

# GHIDUL FURNIZORILOR DE SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE PRIVIND CODUL SERVICIILOR MEDIA AUDIOVIZUALE



Ion Bunduchi și Vasile State

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

# GHIDUL FURNIZORILOR DE SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE PRIVIND CODUL SERVICIILOR MEDIA AUDIOVIZUALE

**Autori:**

Ion Bunduchi și Vasile State

Acest material a fost elaborat în cadrul Proiectului „Promovarea standardelor europene în reglementarea domeniului audiovizual din Republica Moldova”. Opiniile exprimate în această lucrare sunt responsabilitatea autorului(ilor) și nu reflectă în mod necesar politica oficială a Consiliului Europei.

Reproducerea fragmentelor (până la 500 de cuvinte) este autorizată, cu excepția celei în scopuri comerciale, atâta timp cât este păstrată integritatea textului, extrasul nu este folosit în afara contextului, nu oferă informații complete sau nu induce în eroare cititorul cu privire la natura, domeniul de aplicare sau conținutul textului. Textul sursă trebuie să fie întotdeauna recunoscut după cum urmează „© Consiliul Europei, anul publicării”. Toate solicitările privind republicarea/traducerea integrală sau parțială a documentului, vor fi adresate Directoratului de Comunicare, Consiliul Europei (F-67075 Strasbourg Cedex sau publishing@coe.int).

Conceptul, ilustrația și tiparul: Foxtrot SRL

Imagini: © Consiliul Europei, martie 2021

# Cuprins

---

<b>INTRODUCERE</b>	<b>5</b>
<b>54 DE ÎNTREBĂRI DIN PARTEA REPREZENTANȚILOR FURNIZORILOR DE SERVICII MEDIA</b>	<b>6-45</b>
<b>CONCLUZIE</b>	<b>46</b>

## Listă de abrevieri

---

- CA – Consiliul Audiovizualului
- CoE – Consiliul Europei
- CEC – Comisia Electorală Centrală
- CS – Consiliul de Supraveghere
- CSMA – Codul serviciilor media audiovizuale
- DSMAV – Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 (Directiva serviciilor media audiovizuale)
- RM – Republica Moldova
- UE – Uniunea Europeană

# Introducere

---

În aprilie 2018, când în Parlament era dezbătut „cu scânteii” proiectul CSMA, un deputat îl întrebă nedumerit pe speakerul de atunci: „Cu ce vă ocupați voi aici?! Eu privesc acasă o mie de canale, tot ce vrei, da’ voi umblați cu legea asta, vă ocupați cu fleacuri”. Speakerul n-a intrat în polemici, dar e bine să ne dumerim, că oricine dintre noi poate privi acasă zeci, sute și mii de canale tv, tocmai pentru că ele, ca să ajungă la noi, trec prin sита legii. Orice televiziune, de oriunde, ca s-o privim, trebuie să apară, să funcționeze și să ajungă la noi în condițiile legii. Tocmai de aceasta este nevoie de lege. Iar legea, la rândul ei, trebuie să garanteze mari libertăți, dar și să impună mari responsabilități furnizorilor de servicii media pentru ca domeniul audiovizualului să aducă beneficiile așteptate de cetățean.

Din anul 2019 în Republica Moldova este în vigoare un nou cadru juridic ce transpune în legislația națională cea mai importantă directivă europeană în materie de audiovizual.

Se știe, chiar și cea mai bună lege nu funcționează de la sine, ci prin acțiunile oamenilor. Iar ca acțiunile să atingă obiectivele urmărite de lege, legea trebuie, mai întâi, înțeleasă, atât litera, cât și spiritul ei. Prezentul Ghid este destinat anume unei înțelegeri mai bune a prevederilor CSMA.

Pentru a răspunde cât mai exact eventualilor cititori, autorii Ghidului, până a-l elabora, au desfășurat o anchetă în rândul furnizorilor de servicii media. Întrebarea-cheie, între cele șapte conținute în anchetă, a fost: „Ce articole/prevederi din CSMA și din legislația conexasă Vă este dificil să le înțelegeți și, prin urmare, necesită explicații suplimentare?”. Astfel, din răspunsurile recepționate am colectat un set de întrebări ce reflectă, de fapt, necesitatea elucidării mai multor norme. În acest sens, Ghidul ar putea fi util atât furnizorilor de servicii media, cât și tuturor celor interesați de problematica domeniului audiovizualului.

Ghidul, pentru comoditate, are structura întrebare–răspuns, iar întrebările sunt aranjate în ordinea crescătoare a numerelor de articole din CSMA și alte legi la care se referă.

Reiterăm, Ghidul își propune să ajute la o înțelegere mai bună a legislației și nicidecum la aplicarea acesteia, dat fiind că punerea în practică a normelor juridice nu este competența autorilor.

Lectură utilă!

# 1 Programele audiovizuale locale, prevăzute la art. 4, pot fi confundate cu programele produse de televiziunile locale, iar art. 5, *Programele audiovizuale achiziționate* pare de prisos, dacă noi întotdeauna și așa puteam achiziționa programe de unde doream...

---

Ambele articole, în condiții normale, ar fi de prisos, pentru că e de la sine înțeles: un solicitant obține licență de emisie anume pentru a produce programe proprii și, ca să diversifice oferta, mai poate achiziționa programe. La noi, deocamdată, asemenea condiții nu există, de aceea, două articole ce par alogice, se regăsesc în cod. De ce? Să amintim că vechiul cod opera cu două sintagme: „producție proprie” și „producție autohtonă”. Bună parte dintre furnizori, având obligația să asigure opt ore de producție proprie pe zi, producea, să zicem, o oră, alte șapte ore achiziționa de unde se putea mai ieftin, considerându-le „proprii” („le-am cumpărat, s-ale mele, proprii”), și raporta respectarea legii. Doar că asemenea abordare nu conducea la atingerea scopului legii și încetățenea (continuă să încetățenească) practici anticoncurențiale – cineva investește în programe locale, iar cineva parazitează pe seama programelor „de import”. Pentru a nu lăsa loc de interpretări, noul cod operează cu sintagmele „programe locale” (în varianta inițială a proiectului figura sintagma „programe proprii”) și „programe achiziționate”. Față de programele locale și cele achiziționate legea prevede anumite rigori, iar pentru furnizorii de servicii media – anumite obligații. În plus, codul are o abordare diferențiată când e vorba de cota zilnică media obligatorie pentru furnizorii locali, regionali și naționali, iar media zilnică este calculată din totalul săptămânal de programe audiovizuale, în care nu sunt contabilizate programele achiziționate.

Să menționăm că alin. (2) din art. 5. a fost exclus în urma unor modificări ale Codului, operate în grabă și neîndreptățit de Parlament la finele anului 2020. Prevederea alineatului obliga furnizorii, în cazul achizițiilor de programe de peste hotare, să asigure ca jumătate din volumul lor să provină din țări UE sau din cele semnatare ale Convenției cu privire la televiziunea transfrontalieră. Era o normă menită să asigure o anumită diversificare a ofertei mediatice și că cel puțin 50 la sută din achiziții vor corespunde rigorilor solicitate și de legislația UE, și de Convenție. Excluderea alineatului, însă, nu lipsește furnizorii de dreptul de a achiziționa programe audiovizuale din țări ale UE, dimpotrivă, alin. (1) stipulează că scopul achizițiilor este completarea și asigurarea varietății propriului serviciu media. Prin urmare, în cazul achizițiilor de programe de un singur tip, sau dintr-o singură țară, nu ar fi asigurată varietatea și, deci, nu ar fi atins scopul, pentru care sunt făcute achizițiile. În concluzie: furnizorul nu-i obligat să achiziționeze programe audiovizuale străine fie din țară, fie de peste hotare, dar dacă o face, să atingă scopul pentru care face achiziția. Astfel ar trebui să abordeze problema și CA.

## **2 Cum să procedăm în cazul în care cota obligatorie de opere europene a fost eliminată din Cod, iar în conținutul licenței a rămas? Nu vom fi sancționați de CA?**

---

Sancțiunile nu pot interveni, dată fiind puterea mai mare a legislației primare în raport cu legislația secundară, chiar dacă art. 25, alin. (4), lit. k) prevede angajamentul furnizorului de servicii media de a respecta prevederile prezentului cod și ale actelor aprobate de către CA. Evident, odată cu modificarea legii trebuie ajustat și un șir întreg de documente, iar acest lucru implică timp și resurse. Pe de altă parte, Codul, chiar și modificat, nu interzice chiar întregul serviciu de programe să fie completat cu opere europene. Mai mult chiar, atare abordare ar însemna că furnizorul acționează în spiritul legii, având în vedere că în preambulul Codului este precizat că el transpune o Directivă europeană. Sancțiunea nu ar trebui să intervină, în caz contrar, cel sancționat de CA are la dispoziție căi de atac.

## **3 Art. 7, Libertatea de exprimare, nu-i prea general?**

---

Este general, pentru că avem o Lege separată și specială cu privire la libertatea de exprimare. Dar ca principiu esențial de comunicare audiovizuală nu putea lipsi din Cod. Chiar e primul din capitolul principiilor, având în vedere, că fără libertatea de exprimare nu pot fi asigurate alte libertăți ale omului. Articolul, dacă vreți, o dată în plus garantează furnizorilor și distribuitorilor de servicii media libertatea de exprimare și, totodată, îi obligă să respecte acest drept fundamental al fiecărui cetățean. Derogarea de la acest principiu trebuie considerată încălcare gravă.

## **4 Cum trebuie să înțeleg prevederea de la art. 7, alin. (5) Controlul conținutului serviciilor media audiovizuale înainte de difuzarea acestora este interzis? Eu, ca director de radio, nu trebuie să știu ce este într-o emisiune a subalternului meu, până a fi difuzată?**

---

Pentru a înțelege mai ușor norma din alin. (5) e bine s-o așezăm alături de independența și responsabilitatea editorială a unui furnizor de servicii media, un alt principiu important, din art. 8. Asta înseamnă, că de orice difuzează furnizorul, răspunde în exclusivitate furnizorul. În acest sens, nu poate lipsi controlul editorial, din interiorul radioului, al fiecărui program realizat până la difuzare. Este munca editorului angajat și plătit de radio tocmai ca să vegheze asupra corectitudinii conținuturilor oferite publicului. Față de conținutul programului există rigori juridice, rigori deontologice și-i de preferat ca acesta să le întrunească până la difuzare, în caz contrar pot interveni sancțiuni. În plus, pentru că libertatea de exprimare are anumite limite, legislația interzice difuzarea anumitor conținuturi, cum ar fi discursul de ură, incitarea la acte de terorism, publicitatea la țigări etc. Difuzarea acestora poate fi prevenită tocmai



la etapa controlului editorial al conținuturilor până la difuzare. Astfel, publicul este ferit de mesaje interzise, iar furnizorul – de sancțiuni. Deci, directorului de radio, ca celui care are responsabilitate editorială (ori altcuiva angajat), nu i se interzice, prin norma alin. (5), să verifice conținuturile înainte de difuzare. Norma este pentru acei care, prin lege, nu au responsabilitate editorială, dar ar dori să intervină în activitatea postului de radio. Un exemplu: un șef din zona unde difuzează postul de radio a aflat că ați realizat un subiect despre problemele din domeniul de care-i responsabil și cere să asculte subiectul până a fi difuzat. Nu trebuie să răspundeți cererii, dar, dacă, totuși, respectivul șef ascultă și insistă să eliminați, să adăugați ori să modificați ceva, atunci apare o ilegalitate. Cererea poate fi calificată control înainte de difuzare, control interzis prin alin. (5). Pentru că e una să sugereze rectificarea vreunei cifre sau vreunui nume, greșite din neatenția redacției sau din lipsa de documentare suficientă, și alta e să solicite modificarea conținutului pentru care nu are răspundere editorială. S-ar putea ca acest șef, dacă-l refuzați, să găsească și să roage pe cineva din șefii de mai sus sau pe cineva din CA să intervină cu aceeași solicitare. De știut: prevederea alin. (5) se referă la oricine, de unde ar fi. Numai radio e în drept să decidă ce conținuturi să difuzeze pentru că numai radio răspunde de ceea ce difuzează.

## **5 În art. 8, *Independența editorială și libertatea de creație* este o contradicție: pe de o parte imixtiunea în activitatea noastră este interzisă, iar pe de altă parte, nu constituie imixtiune reglementările CA.**

Contradicția, dacă așa e percepută, dispare de îndată ce scoatem în evidență sintagma-cheie din alin. (4) – „în conformitate cu legislația în vigoare”. Deci, ca să nu constituie imixtiune, reglementările CA trebuie să fie elaborate și aplicate în conformitate cu legea. Dacă ele contravin legii, atunci devin imixtiune. CA, prin lege, are atribuția și obligația de a elabora și a aplica reglementări. O lege nu poate prevedea totul. Ea, de regulă, conține norme generale. Acestea, prin reglementări adăugătoare, sunt concretizate de o manieră care să faciliteze implementarea adecvată a legii. De exemplu, norma generală interzice difuzarea scenelor de violență nejustificată în programele destinate minorilor. Pentru a respecta norma, este necesară o concretizare suplimentară a sintagmei „violență nejustificată”. Concretizarea poate fi făcută într-un act normativ al CA. Atare reglementări nu pot fi considerate imixtiune în activitatea sau în independența furnizorilor de servicii media, pentru că nu au depășit cadrul legal. În lipsa unor asemenea reglementări este fie dificilă, fie imposibilă o abordare uniformă a problemei. Și CA și furnizorii trebuie să înțeleagă în același fel normele și reglementările pentru a le putea aplica.

O precizare necesară: independența editorială dată de lege nu funcționează de la sine, ci prin oameni. Furnizorii de servicii trebuie să fie primii care fortifică independența editorială și, când e nevoie, o apără. În RM imixtiunile din afară au fost și rămân realitate. Dacă ele nu sunt raportate public, nu sunt demascate și sancționate, nu are cum crește independența editorială. Dacă acceptăm tacit indicații din exterior, interzise de lege, dacă îndeplinim o decizie a CA care depășește cadrul legal, devenim complici la încălcarea legii, iar independența editorială este compromisă. Să spunem mai mult: dacă pentru activitatea furnizorului public plătesc toți cetățenii, iar furnizorul, acceptând imixtiuni, slujește doar unei părți a publicului, bunăoară, unui partid, atestăm un act de corupție. Utilizând o frecvență terestră – bun public,

al tuturor, în interesul unui politician sau al unui partid, echivalează cu o delapidare a bunului public, care nu lasă loc independenței editoriale.

## **6 Când suntem intimidați ne-ar fi mai la îndemână să ne apere Consiliul Audiovizualului...**

---

Legea nu exclude acest lucru, chiar dacă protecția jurnaliștilor, ca și protecția oricărui cetățean, revine organelor de drept. Dar sunt nuanțe. Cazurile de intimidări/amenințări trebuie denunțate, făcute publice. Pot fi sesizate organele de menținere a ordinii publice sau CA. Acestea pot și să se autosesizeze, dar prima condiție e să cunoască aceste cazuri. CA nu poate sancționa făptașii intimidărilor/amenințărilor, dar poate și trebuie să ia atitudine fie prin condamnarea publică a cazurilor, fie prin sesizarea autorităților competente. De menționat că CA își poate onora atribuțiile și obligațiunile în deplină măsură doar dacă jurnaliștii își exercită meseria liber și neconstrânși de nimeni. Luând în calcul schimbările dramatice din țară și din lume, devine oportună lărgirea principiului protecției jurnaliștilor, bunăoară, în cazul stării de urgență sau în cazul deplasării de serviciu în locuri periculoase pentru viață, cum ar fi spitalele cu bolnavi de COVID-19, manevre ori exerciții militare, zone de conflict, proteste violente etc. Sunt necesare noi reglementări juridice care să ia în calcul circumstanțele în care poate nimeri jurnalistul, precum și eventualele consecințe (deces, pierdere parțială sau totală a capacității de muncă etc.) care nu ar putea fi catalogate ca traume la locul de muncă.

## **7 Art. 11 ne obligă să respectăm legislația cu privire la apărarea onoarei, demnității și reputației profesionale, precum și dreptul la respectarea și ocrotirea vieții intime, familiale și private. Am impresia că demnitarii au învățat pe de rost aceste drepturi ale lor, pentru că de cele mai dese ori ne sperie anume cu ele. Ce să facem în așa cazuri, să nu-i criticăm?**

---

Orice demnitar, dacă merită, trebuie criticat, în caz contrar presa nu poate fi „câine de pază”. În acest sens, mass-media se bucură de protecție suplimentară din partea legii. Iar protecția se răsfrânge nu doar asupra conținutului, ci și a formei mesajului, formă ce poate șoca sau chiar provoca. Dar trebuie discernământ. E una să critici demnitarul pentru culoarea cravatei, și alta – pentru folosirea automobilului primăriei în scop personal. Orice demnitar, prin ceea ce face și cum face, influențează, în bine ori în rău, viața oamenilor. Și, ca să fie dat la brazdă dacă-și face prost treaba, trebuie criticat.

Omul are demnitate, onoare și reputație profesională. Demnitatea, multă ori puțină, nu dispare și, de fapt, este o autoapreciere. Onoarea și reputația, însă, sunt dobândite în viața și activitatea cotidiană. Fiecare om poate să creadă că are onoare și reputație profesională, dar oamenii din jur decid să i le recunoască ori nu. Dacă omul și-a pierdut onoarea în fața noastră sau dacă își face prost meseria, cine ne-ar putea obliga să credem bine despre acest om?!

Așa ori altfel, critica trebuie să aibă suficient substrat faptic, să se bazeze pe fapte, pentru că numai faptele pot fi verificate la veridicitate, inclusiv în instanță. Un demnitar este protejat de critică mai puțin decât un om de rând, dar acest fapt nicidecum nu înseamnă, că demnitarul trebuie criticat fără motive rezonabile.

Când e vorba de dreptul la viață intimă, familială sau privată, de asemenea, avem nevoie de prudență. Intruziunea în viața privată a unui om de rând poate fi justificată doar de un interes public major, cum ar fi, bunăoară, prevenirea unei crime, a unui atac terorist sau alte asemenea pericole. Jurnalistul întotdeauna decide dacă trebuie sau nu să comunice ceva despre viața privată a unui demnitar. Dar ca să decidă, e bine să vadă clar ce dorește să obțină. Pentru că de departe nu toate relatările reale ale jurnaliștilor despre viața privată a persoanelor publice sunt de interes public. Două situații: a) un demnitar, după ziua de muncă, în drum spre casă intră în bar, servește o bere și merge acasă și b) un demnitar, după ziua de muncă merge acasă, unde obișnuiește să organizeze chefuri până spre dimineață, încât în mai multe rânduri a ratat orele de audiență a cetățenilor, o dată – negocierile cu doi agenți economici, iar altă dată – întâlnirea oficială cu o delegație străină. Jurnalistul ar putea alege să scrie despre prima situație, dar asta nu i-ar adăuga reputație profesională. Viața privată trebuie ocrotită, dar numai până în punctul, în care nu dăunează oamenilor din comunitate.

## **8** *Art. 12 Accesul la serviciile media audiovizuale este în plus. Noi toți facem programe anume ca ele să ajungă la cetățeni*

---

Să privim lucrurile mai larg. Accesul la mass-media este un principiu democratic universal, dar și un drept al cetățeanului. Accesul poate fi permis, dar poate fi interzis. Dacă un stat interzice producerea, importul și comercializarea televizoarelor și aparatelor de radio, îngreudește drastic accesul cetățeanului la servicii media audiovizuale, lăsându-i doar opțiunea Internetul. Dispare și motivația existenței posturilor de radio și televiziune, dacă nu pot fi audiate și vizionate. Accesul poate fi gratuit, dar poate fi contra plată. Decide furnizorul privat, cum i-i mai convenabil, nu și cel public. Prin intermediul furnizorilor publici de servicii media statul asigură, cel puțin, un grad minim de acces gratuit al cetățenilor la informație. Furnizorii publici sunt obligați să asigure un acces universal la serviciile lor media. Asta înseamnă ca autoritatea de reglementare în domeniu să aibă grijă ca furnizorii publici să dețină suficiente frecvențe/licențe pentru a-și putea onora obligația de a asigura acces universal.

Alin. (2) din art. 12. prevede la ce fel de servicii media trebuie să fie asigurat accesul. Acest scop CA îl atinge, inclusiv prin lista „must carry” și prin lista canalelor libere la retransmisiune. Totodată, alin. (2) obligă să fie asigurat accesul la o gamă întreagă de servicii media, inclusiv locale/regionale. Această prevedere, interpretată larg, înseamnă și grija pentru existența și funcționarea serviciilor media locale/regionale, cele mai în pericol de dispariție. Or, nu poate fi garantat accesul la servicii media locale, dacă acestea nu există. Și ultima precizare: faptul că vom avea toate multiplexurile digitale naționale și regionale funcționale, dar la care nu vor avea acces cetățenii fără set-top-box-uri (decodoare), nu poate fi calificat ca unul ce denotă respectarea principiului prevăzut în art. 12. Deci, principiul nu trebuie perceput nici ca unul netrebuincios, nici ca unul lipsit de concretețe.

## **9** Noi vrem să asigurăm acces la programele noastre, dar frecvențe acordă CA, prin concurs. Dar dacă nu le acordă? Vreo doi ani Radio Moldova Tineret (RMT) a tot participat la concursuri, dar a fost numai pierdere de efort, timp și nervi.

---

Oricum, altă cale decât obținerea frecvențelor prin concurs nu există. Și RMT ar trebui să insiste. Se mai schimbă vremurile, se mai schimbă oamenii în CA. Sunt cunoscute cazurile caraghioase când, de exemplu, un ex-președinte de CCA cânta ditirambi RMT-ului că a depus cel mai bun proiect la concurs, dar, chipurile, trebuie să ne îngrijim și de radiourile private, că ele tot nu se pot dezvolta fără frecvențe. Respectivul ex-președinte ulterior a fost bănuit de acte de corupție, de aceea era greu să crezi în sinceritatea lui. Mai degrabă, la mijloc erau interese pe care un post de radio public nu avea cum să le împace. Alt ex-președinte inventase alt motiv: să fie o hotărâre de guvern și CCA acordă frecvențe fără rând, în mod prioritar. De parcă hotărârea ar fi de asupra legii, și de parcă în concurs nu ar trebui să participe toți egal, dar să câștige cel mai bun. Ce-i de făcut? Cel puțin, două lucruri: a) de participat la concursuri, și b) de mediatizat masiv problema, dacă RMT consideră că rezultatele concursurilor sunt trișate. De ce tace RMT? Doar nu dorește frecvențe dintr-un moft, ci pentru a-și onora o obligație dictată de lege – accesul universal la serviciile de programe. Și dacă CCA/CA vede altfel lucrurile, decât le zice legea, să vină la microfon, să spună asta tuturor. Vorba e că o problemă are șanse mai mari de soluționare, dacă este adusă în actualitate, dacă este mediatizată pe larg. Or, RMT, în particular și furnizorul public național, în general, are la dispoziție tot instrumentarul și pentru a actualiza problema, și pentru a o mediatiza. Nu-i o opțiune, ci o obligație care reiese din responsabilitatea în fața publicului și din angajamentul în fața legii.

## **10** Art. 13 Asigurarea informării corecte este destul de detaliat. Ce-ar mai putea adăuga, prin reglementări, CA?

---

Multe și foarte multe. De exemplu, care informații trebuie considerate a fi eronate „într-o măsură semnificativă”; ce/câte forme de discriminare pot apărea în programele audiovizuale și cum trebuie evitate (ca să nu intervină sancțiuni); ce concret înseamnă „prezentare echilibrată a reprezentanților puterii și ai opoziției”; cum să fie protejați minorii în sondaje de gen vox-populi; cum să fie indicată reluarea programelor radiofonice etc. Altfel spus, prin reglementări suplimentare, adoptate după dezbateri cu participarea furnizorilor de servicii media, trebuie să fie asigurată înțelegerea uniformă (din partea CA și a furnizorilor) a modului în care trebuie să fie respectat principiul informării corecte.

# 11 Fapte și opinii – s-ar părea că nu-i nimic mai ușor, decât să faci distincție între ele. Totuși, în redacție prea des polemizăm la această temă și prea rar ajungem la un numitor comun. Cum să depășim mai ușor astfel de situații, că pierdem timp în zadar?

---

Polemiciile pe teme profesionale sunt binevenite, pentru că pot ajuta la o înțelegere mai bună a lucrurilor. Polemiciile la tema „fapte și opinii” nu conțin nici în mediul jurnalistic, nici în sălile de judecată. Prin urmare, tema nu este de neglijat. Pentru mai multă claritate, poate, e bine să pornim de la ce înseamnă fapte, și ce înseamnă opinii. O faptă e ceva ce s-a întâmplat sau se întâmplă acum. Nu contează, dacă fapta-i bună ori proastă. Contează, că ea poate fi verificată la veridicitate. Oricine aude informația despre o faptă, dar nu crede că-i așa, poate verifica și se poate convinge de adevărul sau neadevărul informației despre faptă. În acest sens, ceva ce ține de viitor nu poate fi considerat drept faptă, pentru că nu putem verifica veridicitatea ei. La moment fie spus, de asta se folosesc, mai ales, politicienii și demnitarii când își prezintă promisiunile sau planurile drept fapte iminente. De exemplu, un comunicat de presă anunță: „Partidul, într-un an, va face iluminat stradal în toate satele raionului”. Iar jurnalistul, fără a sta mult pe gânduri, scrie știrea: „Într-un an toate satele raionului vor avea iluminare stradală”. Este abordare greșită. Putem crede informației, dar n-o putem controla dacă-i veridică, pentru că nu se referă la o faptă. Fapta este că partidul a dat un comunicat de presă și avem dovada. Că vor fi iluminate satele, la moment, este doar opinia partidului.

Opinii pot fi de tot genul, inclusiv contradictorii, în virtutea faptului, că fiecare persoană are dreptul la propria opinie. Iar veridicitatea ei nu poate fi demonstrată. Din acest motiv au dreptul la viață toate opiniile. Și doar practica reală, în timp, poate demonstra care opinie este corectă și care – greșită. Deci, opiniile nu trebuie judecate decât în cazul, în care, fiind diseminate în spațiul public, pot aduce prejudicii cetățenilor sau societății. De exemplu, opinii ce conțin mesaje de ură sau care incită la acte de terorism etc.

Distincția între fapte și opinii este crucială. Să ne amintim: opinia că Pământul se ține pe trei balene a fost prezentată drept faptă. Și omenirea a plătit tribut scump. Pentru fapte și date cerința generală este ca să fie corecte, adică să corespundă realității. Cerința pentru opinii este ca ele să aibă acces liber la „piața ideilor”. Nu se pune problema dacă opiniile sunt corecte ori greșite. Dacă există pretenții la fapte și date expuse în programe audiovizuale, să fim gata să putem demonstra cine are dreptate. În cazul opiniilor trebuie să fim îngăduitori, să acceptăm că și opiniile eronate, la prima vedere, au dreptul la viață. În date și fapte prezentate cu acuratețe n-avem cum să nu credem. În opinii este la latitudinea fiecăruia să creadă ori nu. Fără dreptul la libertatea opiniei Pământul s-ar fi sprijinit până azi pe balene.

Reiterăm: polemiciile pe teme profesionale sunt necesare, pentru că situațiile reale în care nimeresc reporterii sunt mult mai diverse și mai complexe, decât cele care pot încăpea în legi sau în teoria jurnalismului. Dar dacă redacția a scris că cetățeanul X a fost omorât de cetățeanul Y, când cetățeanul Y e doar bănuț, cazul nu-i subiect de polemică. E de sancțiune, pentru că prezumția nevinovăției încă nimeni nu a anulat-o, iar redacția a prezentat o bănuială drept fapt împlinit. Rezumând să zicem: ne bazăm pe fapte și date – ele ne ajută să ne orientăm mai bine în lumea în care trăim, și prezentăm tot spectrul de opinii/idei – ele ne ajută să le

alegem pe cele mai potrivite nouă. Cu cât mai puține opinii sunt, cu atât alegerea este mai săracă, iar dacă prezentăm o singură opinie, în general, nu avem din ce alege.

## **12 De ce nu sunt interzise sursele anonime, la care tare des apelează jurnaliștii, dar de fapt, trișează?**

---

Este adevărat, jurnaliști neonești, din lene profesională sau chiar din rea-credință, deseori fac abuz de „surse bine informate care au solicitat anonimatul”. Dar sunt și jurnaliști onești, care acționează cu bună credință și care fac trimeri la surse anonime, mai ales în investigații jurnalistice, doar pentru ca să le protejeze, să nu le pună viața în pericol, dacă au făcut dezvăluiri-bombă, demne de toată atenția procurorilor. Dacă legea ar interzice jurnalistului să-și protejeze sursele sau să nu le păstreze anonimatul, societatea ar fi privată de informație de interes public, iar jurnalistul, pur și simplu, s-ar lipsi de asemenea surse de-a dreptul valoroase în exercitarea meseriei și misiunii de jurnalist. Cât despre jurnaliștii care abuzează de acest drept, să-și amintească despre cât de des merge ulciorul la apă.

## **13 Aș dori un răspuns concret: cum scriem despre cazurile când unii demnitari sunt acuzați că au diplome false și să respectăm întru totul art. 13 *Asigurarea Informării corecte?* Unii scriu într-un fel, alții – în alt fel și, dacă noi nu scriem, scriu alții, dar n-am vrea să rămânem în urmă de eveniment.**

---

Un răspuns concret nu există. De ce? Pentru că redacția și numai redacția e-n drept să decidă ce scrie, asumându-și consecințele, evident. Democrația este un exercițiu dificil – tot timpul ești în fața alegerii. Mult mai ușor e-n dictatură – cum a zis dictatorul, așa scriem, că el răspunde și ne-am spălat pe mâini. Da, ar fi bine să stea atârnată de-asupra mesei de lucru a redactorului o carte în care să existe toate răspunsurile corecte la toate situațiile pe care urmează să le reflecte jurnalistul. Dar asemenea cărți nu există și nu vor exista. Și asta-i minunat! În caz contrar ne-am plictisi de moarte și ni s-ar atrofia gândirea. Deci, nu putem oferi un răspuns concret, dar putem medita împreună asupra cazului. Unde mai pui, că asemenea cazuri apar des în atenția presei. Să analizăm un caz mai specific – atunci când un demnitar ar fi acuzat de către un blogger că ar avea diplomă de universitate falsă. Dezvăluirea bloggerului ar fi preluată imediat de mass-media și răspândită pe larg. Apoi, cum se întâmplă, ar fi mediatizate opinii din toate taberele politice. Nu punem problema, dacă ar proceda corect sau nu mass-media – ea e-n drept să aleagă cum să procedeze. Nu-i luăm acest drept, dar și nouă ne lăsăm dreptul să judecăm orice face mass-media. Și putem sancționa mass-media – nu cumpărăm ziarul, butonăm alt post de radio sau de televiziune, accesăm alt site. Așadar, care ar fi datele ecuației într-un caz cu „diplomă de universitate falsă”? Pornim de la adevărul că jurnalistul, spre deosebire de blogger, colectează și verifică informațiile până a le difuza. Așa zice definiția jurnalistului și așa cere legea. Cuvântul-cheie – „verifică”. Nicio lege nu-l obligă pe jurnalist să dea primul știrea, dar să verifice informația – îl obligă. Toți, însă, se îmbulzesc

să ne aducă primii știrile. Dar știri ne aduc? Noi decidem, dacă-s știri sau zvonuri, sau bârfe. Majoritatea erorilor neintenționate ale jurnaliștilor au la origine graba, goana să ne împace nerăbdarea de a mai afla ceva. Dar, de preferat, ceva verificat. Altfel, ușor putem confunda un jurnalist cu un blogger sau cu un propagandist, sau cu un troll, sau cu un jurnalist angajat politic. Deci, până a scrie știrea, sunt multe de luat în calcul. Să ne întrebăm: când au apărut dezvăluirile bloggerului? Preluările dezvăluirilor sunt știri sau fake news? Cine și cum scrie știri la temă? Ce urmărește această știre, cui toarnă apă la moară? Sau, poate, semnaleză o ilegalitate? Trebuie de verificat. La fel, merită să ne întrebăm, știrea nu-i cumva o răzbunare? Dar dacă-i răzbunare, dar diploma de universitate, totuși, a fost obținută ilegal, cum prezentăm cazul, pentru că el reflectă un flagel? Mai trebuie de aflat ce zice universitatea, ministerul, legea? Universitățile din țară au anumită autonomie. Până unde se întinde ea? Nu cumva mai departe decât permite legea? Dacă cineva a acordat diploma, fără să aibă dreptul, și cineva a primit-o, fără să o refuze, indiferent de motiv – că a știut, că n-a știut, unde trebuie de intervenit, ca asemenea practici să fie curmate? Și cine se face vinovat: cel care dă sau cel care ia diploma? Iar cel care ia, nu cumva a plătit pentru asta? Răspunsurile la întrebări sunt necesare, având în vedere multele cazuri similare de rezonanță. Și dacă asemenea practici continuă, de ce continuă? Au devenit fenomen atare practici, care seamănă a corupție pură? Și dacă da, ce e mai important să abordăm, un caz ori un fenomen? Dar cum să abordezi fenomenul fără cazuri? Trebuie de verificat, poate cazuri sunt cu duiumul? Dar, poate, e un subiect fals, și nu trebuie abordat. Cine l-a aruncat în spațiul public? Ce reputație are autorul? Și, dacă are reputație bună, nu poate, oare, să abordeze un subiect fals? Și, dacă are reputație proastă, nu poate, oare, să abordeze un subiect important cu adevărat fierbinte? Prin urmare, trebuie de verificat, de verificat și iar de verificat. Asta-i treaba jurnalistului până a scrie. Pentru că ceea ce scrie trebuie să orienteze, nu să dezorienteze cetățeanul. Așa am vedea modul de abordare al oricărui subiect de genul celui cu diploma pretins falsă. Asta ar fi jurnalism util pentru cetățean. Da, preluarea mecanică a unei știri neverificate te ține în rând cu toată presa operativă. Dar la ce servește asemenea operativitate?! Când presa îl lasă de unul singur pe cetățean să se dezmeticească în situații încălcite, cetățeanul se poate întreba dacă are nevoie de așa presă.

**14 Postul nostru de televiziune a fost sancționat cu avertizare publică, pentru că într-o dezbatere despre îndeplinirea planului anticorupție a lipsit opinia primarului. Dar primarul era bolnav de COVID-19. Ni s-a spus, că trebuia să-i oferim cuvântul fie prin Skype, fie prin Zoom. Deși în dezbatere am făcut referire la ce ne-a scris primarul la tema discuției, am fost obligați să-i oferim dreptul la replică. De acord, numai că nu-i clar ce anume să dezmințim (textul). Primarul nici nu s-a adresat către TV cu**



## cerere în scris la dezmințire. Au trecut luni de zile, dar rămânem în incertitudine: cine trebuie să inițieze dezmințirea, primarul sau televiziunea și cum? Și de ce dreptul la replică este lăsat la discreția CA?

Sunt mai multe lucruri puse la oală și trebuie să le descâlcim. CA, se vede, s-a ghidat de art. 13. alin (7): „Prezentarea principalelor puncte de vedere aflate în opoziție se asigură, de regulă, în cadrul aceluiași program audiovizual, iar în mod excepțional, în programele următoare. În cazul în care cei solicitați refuză să participe sau să își exprime punctul de vedere, acest lucru trebuie menționat în cadrul programului audiovizual. Absența punctului de vedere al uneia dintre părți nu exonerează realizatorul/moderatorul de asigurarea imparțialității.” Observăm că alineatul nu se referă și la cazurile, în care un invitat este în imposibilitatea de a participa la o dezbatere, planificată din timp. Motive pot fi multe – boală, plecare urgentă, deces etc. Televiziunea are de ales: fie reprogramează dezbateră, fie asigură opinia invitatului lipsă în platou prin mijloace tehnice de comunicare la distanță, dacă-i posibil, fie prezintă opinia celui lipsă în următoarele programe, când prezentarea opiniei este posibilă. Prevederile alineatului dat ar necesita reglementări suplimentare. În cazul concret, primarul nu a refuzat să participe la dezbateră, dar nu a putut, și nici nu a solicitat dreptul la replică. Și nici CA, probabil, nu a solicitat televiziunii să acorde dreptul la replică. Mai degrabă, a insistat pe obligativitatea prezentării opiniei primarului în unul din programele audiovizuale următoare. Nu apreciem acțiunile CA în acest caz, dar, dacă sancțiunea a fost aplicată pentru lipsa opiniei primarului când primarul era în imposibilitatea de a o prezenta, atestăm un exces de zel în aplicarea legii. Dacă-i anume așa, televiziunea își poate face dreptate în instanță.

Nu credem că CA a dispus ca televiziunea să ofere primarului dreptul la replică și, cu atât mai mult, să dezmințe ceva, dacă primarul nu a solicitat aceasta. Să precizăm, că dreptul la replică este reglementat de art. 14 din CSMA, dar și de Legea nr. 64/2010 cu privire la libertatea de exprimare. Iar legea operează cu patru noțiuni, cărora le dă definiție juridică:

- ▶ **rectificare** – corectare benevolă, din proprie inițiativă sau la cerere, a faptelor care au fost prezentate greșit;
- ▶ **dezmințire** – infirmare a relatărilor defăimătoare cu privire la fapte care nu corespund realității;
- ▶ **replică** – răspuns al persoanei lezate la opiniile exprimate într-un material răspândit de mass-media;
- ▶ **scuze** – declarație prin care persoana își exprimă regretul pentru injurie sau pentru informații despre viața privată și de familie.

Fiecare noțiune semnifică ceva diferit și nu trebuie să le confundăm. Dreptul la replică e una, iar dezmințirea e altceva. Într-un stat de drept și rectificarea, și dezmințirea, și replica, și scuza sunt necesare pentru a face dreptate: a proteja persoana lezată și a nu induce în eroare opinia publică.

Legea cu privire la libertatea de exprimare, în art. 27 alin. (3) stipulează: „Publicarea sau difuzarea replicii se face în modul și în condițiile prevăzute pentru publicarea sau difuzarea dezmințirii.” Dezmințirea, ca și textul dezmințirii le dispune instanța de judecată, dacă s-a ajuns acolo. În același timp, potrivit art. 14, alin. (2) din CSMA, „Procedura privind exercitarea dreptului la replică sau la rectificare, precum și orice alte măsuri necesare, inclusiv sancțiuni, în vederea garantării



*dreptului la replică sau la rectificare se aprobă de către Consiliul Audiovizualului într-o limită rezonabilă de timp de la data depunerii cererii solicitantului.” În cazul nostru concret primarul nu a depus la CA vreo cerere prin care să solicite dreptul la replică. Deci, CA nici nu putea decide procedura privind exercitarea dreptului la replică și, cu atât mai mult, să decidă ceva cu referire la dezmințire. Din situația descrisă și din întrebările formulate transpar, cel puțin, două lecții de învățat: a) legislația care ne reglementează activitatea trebuie cunoscută și înțeleasă, și b) trebuie să ne asigurăm că deciziile adoptate sunt clare și înțelese, mai ales, pentru cei vizați în ele.*

## **15** *Legea publicității în art. 13, alin. (8) stipulează, că publicitatea privind una și aceeași marfă (lucrare, serviciu), precum și unul și același furnizor de publicitate se permite nu mai mult de două ori, cu o durată totală de până la două minute, pe parcursul unei ore de emisie pe un canal de frecvență. Cum se calculează „parcursul unei ore de emisie”?*

---

Pentru că legea nu indică exact, dar ar trebui, este de presupus că timpul unei ore de emisie curge din momentul în care a fost difuzat spotul de publicitate. Noi presupunem, dar contează cum calculează ora de emisie autoritatea responsabilă de aplicarea practică a normei. Norma lasă loc de interpretare și din acest motiv este defectuoasă, de altfel, ca și întreaga lege cu privire la publicitate. O analiză realizată mai mulți ani în urmă demonstra necesitatea abrogării acesteia și adoptării unei legi noi. Chiar și în art. 13 alin. (8) să observăm, că interdicția de a difuza mai mult decât de două ori se referă la publicitatea privind una și aceeași marfă și la unul și același furnizor de publicitate. Dar publicitate, potrivit definiției juridice, înseamnă și informație despre persoane, idei sau inițiative. Prin urmare, publicitatea privind una și aceeași persoană (fizică ori juridică), idee sau inițiativă, poate fi difuzată de câte ori dorește furnizorul de servicii media. Care ar fi raționamentul și logica?! De exemplu, dacă un partid dorește ca publicitatea despre inițiativa iluminării stradale a satelor în care primari sunt membri ai săi să fie difuzată des, o poate face ușor, dacă furnizori ai acestei publicități sunt, de exemplu, doi antreprenori membri ai aceluiași partid. Altfel spus, când normele legii vizând publicitatea sunt vagi și confuze, înțelegerea și explicarea lor n-are cum fi univocă și plauzibilă.

## **16** Art. 15, *Protecția minorilor* este atât de restrictiv, încât îți trece pofta să scrii ceva la tema minorilor. Dacă arăți realitatea – poți s-o pățești, dacă n-o arăți – tot nu-i bine, dar măcar n-o pățești. Și atunci, mai bine să nu scrii.

---

Să nu reflectăm tematica minorilor nu avem dreptul, pentru că și minorii sunt cetățeni, și minorii au dreptul constituțional la informație. Dar, cu siguranță, mai bine să nu scriem, dacă, scriind, putem dăuna vreunui copil. Bineînțeles, nu ne putem limita la cântecele zglobii și la recitat de poezii, de rând ce în realitate avem și pornografie infantilă, și multe alte pericole actuale în cazul copiilor. Și totuși, oricine dintre minori, indiferent în ce situație se află, trebuie să fie protejat, inclusiv de răul pe care i-l poate aduce un produs jurnalistic nechibzuit. Nu-i o problemă să ne autocenzurăm sau să punem tabu pe niște teme, pe care nu știm cum să le abordăm. Legea interzice difuzarea anumitor conținuturi și, de bine de rău, ne poate orienta. Dar când vine vorba despre cum să abordăm niște teme sensibile, ca să n-o facem ca din topor, trebuie să punem mintea și precauția la contribuție. Art. 15 este, într-adevăr, restrictiv, ca, de altfel, întreaga legislație națională și internațională. Dar caracterul restrictiv este îndreptățit de necesitatea protejării copilului.

Toți am fost copii și, poate, până a începe a scrie, să ne amintim ce ne plăcea și ce nu ne plăcea în copilărie, sau să „intrăm în pielea eroului” nostru, sau să ni-l închipuim propriul copil. Cu siguranță, am scrie altceva și am scrie altfel, decât intenționam. Jurnalistul are toată libertatea să abordeze tema copiilor, dar legea impune reguli dure când situația cere să fie măsurată de șapte ori. Este dificil, dar dificultatea dispare, dacă avem în atenție permanentă dezideratul ca prin ceea ce reflectăm, pe cine reflectăm și cum reflectăm, să nu dăunăm minorului. Avem copii de tot felul, iar unele subiecte devin teme fierbinți, senzaționaliste rapid, care atrag audiență și, deci, încasări. Dar nimeni nu are dreptul să-l lipsească pe vreun minor de viitor. Or, o abordare necugetată, nesocotită, necumpătată, ar putea mutila destinul vreunui copil, erou al subiectului jurnalistic. Destin mutilat e plată prea mare și prea grea, pentru ca legea s-o accepte. Legea, dimpotrivă, încurajează abordările înțelepte, mature, pline de grijă în raport cu protagoniștii minori.

## **17** Cum trebuie și cum putem să aplicăm în practică prevederile art. 17, *Protejarea spațiului audiovizual național*? Articolul de la bun început era greu de înțeles, dar după ce a fost modificat lucrurile s-au încurcat și mai mult.

---

Este adevărat că stângăciile și inexactitățile, mai ales, în texte de lege sunt regretabile și nu pot facilita înțelegerea și aplicarea normelor prescrise. Dar la fel de adevărat este că, deocamdată, nu există o înțelegere uniformă a pericolelor pentru securitatea spațiului audiovizual și nici remedii explicite de contracarare a pericolelor. Cert este că există războaie hibride, că

atacurile informaționale sunt distrugătoare și că spațiul informațional necesită securizare. Până vor fi elucidate lucrurile va mai trece timp, dar deja astăzi este imperios necesar să înțelegem că cea mai bună și sigură modalitate de a proteja spațiul audiovizual național îl constituie a) utilizarea licențelor de emisie exact pentru ceea ce au fost acordate, și b) respectarea întocmai a principiilor de comunicare audiovizuală de către furnizorii și distribuitorii de servicii media. În paralel – grija pentru securitatea/sănătatea celor care protejează spațiul național audiovizual, precum și pentru securizarea utilajelor/echipamentelor, rețelelor de eventuale atacuri de orice natură, inclusiv cibernetică. Reiterăm: activitatea în conformitate cu principiile jurnalismului democratic în interes național îndepartează factorii ce pot afecta securitatea spațiului audiovizual și permite atingerea scopului urmărit de art. 17, chiar dacă-i formulat stângaci.

## **18 De ce filmele străine pentru copii trebuie neapărat dublate sau sonorizate? Pentru o televiziune locală e mai convenabil să le subtitreze.**

---

Pentru că între copii sunt și micuți care nu știu încă să citească. Iar celor mai măricei care știu să citească, subtitrarea le creează disconfort, dacă trebuie și să urmărească acțiunea, și să citească. Și unui matur îi este complicat să-și împartă atenția între imagine și titre, iar unui copil – cu atât mai mult. Prevederea nu vine să instituie o normă convenabilă televiziunii. E de înțeles, că subtitrarea-i mai ieftină. Dar ea nu are rost, dacă incomodează copilul. Problema se pune în felul următor: dacă un copil privește un film și nu înțelege despre ce vorbesc eroii lui, înseamnă că televiziunea nu a asigurat accesul corespunzător la acest film, or, a asigura accesul la programele sale audiovizuale este o obligațiune a televiziunii.

## **19 Art. 19 ne obligă să asigurăm 30% de muzică în limba română, inclusiv 10% – a interpreților sau compozitorilor originari din RM. Dar dacă, de exemplu, un radio transmite muzică simfonică sau muzică electronică, sau jazz, ce să facă? Să-și schimonosească emisia și să-și piardă ascultătorii?**

---

Dacă ne ghidăm de litera legii – da. Dacă ne ghidăm de spiritul legii – nu. Scopul legii, în general, este pluralismul audiovizual și orice acțiuni ar trebui să conducă la atingerea lui. Norma la care se face referire are menirea să promoveze cultura muzicală națională, prin impunerea unei cote minime de opere muzicale. Norma a existat în toate legile audiovizuale anterioare, doar că era mai drastică. Posturile de radio în permanență s-au plâns, că nu avem atâta muzică bună și atâția interpreți talentați în RM, încât să fie atinse cotele impuse. Dar tot posturile de radio au demonstrat că nu-i chiar așa. Este adevărat, trebuie să dai din coate, să descoperi muzică nouă și noi interpreți care merită loc în emisie și decid ascultătorii și radio, dacă rămân în emisie sau dispar. Dar prima condiție este ca să apară la radio. Hiturile nu devin hituri, până nu-s cunoscute. Norma deci, vine să promoveze muzica bună deja

recunoscută, și să descopere altă muzică bună. Orice am zice, dar mass-media, inclusiv cea audiovizuală, dacă funcționează în societate, are și niște obligațiuni culturale în fața societății. Dar problema cu obligația nu dispare când vorbim de anumite genuri de muzică pe care se concentrează postul de radio, genuri nu atât de răspândite în RM. Pe de altă parte dacă un post de radio cu muzică exclusiv clasică este nevoie așa, ca din pod, să bage și câteva ore de muzică populară sau de estradă, de care transmit alte câteva zeci de radiouri, doar ca să nu încalce legea, este îndreptățit acest lucru? Contribuie, oare, la atingerea scopului legii? În opinia noastră – nu! Și e necesară altă abordare, încă la etapa licențierii. Norma e veche. Deci, o cunoștea sau trebuia s-o cunoască și solicitantul de licență pentru un post de radio cu muzică, să zicem, de nișă, și organul de licențiere – CA. Prin urmare, încă la etapa licențierii și solicitantul, și CA urmau să se împace cu gândul că, pe alocuri, emisia viitorului post de radio va fi struțo-cămilă. Atare abordare, de fapt, denaturează spiritul legii. Mult mai adecvate ar fi reglementări suplimentare anume pe acest segment. Dacă sunt pe piață deja o mulțime de radiouri cu același format muzical, apariția următorului de același tip nu poate în nici un fel să contribuie la diversificare, la pluralism. Dar scopul legii, ziceam, este pluralismul mediatic. Deci, când e suprasaturată piața media de anumite produse audiovizuale, putem și trebuie să stimulăm apariția celor ce diversifică piața, o îmbogățesc. Asta ar fi o abordare potrivită. Cotele obligatorii de muzică ar fi o normă generală, iar pentru radiourile muzicale de nișă reglementările suplimentare (pe care CA este obligat să le elaboreze) ar stabili alte obligații, prevăzute și în conținutul licenței. Asemenea abordare nu contravine nici spiritului legii, nici bunelor practici internaționale.

## **20 De ce banii televiziunii nu trebuie să fie treaba televiziunii? De ce trebuie să-i numere, neapărat, și telespectatorul?**

---

Întrebarea vizează transparența proprietății în audiovizual, aspect esențial în activitatea furnizorilor de servicii media. Întâi de toate, transparența adaugă credibilitate televiziunii, iar fără credibilitate niciun organ de presă nu-și are rostul. De ce am crede cuiva, care ascunde ceva și, mai ales, banii?! Apare imediat bănuiala rezonabilă: înseamnă că are de ce să-i ascundă, înseamnă că ceva ne-curat e la mijloc. Apoi, sunt bani albi și sunt bani negri; bani curați și bani murdari; bani cinstiți și bani ne-cinstiți; bani obținuți legal și bani obținuți fraudulos; bani câștigați din televiziune și bani dați de partid sau de oligarh etc. Televiziunea, dacă face bani legal, nu are de ce-i ascunde de public, dimpotrivă, demonstrează deschidere și atrage încrederea publicului. Banii oricum sunt declarați, bunăoară, organelor fiscale. Sau, poate, televiziunea depinde mai mult de fisc decât de telespectator?! Dacă banii vin, de exemplu, de la o agenție de turism, iar telespectatorul nu știe, ar putea rămâne nedumerit, că televiziunea promovează anumite destinații turistice și ignoră altele. Televiziunea produce și oferă un bun public și este în firea lucrurilor ca publicul să cunoască cine și pe ce bani îi oferă acest bun. Doar atunci când cunoaște datele ecuației telespectatorul, în mod conștient și informat, poate decide în ce măsură să creadă televiziunii sau, în general, dacă să mai apeleze la serviciile ei. În caz contrar, rămâne mult loc de manipulare și de interese obscure.

## 21 De ce art. 23, *Protecția dreptului de autor și a drepturilor conexe* nu prevede exact norme legate de activitatea concretă a radioului și televiziunii, ca să știm clar ce facem cu filmele, cu spectacolele, cu muzica, în loc să răsfoim toată legislația?

În asemenea caz, art. 23 trebuia să repete, cel puțin, legea privind drepturile de autor și drepturile conexe. Dar în legislația națională mai avem vreo 20 de legi care reglementează domeniul, mai avem vreo zece hotărâri de guvern și regulamente, mai avem și vreo zece convenții și acorduri internaționale la care RM este parte, precum și cam tot atâtea directive europene care vizează drepturile de autor și drepturile conexe. Ar fi irațional și inutil să le trecem pe toate în CSMA. Și apoi, drepturile de autor și cele conexe nu vizează doar filmele, spectacolele și muzica. Drepturile de autor pot apărea, de exemplu, când radio ori televiziunea dorește să aibă un logo sau un logo nou; când desfășoară diferite campanii și are nevoie de maiouri, căni, fluturașe sau pixuri cu anumite imprimeuri pe ele; când utilizează poze ori infografice; când folosește programe sau softuri; când copie și utilizează imagini, clipuri, muzică din Internet etc. Mai mult, însăși radio și televiziunea creează opere pasibile să fie protejate de dreptul de autor.

Este dificil să ne orientăm în toată legislația națională și internațională cu privire la drepturile de autor și drepturile conexe, dar să înțelegem esența lor, ideologia lor, ne poate ajuta. Nu de alta, dar sancțiunile sunt dure și foarte dure. Dar sunt îndreptățite pentru că fac dreptate creatorilor, fără de care nu poate evolua o societate. Dacă autorii de creații n-au siguranța că odată apărute creațiile lor nu vor fi imediat copiate și răspândite fără acordul lor; dacă pe seama muncii lor se vor îmbogăți necontrolat alții, atunci dispăre motivația creației și stimulentele de a crea noi opere. Ar suferi întreaga societate, pentru că n-ar exista progres spiritual. Dar societatea ar avea de suferit și-n cazul, în care ar acorda autorilor drepturi absolute, veșnice. Sunt motive din care dreptul de autor este protejat, dar pentru o perioadă anumită de timp. Astfel, au fost aduse în concordanță interesele autorilor și interesele societății.

Chiar dacă legislația este masivă și stufoasă, sunt câteva lucruri elementare de știut: a) orice creație are un stăpân, un autor și numai el (sau reprezentantul lui legal) este în drept să decidă cum poate fi utilizată această creație de către altcineva și în ce condiții; b) folosirea unei creații străine fără știrea și acordul autorului/reprezentantului său legal, este furt, hoție, faptă condamnată în toate timpurile și oriunde în lume; c) a utiliza o creație cu acordul autorului, dar fără a-l remunera, e ca și cum am ieși din magazin cu pâinea pe care nu am plătit-o; d) a utiliza creația în alte condiții decât am convenit cu autorul ei echivalează cu încălcarea unui acord, unei înțelegeri. De exemplu, dacă vecinul are o bicicletă, pe care am dori s-o împrumutăm pentru o oră sau pentru o zi, atunci va trebui să ne înțelegem cu vecinul, dacă dorește să ni-o împrumute și în ce condiții. O abordare similară trebuie să avem și în raport cu orice creație cât este protejată prin drepturi de autor. Și nu contează, dacă autorul creației este din țară sau de peste hotare. Durata protejării operei diferă de la țară la țară, dar ea se întinde pe tot parcursul vieții autorului plus 20, 50, 70 sau chiar o sută de ani din ziua decesului acestuia.

A ne gândi că, poate, nimeni nu va observa furtul intelectual e periculos. În era internetului și a globalizării este ușor să descoperi asemenea fraude și, dacă intervine sancțiunea, s-ar putea ca activele radioului sau televiziunii să fie insuficiente pentru despăgubirile impuse.

Un exemplu, poate, de învățătură: în SUA, descărcarea ilegală de melodii sau de alte fișiere pentru uz personal printr-un sistem de partajare a fișierelor sau altfel reprezintă o încălcare gravă a drepturilor de autor și se pedepsește cu cel puțin 750 USD amendă pentru fiecare cântec descărcat. Iar neglijența utilizatorului nu este motiv pentru atenuarea pedepsei. În 2010, o elevă de 16 ani a fost amendată cu 27 750 dolari pentru descărcarea „neintenționată” a 37 de melodii de pe Internet.

## 22 Dreptul de autor se răsfârânge asupra știrilor?

---

Bineînțeles. Dar sunt necesare clarificări. Nu este protejată știrea, ca gen jurnalistic, nici ideea de a scrie o știre, nici faptul/evenimentul despre care relatează știrea, ci forma literară a textului știrii. De exemplu: televiziunea. A trimite echipa redacțională într-o localitate îndepărtată. Reporter, cameraman, transport – sunt cheltuieli, totuși. Este realizată și difuzată știrea. Televiziunea B, fără a ieși cineva din birou, preia știrea și o difuzează ca fiind a ei. Atare practică nu poate să nu fie sancționată. Cum ar fi corect? Sunt două variante: a) televiziunea B preia știrea și indică faptul că a preluat-o de la televiziunea A (într-un fel, îi face publicitate drept răsplată că se folosește de munca acesteia); b) televiziunea B, pentru că a aflat despre evenimentul relatat de televiziunea A, fie trimite încolo propria echipă, fie telefonează și colectează noi informații, și realizează propria știre. Orice altă abordare, inclusiv parafrazarea, scurtarea ori lungirea de știri străine, este contraindicată. Cu atât mai mult în cazul relatărilor despre evenimente din țări îndepărtate la care, cu siguranță, nu au fost reporterii televiziunii. Și nu contează de unde „împrumutăm” știri și le prezentăm drept ale noastre, din ziare, de la radio/tv sau din Internet.

## 23 În art. 25 *Licența de emisie*, alin. (4), este stipulat că ea conține „conceptul de principiu (general), tipul și structura serviciului media audiovizual”. Dețin licență de emisie de ani buni, dar sincer să fiu niciodată nu am înțeles exact, ce înseamnă „conceptul de principiu”? Aș mai dori o frecvență și vreau să scriu ce trebuie în dosar.

---

Bună întrebare și pentru furnizor, și pentru CA. Într-adevăr, dosarul de participare la concursul de frecvențe trebuie să conțină, între altele, și „conceptul de principiu” al viitorului potențial serviciu media. Mai mult, și acesta-i un element nou în CSMA, CA, dacă acordă licență, în conținutul acesteia trebuie să scrie motivul, din care a acordat-o. Dacă CA va scrie că acordă o nouă licență pentru un serviciu media de care există deja o puzderie pe piață, ar fi ridicol. În condițiile actualului CSMA asemenea înscrisuri ar fi și contrare legii. Doar legea este pentru lărgirea pluralismului audiovizual și nicidecum pentru îngustarea lui. Altfel spus, conceptul general trebuie să conțină suficiente dovezi că lansarea noului serviciu media va contribui la dezvoltarea pluralismului audiovizual.

Conceptul de principiu înseamnă viziunea generală a viitorului post de radio sau tv: de ce este necesar? Cui îi este adresat? Ce beneficii ar aduce celor, cărora li se va adresa? Din concept trebuie să se întrevadă că solicitantul de licență a studiat piața, a văzut că ceva lipsește, și-a dat seama că ar putea, prin propria activitate, să completeze ceea ce lipsește, că știe clar ce are de făcut, că ce are de făcut este important și că are tot ce e necesar pentru a face ceea ce își propune, doar că n-are licență.

Conceptul mai este necesar și pentru a putea evalua dacă celelalte elemente obligatorii (tipul și structura serviciului media audiovizual) vin să concretizeze și să argumenteze realizarea conceptului general sau se bat cap în cap.

În realitățile RM nu poate fi exclus faptul că unele licențe, posibil, au fost acordate pentru că, nedeclarat, au fost cumpărate. Dacă-i așa, faptul în sine trebuie să ne pună în gardă, iar deținătorii unor asemenea licențe să-și asume riscurile. CA, periodic, își schimbă componența (o dată la 2 ani – cu 3 membri). Iar licența se dă pentru 9 ani (asta e bine, pentru că activitatea în audiovizual mai înseamnă și afacere, deci, trebuie să fie suficient timp pentru investiții, pentru recuperarea investițiilor și pentru profit). Noua componență a CA ar putea reveni la problema acordării bănuitoare a vreunei licențe, fapt ce ar pune în pericol afacerea pornită în alte condiții, decât cele legale. Este argumentul puternic pentru a avea un concept general care consună realmente cu scopul de bază al legii – pluralismul audiovizual. De exemplu: la concurs pentru frecvențe radio participă doi solicitanți. Conceptul general al primului solicitant prevede că serviciul media se va adresa tuturor categoriilor de radioascultători. Conceptul solicitantului al doilea prevede că se va adresa minorilor cu vârsta cuprinsă între 14 și 18 ani. Cui să-i dea prioritate CA? Poate primului, dacă aduce argumente beton că serviciul lui generalist va fi vădit mai generalist decât toate cele existente deja. Poate celui de-al doilea, dacă, deși există unu-două servicii similare, acesta se va concentra exact pe necesitățile publicului-țintă: minori cu vârsta indicată, părinți care au minori de vârsta dată, bunei care au nepoți de vârsta dată. Dacă la etapa conceptelor generale este dificil de judecat cine-i mai bun, se merge mai departe – tipul serviciului. Prin tip înțelegem ceea ce scrie legea: generalist, de știri și tematic (de nișă); local, regional sau național. Dacă și la această etapă nu există certitudine, mergem la structura serviciului. Dacă primul solicitant, ca și concept, se orientează la tot publicul, dar în structură prevalează programele audiovizuale destinate agricultorilor, ceva nu-i în ordine – apare discrepanța între concept și realizarea conceptului (prin tipul și structura serviciului media). Dacă al doilea solicitant, ca și concept, se adresează publicului țintă (minori între 14 și 18 ani), dar în structură prevalează programe audiovizuale realizate în creșe și grădinițe, de asemenea, ceva nu-i în ordine. Decizia CA, mai degrabă, ar fi să refuze ambilor solicitanți. Pur și simplu, nu are rost să dai o licență de emisie pentru un serviciu media de care piața este suprasaturată sau pentru un serviciu media despre care solicitantul are o închipuire vagă, neclară, confuză.



## **24** CA mi-a întors cererea de prelungire a licenței, invocând niște calcule greșite pe care le-am admis în volumele indicate de producție locală, muzică, opere europene etc. Până la urmă, licența a fost prelungită, dar mi-am făcut mari griji că-mi pot închide radio. De ce Codul nu expune clar cum să arate documentele necesare de prelungire a licenței? ca să nu tremurăm când expiră licența?

---

CSMA tocmai, că indică foarte clar în ce condiții este prelungită licența de emisie. În legea veche, la expirarea termenului de valabilitate, cel care a deținut licența urma să participe din nou la concurs. Actualul cod, în art. 26, alin. (2), prevede exact trei condiții pe care trebuie să le întrunească furnizorul pentru a-i fi prelungită licența: să depună cererea la timp; să respecte conținutul licenței și să nu aibă încălcări grave, care se sancționează cu suspendarea licenței de emisie de la 30 la 60 de zile. Dacă furnizorul le întrunește pe toate, CA nu are niciun motiv să nu prelungească licența de emisie. Dacă măcar una dintre condiții nu este întrunită, CA respinge cererea de prelungire. Altfel spus, în ședință publică, CA fie decide să prelungească licența, fie decide să nu o prelungească. Legea nu prevede ca în ședință publică să fie decisă întoarcerea documentelor pentru redactare ori modificare. Revenim la cazul concret. Dacă au fost invocate calcule greșite ce se regăseau în conținutul licenței de emisie, atunci responsabilitatea revine CA, celui care include în conținutul licenței obligațiunile furnizorului. Că aceste calcule sunt greșite, și că acest fapt a fost descoperit la momentul ședinței publice, arată, mai degrabă, deficiențe în activitatea CA. Redactările se fac până a ajunge documentele în ședință publică. Deci, legea prevede o normă clară și exactă pentru condițiile în care o licență de emisie este prelungită (pentru 9 ani, nu pentru 5, ca înainte). Dacă CA impune alte condiții decât cele prevăzute de lege, înseamnă că își depășește atribuțiile și cazul trebuie reclamat.

Având în vedere că radio și televiziunea mai sunt și afacere, art. 26 alin. (2) are menirea să protejeze furnizorii de eventuale interpretări arbitrare sau chiar abuzive în cazul prelungirii licenței de emisie. Ideea este că celui care a acționat în câmpul legal nu trebuie să i se pună piedici pentru a acționa astfel și în continuare.

## **25** Legea veche permitea, iar legea nouă interzice cesionarea licenței de emisie. De ce?

---

În situația, în care subiecții reglementați de prezentul cod sunt obligați să declare schimbarea proprietarului/propietarilor sau schimbările în structura fondatorilor/acționarilor, cesionarea nu-și mai are rostul. Iar schimbările în conceptul general, în tipul și structura serviciilor media nu este posibil, decât cu acordul CA. Adică, scopul pentru care era prevăzută cesionarea licenței de emisie este atins prin alte mecanisme. Și apoi, cesionarea devenise un fel de comerț murdar pe piața audiovizualului.



## **26** Art. 28, *Regimul juridic al proprietății furnizorilor de servicii media*, în alin. (1), obligă furnizorii privați să funcționeze sub formă de societăți comerciale. De ce nu și sub formă de ONG-uri?

---

Raționamentul acestei norme pornește de la presupunerea că membrii unui ONG care dețin un post de radio sau de televiziune, mai devreme ori mai târziu, vor dori, în mod firesc, și să câștige din afacere. Membrii ONG-ului nu pot avea dividende, nu pot avea profit. Tot venitul obținut trebuie să fie investit în dezvoltare. Dar, probabil, norma ar trebui completată astfel, încât să ofere posibilitate furnizorului, dacă dorește, să funcționeze și ca ONG.

## **27** De ce partidelor și cultelor religioase li se interzice să dețină posturi de radio și televiziune, dacă ele, oricum, le dețin?

---

Unui partid i se interzice să dețină instituții audiovizuale pentru ca respectivul partid să nu impună societății ideologia sa. Or, conform legii supreme, nicio ideologie nu poate prevala asupra altei ideologii. Că anumite partide, prin persoane interpușe, dețin posturi de radio și televiziune și influențează efectiv mințile oamenilor, nu e vina normei sau a codului. Actualele speculații vor dispărea odată cu maturizarea societății. Când vom înțelege că a utiliza un bun public, cum este frecvența terestră, în interese de partid echivalează cu un act de corupție, atunci nu vom tolera asemenea situație.

Cam din aceleași motive i se interzice și unui cult religios să dețină posturi de radio și de televiziune. În plus, biserica e separată de stat. Convingerile religioase țin de vrerea individuală a fiecăruia și nu trebuie impuse. Și apoi, dacă i s-ar acorda licență de emisie unui cult religios ortodox, ce argumente ar putea fi găsite, ca să nu i se ofere licență unui cult radical islamic, bunăoară?

## **28** Art. 28 ne obligă să publicăm pe site sursele de finanțare. Dar cum rămâne cu secretul comercial?

---

Secretul comercial rămâne valabil și protejat în continuare atât de legislația națională, cât și de cea internațională, doar că el se referă la altceva, de exemplu, la tehnologii know-how care, fiind divulgate, ar putea cu adevărat prejudicia furnizorul. Cât despre transparența surselor de finanțare, ea este chiar oportună. Și nu doar pentru credibilitatea și bunul nume al furnizorului, ci și pentru securitatea informațională în general, nu doar a spațiului audiovizual. Doar nu putem exclude situația, în care o eventuală organizație teroristă ar dori să finanțeze o televiziune importantă pentru a-și promova interesele. Nu putem exclude nici situația, în care un stat străin, plătind radiouri și televiziuni, ar urmări destabilizarea situației din țară. Până la urmă, un furnizor onest, ascultător de lege, nu are ce ascunde. Iar dacă un furnizor neonest ascunde banii murdari sau banii de partid, să rămână pe conștiința lui și a responsabililor de respectarea legii. Iar noi să tratăm furnizorii așa cum merită să fie tratați.

## 29 Suntem nevoiți să dăm raportul anual de activitate până la 1 februarie. De ce așa termen restrâns?

---

Norma pornește de la înțelegerea faptului că orice activitate, inclusiv din radio și televiziune, trebuie analizată în permanență, altfel nu știi dacă faci bine ceea ce faci, și dacă nu cumva cheltui mai mult decât poți cheltui. Este o activitate managerială obișnuită. În plus, pentru a începe un nou an de activitate, este necesară analiza activității din anul ce s-a încheiat. O analiză cât mai operativă este interesul antreprenorului, managerului. Dacă un furnizor de servicii media funcționează astfel, atunci termenul de o lună este mai mult decât suficient pentru a completa în cunoștință de cauză modelul tip de raport. Dacă perioada de timp este insuficientă, ea semnalează probleme de management și, mai degrabă, sunt necesare intervenții pentru redresarea situației, decât pentru modificarea în lege a termenului în care trebuie prezentat raportul anual.

## 30 De ce trebuie limitată cota de audiență? Nu descurajează asta elanul furnizorilor de a face programe cât mai atractive?

---

Sunt câteva lucruri de precizat. Cota de audiență este limitată doar în cazul serviciilor media de știri și generaliste. Anume aceste tipuri de servicii au cel mai mare impact asupra formării opiniei publice. O poziție dominantă în formarea opiniei publice poate fi și periculoasă, dat fiind că un furnizor de servicii media, mai ales, dacă acționează cu rea credință, poate manipula nu doar cu mințile, dar și cu sentimentele oamenilor. Plus la toate, audiență înseamnă publicitate comercială, încasări. Să analizăm o situație: pentru piața de publicitate concurează o sută de furnizori. Dacă n-ar exista limite, un furnizor cu o cotă de audiență, să zicem, de 90%, în mod normal, ar trebui să încaseze 90 la sută din bugetele pentru publicitatea comercială. Deci, mai rămân 10% din publicitate pentru ceilalți 99 de furnizori. Evident, aceștia n-ar putea rezista și, în scurt timp, ar falimenta. Dispariția unui furnizor trebuie privită ca o îngustare a pluralismului mediatic, esențial pentru o democrație. Și pozițiile dominante sunt nocive pluralismului de idei și opinii. Prin urmare, sunt necesare mecanisme juridico-economice care să asigure efectiv dezvoltarea pluralismului audiovizual, inclusiv prin limitarea cotei de audiență. Cât despre descurajarea elanului, să amintim, că nu există limite de audiență pentru serviciile media tematice, de nișă. Iată unde poate fi investit elanul, chiar dacă fără acesta nu poate fi atinsă nici treimea cotei de audiență permisă de lege. În general, existența monopolurilor (legislația națională operează cu sintagma „poziție dominantă”) în orice domeniu de activitate stingherește concurența sănătoasă. Un eventual monopol în audiovizual ar echivala cu dictatura unei singure opinii.

## 31 Cum poate CA să verifice cota de audiență a noastră, dacă ea nu este măsurată?

---

Nu poate. Dar faptul în sine nu comportă riscuri. Dacă furnizorul nu-și poate permite să plătească tariful pentru a-i fi măsurată audiența, înseamnă că nu are audiență mare, implicit – influență mare. În caz contrar ar avea suficiente încasări din publicitate pentru a achita

și respectivul serviciu. Dar ce e de reținut, că furnizorii importanți de publicitate comercială nu investesc în radiourile și televiziunile audiența cărora nu-i cunoscută. Și motivul e mai mult decât suficient – nu au cum ști cât să investească.

## **32** Noțiunea „mesaj de interes public” nu are definiție juridică, deși este utilizată în art. 35, lit. f). Care lege sau care organ specifică ori concretizează condițiile în care unui mesaj i se atribuie calitatea de mesaj de interes public, precum și volumul de emisie ce ar urma să fie alocat unor asemenea mesaje?

---

Actualmente, într-adevăr, legislația în vigoare nu consacră juridic sintagma „mesaj de interes public”. Cauza principală este că, în 2018, în paralel cu elaborarea proiectului CSMA, a fost elaborat și proiectul unei noi Legi cu privire la publicitate, proiect în care se regălesc și definiția juridică, și modul în care unui mesaj i se atribuie calitatea dată. CSMA, între timp, a fost votat și a intrat în vigoare, iar noua Lege a publicității, votată doar în prima lectură, mai așteaptă încă atenția deputaților.

„Mesajul de interes public” are menirea să înlocuiască ceea ce astăzi în legislație este definit, impropriu, ca fiind „publicitate socială”. De ce impropriu? Pentru că și publicitatea comercială tot socială este, de rând ce nu-și are rostul în afara unei societăți. Apropos, „publicitate socială” este o invenție sovietică, provenită dintr-o eroare de traducere din engleză a unor noțiuni. Invenția mai dăinuie.

Odată cu intrarea în vigoare a noii Legi cu privire la publicitate, dacă între timp nu vor fi mutilate prevederile referitoare la mesajul de interes public, dificultățile semnalate în întrebare vor fi depășite. Dar anumiți pași ar putea fi întreprinși și până la adoptarea legii. Pentru a înțelege sintagma „mesaj de interes public”, ne-am putea orienta la definiția interesului public din Legea cu privire la libertatea de exprimare. Cel puțin, ar fi o abordare mai adecvată decât a utiliza sintagma „Mesaj informațional”. Aname semnificația acestei sintagme este greu de pătruns, dat fiind că toate tipurile de mesaje sunt informaționale, adică au în sine informație – și mesajele de felicitare, și cele de adio, și cele comerciale, și cele de dragoste etc. Doar legea nu interzice utilizarea, bunăoară, în emisia de la Radio Moldova, a sintagmei „Mesaj de interes public”, sintagmă cu sens, în locul sintagmei „Mesaj informațional”, sintagmă fără sens. Orice mesaj este informațional, chiar și cel gestual, nu neapărat verbal.

Dacă legea nu definește mesajul de interes public, nu sunt nici instituții abilitate să pună anumitor mesaje pecetea „de interes public”. Chiar dacă asemenea mesaje nu sunt nici lipsă și nici lipsite de mediatizare, doar că se fac toate așa, la întâmplare și nicidecum planic, cum ar fi normal.

Mesajul de interes public țintește un scop nobil, rostul lui e să îndrepte niște lucruri strâmbe, deformate în societate. În acest sens, problema poate fi abordată și altfel, fără a aștepta până legea ajunge (nu se știe când) să fie votată. De exemplu, furnizorul public poate lua în dezbatere tema, pentru că este de interes public și intră exact în atribuțiile furnizorului public. Astfel, pot fi făcute pledoarii pentru a grăbi înspre bine mișcarea lucrurilor pe segment legislativ.

În paralel, pot fi întreprinse și alte acțiuni. Dat fiind că furnizorul public se bucură de o autonomie instituțională largă și de independență editorială, ar putea elabora acte normative interne prin care să se pună de acord, cel puțin, asupra definiției sintagmei date, modul în care să fie acceptate spre difuzare mesajele de interes public și volumul alocat difuzării acestor mesaje. Asemenea abordare și asemenea acțiuni ar contribui, în definitiv, la atingerea unor scopuri urmărite de societate. Asemenea abordare ar fi pe deplin în concordanță cu spiritul CSMA, pentru că nicio lege nu interzice binele social. Iar dacă furnizorul public are temeri să facă de unul singur un bine social nedictat de lege, ar putea coopta în această activitate CA care, la rândul său, poate institui reglementări și orientări pe orice segment din activitatea audiovizuală.

## **33** Potrivit art. 34, alin. (4) CS, de rând cu administrația, este obligat să asigure independența editorială. Cum poate fi onorată această obligație?

---

Mai întâi să constatăm că-i imposibil să onorezi o obligație, dacă nu știi cum s-o faci. La moment fie spus, o sugestie pentru membrii CA: ce întrebări să adreseze candidaților la funcția de membru CS (CA, cam de fiecare dată fie că nu are întrebări, fie că are puține, fie că, deseori, întrebările nu-s la temă).

Pentru o înțelegere mai bună a obligației, să ne întrebăm, la ce-i trebuie furnizorului independență editorială? Să facă ce vrea? Nu! Independența e necesară ca furnizorul în mod independent, fără ingerințe, presiuni, indicații, rugăminți etc., etc, din exterior să-și îndeplinească atribuțiile date de lege. Fără independență editorială acest lucru este imposibil de realizat. La modul concret, cum ar trebui să acționeze CS. De exemplu, la etapa dezbaterii proiectului Caietului de sarcini, să analizeze (numai nu formal) cât de echilibrat este serviciul de programe propus. Nu cumva programe muzicale sunt prea multe, iar programe pentru copii – prea puține? Dacă-i așa, s-ar putea bănui că unii băieți buni din showbiz stau bine cu cei care propun atâtea programe muzicale în Caietul de sarcini și, deci, îi influențează. Or, zice legea, ingerințele de orice gen și de oriunde din exterior, sunt interzise, iar CS – să vegheze la independența editorială. Prin urmare, orice bănuială trebuie verificată. Dacă până la urmă a fost aprobată o grilă echilibrată de programe, CS ar trebui să urmărească dacă nu cumva, la etapa realizării ei, unele programe planificate dispar, iar altele, neplanificate, apar. Nimic nu poate să apară din senin, deci, este motiv de îngrijorare, pentru că s-ar putea să avem un caz nedeclarat de ingerință, chiar dacă legea obligă furnizorul public să denunțe public asemenea cazuri. De mai bine de doi ani, de când legea obligă, nu a fost făcută nicio declarație publică în acest sens. Să nu fi fost chiar niciun caz de ingerință?! Nu pare straniu și bănuitor acest lucru CS-ului? Mai departe: pentru a fortifica independența editorială legea interzice furnizorului public coproducții audiovizuale cu autoritățile publice. Raționamentul este vădit: o coproducție cu Ministerul apărării, de exemplu, ar stingheri furnizorul public în intenția de a dezvălui cazuri reprobabile (corupție, relații nestatutare etc.) din minister sau din armată, fapt ce știrbește din independența editorială. Urmărește, cumva CS, dacă această normă din legislație este respectată? Pentru că și această acțiune ține de onorarea obligației CS impusă de lege.

Pericole pentru independența editorială sunt multe. Ingerințele pot veni de peste tot unde sunt interese, că-i vorba de partide, de politicieni, de instituții publice, de structuri economice sau financiare, de asociații de tot felul, că-s sportive, culinare ori savante. Ingerința e

greu de demonstrat, pentru că nu fiecare angajat al furnizorului public pune preț mai mare pe independența de creație, decât pe propriile eventuale beneficii, mai ales, materiale. Dar urmările ingerinței sunt ușor de văzut, dacă urmărim cu atenție emisia furnizorului public sau acțiunile pe interior. Deci, să le vedem și să le punem stavilă.

Alt exemplu: CA, înaintea alegerilor prezidențiale a adoptat o decizie prin care dicta furnizorilor de servicii media să acorde concurenților electorali timpii de antenă gratuitți prevăzuți de Codul electoral (10 min. la radio și 5 min. la tv) o singură dată, integral și într-o perioadă concretă de timp. CS a aprobat Declarația politicii editoriale pentru reflectarea alegerilor, aprobată și de CA. Dar declarația dată prevedea alte condiții de acordare a respectivilor timpi de antenă, condiții mai convenabile și concurenților și publicului. Întrebarea este: de ce nici CS-ului, nici administrației decizia CA nu a trezit bănuiele, că ar putea depăși cadrul legal? Orice directivă venită de sus ar putea fi, dar ar putea și să nu fie în concordanță cu legea. Și dacă CS, supraveghind la independența furnizorului public, descoperă neconcordanțe, ar trebui să le semnaleze, pentru că nimeni nu poate fi mai presus ca legea. Ierarhic superior poate fi, ierarhic legii – nu. CSMA stipulează că aplicarea normelor stabilite de către CA nu constituie imixtiune în activitatea furnizorilor de servicii media, doar dacă aceste norme corespund prezentului cod. Totodată, CSMA în art. 34. alin. (3), lit. a) stipulează că independența editorială include dreptul exclusiv al CS să adopte, în limitele stabilite de prezentul cod, decizii cu privire la determinarea politicii editoriale, în cazul nostru, a politicii editoriale în alegerile prezidențiale. Politica editorială (Declarația politicii editoriale aprobată de CS și de CA) a fost adoptată în limitele prezentului cod. De ce atunci decizia CA nu ar constitui imixtiune în politica editorială a furnizorului public, de rând ce prevederile Declarației politicii editoriale (de a oferi, de exemplu, 10 minute la radio concurenților electorali în două tranșe a câte 5 minute – impactul e mai mare decât 10 minute într-o singură tranșă) răspund mai bine interesului public, decât normele stabilite de CA.

Independența editorială are dușmani și în exterior, și în interior. Ea funcționează prin oameni. Oamenii pot fi părtași sau pot fi vrăjmași ai independenței editoriale. S-ar părea că nu-i la subiect, dar e util, totuși, să ne gândim ce i-ar face pe angajați să țină la instituție și la independența ei editorială, ce i-ar fideliza? Remunerarea proastă și condițiile proaste de lucru?! Cu siguranță – nu. Și nici lipsa de dreptate, de echitate, de transparență, dacă există. Să înțelegem bine, că dacă remunerarea muncii depinde de culoarea ochilor; dacă distribuirea banilor trezește nedumeriri și nedumeririle nu sunt împrăștiate; dacă transparența este înlocuită cu șoșoteli, secretomanie și conspirație; dacă undeva este schimbat mobilierul în fiecare an, iar undeva nu-i schimbat cu anii; dacă în birouri vara te sufoci, iar iarna îngheți; dacă la fiecare ploaie ori ninsoare apa îți curge în cap; dacă gafe sunt multe, iar responsabili – niciunul; dacă toate aceste nereguli și altele de acest gen există, pentru fortificarea independenței editoriale șanse rămân puține. Legea o garantează, dar oamenii o asigură sau n-o asigură. Iar CS este obligat s-o asigure. CS nu poate repara acoperișul, și nici împărți banii bugetului. Dar CS poate influența lucrurile astfel (prin analiză pertinentă, evaluare obiectivă, decizii argumentate, verificare a îndeplinirii deciziilor etc.), încât și acoperișul să fie reparat, și bugetul să fie cheltuit adecvat. În acest sens legea dă CS-ului atribuții suficiente.

## **34** Potrivit art. 36, alin. (3) CS, pentru desemnarea prin concurs public al directorului general, elaborează și aprobă ad-hoc un regulament care să prevadă condițiile, criteriile de selectare și finalitatea concursului. De ce „ad-hoc”?

---

Pentru că regulamentul ad-hoc servește anume acestui scop, anume pentru situația în care este organizat și desfășurat concursul. Adică, pornim de la semnificația cuvântului „ad-hoc”. Raționamentul unei atare abordări rezidă în adevărul, că asemenea concursuri sunt organizate periodic, o dată la șapte ani. Un regulament permanent ar putea încurca procesul. Se mai schimbă situația, se mai schimbă legislația, apar noi rigori pentru un eventual candidat la funcția de director general. Regulamentul ad-hoc răspunde tocmai cel mai exact unei atare sarcini. Și apoi, un nou regulament ad-hoc poate lua în calcul prevederile ce n-au funcționat în vechiul regulament. Experiențele anterioare de acest fel demonstrează că de fiecare dată ceva nu a funcționat sau a funcționat cu scârț. Iar veriga slabă întotdeauna au fost criteriile de selectare. Criterii fie au lipsit, fie au fost atât de vagi, încât deveneau nemăsurabile. În consecință, concursurile au stârnit nemulțumiri și în interiorul și în exteriorul instituției.

Legea zice: regulamentul să prevadă condițiile, criteriile și finalitatea concursului. Mai departe este de datoria CS să elaboreze și să pună în practică regulamentul de o manieră care, pe de o parte, să permită desemnarea în funcție a celui mai potrivit candidat și, pe de altă parte, să nu atragă nici cele mai mici bănuieli de trucare/mimare a concursului. Acest lucru este posibil, dacă regulamentul este bun. Ca regulamentul să fie bun trebuie să răspundă deplin câtorva rigori. Prima: condițiile de participare la concurs să fie atât de clare, concrete și univoce, încât să nu lase loc de interpretări. Legea prevede un set minim de condiții, dar ele trebuie precizate, concretizate, pornind de la profilul necesar al viitorului director general. Condiția ca să aibă studii superioare s-ar putea să fie insuficientă. Pornind de la realitatea că, în exercițiul funcțiunii va trebui să comunice intens cu instituții similare de profil, într-o lume tot mai interconectată, poate, e necesar de concretizat că se cere să posede o limbă de circulație internațională. Studiile și experiența în jurnalism ar putea să nu fie suficiente, de rând ce directorul general este o funcție, cu precădere, managerială. O licență în drept ar putea să nu însemne, apriori, cunoașterea legislației audiovizuale naționale și internaționale sau bunele practici europene în domeniu. Or, fără asemenea cunoștințe va fi dificil să așteptăm performanțe profesionale de la viitorul manager. Altfel spus, condițiile trebuie să răspundă clar la întrebarea: cum trebuie să fie viitorul director general ca să-și exercite funcția în cel mai potrivit mod, cerut de lege. Concursul CV-urilor de departe nu oferă răspuns complet. CV-ul, de regulă, spune ce a făcut deținătorul lui, nu și cum a făcut. Iar interesul nostru este ca viitorul director să facă și ce trebuie, și cum trebuie.

A doua rigoare: criteriile de selectare și aplicarea lor în practică trebuie să fie clare, concrete și măsurabile. În mod categoric nu trebuie să ne bazăm pe impresii de moment. Un bun criteriu de selectare ar fi, de exemplu, competența profesională a candidatului. Dar cum să fie înțeles, aplicat și măsurat? În cadrul unui interviu, cum s-a procedat până acum, nu rezolvăm mare lucru. Unde mai pui, că unii membri CS adresează întrebări, iar alții – nu. Și apare bănuiala rezonabilă că cei care nu adresează fie nu știu ce să întrebe, fie nu vor să-l pună în încurcătură pe vreun candidat și astfel, îl favorizează. Dacă unui candidat îi adresăm multe întrebări, iar altuia – puține; dacă pe unul îl întrebăm despre directive europene de profil, iar

pe altul – despre starea vremii, apare întrebarea legitimă: de ce? Doar regula de urmat este principiul tratamentului egal al fiecărui candidat și imparțialitatea deplină a fiecărui membru CS. Pentru a asigura respectarea regulii în cauză, se vede, o probă scrisă în loc de interviuri „aproximative” orale ar fi mult mai preferabilă. Proba scrisă ar putea conține 3–5 întrebări la care să răspundă individual fiecare candidat sau întrebări cu variante multiple de răspuns și candidatul să aleagă răspunsul corect. Proba scrisă poate lua și forma unui set de afirmații, iar candidatul să le aleagă pe cele corecte. De exemplu: misiunea furnizorului public este a) să proslăvească guvernarea, b) să reflecte viața oamenilor de la țară, c) să informeze, să educe și să distreze oamenii, d) să dezvolte platforme digitale de comunicare cu oamenii, e) să atragă și să gestioneze cât mai multe colective artistice, f) să asigure drepturile omului etc. Condiția ar trebui să fie ca pretendentul la funcție să aleagă o singură afirmație. Proba scrisă poate verifica, destul de obiectiv, diferite calități ale candidatului și este potrivită pentru aplicarea oricărui criteriu prevăzut în regulament. Dar trebuie să fie clar cum va fi aplicat criteriul. Dacă un criteriu este „cunoașterea unei limbi străine”, regulamentul trebuie să indice exact că fiecare candidat, de exemplu, va discuta cu un specialist, timp de 5–10 minute, în limba respectivă. Sau că aplicarea criteriului va însemna redactarea unui text de 2/3 de pagină în limba respectivă. Textul ar putea fi schimonosit preventiv astfel, încât să conțină, de exemplu, cinci erori grave, iar fiecare eroare redactată – să echivaleze cu un anumit punctaj.

Rigoarea a treia: regulamentul să prevadă cât va dura ședința de concurs (o zi sau două). Dacă regulamentul presupune o probă scrisă (ori mai multe) e nevoie să precizeze și următoarele aspecte: cine și când elaborează conținutul testului scris (trebuie aleasă varianta care exclude ca cineva cumva să poată transmite din timp testul vreunui candidat, iar plicul cu teste să fie deschis în fața candidaților); unde, cum și cât va dura testul („cum” – înseamnă excluderea posibilității de a comunica în timpul testului, asigurarea anonimatului testului până la deschidere spre evaluare, cine va monitoriza corectitudinea desfășurării testului și ce împuterniciri are etc.); cine va evalua testele (pe lângă membrii CS ar putea fi cooptați și alți specialiști, din exterior, cu drept de vot consultativ, evident); când și cum vor fi anunțate rezultatele; când și cum pot fi contestate rezultatele testului/concursului; cine, cum și în cât timp soluționează eventualele contestații. Există, fără doar și poate, și alte rigori. Dar cele enumerate, dacă se regăsesc în regulamentul ad-hoc, pot feri concursul de eșec.

## **35** Directorul general al companiei „Teleradio-Moldova” nu are dreptul, conform legii, să modereze emisiuni la televiziune sau la radio pe durata mandatului. De ce este această interdicție? Oamenii de creație nu vor accepta să vină în fruntea companiei publice...

Într-adevăr, în conformitate cu prevederile art. 37, alin. (9), lit. d), funcția de director general al companiei publice „Teleradio-Moldova” este incompatibilă cu „calitatea de autor și/sau coautor de programe audiovizuale, realizate și difuzate pe perioada mandatului în serviciile media audiovizuale ale furnizorului public de servicii media și ale altor furnizori de servicii media, indiferent dacă această calitate presupune sau nu remunerație”.

Directorul general este figura-cheie în cadrul furnizorului public național de servicii media, persoana care trebuie să-și asume responsabilitatea pentru foarte multe activități pe perioada



mandatului său de 7 ani, în conformitate cu atribuțiile care îi sunt atribuite prin lege. Și așa cum este stabilit în CSMA, directorul general are printre aceste responsabilități asigurarea conducerii curente a furnizorului public național de servicii media. Dacă directorul general se va preocupa de pregătirea scenariilor pentru anumite programe audiovizuale și de producerea acestora, cine se va ocupa, în locul lui, de treburile curente de la Teleradio-Moldova, de administrarea bugetului, de executarea deciziilor CS și a obligațiilor asumate de furnizorul public național?

În al doilea rând, profilul directorului general trebuie să răspundă, cu precădere, exigenței privind capacitățile manageriale și nu de om de creație, pentru că instituția publică are nevoie să fie condusă, ca și orice altă structură sau entitate privată, pentru a putea funcționa la parametrii normali.

Nu în ultimul rând, trebuie să avem în vedere și faptul că directorul general este persoana care are responsabilitate finală pentru tot ce se întâmplă la companie. Astfel, de exemplu, în eventualitatea unor revendicări sociale sau de alt gen ale salariaților companiei, directorul general ar putea fi tentat să utilizeze programul sau programele audiovizuale pe care le moderează ca tribună pentru a-și impune punctul de vedere, ceea ce ar constitui o formă de abuz. Anume din aceste considerente, a fost fixată în CSMA, interdicția respectivă pentru directorul general, ca incompatibilitate cu funcția deținută.

Chiar dacă nu este prevăzută expres în CSMA, în spiritul legii, aceeași interdicție ar trebui aplicată și celor doi directori adjuncți, dintre care unul responsabil de serviciile de radiodifuziune sonoră și celălalt – de serviciile de televiziune. După cum am menționat mai sus, rolul managerilor este să asigure conducerea unităților structurale respective, nu să producă sau să prezinte emisiuni.

## **36** Anterior Consiliul de Observatori numea președintele companiei „Teleradio-Moldova” și pe cei doi directori de la radio și de la televiziune. În prezent, CS desemnează doar directorul general. Poate că era mai bine cum era mai înainte, deoarece, fiind numiți de către Consiliu, directorii radio și TV aveau o mai mare apreciere...

Schimbarea mecanismului de numire a conducerii companiei publice și a celor doi manageri de la radio și de televiziune a avut la origini o practică, nu tocmai reușită, din trecut, când Consiliul de Observatori alegea trei persoane, pentru trei posturi de conducere, dar „banii erau în mâna unui singur om”, întrucât de administrarea bugetului la Teleradio-Moldova era responsabil doar președintele companiei. Experții care au elaborat proiectul CSMA au considerat că ar fi mai bine dacă noul CS va desemna doar directorul general, iar acesta din urmă își va face echipa și va răspunde pentru tot. Directorul general propune membrii Consiliului managerial. Aici, în mod obligatoriu, intră directorii serviciilor media audiovizuale și alți manageri din eșalonul superior.

De altfel, în acest sens, autorii au urmat modelul Legii serviciului public al audiovizualului de către Werner Rumphorst care în memorandumul explicativ la art. 13 are următorul comentariu:



„1. Directorul General este elementul cheie al organizației. El sau ea este directorul executiv, cu responsabilitate finală pentru tot și cu putere de decizie unică. În timp ce, în practică, va trebui să fie delegată și sub-delegată o mare parte a puterii decizionale (chestiuni care ar trebui tratate în statutul organizației), directorul general își păstrează ultima responsabilitate exclusivă.” Prin acest mecanism nou din CSMA privind desemnarea conducătorilor furnizorului public național de servicii media s-a încercat să fie „dezlegate” mâinile directorului general și, pe de altă parte, responsabilizarea acestuia.

## **37 TV Moldova 1 a difuzat publicitate electorală cu plată în timpul campaniilor electorale din ultimii ani, deși, potrivit CSMA, furnizorul public poate avea încasări din comunicările comerciale difuzate doar în cadrul evenimentelor de importanță majoră. Are „Teleradio-Moldova” dreptul să difuzeze publicitate contra cost în timpul campaniilor electorale?**

Conform art. 41 alin. (1), bugetul furnizorului public național de servicii media este constituit din alocații de la bugetul de stat și din venituri proprii, iar în alin. (3) la lit. a) se precizează că veniturile proprii pot proveni din „sume încasate din comunicările comerciale audiovizuale difuzate în cadrul evenimentelor de importanță majoră”. Așadar, pentru a găsi răspuns la întrebare, trebuie să vedem, întâi de toate, ce înseamnă „eveniment de importanță majoră” și în al doilea rând – dacă alegerile care au avut loc în anii 2019–2020 (este vorba de scrutinele organizate după 1 ianuarie 2019 – data de intrare în vigoare a CSMA), au fost incluse pe lista evenimentelor de importanță majoră pentru anii respectivi.

Ne raportăm din nou la CSMA, de unde aflăm că un eveniment de importanță majoră este un „eveniment care este inclus în lista aprobată de către Consiliul Audiovizualului și care este considerat a fi de interes major pentru o parte semnificativă a populației, desfășurat de un organizator de evenimente care deține dreptul legal de a comercializa drepturile aferente evenimentului respectiv”. Lista evenimentelor de importanță majoră a fost aprobată de către CA prin decizia nr. 19/65 din 13 mai 2019 și includea următoarele evenimente: 1. Jocurile olimpice; 2. Concursurile internaționale de muzică; 3. Ziua Independenței Republicii Moldova; 4. Ziua Națională a Vinului. Ulterior, având în vedere demersul Federației Moldovenești de Fotbal, prin decizia CA nr. 15/95 din 15 august 2020, în listă au fost incluse și *Competițiile organizate la nivel național sub egida FMF (Divizia Națională, Cupa Moldovei, Supercupa Moldovei)*, până pe data de 31 decembrie 2020. Deci, alegerile nu se regăsesc pe lista evenimentelor de importanță majoră și nici nu puteau fi incluse pentru că orice tip de scrutin nu întrunește condiția prevăzută în partea a doua a noțiunii ca acest eveniment să fie „desfășurat de un organizator de evenimente care deține dreptul legal...”.

În fapt, prevederile art. 20 din CSMA care se referă la evenimentele de importanță majoră sunt în conformitate cu cele mai bune practici internaționale în domeniu care protejând dreptul de exclusivitate, protejează concomitent și dreptul cetățenilor de a fi informați despre un eveniment de importanță majoră prin intermediul altor surse. Nu încapă îndoială că

alegerile care se organizează la nivel național în RM, fie că e vorba de cele legislative sau cele prezidențiale, sunt un eveniment de importanță majoră pentru o parte semnificativă a populației, dar nu în sensul pe care îl înglobează definiția din CSMA.

Problema respectivă a apărut în 2019 cu ocazia examinării de către CA a declarațiilor privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare noi din 20 octombrie 2019 în circumscripțiile electorale uninominale nr. 17, 33, 48 și 50. Prin decizia sa nr. 42/136, CA a aprobat declarația depusă de Compania publică „Teleradio-Moldova” care prevedea acordarea publicității electorale cu plată, nu înainte, însă, de a solicita opinia Comisiei Electorale Centrale cu privire la aceasta. CEC a recomandat CA să aprobe, totuși, declarațiile furnizorului public național de servicii media „Având în vedere că legiuitorul a introdus obligativitatea plasării publicității electorale gratuite pentru anumite tipuri de scrutine de către radiodifuzorii publici, acestora le revine, de asemenea, obligația de a oferi publicitatea electorală contra cost tuturor solicitanților în condiții egale”, după cum se preciza în scrisoarea autorității electorale permanente.

Dacă analizăm cele întâmplate, nu prea este clar, de ce se apucă CEC să interpreteze texte de lege, or aceasta este prerogativa altor autorități. Totodată, nu rezistă criticilor nici ideea din așa-zisa motivare prin analogie formulată în răspuns. Adică, potrivit CEC, dacă televiziunea publică are obligația, prin lege, să difuzeze timpi de antenă gratuit, atunci trebuie să aibă și obligația difuzării publicității electorale contra plată. Chiar dacă, acest lucru contravine legii? Straniu. Este știut lucru că timpii de antenă gratuit sunt utilizați de către toți concurenții electorali, poate cu unele excepții cauzate de lipsa de organizare a acestora. În schimb, experiența demonstrează că plasează publicitate electorală cu plată, doar concurenții cu resurse financiare mari, de regulă. Timpii de antenă gratuit oferă un minim necesar de informații pentru electorat despre toți competitorii electorali, iar cei cu plată sunt un fel de „bonus” pentru concurenții cu bani. Prin urmare, nu putem vorbi despre analogie în aceste două cazuri. În același timp, logica interdicției pentru furnizorii publici de a difuza publicitate electorală contra cost este dictată și de necesitatea „aerisirii” spațiului de emisie, și așa suprasaturat cu informație despre candidați și partide, având în vedere volumul mare de timpi de antenă gratuit pe care îi difuzează televiziunea publică, din „grija legiuitorului”.

## **38 CS al furnizorului public național își desfășoară activitatea în ședințe, de regulă, publice, după cum este prevăzut în art. 46, alin. (1) din CSMA. Ce înseamnă această opțiune, cuprinsă în sintagma „de regulă”?**

Este evident faptul că pentru orice entitate din cadrul unei autorități sau instituții publice, care este finanțată din banii tuturor contribuabililor, nici nu se pune altfel problema desfășurării ședințelor acestui organ, fie că este unul deliberativ sau consultativ, decât prin desfășurarea ședințelor publice. Vorbim despre o practică normală privind caracterul transparent al ședințelor CS, atunci când se examinează, de exemplu, subiecte legate de responsabilitatea furnizorului național de servicii publice, în ceea ce privește, în special, exercitarea misiunilor sale și utilizarea resurselor financiare prevăzute pentru aceasta.

Cu toate acestea, pot exista situații în care să apară necesitatea unor ședințe interne închise, pentru a discuta propuneri ce vizează aspecte comerciale, a analiza concepte de servicii

mediatice particulare, campanii sau anumite strategii care să contribuie la îmbunătățirea produselor audiovizuale furnizate publicului radioascultător sau telespectator în condițiile unei piețe concurențiale. Tocmai, din aceste motive, a fost inserată în CSMA, această excepție de la regula de bază.

Trebuie să reamintim faptul că transparența este în sine un fapt pozitiv, dar, trebuie să existe și opțiunea ca unele ședințe ale CS sau părți ale acestora să poată avea caracter închis, dar, însă, doar atunci când acest lucru este pe deplin justificat, la decizia membrilor autorității de supraveghere.

## **39 Cine sunt furnizorii comunitari de servicii media audiovizuale? Avem nevoie de furnizori comunitari în RM când și așa avem foarte multe posturi de radio și de televiziune?**

---

În primul rând trebuie să precizăm faptul că în conformitate cu legislația audiovizuală în vigoare, în RM pot exista doar furnizori comunitari de servicii media de radiodifuziune sonoră. Aceasta este în corespundere cu multiplele exemple care sunt în lume și aici ne referim, în primul rând, la Asociația mondială a radiodifuzorilor comunitari (AMARC), o organizație nonguvernamentală creată în 1983 în Canada cu scopul de a promova mișcarea în susținerea radioului comunitar. În prezent, AMARC numără 4 mii de membri în 150 de state ale lumii.

Furnizorii comunitari (a nu se confunda cu noțiunea de „comunitar” care se referă la UE și la denumirea sa anterioară – Comunitatea Economică Europeană) sunt constituiți și gestionați de către comunitate, funcționează pentru comunitate și sunt finanțați din contribuția membrilor comunității. Necesitatea unor reglementări privind serviciile comunitare de radio este justificată ca fiind o posibilitate sau un drept oferit unor grupuri de comunități constituite pe criterii teritoriale sau de interese de orice fel (cu excepția celor de ordin politic, religios și sindical) de a crea posturi de radio non-profit pentru a servi intereselor comunității.

Acest tip de radiodifuzare aduce o contribuție importantă pluralismului. El asigură acces persoanelor care altfel nu ar fi reprezentați de alți furnizori de servicii de radiodifuziune sonoră și poate fi, cu adevărat, independent de interesele politice și comerciale. Așadar, autorii cred că radiodifuziunea comunitară poate îndeplini o funcție utilă, având în vedere existența diferitor comunități, inclusiv etnice și lingvistice, în RM.

## **40** Potrivit CSMA, răspunderea editorială pentru serviciile media audiovizuale o poartă furnizorii respectivelor servicii. Cine poartă răspundere pentru încălcarea legislației în cazul în care operatorii retransmit în rețelele de cablu servicii media audiovizuale ale căror furnizori nu se află în jurisdicția RM?

---

Distribuitorii de servicii media din RM sunt societăți comerciale, conform art. 53 alin. (1), care, în baza contractelor pe care le încheie cu furnizorii de servicii media, doar pun la dispoziția publicului o ofertă de servicii media audiovizuale prin retransmisiune, aceasta urmând să respecte o serie de cerințe specificate la art. 55. Mai mult ca atât, de regulă, în aceste contracte se specifică foarte clar că răspunderea editorială pentru conținutul serviciilor media audiovizuale retransmise îi revine furnizorului.

Desigur, furnizorii de servicii media aflați în jurisdicția RM, ca de altfel și distribuitorii de servicii media, sunt pasibili de sancțiuni în cazul unor eventuale încălcări ale legislației. Alta e situația când serviciul media audiovizual, căruia i s-ar putea încrimina vreo eventuală încălcare a legislației naționale, este pus la dispoziția operatorului de cablu de un furnizor din afară, care nu se află în jurisdicția RM. Or, acest furnizor, nu poate fi sancționat pentru că o parte sau în totalitate programele sale audiovizuale ar putea să nu respecte cerințele legale care există în RM și totodată distribuitorul serviciului de televiziune în cauză, parcă, la fel, nu ar trebui să suporte consecințe pentru conținutul audiovizual de care responsabil e furnizorul. Cu toate acestea, în atare situație, CSMA nu exclude răspunderea distribuitorului de servicii media pentru retransmiterea necorespunzătoare a conținutului programelor audiovizuale în cauză. În acest sens, CSMA stabilește că atunci când un distribuitor pune la dispoziția publicului servicii media audiovizuale, acesta este obligat să respecte cerințele privind protejarea spațiului audiovizual național, specificate la art. 17.

## **41** Poate un operator de cablu să impună condiționări unui furnizor de servicii media în cazul în care canalul său TV este liber la retransmisie?

---

Legislația audiovizuală a fost elaborată astfel încât să fie evitată impunerea de condiții de orice natură atât din partea furnizorilor de servicii media cât și din partea distribuitorilor de servicii. La modul real, prin definiție, televiziunile libere la retransmisiune sunt cele a căror preluare de către operatorii de cablu nu este condiționată financiar ori tehnic de către furnizori: „*servicii media audiovizuale libere la retransmisiune – servicii media audiovizuale a căror retransmisiune nu este condiționată financiar ori tehnic de către furnizorii de servicii media sau de către reprezentanții legali ai acestora*”.

Pentru că ar fi putut exista anumite condiționări din partea distribuitorilor de servicii media, după cum demonstrează experiența din trecut, autorii au prevăzut în textul CSMA că ambele părți nu vor emite pretenții și activitățile de furnizare, recepționare/preluare spre distribuire

nu vor fi cu plată, în conformitate cu art. 55, alin. (9): „*Serviciile de televiziune libere la retransmisiune, inclusiv serviciile de televiziune «must carry», sunt puse la dispoziția distribuitorului de servicii media gratuit de către furnizorii de servicii media aflați în jurisdicția Republicii Moldova și sunt retransmise gratuit de către distribuitorii de servicii media.*” Această prevedere este o garanție că în relația dintre furnizorii și distribuitorii de servicii media nu vor exista abuzuri.

Cu toate acestea, pot exista situații când din motive de natură obiectivă, distribuitorii de servicii ar putea avea cheltuieli suplimentare la preluarea semnalului de la furnizorul de servicii media. Pentru astfel de situații, a fost prevăzut dreptul distribuitorului de a cere o plată rezonabilă în cazul în care acesta este nevoit să aibă anumite cheltuieli neprevăzute pentru a prelua semnalul televiziunilor furnizate. De exemplu, în conformitate cu art. 55, alin. (11), în cazul în care furnizorul de servicii media își schimbă locația inițială de livrare-preluare a semnalului serviciilor de televiziune furnizate, distribuitorul de servicii media este în drept să pretindă de la furnizorii respectivi compensarea cheltuielilor rezonabile necesare pentru asigurarea preluării semnalului.

## 42 Cum să înțelegem ce înseamnă un serviciu media audiovizual neliniar? Deseori, ne punem întrebări dacă unele activități pe care le avem pe web trebuie să fie considerate servicii media audiovizuale neliniare...

O particularitate a DSMAV este că ea cuprinde în câmpul de reglementare nu doar organele de radiodifuziune, adică serviciile tradiționale de televiziune și de radio, dar toate serviciile media audiovizuale, noțiune mai largă care acoperă atât serviciile lineare cât și cele neliniare sau la cerere.

Definiția unui serviciu media audiovizual, în sensul directivei europene, cuprinde 4 elemente esențiale: un serviciu aflat sub **responsabilitatea editorială** a unui furnizor de servicii media (1), al cărui **obiectiv principal** este furnizarea de programe audiovizuale (2) în scop informativ, de divertisment sau educativ **pentru publicul larg** (3), prin **rețele de comunicații electronice** (4). În plus, conform aceleiași DSMAV, definiția unui serviciu media audiovizual neliniar cuprinde suplimentar 3 elemente esențiale: un serviciu în care audierea/vizionarea de programe audiovizuale se face **la cererea** (1) individuală a utilizatorului și **la momentul ales** (2) de acesta, prestat de un furnizor de servicii media pe baza unui **catalog de programe** (3) selectate și puse la dispoziție de către furnizorul de servicii media.

Pornind de la considerentele explicate mai sus, în conformitate cu definiția prevăzută la art. 57, alin. (1) al CSMA, în RM un serviciu media audiovizual este considerat neliniar dacă întrunește cumulativ 5 condiții:

- 1) *programele audiovizuale furnizate sunt **comparabile** cu cele oferite în mod obișnuit **la televiziune**;*
- 2) *programele audiovizuale sunt **destinate publicului larg**;*
- 3) *programele audiovizuale sunt cuprinse într-un **catalog de programe**;*
- 4) ***accesul** la programele audiovizuale se efectuează **la cerere**;*
- 5) *pentru conținutul acestora poartă **răspundere editorială** o persoană fizică sau juridică.*

Toate aceste cinci condiții sunt foarte clare și trebuie să înțelegem că nu toate conținuturile audiovizuale, la care un utilizator poate avea acces, sunt considerate servicii media audiovizuale neliniare. În sensul DSMAV, este vorba doar de acele servicii media audiovizuale care sunt mijloace de informare în masă, adică serviciile care sunt destinate a fi recepționate de către o proporție semnificativă din publicul larg și care pot avea un impact clar asupra acestuia. Dacă, de exemplu, site-ul oficial al unei instituții, întreprinderi ori organizații sau chiar și pagina de internet a unui partid, publică din când în când secvențe video cu diferite ocazii, nu putem spune că aici ar fi vorba de servicii media audiovizuale la cerere pentru că nu sunt destinate publicului larg și conținuturile audiovizuale sunt ocazionale, chiar dacă ar putea fi organizate sub formă de catalog.

## 43 În CSMA sunt menționate două tipuri de servicii media audiovizuale neliniare care sunt reglementate și autorizate în RM. De ce anume aceste două tipuri?

În conformitate cu prevederile art. 57, alin. (2) din CSMA în RM sunt autorizate, într-adevăr, două tipuri de servicii media audiovizuale neliniare: **(1) video la cerere** și **(2) video în reluare**.

- (1) video la cerere** – serviciu media audiovizual neliniar (gratuit și/sau cu plată) care oferă utilizatorului acces, la cerere individuală și în momentul ales de acesta, către vizionarea filmelor, videoclipurilor, spectacolelor (live sau înregistrate), precum și altor tipuri de materiale video reunite în cadrul unui catalog de programe;
- (2) video în reluare** – serviciu media audiovizual neliniar, care oferă utilizatorului, pentru o perioadă limitată, accesul către revizionarea, la cererea individuală și în momentul ales de acesta, a programelor audiovizuale difuzate în prealabil în cadrul unui serviciu de televiziune.

Acestea sunt cele mai răspândite tipuri de servicii media audiovizuale neliniare sau la cerere, deși sunt țări ca Marea Britanie, Franța sau Italia, care au o listă mai largă.

În Marea Britanie, se operează cu 3 tipuri de servicii la cerere (ODPS – On Demand Programme Service) două dintre care răspund definiției de video la cerere: a) **serviciu de televiziune în reluare** (catch-up TV) al unui canal de televiziune, indiferent dacă programele sunt puse la dispoziție pe site-ul său de internet, pe un serviciu on-line de agregare a conținutului audiovizual sau pe o platformă de televiziune; b) **un serviciu de programe de arhivă** compus din programe de televiziune mai puțin recente oferite de un agregator de conținut care exercită „responsabilitate editorială” asupra tuturor programelor, prin intermediul unui site dedicat, unui serviciu online care agregă conținutul audiovizual sau pe o platformă de televiziune; c) **un serviciu de film la cerere** furnizat on-line prin intermediul unui site web sau prin utilizarea unei alte tehnici de distribuție de către un furnizor care exercită „responsabilitate editorială” asupra conținutului său.

În Franța sunt 3 tipuri de SMAD (services de médias audiovisuels à la demande): 1) **servicii de televiziune în reluare** (TV de rattrapage) și 2) **servicii video la cerere** care sunt de 2 feluri: **VaDa** (vidéo à la demande par abonnement – video la cerere prin abonament) și **VaD** (vidéo à la demande à l’acte – video la cerere cu acces imediat, cu plată sau gratuit).

Pe de altă parte, în alte țări, ca de exemplu, în Italia, serviciile media audiovizuale neliniare sunt cele la cerere pe bază de catalog accesibil publicului larg, excluzându-se serviciile de

tip catch-up TV (tv în reluare) sau serviciile de arhivă a conținuturilor deja difuzate în cadrul serviciilor media audiovizuale lineare. Raționamentul este acela că aceste servicii la cerere sunt considerate anexe ale serviciilor media audiovizuale lineare.

## **44** Cum putem stabili dacă un site sau o altă platformă este un serviciu media audiovizual la cerere când există și text și video?

---

Definiția serviciilor media audiovizuale lineare și neliniare din CSMA a fost redactată în conformitate cu prevederile DSMAV și exclude din câmpul său de reglementare serviciile al căror scop principal nu reprezintă furnizarea de programe audiovizuale. Adică, nu sunt considerate servicii la cerere sau neliniare acele servicii în cazul cărora conținutul audiovizual este doar ocazional și nu constituie scopul principal al acestora. Exemplele includ site-uri care conțin doar de manieră auxiliară elemente audiovizuale, cum ar fi elemente grafice animate, scurte spoturi publicitare sau informații legate de un produs sau serviciu care nu este audiovizual.

Din aceste motive, jocurile de noroc având drept miză o sumă de bani, inclusiv loteriile, pariurile și alte forme de servicii din domeniul jocurilor de noroc, precum și jocurile online și motoarele de căutare, cu excepția transmisiilor dedicate jocurilor de noroc, sunt excluse, de asemenea, din domeniul de aplicare al legislației privind serviciile media audiovizuale. La fel, domeniul de aplicare a directivei europene, respectiv a CSMA, nu include versiunile electronice ale ziarelor și revistelor.

În ceea ce privește platformele cu conținut mixt sau de tip „hibrid” (audiovizual și non-audiovizual) sunt criteriile care pot fi elaborate de către autoritatea de reglementare suplimentar la CSMA, având în vedere că vorbim despre un sector în plină dezvoltare și evoluție. Iar, o platformă cu conținut audiovizual majoritar, ar putea fi unul dintre aceste criterii. De exemplu, în Belgia, în cazul serviciilor „hibrid” cu conținut audiovizual și non-audiovizual Consiliul Superior al Audiovizualului ține cont de următoarele criterii: proporția conținutului audiovizual (1), adică aceasta să fie preponderentă; ergonomia serviciului (2) – respectiv e vorba de maniera de prezentare astfel încât să privilegieze conținuturile audiovizuale; finalitatea serviciului (3) – adică se are în vedere modelul economic și scopul urmărit.

De asemenea, în Belgia, autoritatea de reglementare exclude din lista serviciilor media audiovizuale neliniare acele servicii în care este problematică existența responsabilității editoriale pentru conținuturile audiovizuale furnizate. De exemplu, platformele cu conținuturi generate de utilizatori (YouTube sau Dailymotion) nu sunt considerate în mod normal servicii media audiovizuale neliniare. Dar, dacă o platformă de acest fel ar propune servicii care formează un catalog coerent organizat de furnizor, acestea ar putea fi considerate servicii media audiovizuale la cerere. La fel, nu sunt calificate ca servicii media audiovizuale neliniare serviciile care propun baze de date video la cerere accesibile prin intermediul unui motor de căutare (Google video, de exemplu) sau serviciile care propun retransmisiuni de conținuturi audiovizuale fără intervenție editorială (imagini de supraveghere, de exemplu).



## 45 Sunt proprietar la un post regional de televiziune și avem și un site pe care postăm toate știrile și edițiile informative, precum și programele pe care le difuzăm în emisie ca utilizatorii să le poată revedea din arhivă. Sunt sau nu obligat să solicit aviz pentru asta?

Orice persoană care are intenția de a furniza servicii media audiovizuale neliniare are obligația, conform art. 58 din CSMA, să notifice CA despre această intenție cu cel puțin 7 zile lucrătoare înainte de demararea activității. În acest sens, solicitantul trebuie să depună o declarație al cărei model, în mod normal, conform prevederilor legii, ar trebui să poată fi descărcat de pe pagina web oficială a autorității de reglementare. În orice caz, modelul declarației respective a fost aprobat și se regăsește în anexa la decizia CA nr. 61/220 din 31.12.2019 cu privire la aprobarea Regulamentului privind procedura de notificare și de eliberare a avizului de furnizare a serviciilor media audiovizuale neliniare.

În conformitate cu prevederile art. 58, alin. (5), în cazul serviciilor de tipul „video în reluare” nu este necesar de expediat notificare la CA pentru că se prezumă că solicitantul respectiv este un furnizor de servicii media audiovizuale liniare care este deja înregistrat în registrul special la autoritatea de reglementare și cuprinde toate informațiile de care aceasta ar avea nevoie. În cazul serviciilor „video la cerere” pentru distribuirea acestora de către operatorii de cablu, de exemplu, conform alin. (5) din același articol, nu e necesară notificarea CA cu condiția ca furnizorii acestor servicii să dețină un aviz de furnizare a serviciilor media audiovizuale neliniare.

Propunerea este făcută în contextul explicațiilor oferite de Directiva privind comerțul electronic 2000/31/CE potrivit căreia distribuitorii de servicii nu trebuie să poarte răspundere pentru conținutul audiovizual retransmis. Aceasta se explică prin faptul că CA aprobă oferta de servicii media liniare retransmise. Or, în cazul în care serviciile media neliniare includ aceleași servicii media care au fost deja aprobate nu vedem de ce ar fi cazul să mai fie obținut vreun aviz suplimentar pentru asemenea servicii.

Prin prevederile cuprinse în art. 58 la alin. (5)–(6) autorii au urmărit să faciliteze procedurile de notificare, în conformitate cu bunele practici internaționale, astfel încât: (1) să fie evitată **dubla solicitare** pentru unul și același serviciu și (2) **sarcina declarării** SMAV neliniare să fie pusă doar pe seama furnizorului (care are responsabilitate editorială), nu a distribuitorului. Înțelegem că distribuitorul nu are răspundere editorială pentru conținuturile care nu-i aparțin atunci când vorbim despre distribuția (retransmisia) serviciilor media audiovizuale neliniare. Deci, distribuitorul nu are nevoie de aviz, pentru că serviciile neliniare a) în cazul **catch-up**, acestea au fost **deja autorizate prin licență de emisie** și b) în cazul **video on demand**, acestea au fost **deja autorizate prin aviz de furnizare**. În acest sens, distribuitorii de servicii media care includ în oferta lor propriile servicii media audiovizuale neliniare, atunci ei sunt furnizori de servicii media și trebuie să le notifice și să obțină avizul de furnizare de la CA.



## 46 De ce furnizorii de servicii media audiovizuale neliniare trebuie să aibă obligații care să vizeze produsele lor plasate pe site și de ce acestea trebuie să respecte condiții suplimentare?

---

Necesitatea impunerii unor cerințe cu caracter normativ serviciilor media audiovizuale neliniare este sugerată, de altfel, în considerentul (24) al DSMAV: „*Serviciile mass-media audiovizuale la cerere se caracterizează prin faptul că sunt «de tipul celor de televiziune», adică se află în concurență cu programele de televiziune pentru captarea aceleiași audiențe, iar natura și mijloacele de acces la serviciul respectiv l-ar îndreptați pe utilizator să se aștepte în mod rezonabil la o protecție normativă în cadrul domeniului de aplicare al prezentei directive.*”

DSMAV, prin art. 12 și 13, recomandă statelor membre să prevadă expres în cadrul lor normativ două obligații pentru furnizorii de servicii media neliniare: **(1) protecția minorilor** și **(2) promovarea operelor europene**. Pornind de la această recomandare, în CSMA, la art. 61, alin. (1) este prevăzut că furnizorii de servicii media audiovizuale neliniare au obligația să respecte: *a) cerințele privind protecția minorilor; b) obligațiile de promovare a operelor audiovizuale europene; c) cerințele privind comunicările comerciale audiovizuale.*

Desigur, sunt și alte obligații pe care le au furnizorii de servicii media audiovizuale aflați sub jurisdicția RM, ca, de exemplu, să pună la dispoziția utilizatorilor informații cu privire la prețurile și tarifele aplicate. O altă cerință este să păstreze copiile programelor audiovizuale incluse într-un catalog timp de 60 de zile din momentul în care încetează să mai fie disponibil pentru vizualizare, respectiv, 90 de zile, în cazul în care acest program audiovizual face obiectul solicitării dreptului la replică sau la rectificare. Adică, sunt obligații identice cu cele pe care le au furnizorii de servicii media audiovizuale liniare.

## 47 Care sunt cerințele de bază pentru comunicările comerciale audiovizuale?

---

Principalele cerințele față de comunicările comerciale audiovizuale sunt corectitudinea și onestitatea, precum și faptul că acestea nu trebuie să inducă opinia publică în eroare. Importanța acestor cerințe care vizează reglementarea publicității și a sponsorizării este subliniată în Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră (CETT) la care RM este parte. În acest sens, cerințele generale privind comunicările comerciale audiovizuale stabilite în CSMA se aliniază la această abordare, fiind preluate din dispozițiile DSMAV, adică sunt în corespundere cu standardele europene.

În art. 63 sunt subliniate două cerințe de bază pe care comunicările comerciale audiovizuale trebuie să le întrunească: să fie **corecte și oneste**, conform alin. (1) și să fie **clar identificabile** și **să se deosebească de conținutul editorial**... după cum este stipulat în alin. (2).

## 48 Care sunt cerințele pentru publicitatea adresată minorilor?

Cerințele cu privire la publicitatea adresată minorilor sunt fixate în art. 64 din CSMA, fiind redactate în conformitate cu recomandările organizațiilor internaționale și cu principiile ce se regăsesc în art. 9 din DSMAV. În esență, toate aceste cerințe se rezumă la două tipuri de interdicții:

- (1) comunicările comerciale audiovizuale nu trebuie să afecteze negativ minorii din punct de vedere fizic și moral și**
- (2) comunicările comerciale audiovizuale nu trebuie să incite sau să încurajeze minorii să solicite cumpărarea sau închirierea de bunuri ori servicii.**

În acest sens, conform art. 64 alin. (2) este interzisă difuzarea comunicărilor comerciale audiovizuale care:

- a)** prezintă nejustificat minorul în situații de abuz sau de alt pericol;
- b)** provoacă daună morală, fizică sau mintală minorilor;
- c)** instigă în mod direct minorii, prin exploatarea lipsei de experiență ori a credulității acestora, să cumpere/inchirieze un produs sau să angajeze un serviciu;
- d)** încurajează minorii să își convingă părinții sau pe alte persoane să cumpere bunurile ori serviciile care fac obiectul comunicării comerciale audiovizuale;
- e)** exploatează încrederea specială pe care o au minorii față de părinți, de profesori sau de alte persoane;
- f)** sunt destinate comercializării băuturilor alcoolice și vizează în mod special minorii.

Totodată, în conformitate cu art. 70, alin. (2), lit. a), publicitatea și teleshoppingul pentru băuturile alcoolice trebuie „să nu vizeze cu precădere minorii și să nu prezinte minori consumând astfel de băuturi”.

Trebuie să mai spunem că în calitate de garant al interesului public în domeniul comunicării audiovizuale, CA are obligația de a asigura, între altele, „protecția minorilor”, inclusiv prin instituirea de reglementări privind protecția minorilor, în conformitate cu prevederile din art. 75, alin. (3).

## 49 Art. 65 din Cod prevede că în cadrul unui program audiovizual sponsorizat nu trebuie făcute încurajări pentru vânzarea sau cumpărarea produselor sponsorului. Știind cât de costisitor este să produci o emisiune, este justificată această restricție?

Înțelegem foarte bine care sunt condițiile de activitate, mai cu seamă, dacă vorbim de furnizorii de servicii media locali sau regionali și că sponsorizarea programelor audiovizuale

este o opțiune pentru completarea resurselor financiare atât de necesare la producerea conținuturilor audiovizuale.

Normele internaționale stabilesc cerințe foarte clare pe care serviciile sau programele audiovizuale care sunt sponsorizate trebuie să le îndeplinească. Prevederile incluse în art. 65 din CSMA care se referă la sponsorizarea programelor audiovizuale sunt în corespundere cu art. 10 din DSMAV. Una dintre cerințe, cea din art. 65, alin. (1) lit. b) presupune că „*acestea nu încurajează în mod direct cumpărarea de produse sau angajarea de servicii, mai ales prin mențiuni exprese cu caracter promoțional la produsele sau serviciile respective*”.

În cazul în care legislația națională ar permite ca în cadrul programelor audiovizuale sponsorizate să se facă îndemnuri explicite la cumpărarea sau vânzarea unui sau a mai multor produse ori servicii ale sponsorului, atunci, în primul rând și în mod evident, s-ar încălca niște norme internaționale. Apoi, în al doilea rând, s-ar crea o confuzie la nivel de reglementare întrucât nu am mai putea deosebi sponsorizarea de alte tipuri de comunicări comerciale audiovizuale, ca, de exemplu, publicitatea.

În același timp, trebuie să precizăm faptul că prevederile din CSMA cu referire la programele audiovizuale sponsorizate sunt mai blânde ca cele din legislațiile altor țări care au decis, de exemplu, să pună interdicții în ceea ce privește programele pentru copii, documentarele și programele religioase. La noi, în conformitate cu alin. (2) din același articol, este interzisă sponsorizarea doar a „*programelor audiovizuale de știri și a celor cu conținut informativ-analitic de actualitate*”.

## **50** În directiva europeană plasarea de produse este interzisă, ca atare, deși sunt prevăzute și unele excepții când aceasta este permisă. La noi, în Cod, se pare că-i altfel. Care sunt argumentele?

Într-adevăr, DSMAV prevede într-o singură frază că „plasarea de produse este interzisă”, apoi enumeră cazurile în care aceasta este permisă. Interdicția este pur simbolică, deoarece restul articolului enumeră toate condițiile în care plasarea de produse este permisă. Dar, să pornim de la denumirea acestui tip de comunicare comercială audiovizuală – plasarea de produse (product placement, în limba engleză). Aceasta este o tehnică de marketing folosită de companii pentru promovarea mai mult sau mai puțin subtilă a produselor și serviciilor lor, în afara calupurilor publicitare. Aceasta constă în afișarea explicită a anumitor produse, cu sigla vizibilă, în cadrul emisiunilor TV, filmelor, videoclipurilor muzicale și altor producții video.

De altfel, deși plasarea de produse ar trebui, în principiu, să fie interzisă, directiva europeană afirmă în considerentul (91) că „*Poziționarea de produse este o realitate în operele cinematografice și audiovizuale realizate pentru televiziune. În vederea asigurării unui mediu concurențial echitabil și a sporirii, în acest mod, a competitivității industriei media europene, norme privind poziționarea de produse sunt necesare.*”

Este aici o ușoară confuzie, dar acesta pare să fie compromisul realizat la nivelul UE pe care autorii CSMA au evitat-o prin stabilirea unei liste pozitive în care plasarea de produse este permisă, în conformitate cu prevederile alin. (1): „*Este admisă plasarea de produse în cadrul serviciilor media audiovizuale, cu excepția programelor audiovizuale de știri și a celor cu conținut*

*informativ-analitic de actualitate, a celor dedicate afacerilor pentru utilizatori, a celor cu caracter religios și a programelor audiovizuale pentru copii sau a celor cu conținut destinat în principal copiilor.”*

## **51** Codul nu prevede reglementări privind publicitatea politică. Este sau nu interzisă publicitatea venită de la partide în afara campaniilor electorale?

---

Întrebarea este una de importanță majoră având în vedere periodicitatea cu care se succed campaniile electorale în RM. În art. 72 din CSMA este stabilit că „*Publicitatea politică și cea electorală se difuzează în conformitate cu prevederile Codului electoral și ale Legii nr. 1227/1997 cu privire la publicitate.*” Raționamentul a fost ca toate normele privind publicitatea politică și cea electorală să fie prevăzute de actele legislative citate mai sus. Experții din rândul societății civile au bătut alarma de nenumărate ori în ultimii ani despre necesitatea adoptării unei noi legi a publicității. Legea în vigoare adoptată în 1997 este total depășită.

Chiar dacă publicitatea politică în perioade extraelectorale necesită a fi reglementată, actualmente în legislația națională noțiunea nu are nici definiție juridică. Prin urmare, se merge pe logica: tot ce nu este interzis (sau reglementat), este permis.

## **52** CA organizează concursuri pentru frecvențe, dar de multe ori nu-i clar de ce câștigă un anumit solicitant

---

În CSMA nu sunt detaliate criteriile de desemnare a câștigătorilor, această activitate fiind lăsată la latitudinea CA pentru a fi explicată în actele sale normative. În vederea exercitării atribuțiilor sale, în conformitate cu art. 75 alin. (3) lit. a), prin decizia 7/23 din 5 februarie 2019, CA a aprobat *Regulamentul cu privire la condițiile, criteriile și procedura de acordare, prelungire, modificare, suspendare și de revocare a licențelor de emisie și a autorizațiilor de retransmisie.* În art. 11 din acest document este prevăzută o listă lungă de 15 criterii de evaluare a participanților la concursul pentru utilizarea frecvențelor radio și a canalelor TV. Între criterii: fezabilitatea proiectului editorial, ponderea programelor audiovizuale proprii și locale, a operelor europene, prioritatea și procentul difuzării programelor în limba română, promovarea valorilor general-umane, etc.

Este adevărat că, de regulă, și din dispozitivul deciziei CA și din voturile date de membrii autorității, nu întotdeauna este clar ce criterii au prevalat la stabilirea învingătorului. Formula „mie îmi place acest proiect și eu o să-l votez”, pe care adeseori o auzim la unii membri CA în cadrul examinării ofertelor, nu înseamnă criteriu aplicat sau argumentare suficientă. Ca să evităm deciziile arbitrare criteriile ar trebui să fie clare, exacte, măsurabile, cărora să li se atribuie un anumit punctaj. Finalitatea concursului trebuie să însemne oferta cea mai bună.

## 53 Urmărind activitatea CA se creează impresia că instituția doar controlează și sancționează

---

Că se creează asemenea impresie nu CSMA e de vină. Art. 75 enumeră competențele CA care sunt numeroase și vaste. Iar scopul de bază nu este sancționarea furnizorilor/distribuitorilor de servicii media, ci asigurarea dezvoltării domeniului audiovizualului în beneficiul cetățeanului. În acest sens legislația îi acordă CA toate competențele și atribuțiile pe care ar trebui să le dețină o autoritate de reglementare în domeniul audiovizualului.

## 54 În general, Codul în vigoare este discriminatoriu în raport cu furnizorii locali de servicii media, deoarece, în baza formulei de calcul care este stabilită în lege, ei sunt în mod eronat clasificați ca regionali, doar pentru că sunt prezenți în rețelele de cablu cu acoperire națională. De ce nu se ține cont de caracteristica principală, cea privind produsul media?

---

Haideți să ne lămurim împreună. În primul rând nu putem vorbi despre elemente sau prevederi discriminatorii în raport cu furnizorii locali deoarece CSMA oferă doar cadrul legal și nu stabilește că un furnizor de servicii media anume să fie declarat local sau regional. Până la urmă, autoritatea de reglementare este cea care decide clasificarea furnizorilor de servicii media.

La clasificarea furnizorilor de servicii media, conform CSMA, trebuie să se aibă în vedere două criterii, unul numeric și altul de conținut audiovizual, care sunt evaluate cumulativ: (1) numărul populației care ar putea recepționa un serviciu media audiovizual și (2) cui se adresează serviciul media audiovizual. Clasificările sunt necesare pentru a stabili cerințe specifice suplimentare pentru diferite categorii de furnizori de servicii media, în particular, în cadrul campaniilor electorale și la diferențierea cotelor de producție locală.

În art. 1 din CSMA sunt date definițiile pentru cele trei categorii de furnizori de servicii media:

*„furnizor **național** de servicii media – furnizor ale cărui servicii media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel național și pot fi recepționate de cel puțin 2/3 din populația Republicii Moldova;*

*furnizor **regional** de servicii media – furnizor ale cărui servicii media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel regional și pot fi recepționate de cel puțin 1/3 din populația Republicii Moldova;*

*furnizor **local** de servicii media – furnizor ale cărui servicii media audiovizuale liniare se adresează populației la nivel local și care pot fi recepționate de mai puțin de 1/3 din populația Republicii Moldova”.*

Formula pentru clasificarea furnizorilor de servicii media, indiscutabil, este mai bună decât criteriul strict teritorial luat în calcul în precedentele legislații. Putem să spunem că acoperim un teritoriu imens, dar ce folos, dacă acolo trăiesc puțini oameni.

Trebuie să precizăm că în decizia CA nr. 37/119 din 20 august 2019 cu privire la clasificarea furnizorilor de servicii media aflați în jurisdicția RM s-a indicat expres faptul că atribuirea furnizorilor la una din categoriile clasificate este determinată de întrunirea cumulativă a celor două condiții. Astfel, conform acestei decizii, *„Situția în care serviciul media audiovizual se adresează populației la nivel național poate fi atestată în cazul în care serviciile media audiovizuale ale furnizorului sunt difuzate prin rețele statale, iar situația în care se adresează populației la nivel local, aceasta se atestă în cazul în care serviciile media audiovizuale ale furnizorului sunt difuzate prin canale terestre. Situația în care serviciul media audiovizual este difuzat prin rețelele distribuitorilor de servicii media audiovizuale va fi atestată că acesta se adresează populației la nivel regional.”*

Este o logică în cele stabilite de CA. Oricum, nu se pune în discuție, atunci când vorbim de un furnizor național dacă serviciile sale de televiziune sunt transmise printr-o rețea statală. Celelalte două situații descrise mai sus în decizia CA lasă, însă, loc pentru comentarii. Și aici ne referim la faptul că furnizor de servicii media poate să aibă difuzare prin numeroase canale terestre și în același timp să fie declarat local. Pe de altă parte, un furnizor ale cărui servicii media sunt difuzate într-o rețea sau mai multe rețele va fi catalogat ca regional. Tocmai pentru a nu exista interpretări diferite trebuie evaluate conținuturile. Să observăm că decizia respectivă a CA precizează luarea în considerație a criteriului minim: *„În cazul în care unul din cele două criterii nu corespunde generic pentru una din categoriile clasificate, determinarea categoriei furnizorului se va decide în baza criteriului minim care este întrunit de către acesta.”*

Ce înseamnă aceasta? Aceasta înseamnă că dacă un furnizor de servicii media va fi catalogat, eronat, cum spuneți, ca regional doar pentru că serviciul său de televiziune este distribuit prin rețele, el va fi clasificat, până la urmă, ca local, dacă obține același calificativ la celălalt criteriu. Pentru aceasta este nevoie ca, prin monitorizare, să se stabilească exact cui i se adresează serviciul media audiovizual.

## În loc de final, informație pentru meditație

---

Prima întrebare și, respectiv, variantele de răspuns din anchetă au fost:

### Cum lucrați cu CSMA?

- (a) L-am studiat în întregime
- (b) L-am citit în întregime
- (c) Am studiat doar articolele/prevederile care vizează direct activitatea instituției pe care o reprezint
- (d) Am citit anumite articole/prevederi care mă interesează
- (e) Apelez la el ori de câte ori consider necesar
- (f) Apelez rareori la el
- (g) Nu l-am citit

Majoritatea furnizorilor de servicii media au subliniat **varianta d)**, iar cei mai puțini – **varianta a)**.

Ultima întrebare și, respectiv, variantele de răspuns din anchetă au fost:

### Cum procedați în cazul în care CA Vă aplică o sancțiune cu care nu sunteți de acord?

- (a) Merg în instanță
- (b) Îmi exprim public dezacordul
- (c) Îmi exprim public dezacordul și merg în instanță
- (d) Mă conformez deciziei CA

Cei mai mulți furnizori au subliniat **variantele b) și d)**, iar cei mai puțini – **varianta c)**.

**[www.coe.int](http://www.coe.int)**

Consiliul Europei este organizația lider în domeniul drepturilor omului pe continentul european. Aceasta include 47 de state membre, inclusiv toate statele membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput să protejeze drepturile omului, democrația și preeminența dreptului. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE