

FreeEx Digest

- ediția nr. 7

**CAMPANIE ELECTORALĂ 2 ÎN 1.
ALEGĂTORII, PRINȘI ÎNTRE
CHICHIȚE LEGISLATIVE ȘI** MARCAJE ELECTORALE FOARTE MICI



Kingdom of the Netherlands

Acest dosar tematic este realizat în cadrul proiectului „Promovarea gândirii critice în context pre-electoral și electoral” finanțat de Ambasada Regatului Țărilor de Jos.

Opiniile și informațiile transmise în cadrul proiectului nu reprezintă poziția Ambasadei Regatului Țărilor de Jos. Responsabilitatea privind acuratețea informațiilor și deciziile editoriale sunt sub controlul exclusiv al Asociației ActiveWatch.

CUPRINS

Pe scurt	1
Pe larg	3
Ce tipuri de emisiuni dedicate campaniilor electorale pot transmite radiodifuzorii?	8
Cum trebuie marcate emisiunile destinate campaniei electorale?	10
În ce emisiuni se pot difuza materiale de promovare și spoturi ale candidaților? Ce se difuzează gratuit și ce contra cost?	14
Tabel explicativ - Reglementarea campaniilor electorale pentru alegerile locale și europarlamentare în audiovizual - radiodifuzorii privați	19

Pe scurt...

- Decizia politică a coaliției guvernamentale de comasare a alegerilor locale cu cele europarlamentare a bulversat regulile/modul de desfășurare a campaniilor electorale, creând confuzie în rândul radiodifuzorilor și al telespectatorilor. Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) s-a văzut pus în situația de a transpune în Deciziile sale de reglementare a campaniilor cele două legi electorale, care conțin prevederi, definiții, reguli neuniforme, ce pot genera confuzie și practici neunitare în rândul radiodifuzorilor. Iar modul în care CNA a făcut această transpunere nu reușit să ofere suficientă claritate.
- Din observarea primelor două săptămâni de campanie, constatăm că amestecul celor două campanii și a tematicilor aferente sunt eclipsate de probleme editoriale care afectează dreptul la corectă informare al publicului. Situația este complicată și de faptul că unii candidați se află și pe listele pentru alegerile locale, și pe cele pentru europarlamentare.
- Am întâlnit, în aceste prime două săptămâni de campanie oficială, situații în care diverși actori politici sau competitorii electorali sunt promovați fără niciun fel de marcaj specific. Am remarcat, de asemenea, că există emisiuni declarate la CNA ca fiind destinate campaniei electorale, dar care nu sunt marcate ca atare atunci când sunt difuzate, sau au marcaje ilizibile, și că nu putem ști care apariții sunt plătite și care nu.
- O soluție aleasă de unii dintre radiodifuzorii pe care i-am urmărit pentru această analiză (televiziunile de știri) a fost aceea de a **declara**, pentru aproape toate emisiunile din grilă (fie ele de știri, dezbateri etc.), că sunt, concomitent, "dezbateri electorală, promovare electorală, spoturi electorale". Soluția le poate oferi flexibilitate redacțiilor confruntate cu presiunea de a găsi invitați sau de a livra știri și dezbateri, dar, în același timp, creează confuzie atât în rândul publicului, cât și în rândul observatorilor campaniilor electorale în audiovizual.
- Am identificat materiale asumate drept editoriale care, deși aparțin și sunt produse, în realitate, de candidați, sunt difuzate fără a fi marcate ca atare, uneori chiar și în cadrul unor buletine de știri, în care este interzisă difuzarea unor asemenea produse. Deși au obligația de a marca emisiunile destinate campaniilor electorale conform **declarațiilor** depuse la CNA, unii radiodifuzori omit să facă acest lucru, fie pentru a ocoli legea, fie pentru a oferi un plus de credibilitate unor produse de propagandă electorală ale candidaților.

- La adăpostul unor sancțiuni ridicele prevăzute de legislația audiovizuală, radiodifuzorii își pot asuma încălcări ale legii, costurile fiind ușor de acoperit din veniturile (potențial considerabile) provenite de la partide, în campania pentru europarlamentare (prețurile pe minut, pe care le încasează televiziunile de știri, pot depăși și 4.000 de euro).

Disclaimer

Exemplele prezentate în acest material sunt strict ilustrative și au fost selectate în funcție de disponibilitatea radiodifuzorilor de a publica pe site-urile proprii sau pe alte platforme (inclusiv de video streaming) emisiunile cu caracter electoral difuzate către telespectatori. De asemenea, informațiile și opiniile prezentate nu surprind frecvența aparițiilor sau posibile dezechilibre în prezența și prezentarea televizată a actorilor politici la principalele televiziuni de știri, punctul focal fiind modul în care radiodifuzorii au transpus Deciziile 149/2024 și 150/2024 emise de Consiliul Național al Audiovizualului, cu privire la derularea campaniilor electorale locale și europarlamentare.

PE LARG...

Decizia politică a coaliției guvernamentale de comasare a alegerilor locale cu cele europarlamentare a bulversat regulile/modul de desfășurare a campaniilor electorale, creând confuzie în rândul radiodifuzorilor și al telespectatorilor.

Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) s-a văzut pus în situația de a transpune, în Deciziile sale de reglementare a campaniilor, cele două legi electorale, care conțin prevederi, definiții, reguli neuniforme, ce pot genera confuzie și practici neunitare în rândul radiodifuzorilor. Iar modul în care CNA a făcut această transpunere nu a reușit să ofere suficientă claritate. Însă, pentru radiodifuzori și candidați, desfășurarea de până acum a campaniei sugerează că, alături de confuzie, comasarea alegerilor ar putea crea și oportunități care se răsfrâng asupra dreptului publicului de a fi informat corect. La asta a contribuit și posibilitatea de a taxa accesul candidaților în spații audiovizuale dedicate publicității politice pentru alegerile pentru Parlamentul European, de data aceasta o sursă legală (și legitimă) de venituri pentru radiodifuzori.

Analiza noastră este dedicată modului în care sunt aplicate reglementările din campaniile electorale în spațiul audiovizual (principalele televiziuni de știri) și nu oferă, în niciun caz, o analiză exhaustivă a conținutului livrat de radiodifuzori.

Amestecul de teme reprezintă una dintre disfuncționalitățile de natură editorială generată de comasarea mediatică, emisiunile dedicate nefiind diferențiate de radiodifuzori pe fiecare dintre cele două campanii. Situația este complicată și de faptul că unii candidați se află și pe listele pentru alegerile locale, și pe cele pentru europarlamentare. Aceasta afectează calitatea dezbaterii publice și dreptul cetățeanului la corectă informare, într-un an electoral cu provocări fără precedent, din perspectiva situației politice naționale și a contextului geopolitic internațional. În fapt, în multe cazuri, în media audiovizuală se discută actualitatea politică, deși programele sunt marcate ca emisiuni/dezbateri electorale sau ca promovare electorală. Avem emisiuni de știri reconvertite în "emisiuni de dezbateri electorală", fără a avea niciun subiect electoral în agendă, sau emisiuni de știri care se

transformă, din mers, în emisiuni de dezbatere sau de promovare electorală, în funcție de situația de moment.

Din observarea primelor două săptămâni de campanie, constatăm că amestecul celor două campanii și a tematicilor aferente sunt eclipsate de probleme editoriale care afectează dreptul la corectă informare al publicului.

O astfel de problemă este aceea că o campanie se desfășoară gratis (cea pentru alegerile locale), iar cealaltă se desfășoară, parțial, contra cost (cea pentru alegerile europarlamentare). Publicul nu poate ști ce conținut audiovizual este difuzat contra cost și ce conținut este difuzat gratis, tipurile de emisiuni având nume similare, dar reguli diferite. Un astfel de exemplu este marcajul "promovare electorală" (Decizia 149/2024 pentru alegerile europarlamentare) versus "emisiune electorală" (Decizia 150/2024 pentru alegerile locale). În emisiunile de "promovare electorală", conținutul aparține exclusiv candidaților/partidelor și este difuzat contra cost, în timp ce în cele de tip "emisiune electorală", conținutul poate fi produs și de redacții, iar accesul candidaților e gratuit. Chiar dacă cineva devine specialist în legislație și înțelege ce se poate plăti și ce nu, aplicarea legii de către radiodifuzori se face, oricum, de multe ori, eronat.

Electoratul trebuie să distingă care dintre materialele difuzate reprezintă produse editoriale ale posturilor de televiziune și care sunt materiale de promovare electorală ale candidaților. Cu alte cuvinte, electoratul primește sarcina de a distinge când are de-a face cu un demers jurnalistic autentic și când este vizat de propaganda politică, ceea ce poate echivala cu o tentativă de manipulare. Nimic nou, în contextul mediatic din ultimii ani, numai că normele electorale au tocmai acest rol: de a ajuta publicul să fie informat corect, echilibrat în perioada crucială a campaniilor electorale și de a permite candidaților acces liber, echitabil și echidistant la posturile de radio și televiziune. Suprapunerea dintre cele două campanii permite partidelor politice să promoveze, în campania pentru europarlamentare (care este contra cost), și candidații la locale, ceea ce poate crea un dezavantaj competitiv pentru candidații independenți sau ai partidelor fără liste la europarlamentare. Pe principiul 'două la preț de una', partidele pot cumpăra spațiu de emisie cu eticheta de promovare pentru alegerile europarlamentare și pot depăși acest angajament oficial, expunându-și, de asemenea, candidații la locale.

Am întâlnit, în aceste prime două săptămâni de campanie oficială, situații în care diverși actori politici sau competitorii electorali sunt promovați fără niciun fel de marcaj specific. Am remarcat, de asemenea, că există emisiuni declarate la CNA ca fiind destinate campaniei electorale, dar care nu sunt marcate ca atare atunci când sunt difuzate, și că nu putem ști care apariții sunt plătite și care nu. Avem suspiciuni întemeiate că unele partide se folosesc de oportunitatea oferită de alegerile europarlamentare pentru a direcționa fonduri către anumite instituții media, însă nu doar pentru accesul legitim al candidaților și promovare electorală la alegerile europarlamentare, ci și pentru alte avantaje.

În ultimii ani, unele partide au drenat zeci de milioane de euro din subvențiile primite de la stat către diverse instituții media. Sumele direcționate nu sunt cunoscute cu exactitate, ele fiind, în plus, alocate prin contracte netransparente, menite a masca mecanisme prin care se ocolesc constrângerile de natură legislativă care nu permit partidelor să se promoveze contra cost în spațiul audiovizual, în perioadele ne-electorale.

"Art. 139 - Publicitatea, pozitivă sau negativă, în legătură cu partide politice, oameni politici, mesaje politice este interzisă, cu excepția perioadelor de campanie electorală."

(Decizia 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual)

Este de discutat cât de transparente și de legale sunt aceste practici chiar și în campania electorală, care este supra-reglementată, iar în lipsa unor informații exacte despre aceste sume și contractele prin care sunt plătite, este imposibil să avem o astfel de analiză.

Expert Forum a publicat recent [două rapoarte privind sumele cheltuite de partide și candidați de la startul celor două campanii electorale](#). Conform cifrelor obținute de la Autoritatea Electorală Permanentă, partidele au cheltuit, în perioada 10-22 mai 2024, pentru campania dedicată alegerilor europarlamentare, peste 22,6 milioane de lei cu propaganda online și aproape 14 milioane de lei cu propaganda TV (dintr-un total de cheltuieli în valoare de 49 de milioane de lei). În campania pentru alegerile locale,

cheltuielile partidelor și ale candidaților au fost de aproape 10 milioane de lei pentru online și aproape 1,5 milioane de lei pentru TV/radio/presă (dintr-un total de cheltuieli în valoare de 30 de milioane de lei). Nu știm dacă cheltuielile de propagandă menționate includ sau nu și costurile de producție a materialelor de promovare.

CNA cere ca tarifele pe minut încasate de către radiodifuzori în campania pentru alegerile europarlamentare să fie raportate către acest organism de reglementare, care le face publice pe site-ul său. Mai mult, printr-o nouă adăugire la lege, radiodifuzorii sunt obligați să publice aceste tarife și pe propriile site-uri, într-un mod accesibil publicului. Dar, după cum a reieșit din observațiile noastre, care s-au concentrat pe principalele televiziuni de știri, chiar dacă sunt cunoscute tarifele pe minut, este dificil să identifiți exact ce emisiuni sunt de promovare electorală, pentru a putea calcula ce sume se încasează. CNA solicită radiodifuzorilor să depună declarații defalcate pe tipuri de emisiuni, pe fiecare campanie. Aceasta ar putea fi o sursă utilă de informații pentru a calcula sumele încasate de televiziuni.

În același timp, din [investigațiile](#) făcute de jurnaliști în ultimii ani reiese că un mecanism prin care unele partide direcționează bani către televiziuni este acela de a încheia contracte cu site-urile acestora (înregistrate pe alte persoane juridice), ocolind astfel legislația audiovizuală care interzice acest tip de plăți către radiodifuzori în afara campaniilor electorale. Aceste contracte rămân, de asemenea, ascunse publicului. Mecanismul este, probabil, perpetuat și în această campanie 2 în 1. O simplă vizitare a site-urilor principalelor televiziuni de știri ne arată că unele dintre acestea dedică pagini speciale campaniilor/știrilor politice, iar pe aceste pagini apar fie materiale nemarcate ca publicitate politică, fie materiale care sunt marcate la final ca fiind comandate de un partid (fiind și redactate de partide), dar care sunt asumate editorial prin semnătura unui "ziarist". Unele dintre aceste secțiuni prezintă informații debalansat, din observațiile noastre, majoritar în favoarea a două partide, PSD și PNL, și a candidaților lor.

Radiodifuzorii nu au obligația de a raporta public sumele pe care le încasează, iar obligațiile de a marca conținutul plătit pot fi ocolite fie prin alte contracte (după cum am arătat mai sus), fie prin aplicarea haotică a reglementărilor CNA. Aceste lucruri se vor schimba în bine, însă, odată cu intrarea în vigoare a prevederilor noului [Regulament european privind](#)

transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică, care vor obliga toți actorii implicați în crearea acestui tip de conținut să îl marcheze într-un mod clar și transparent pentru public.

Însă, la acest moment, sumele exacte alocate pe fiecare radiodifuzor, în această campanie electorală, rămân necunoscute publicului.

Analiza noastră se bazează pe observarea principalelor televiziuni de știri. Nu am făcut o analiză de conținut, ci am extras exemple ilustrative. O analiză riguroasă a conținutului livrat de aceste televiziuni nu poate face, probabil, nici măcar CNA, organismul de reglementare în audiovizual, deoarece resursele implicate sunt foarte costisitoare și, după cum am constatat, reglementările și modul în care le implementează radiodifuzorii nu reușesc să simplifice organizarea campaniilor electorale din audiovizual.

Între timp, la adăpostul unor sancțiuni ridicele prevăzute de legislația audiovizuală, radiodifuzorii își pot asuma încălcări ale legii, costurile fiind ușor de acoperit din veniturile provenite de la partide, în campania pentru europarlamentare (prețurile pe minut, pe care le încasează televiziunile de știri, pot depăși și 4.000 de euro).

Alegătorii au nevoie să voteze informat. De aceea, este extrem de important ca aceste campanii electorale să fie reflectate în audiovizual și în mass-media, atât contra cost (pentru a permite actorilor politici să își prezinte publicului mesajele fără interferență, sub formă de publicitate), cât și gratuit (pentru a asigura independența jurnaliștilor și a moderatorilor, dar și pentru a garanta accesul actorilor politici mici, lipsiți de resurse financiare consistente). Însă, așa cum arată campania reflectată de principalele televiziuni de știri, alegătorii au acces la un haos informațional și sunt expuși la propagandă politică livrată drept informare obiectivă. În acest hățiș mediatic, publicul trebuie să facă efortul de a fi sceptic în legătură cu conținutul care îi este livrat, indiferent de sursă, și să încerce să se informeze cât mai critic despre ce își propun candidații să facă pentru alegătorii lor.

Ce tipuri de emisiuni dedicate campaniilor electorale pot transmite radiodifuzorii?

Pentru campania dedicată alegerilor locale există trei tipuri de emisiuni: informative, electorale și de dezbatere. Accesul candidaților la toate aceste emisiuni și, de asemenea, difuzarea spoturilor electorale se fac gratuit.

Pentru campania dedicată alegerilor pentru Parlamentul European există, de asemenea, trei tipuri de emisiuni: informative, de promovare electorală, de debateri electorale. Materialele de promovare electorală (și spoturile electorale – detalii mai jos) se difuzează contra cost, în timp ce accesul la debaterile electorale este gratuit.

Avem de-a face cu definiții diferite ale emisiunilor dedicate campaniilor electorale, situație care stârnește atât confuzie în rândul destinatarilor acestor reglementări (radiodifuzori, candidați, public), dar oferă și posibilitatea unor interpretări subiective sau potențial interesate ale radiodifuzorilor, care, în urma acestor neclarități generate de suprapunerea celor două campanii, difuzează materiale electorale la limita sau în afara reglementărilor, dezinformând astfel publicul.

Radiodifuzorii sunt obligați să declare la CNA ce emisiuni cu caracter electoral difuzează în timpul campaniei, iar [declarațiile](#) sunt publicate pe site-ul CNA. O soluție aleasă de unii dintre radiodifuzorii pe care i-am urmărit pentru această analiză (televiziunile de știri) a fost aceea de a declara, pentru aproape toate emisiunile din grilă (fie ele de știri, debateri etc.), că sunt, concomitent, "dezbateri electorală, promovare electorală, spoturi electorale". Soluția le poate oferi flexibilitate redacțiilor confruntate cu presiunea de a găsi invitați sau de a livra știri și debateri, dar, în același timp, creează confuzie atât în rândul publicului, cât și în rândul observatorilor campaniilor electorale în audiovizual.

Exemple

- Antena 3 CNN - campania pentru alegerile pentru Parlamentul European

LUNI	
➤ 6 – 7 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 7 – 8 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 8 – 9 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 9 – 10 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 10 – 11 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 11 – 12 NEWSROOM (emisiune promovare / dezbateri electorale)	
➤ 12- 13 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 13 – 14 NEWSROOM (emisiune promovare / dezbateri electorale)	
➤ 14 – 15 STIRI (emisiune informativa)	
➤ 15 – 18 DECISIV (emisiune promovare / dezbateri electorale)	
➤ 18 – 19 NEWS HOUR WITH CNN (emisiune informativa)	
➤ 19 – 21 IN FATA NATIUNII (emisiune promovare / dezbateri electorale)	
➤ 21 – 23.30 SINTEZA ZILEI (emisiune promovare / dezbateri electorale)	

- B1 TV - campania pentru alegerile pentru Parlamentul European

grilă de programe electorale B1 TV HD / campanie Alegeri europarlamentare 10 mai-7 iunie 2024							
interval	luni	marti	miercuri	joi	vineri	sambata	duminica
07.00-07.30	Buna dimineata, Romania! / A.Vlădescu / G.Mihai (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)					Buna dimineata, Romania! (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)	Buna dimineata, Romania! (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)
07.30-08.00							
08.00-08.30							
08.30-09.00							
09.00-09.30							
09.30-10.00							
10.00-10.30							
10.30-11.00							
11.00-11.30							
11.30-12.00							
12.00-12.30	News Pass / L.Chiriac (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)					News&Talk (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)	News&Talk (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)
12.30-13.00							
13.00-13.30							
13.30-14.00							
14.00-14.30							
14.30-15.00							
15.00-15.30							
15.30-16.00							
16.00-16.30							
16.30-17.00							
17.00-17.30	Politica zilei / I. Constantin (promovare electorala, dezbateri electorale, spoturi electorale)					360 grade / A.Badic	Condannatii
17.30-18.00							
18.00-18.30							Drumurile noastre / S.Etves

- România TV - campania pentru alegerile locale / alegerile pentru Parlamentul European

☒ luni, emisiune electorală 08:00-24:00 / emisiune de dezbateri electorale 11:00-12:00; 13:00-14:00; 15:00-16:00; 17:00-18:00; 19:00-20:00; 20:00-21:00; 21:00-23:00 (se precizează fiecare tronson orar)
☒ marți, emisiune electorală 08:00-24:00 / emisiune de dezbateri electorale 11:00-12:00; 13:00-14:00; 15:00-16:00; 17:00-18:00; 19:00-20:00; 20:00-21:00; 21:00-23:00; (se precizează fiecare tronson orar)
☒ miercuri, emisiune electorală 08:00-24:00 / emisiune de dezbateri electorale 11:00-12:00; 13:00-14:00; 15:00-16:00; 17:00-18:00; 19:00-20:00; 20:00-21:00; 21:00-23:00; (se precizează fiecare tronson orar)

Cum trebuie marcate emisiunile destinate campaniei electorale?

Deși au obligația de a marca emisiunile destinate campaniilor electorale (conform declarațiilor depuse la CNA), unii radiodifuzori omit să facă acest lucru. Astfel, avem actori politici care apar în diverse emisiuni, inclusiv în emisiuni de știri, fără să știm dacă apariția lor e plătită sau nu și fără să știm cine a produs materialul difuzat. Rezultatul este că se oferă un plus de credibilitate materialelor de propagandă electorală produse de candidați/partide, care sunt prezentate în calupurile de știri și promovate drept produse editoriale.

În alte situații, marcajul, deși există, este practic ilizibil. Iar în alte situații pare că radiodifuzorul fie a marcat greșit o emisiune, fie încalcă legislația.

Exemple:

- Antena 3 a difuzat un material cu titlul "[Nicolae Ciucă, la lansarea candidaților PNL din județul Mureș](#)" (17 mai 2024). Materialul este produs de PNL (are codul de identificare CMF pentru europarlamentare – detalii mai jos), dar nu este marcat ca promovare electorală, ci doar este încadrat de cartoanele "Românii decid" și are titlul emisiunii afișat (News Hour). Nu este clar pentru telespectatori dacă acest material este o știre, bazată pe o decizie editorială, sau un produs al partidului (pentru care difuzarea a fost sau nu plătită de către PNL).



- Un material difuzat în data de 24 mai de către Antena 3, intitulat "[Gabriela Firea și Daniel Băluță anunță că un nou teatru va fi construit în sectorul 4 din București](#)", este prezentat drept "dezbateri electorală", în ciuda conținutului său ce s-ar încadra, de fapt, conform deciziilor CNA, la "emisiune electorală".



- Prezentăm mai jos două exemple de marcaje "[promovare electorală](#)" și "[dezbateri electorală](#)" ilizibile. În [ședința CNA](#) din 23 mai 2024, s-a discutat (începând cu 06:21:00) despre o sesizare referitoare la ilizibilitatea acestor marcaje de la România TV, iar echipa de monitorizare a autorității a afirmat că sesizarea nu este întemeiată, iar marcajele sunt suficient de vizibile.





- George Tuță, candidat la Primăria Sectorului 1, a participat, pe 22 mai 2024, la emisiunea [Actualitatea](#), de la B1 TV. Emisiunea a fost difuzată în direct, cu moderator, iar pe parcursul interviului cu George Tuță a fost marcată ca fiind "promovare electorală".

Conform legislației, emisiunile de promovare electorală se difuzează contra cost și sunt permise doar în campania pentru alegerile europarlamentare. George Tuță nu candidează la europarlamentare și, oricum, a vorbit despre teme locale. În plus, legislația nu permite ca emisiunile de promovare electorală să fie realizate de radiodifuzori, acestea sunt spații de emisie în care candidații își prezintă mesajele fără intervenție editorială. Acest interviu ar fi trebuit să fie marcat drept "dezbateri electorală" sau "emisiune electorală" (conform reglementărilor din campania pe locale și precizărilor făcute în [ședința CNA](#) din 23 mai 2024, începând cu 06:15:00).



- Emisiunea "Culisele Statului Paralel", la Realitatea Plus, din 13 mai 2024, avându-l ca invitat pe primarul orașului Sinaia, Vlad Oprea (min. 41), în contextul investigației realizate de Recorder și Centrul de Investigatii Media. Emisiunea este marcată ca "promovare electorală", deși în reglementările CNA pentru campania pentru alegerile locale nu există acest termen. "Promovare electorală" este o sintagmă folosită doar la europarlamentare, când produsul a fost difuzat contra cost și aparține unui competitor politic.



În ce emisiuni se pot difuza materiale de promovare și spoturi ale candidaților? Ce se difuzează gratuit și ce contra cost?

Candidații la alegerile locale își pot prezenta materialele de promovare, programele politice sau activitățile de campanie în emisiunile "electorale" (gratuite), conform legislației în vigoare.

Similar, candidații la alegerile europarlamentare își pot prezenta materialele de promovare, programele politice sau activitățile de campanie în emisiunile de "promovare electorală" (contra cost).

În emisiunile informative (programele de știri), radiodifuzorii nu pot difuza materiale produse de candidații la alegerile locale sau europarlamentare privind programele politice și activitățile de campanie electorală. În programele de știri, radiodifuzorii pot prezenta numai știri proprii, materiale editoriale ale redacției despre programele sau activitățile de campanie ale candidaților.

Spoturile candidaților nu pot fi difuzate în cadrul emisiunilor informative, pentru niciuna dintre cele două campanii.

Spoturile candidaților la alegerile locale pot fi difuzate în cadrul emisiunilor electorale și al celor de dezbatere electorală în "calupuri separate și marcate ca atare", conform reglementărilor stabilite de CNA. Spoturile candidaților la alegerile europarlamentare pot fi difuzate numai în cadrul emisiunilor de promovare și de dezbatere electorală, durata lor maximă neavând voie să depășească 60 de secunde, și se difuzează, de asemenea, în "calupuri separate și marcate ca atare". Legislația impune, în cazul spoturilor pentru europarlamentare, condiții mai precise decât în cazul celor pentru alegerile locale, cerând ca acestea "să fie asumate în mod explicit, prin prezentare sau prin conținut, de către competitorii electorali".

Monica Gubernat, președinta CNA, a explicat pentru ActiveWatch: "În cazul alegerilor locale, în emisiunile informative nu este permisă difuzarea de interviuri acordate de candidați (art. 7, alin. 2 din Decizia CNA nr. 150), în

cazul alegerilor europarlamentare este permis (art. 8, alin. 2 din Decizia CNA nr. 149). Toate materialele difuzate în cadrul emisiunilor informative, indiferent de tipul de alegeri, se realizează exclusiv de radiodifuzor. Materialele de promovare realizate de partide pot fi difuzate doar în emisiunile de promovare electorală și de dezbateri electorale, unde pot fi difuzate spoturi a căror durată este stabilită, de asemenea, de lege: 20-30 de secunde la locale, maximum 60 de secunde la europarlamentare”. De asemenea, Monica Gubernat a mai precizat: “Conform rapoartelor de monitorizare din prima săptămână de campanie, radiodifuzorii respectă marcarea emisiunilor electorale. Am identificat doar mici sincope”.

Am identificat, însă, materiale asumate drept produse editoriale care, deși aparțin și sunt realizate, în realitate, de candidați, sunt difuzate fără a fi marcate ca atare, uneori chiar și în cadrul unor buletine de știri, în care este interzisă difuzarea unor asemenea produse. Deși au obligația de a marca astfel de materiale destinate campaniilor electorale, conform [declarațiilor](#) depuse la CNA (cum am descris în subcapitolul dedicat acestui subiect), unii radiodifuzori omit să facă acest lucru, ceea ce înseamnă că ocolesc legea și oferă un plus de credibilitate unor produse de propagandă electorală ale candidaților. Chiar și când sunt relativ identificate, marcajele nu sunt, oricum, clare pentru public (de exemplu, “Facebook / candidat X”, “Facebook / partid Y” sau un cod CMF mai mult sau mai puțin vizibil).

Exemple:

- Materiale despre activitățile de campanie ale candidatei Gabriela Firea (lansare program electoral) și ale Partidului Național Liberal (lansare candidați la Cluj) prezentate în cadrul programelor de știri ale B1 TV din 18 mai 2024 ([min. 33](#)). Conform legislației, în emisiunile informative, prezentarea activităților de campanie este permisă, dar trebuie să fie realizată exclusiv de către radiodifuzori. Or, cele două “știri” sunt alcătuite majoritar din materialele de promovare ale Gabrielei Firea și PNL, fiind, de altfel, și marcate cu codurile impuse de legislația finanțării campaniilor electorale. Difuzarea acestor materiale de promovare realizate de partide/candidați, în cadrul emisiunilor informative, nu este permisă de lege: “Sunt interzise difuzarea de materiale în legătură cu activitățile de campanie, realizate sau puse la dispoziția radiodifuzorilor de către competitorii electorali, precum și difuzarea de

interviuri acordate de către candidați sau reprezentanți ai competitorilor electorali” (art. 5, alin. 2 din Decizia CNA pe campania pentru alegeri locale).

Trebuie spus că B1 TV difuzează știri similare, folosind materialele (probabil) puse la dispoziție de partide, și cu ceilalți competitori electorali ([AUR](#), [Drepta Unită](#)). Nu avem, deocamdată, o analiză clară care să ne spună dacă echilibrul politic este respectat sau nu în aceste difuzări.

Se poate dezbate dacă obligația de a nu difuza materiale de promovare a candidaților în cadrul emisiunilor informative este excesivă sau nu. Dar legea permite difuzarea acestor materiale numai în cadrul emisiunilor electorale/de promovare electorală. Cel puțin în cazul emisiunilor de promovare electorală, separarea de spațiul editorial asumat de către redacții trebuie să fie foarte clară. Într-adevăr, prezentarea unor astfel de materiale, cu doar o minimă intervenție jurnalistică, nu face decât să transforme redacțiile în instrumente de propagandă electorală. În plus, competitorii mai mici, care nu pot produce astfel de materiale, sunt dezavantajați. Iar CNA rămâne singurul responsabil să analizeze dacă modul în care sunt ele selectate de către televiziuni respectă principiile echilibrului și echității prevăzute de lege sau sunt favorizați, prin numărul de apariții, anumiți competitori.

- Un [exemplu](#) de marcaj imposibil de vizualizat de către public este cel al unui material produs de Partidul Social Democrat, pentru campania Gabrielei Firea, și difuzat de B1 TV în cadrul unei emisiuni de știri (marcajul obligatoriu este prevăzut de legislația privind finanțarea campaniilor electorale). Marcajul, [CMF 21240002](#), își schimbă poziția pe parcursul difuzării materialului și este, de cele mai multe ori, ilizibil. CMF este un cod unic de identificare al mandatarilor financiari ai candidaților, prevăzut de legislația electorală. Există două ghiduri ale AEP privind finanțarea celor două campanii ([locale](#) și [europarlamentare](#)), care arată cum trebuie să fie utilizate astfel de coduri. Din nou, avem un material de promovare realizat de un partid/candidat și difuzat în cadrul unei emisiuni de știri.

Prezentarea programului de guvernare al Gabrielei Firea la B1 TV, în cadrul unui jurnal de știri (18 mai 2024):



- B1 a difuzat, în zilele de 22 și 23 mai 2024, în cadrul unor jurnale de știri – dimineața și seara – un spot/material electoral nemarcat despre o vizită a Gabrielei Firea la compania Romaero. Spotul a fost publicat cu același text introductiv ca cel citit de prezentatorul B1 TV pe site-urile Realitatea Plus (cu un marcaj de "promovare electorală" la final de articol) și Prima News (în secțiunea de "Comunicate", fără marcaj de publicitate electorală). Pe cele două site-uri, spotul apare cu codul de identificare (CMF), care ne arată, cu ajutorul site-ului Autorității Electorale Permanente, cine a plătit pentru realizarea pentru material (în acest caz, PSD).



- Există materiale care, chiar dacă nu sunt marcate, prin modul în care sunt editate (muzică, montaj) devine imediat evident pentru un privitor mai atent că, deși sunt prezentate ca știri realizate de radiodifuzori, sunt, de fapt, materiale de promovare realizate de candidați. Un astfel de material (spot electoral) prezentat ca știre s-a referit la Gabriela Firea și la promisiunea acesteia către bucureșteni că va finaliza Spitalul Metropolitan. Am identificat această "știre" pe [Antena 3](#) și [B1 TV](#). În plus, același material, difuzat la mai multe televiziuni, a fost postat ca [spot electoral pe pagina oficială de Facebook a Gabrielei Firea](#), unde este și marcat cu codul unic alocat PSD în campania pentru alegerile locale. În mod enigmatic, marcajul a dispărut din știrile difuzate de B1 TV și Antena 3.



TABEL EXPLICATIV – Reglementarea campaniilor electorale pentru alegerile locale și europarlamentare în audiovizual – radiodifuzorii privați

Tip emisiune	Alegeri locale	Alegeri europarlamentare
	DECIZIE nr. 150 din 3 aprilie 2024 privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerile locale din anul 2024	DECIZIE nr. 149 din 3 aprilie 2024 privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerea membrilor din România în Parlamentul European din anul 2024
Emisiuni informative (știri)	Se pot difuza știri despre activitățile de campanie ale competitorilor electorali din activitățile de campanie, respectând principiul echității, echilibrului. Nu pot fi difuzate intervenții în direct ale acestora, interviuri cu aceștia sau cu reprezentanții lor. Prezentarea activităților de campanie trebuie să fie realizată exclusiv de către radiodifuzori. Gratuite. Este interzisă sponsorizarea emisiunilor informative. Art. 5 (1) Pentru reflectarea campaniei electorale, radiodifuzorii pot realiza și difuza numai următoarele tipuri de emisiuni cu caracter electoral: a) emisiuni informative (...), în care pot fi difuzate informații privind sistemul electoral, tehnica votării și activitățile de campanie ale candidaților; în acest scop, durata programată a emisiunii informative poate fi mărită cu cel mult 15 minute; emisiunile informative electorale pot fi difuzate în zilele de luni până duminică; (2) În emisiunile informative, prezentarea activităților de campanie va fi realizată exclusiv de către radiodifuzori. Sunt interzise difuzarea de materiale în legătură cu activitățile de campanie, realizate sau puse la dispoziția radiodifuzorilor de către competitorii electorali, precum și difuzarea de interviuri acordate de către candidați sau reprezentanți ai competitorilor electorali. Art. 7 (1) Emisiunile informative se supun obligației de obiectivitate, echitate și de informare corectă a publicului. (2) În emisiunile informative, prezentarea activităților de campanie va fi realizată exclusiv de către radiodifuzori. Sunt interzise difuzarea de materiale în legătură cu activitățile de campanie, realizate sau puse la dispoziția radiodifuzorilor de către competitorii electorali, precum și difuzarea de interviuri acordate de către candidați sau reprezentanți ai competitorilor electorali. (3) Candidații care dețin funcții publice pot apărea în emisiunile informative numai în probleme legate de exercitarea funcției lor; în aceste situații radiodifuzorii au obligația să asigure echidistanța și pluralismul de opinii. (4) Difuzarea unor informații privind sistemul electoral și tehnica votării care nu corespund realității este interzisă.	Se pot difuza știri despre activitățile de campanie ale competitorilor electorali și intervenții în direct ale acestora din activitățile de campanie, respectând principiul echității, echilibrului. Prezentarea activităților de campanie trebuie să fie realizată exclusiv de către radiodifuzori. Gratuite. Este interzisă sponsorizarea emisiunilor informative. Art. 8 (1) În cadrul emisiunilor informative se pot difuza știri privind activitățile de campanie ale competitorilor electorali, cu respectarea principiilor de echitate, echilibru, imparțialitate și de informare corectă a publicului. (2) Radiodifuzorii pot prezenta în cadrul emisiunilor informative și intervenții făcute în direct de către candidați cu prilejul activităților de campanie, cu respectarea obligațiilor prevăzute la alin. (1). (3) Emisiunile informative nu pot fi sponsorizate. Art. 9 (1) Materialele audiovizuale electorale, altele decât spoturile electorale, puse la dispoziția radiodifuzorilor de către competitorii electorali pot fi difuzate numai în cadrul emisiunilor de promovare electorală. (2) Difuzarea în direct ori înregistrată a mitingurilor sau întâlnirilor electorale, a conferințelor de presă ori a altor activități de campanie ale competitorilor electorali, fără intervenția editorială a radiodifuzorilor, este considerată emisiune de promovare electorală.

Emisiuni de promovare electorală	Fiind contra cost, nu sunt prevăzute în campania pentru alegerile locale, pentru care accesul competitorilor în audiovizual este gratuit.	Sunt realizate de competitorii electorali, nu de presa audiovizuală. Includ mitingurile electorale, conferințele de presă, etc. Materialele realizate de candidați pot fi difuzate doar în cadrul emisiunilor de promovare electorală. La fel și materialele realizate de radiodifuzori, dar din care lipsește intervenția editorială. Doar pentru aceste materiale se poate plăti, nu și pentru materialele care presupun intervenție editorială. Marcajul "promovare electorală" trebuie să fie afișat în mod vizibil pe toata durata difuzării pe televiziuni. Sunt contra cost. Tarifele pe minut sunt publicate pe site-ul CNA și trebuie publicate și pe site-urile fiecărui radiodifuzor, într-un mod accesibil publicului. Art. 7 - (1) Radiodifuzorii publici și privați pot acorda acces competitorilor electorali numai prin: a) emisiuni de promovare electorală - în care candidații sau reprezentanții competitorilor electorali, precum și candidații independenți își promovează programele politice, activitățile de campanie electorală ori propria candidatură; Art. 9 - (1) Materialele audiovizuale electorale, altele decât spoturile electorale, puse la dispoziția radiodifuzorilor de către competitorii electorali pot fi difuzate numai în cadrul emisiunilor de promovare electorală. (2) Difuzarea în direct ori înregistrată a mitingurilor sau întâlnirilor electorale, a conferințelor de presă ori a altor activități de campanie ale competitorilor electorali, fără intervenția editorială a radiodifuzorilor, este considerată emisiune de promovare electorală. Art. 10 - Radiodifuzorii privați pot difuza contra cost numai acele producții audiovizuale de promovare electorală care sunt realizate de către competitorii electorali și la care radiodifuzorii nu au niciun fel de contribuție editorială. Art. 11 - Emisiunile de promovare electorală și de dezbateri electorală vor fi identificate ca atare, în cazul posturilor de radio, și, respectiv, semnalate prin marcajul „promovare electorală”, sau, după caz, „dezbateri electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării, în cazul posturilor de televiziune. Art. 6 – (1) După parcurgerea procedurilor prevăzute la art. 5, radiodifuzorii vor comunica în scris Consiliului Național al Audiovizualului tipurile de emisiuni electorale pe care le vor realiza, intervalele de timp de difuzare a respectivelor emisiuni, precum și tarifele unice practicate, printr-o adresă, conform modelului prevăzut în anexa nr. 2, care face parte integrantă din prezenta decizie. (2) Informațiile comunicate de către radiodifuzori, în condițiile prevăzute la alin. (1), vor fi afișate pe pagina de internet a instituției, la adresa www.cna.ro, precum și pe paginile de internet ale radiodifuzorilor respectivi, într-un mod accesibil publicului.
---	--	---

Emisiuni electorale	Emisiunile electorale din campania pentru locale sunt echivalentul emisiunilor de promovare din campania pentru europarlamentare, dar sunt gratuite. Trebuie să fie clar marcate, în cazul televiziunilor, pe toată durata difuzării, cu marcajul „emisiune electorală” afișat în mod vizibil. Art. 5 (1) Pentru reflectarea campaniei electorale, radiodifuzorii pot realiza și difuza numai următoarele tipuri de emisiuni cu caracter electoral: (...) b) emisiuni electorale, prevăzute la art. 67 alin. (1) lit. b) din Legea nr. 115/2015, cu modificările și completările ulterioare, în care competitorii electorali își pot prezenta programele politice și activitățile de campanie electorală; în situația transiterii în direct a unor activități de campanie, durata acestor transmisii se va încadra în timpul de antenă acordat fiecărui competitor electoral potrivit prevederilor art. 68 din Legea nr. 115/2015, cu modificările și completările ulterioare; emisiunile vor fi identificate ca atare la începutul emisiunii, în cazul posturilor de radio, și, respectiv, vor fi semnalate prin marcajul „emisiune electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării, în cazul posturilor de televiziune; emisiunile electorale pot fi difuzate în zilele de luni până vineri;	Nu există acest tip de emisiune în campania pentru europarlamentare. Vezi linia de mai sus – sunt echivalente emisiunilor de promovare electorală.
Emisiuni de dezbatere electorală	Emisiunile de dezbatere electorală sunt cele în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea a cel puțin doi candidați sau reprezentanții lor. Trebuie să conțină marcajul „emisiune de dezbatere electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării. Accesul candidaților și al reprezentanților acestora este gratuit. Art. 5 (1) Pentru reflectarea campaniei electorale, radiodifuzorii pot realiza și difuza numai următoarele tipuri de emisiuni cu caracter electoral: (...) c) de dezbatere electorală (...) în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea a cel puțin doi candidați sau reprezentanții lor; în cazul neparticipării unui candidat sau a unui reprezentant al acestuia, acest fapt este menționat; emisiunile vor fi identificate ca atare la începutul emisiunii, în cazul posturilor de radio, și, respectiv, vor fi semnalate prin marcajul „emisiune de dezbatere electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării, în cazul posturilor de televiziune; emisiunile de debateri electorale pot fi difuzate în zilele de luni până duminică.	Emisiunile de dezbatere electorală sunt cele în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților, reprezentanților competitorilor electorali, jurnaliștilor, analiștilor și a altor invitați. Trebuie să conțină marcajul „dezbatere electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării. Accesul candidaților și al reprezentanților acestora este gratuit. Art. 7 (1) Radiodifuzorii publici și privați pot acorda acces competitorilor electorali numai prin: (...) b) emisiuni de dezbatere electorală - în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților, reprezentanților competitorilor electorali, jurnaliștilor, analiștilor și a altor invitați; (...) (2) Accesul competitorilor electorali la serviciile publice de radio și de televiziune, precum și la emisiunile electorale de dezbatere difuzate de posturile private de radio și de televiziune este gratuit. Art. 11 - Emisiunile de promovare electorală și de dezbatere electorală vor fi identificate ca atare, în cazul posturilor de radio, și, respectiv, semnalate prin marcajul „promovare electorală”, sau, după caz, „dezbatere electorală”, afișat în mod vizibil pe toată durata difuzării, în cazul posturilor de televiziune.

Spoturi electorale	Difuzarea spoturilor se face gratuit. Calupurile de spoturi electorale trebuie să fie separate și marcate ca atare de către radiodifuzori. Art. 10 (1) Radiodifuzorii privați pot difuza spoturi publicitare electorale numai în cadrul emisiunilor electorale și de dezbateri electorale (...). (2) Spoturile publicitare electorale se difuzează în calupuri separate și marcate ca atare. (...)	Difuzarea spoturilor se face contra cost. Tarifele pe minut sunt publicate pe site-ul CNA și trebuie publicate și pe site-urile fiecărui radiodifuzor, într-un mod accesibil publicului. Calupurile de spoturi electorale trebuie să fie separate și marcate ca atare de către radiodifuzori. Art. 7 - (1) Radiodifuzorii publici și privați pot acorda acces competitorilor electorali numai prin: (...) c) spoturi electorale - în care competitorii electorali sau candidații, după caz, își promovează programele politice, activitățile de campanie electorală ori propria candidatură. Art. 15 - (3) Spoturile electorale nu pot avea o durată mai mare de 60 de secunde și trebuie să fie asumate în mod explicit, prin prezentare sau prin conținut, de către competitorii electorali. (...) (7) În cadrul dezbaterilor electorale, radiodifuzorii pot insera spoturi electorale numai în calupuri separate și marcate corespunzător. Art. 10 - Radiodifuzorii privați pot difuza contra cost numai acele producții audiovizuale de promovare electorală care sunt realizate de către competitorii electorali și la care radiodifuzorii nu au niciun fel de contribuție editorială.
---------------------------	---	--

FreeEx Digest este un proiect editorial al Asociației ActiveWatch, realizat de echipa ActiveWatch și colaboratorii săi și susținut financiar de Ambasada Regatului Țărilor de Jos.

Proiectul FreeEx Digest este inspirat de munca de peste 20 de ani dedicată monitorizării libertății presei și cuprinsă în [rapoartele anuale privind libertatea de exprimare în România](#).

- FreeEx Digest nr. 1 Siguranța jurnaliștilor. Linșaj public și kompromat poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest Nr. 2 Controlul și cenzura comunicațiilor digitale poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest nr. 3 Breaking news democracy poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest nr. 4 Partidele, banii și presa - o relație toxică poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest nr. 5 Jurnaliștii și sursele lor poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest nr. 6 Tinerețe, voturi grele poate fi citit [aici](#).

