cadrul legal pentru desfășurarea unor asemenea acțiuni informative după încetarea stării de urgență.</p> <p>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.</p> <p>Măsuri pentru informarea corectă a populației</p> <p>În perioada dintre intrarea în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență și 31 august 2020, Guvernul României va difuza contra cost, prin intermediul serviciilor de radiodifuziune, ziarelor tipărite și al serviciilor media online și de panotaj, înregistrate în România (televiziuni, radiouri, ziare tipărite, platforme web de știri, mijloace de publicitate în localități), campanii de informare publică, privind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - măsurile necesare pe care populația trebuie să le respecte în vederea prevenirii și limitării răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2 în perioada după încetarea stării de urgență; - măsurile necesare adoptate de autorități în vederea reluării activităților economice de către agenții economici din România; <p>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.</p> <p>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.</p> |

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 al campaniilor derulate în temeiul prezentului act normativ, pentru perioada mai–august 2020 este de maxim 200.000.000 lei, inclusiv TVA.

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. Bugetul total al campaniei se va distribui astfel pentru furnizorii de servicii mass-media și publicitate în localități, la nivel național și local:

- a) 55% pentru televiziuni, care se distribuie astfel: 8% pentru televiziunile locale și 47% pentru televiziunile naționale;
- b) 23% pentru furnizori media online, care se distribuie astfel: cel puțin 5% pentru furnizorii media online cu conținut local și 18% pentru furnizorii media online cu conținut național;
- c) 12% pentru radiouri, care se distribuie astfel: 4% pentru radiourile locale și 8% pentru radiourile naționale;
- d) 5% pentru ziare tipărite, reviste și publicații periodice, cu apariție regulată;
- e) 4% pentru promovare prin folosirea mijloacelor de publicitate în localități, efectuată în condițiile Legii nr.185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;
- f) 1% pentru creația și producția materialelor care vor fi difuzate în cadrul campaniilor de informare publică.

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.

De asemenea, sumele care vor fi achitate furnizorilor de servicii mass-media vor avea în vedere următoarele criterii:

- pentru radiodifuzorii naționali (televiziuni și radiouri), se va avea în vedere cota de piață, stabilită în baza audienței măsurate la nivelul anului 2019, de instituții independente și acreditate în domeniu;
- pentru ziarele tipărite pe suport de hârtie se va avea în vedere tirajul pe ediție, certificat de instituții independente sau în baza declarației pe propria răspundere (pe care editorul publicației se angajează să o certifice prin auditarea de către o un organism independent până la finalizarea campaniei), pentru editorii de presă scrisă, cu cel puțin o publicație cu apariție regulată, neîntreruptă pentru cel puțin 3 luni din 2019, cu un tiraj mediu brut per ediție de cel puțin 500 de copii în medie pe ediție în cazul publicațiilor cu difuzare națională și 200 de copii în cazul publicațiilor locale sau regionale;
- pentru furnizorii de servicii media online, conform traficului măsurat, dar nu mai puțin de 100.000 de afișări în medie pe lună și cel puțin 20.000 de vizitatori unici în medie pe lună cel puțin 3 luni din 2019;
- pentru furnizorii de servicii mass-media locali o sumă fixă lunară în funcție de licențele valabile și studiourile autorizate și o sumă variabilă în funcție de numărul de minute de producție știri și emisiuni informative;
- pentru furnizorii de servicii de publicitate prin mijloace amplasate în localități, o sumă fixă pentru fiecare panou decorat în cadrul campaniei, diferențiată în funcție de tipul panoului, suprafața acestuia și zona de amplasare panoului.

Societatea Română de Televiziune (SRTV) și Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) pot participa, în mod gratuit, la campaniile de informare publică derulate în baza prezentului act normativ.

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 eșalonare 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. |
| 3. | Alte informații | Nu este cazul |

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: | | | | | | |
| | (i) contribuții de asigurări | | | | | | |
| 2. | Modificări ale cheltuielilor bugetare, plus/minus din care: | | | | | | |
| | a) buget de stat, din acesta: | | | | | | |
| | (i) cheltuieli de personal | | | | | | |
| | (ii) bunuri și servicii | +200.000 | | | | | |
| | b) bugete locale: | | | | | | |
| | (i) cheltuieli de personal | | | | | | |
| | (ii) bunuri și servicii | | | | | | |
| | c) bugetul asigurărilor sociale de stat : | | | | | | |
| | (i) cheltuieli de personal | | | | | | |
| | (ii) bunuri și servicii | | | | | | |
| 3. | Impact financiar, plus/minus din care: | | | | | | |
| | a) buget de stat | -200.000 | | | | | |
| | 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 | | | | | | |
| <p><i>Secțiunea a 5-a</i> <i>Efectele prezentului act normativ asupra legislației în vigoare</i></p> | | | | | | | |

| | | |
|----|--|----------------|
| 1. | Măsuri normative necesare pentru aplicarea prevederilor prezentului act normativ: 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 | Nu este cazul |
| 2. | Conformitatea prezentului act normativ cu legislația comunitară în cazul proiectelor ce transpun prevederi comunitare | Nu este cazul |
| 3. | Măsuri 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 | |
| 6. | Alte informații | Nu este cazul |
| <i>Secțiunea a 7-a</i> <i>Activități de informare publică privind elaborarea și implementarea prezentului act normativ</i> | | |
| 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 |
| <i>Secțiunea a 8-a</i> <i>Măsuri de implementare</i> | | |

| | | |
|----|---|--|
| 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, în temeiul art.115 alin.(4) din Constituția României, republicată, s-a elaborat prezentul proiect de Ordonanță de urgență a Guvernului privind organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19 pe care vă solicităm să-l aprobați.

SECRETARUL GENERAL
AL GUVERNULUI



Antonel TANASE

PREȘEDINTELE AUTORITĂȚII
PENTRU DIGITALIZAREA ROMÂNIEI

Ioan-Sabin ȘARMAS



AVIZĂM FAVORABIL

MINISTRUL JUSTIȚIEI
Marian Cătălin PREDOIU

MINISTRUL FINANTELOR PUBLICE
Vasile-Florin CÎȚU

MINISTRUL CULTURII
Bogdan GHEORGHIU