

FreeEx Digest

- ediția nr. 9

TIMPUL ÎNSEAMNĂ BANI



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.

Organizația neguvernamentală ActiveWatch și publicația de investigații Snoop au dezvăluit cum sume consistente, provenite din bani publici, au fost infuzate în conturile unor televiziuni de știri pentru promovarea candidaților la alegerile europarlamentare, transformând redacțiile în entități care vând produse de cosmetizare politică.

Raportul ActiveWatch, în continuare.

Investigația Snoop, [aici](#).

Articolul și raportul au fost realizate independent, folosind același set de date.

CUPRINS

Spațiul editorial al televiziunilor de știri, cumpărat de partide în campanie	1
Studii de caz. Televiziunile de știri în campania pentru europarlamentare	3
Concluzii	14
Limite metodologice	16
Sponsorizarea politică a emisiunilor de știri și actualitate politică de către partide este interzisă de lege	19
Legislație relevantă	22

Spațiul editorial al televiziunilor de știri, cumpărat de partide în campanie

Într-un an marcat de succesive momente electorale, finanțate masiv de la bugetul de stat, partidele și-au consolidat rolul de investitori semnificativi pe piața de media, devenind, în același timp, finanțatori, actori, reglementatori și beneficiari direcți ai procesului mediatic. După decada mogulilor de presă, în care misiunea presei a fost subordonată intereselor politico-economice ale patronilor, am intrat, de câțiva ani, în era redacțiilor finanțate direct de partidele politice, situație mai mult decât alarmantă pentru sănătatea dezbaterii publice și a procesului democratic.

În campania pentru alegerile europarlamentare, principalele forțe politice din România (Alianța PSD-PNL, Alianța AUR și Alianța Dreapta Unită) au cheltuit aproximativ 9 milioane de euro pentru producția și difuzarea materialelor de propagandă electorală la radio, televiziune și în presa scrisă, conform [datelor centralizate](#) ale Autorității Electorale Permanente. Din această sumă, potrivit datelor furnizate de unele dintre televiziunile de știri către autorități, zeci și sute de mii de euro au fost plătite pentru interviuri și chiar dezbateri realizate de jurnaliști în cadrul unor emisiuni cu aparență editorială.

Antena 3 CNN, România TV, Realitatea Plus și Digi24 au refuzat să răspundă întrebărilor ActiveWatch referitoare la costurile de difuzare ale acestor interviuri și dezbateri cu candidați sau să lămurească dacă difuzările au fost gratuite. Singura televiziune care a răspuns transparent a fost Prima News, care a confirmat că prețul de difuzare al unui interviu realizat de un jurnalist cu un candidat a fost de peste 80.000 de euro.

De aceeași opacitate au dat dovadă PSD, PNL și AUR, care nu au răspuns oficial cererilor repetate, formulate de [Snoop](#), de clarificare a costurilor din campania electorală pentru europarlamentare pe televiziunile de știri menționate. Surse din AUR au declarat, însă, pentru această publicație, că singurul contract de promovare din campanie, în valoare de aproximativ 2 milioane de euro, a fost încheiat cu Realitatea Plus, care a difuzat emisiuni pentru care s-au plătit chiar și peste 200.000 de euro.

Această opacitate a majorității partidelor mari și a majorității televiziunilor de știri în ceea ce privește modul în care sunt cheltuiți banii publici în campaniile electorale are impact asupra sănătății ecosistemului media și, în același timp, afectează dreptul la corectă informare a cetățeanului. De exemplu, practica unora dintre televiziuni de a tarifa timpii de emisie din campaniile electorale, în cadrul emisiunilor cu interviuri sau dezbateri moderate de jurnaliștii posturilor, încalcă atât etica jurnalistică, cât și legislația audiovizuală. Prezența jurnaliștilor în astfel de emisiuni oferă un transfer de credibilitate unui produs de publicitate politică, realizat de televiziuni contra cost, ceea ce reprezintă o abandonare a misiunii presei de a servi interesul public și de a informa corect și imparțial. De aceea, legislația audiovizuală interzice ferm atât sponsorizarea jurnalelor de știri și a programelor de actualități politice, inclusiv a emisiunilor de dezbateri, cât și intervenția editorială a jurnaliștilor în emisiuni cu candidați difuzate contra cost, după cum explicăm pe larg mai jos (vezi [pagina 19](#)).

Concluzia analizei noastre, pe lângă constatarea opacității deja proverbiale a modului în care partidele politice cheltuiesc banii publici în presă, este aceea că legislația audiovizuală a fost încălcată de unele dintre aceste televiziuni de știri, care au acceptat sponsorizarea (finanțarea) de către partide a conținutului lor editorial, iar Consiliul Național al Audiovizualului nu a reușit să sancționeze aceste derapaje. Mai grav, într-o [ședință publică](#) din 19 septembrie 2024, reprezentanții CNA și unii radiodifuzori privați au susținut că este legal și deontologic ca aceștia din urmă să primească bani din partea partidelor politice pentru interviurile pe care le fac cu competitorii electorali în campanie.

Studii de caz.

Televiziunile de știri în campania pentru europarlamentare

ActiveWatch a analizat modul în care legislația audiovizuală a fost aplicată pe perioada campaniilor pentru alegerile locale și europarlamentare din iunie 2024, la principalele televiziuni de știri. Am consultat documentele publice cu [tarifele unice](#) practicate de fiecare televiziune de știri privată, pe care, conform legislației, acestea trebuie să le înainteze către CNA. Tarifele au fost corelate cu datele de auto-raportare privind reflectarea campaniei electorale, pe care aceste posturi au trebuit, de asemenea, să le înainteze săptămânal către CNA, pe parcursul celor patru săptămâni de campanie electorală în audiovizual. De asemenea, am analizat raportările AEP referitoare la cheltuielile partidelor din campania electorală care, deși oferă câteva informații în plus, nu aduc suficientă transparență privind aceste cheltuieli.

Pentru analiza de față am selectat doar televiziunile de știri cu acoperire națională și am selectat emisiuni care au avut o durată de minim 10 minute, conform datelor declarate de televiziunile analizate către CNA. De altfel, instituția a analizat, prin sondaj, aceste date și le-a dezbătut în ședințele periodice pe care le-a avut pe parcursul campaniei, dar nu a emis nicio sancțiune pentru astfel de emisiuni. Mai mult, CNA nu consideră că interviurile jurnalistice cu candidați plătiți de partide încalcă legislația [audiovizuală](#). ActiveWatch contrazice ferm această interpretare a legislației audiovizuale de către CNA.

Prima News

Difuzată de **Prima News**, [ediția din 26 mai 2024 a emisiunii „La final” a fost moderată de Ionuț Cristache](#) și l-a avut ca invitat pe **Mihai Tudose**, candidat al **Alianței PSD-PNL** la alegerile europarlamentare. Emisiunea a fost marcată ca promovare electorală și a avut codul stabilit de AEP pentru materialele de promovare din campania pentru alegerile europarlamentare. Ținând cont de tariful unic declarat de Prima News la CNA (1.500 de euro/minut) și de durata difuzării (45 de minute), ActiveWatch a estimat că emisiunea ar fi costat

67.500 de euro, mai precis **80.325 de euro** cu TVA. Prețul a fost confirmat pentru ActiveWatch de reprezentanții departamentului de vânzări al Prima News. De asemenea, costul a fost confirmat de televiziune și pentru Snoop, prin sursele redacției.



Antena 3 CNN

Pentru întreaga campanie electorală, **Antena 3 CNN** a raportat către CNA doar 1.200 de secunde de promovare electorală (realizată contra cost). Mai exact, postul a raportat un interviu live, de 20 de minute, cu **Rareș Bogdan**, candidat pe lista **PSD-PNL** la europarlamentare. [Interviul, realizat de](#)



jurnalista Sabina Iosub, a fost difuzat pe 5 iunie în cadrul emisiunii „În fața națiunii” și a fost marcat ca emisiune electorală. Antena 3 CNN a declarat către CNA un tarif unic de 3.000 de euro pe minut pentru emisiunile electorale difuzate în prime-time, deci estimarea noastră este că, pentru această emisiune, Antena 3 CNN ar fi încasat de la competitorul electoral 60.000 de euro, adică **71.400 de euro** cu TVA.

Antena 3 CNN nu a raportat către CNA difuzarea niciunui spot electoral în campania pentru europarlamentare. Totuși, conform datelor făcute publice de Autoritatea Electorală Permanentă, Antena 3 CNN a încasat minimum 370.000 de euro (1.858.397 de lei) din partea Alianței Electorale PSD-PNL prin Partidul Național Liberal. Potrivit declarațiilor PNL privind numărul de materiale de propagandă electorală produse și utilizate, Antena 3 CNN a încasat această sumă din 3 emisiuni și 7 spoturi electorale. De asemenea, un lider PSD a declarat pentru Snoop, sub protecția anonimatului, că „PSD a avut spoturi la Antena 3, s-au văzut în campanie. Nu știm de ce nu au fost raportate la CNA, dar au fost spoturi, chiar foarte multe”.

Anexa nr. 19



Declarație privind numărul de materiale de propagandă electorală produse și utilizate, defalcat pe categorii, la alegerile membrilor din România în Parlamentul European din data de 09.06.2024

Organizația teritorială/Nivelul central/ Numele și prenumele candidatului independent	Tipul materialului de propagandă electorală	Caracteristici tehnice	Cantitatea	Furnizorul	Modul de utilizare
NATIONAL	materiale tv	emisiuni tv	3	ANTENA 3	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	spoturi tv	7	ANTENA 4	difuzare tv

Răspunzând unor întrebări formulate de ActiveWatch, postul Antena 3 CNN nici nu a confirmat și nici nu a infirmat prețul emisiunii menționate, îndrumându-ne, în schimb, să solicităm informații despre aceste cheltuieli de la partidele politice. Deși am revenit de mai multe ori, pe parcursul lunilor iulie și august, cu întrebări către Antena 3 CNN, postul de televiziune nu a oferit informații suplimentare și nu a dorit să clarifice dacă emisiunea menționată a fost difuzată contra cost (așa cum apare în raportările către CNA) sau nu. Antena 3 CNN nu a clarificat nici dacă au fost sau nu difuzate spoturi contra cost în campania pentru europarlamentare.

Revin cu răspunsul nostru la solicitarea pe care am primit o ieri prin intermediul Dumneavoastră

11:27



Antena 3 CNN - Exclusive News Channel Partner
Antena 3 CNN - Exclusive News Channel Partner,
prima opțiune pentru știri online în timp real din
Romania și din lume

Având în vedere sollicitarea ActiveWatch din 11.07.2024, facem următoarele precizări:

- Antena 3 CNN a depus în termenul prevăzut de Decizia CNA nr 149/2024, anexa 2 cuprinzând informații complete în legătură cu emisiunile de promovare electorală și emisiunile de dezbateră electorală prevăzute în grila televiziunii precum și tarifele practicate în campania electorală pentru alegerile europarlamentare 2024.
- De asemenea, așa cum s-a stabilit pentru campania electorală din acest an, tot prin decizia CNA menționată, Antena 3 CNN a publicat aceleași informații și pe site-ul antena3.ro, acestea putând fi accesate foarte ușor și într-un mod transparent.
- În ce privește estimările de calcul făcute, precum și legătura pe care o faceți în sollicitare cu "inadvertentele" existente în datele furnizate de AEP ca urmare a raportărilor făcute de competitorii electorali, precizăm că Antena 3 CNN este un post de televiziune care a respectat principiul echității, dând posibilitatea tuturor candidaților și competitorilor electorali care au formulat cereri de acordare de timp de antena în condiții legale, să se exprime.

În consecință considerăm ca eventuale informații suplimentare privind diferențele de sume existente între estimările făcute de ActiveWatch și datele preliminare AEP pot fi solicitate celor care au furnizat datele respective către Autoritatea Electorală Permanentă.

De asemenea, în spiritul transparenței și în scopul unei informări corecte, va stăm în continuare la dispoziție cu clarificări, potrivit atribuțiilor pe care le avem.

Vă mulțumim!

11:28

România TV

Potrivit auto-raportării către CNA, **România TV** a difuzat, pe 5 iunie 2024, o ediție a emisiunii „România la Raport”, moderată de **Andreea Crețulescu**, ce i-a avut ca invitați pe **Gabriela Firea** și **Victor Negrescu**, ambii în calitate de candidați pe lista **PSD-PNL** la europarlamentare, pentru care – dacă a fost difuzată contra cost, așa cum figurează în auto-raportarea către CNA – ar fi încasat 202.500 de euro, mai precis **240.975 de euro** cu TVA de la Alianța PSD-PNL. Tariful de promovare electorală în prime-time declarat de România TV la CNA este de 4.500 de euro pe minut. Emisiunea fost raportată către CNA cu o durată cumulată de 7.200 de secunde pentru ambii candidați, adică 120 de minute. Din observațiile noastre, durata efectivă de emisie a fost de

45 de minute. De aceea, am folosit acest timp de emisie la estimarea posibilului cost.



Pentru a verifica dacă estimarea, care depășește 200.000 de euro, este sau nu corectă, ActiveWatch a cerut postului să comunice oficial prețul emisiunii, însă România TV a răspuns eluziv. Televiziunea a confirmat că a difuzat emisiunea, însă nu a oferit nicio informație despre prețul ei și ne-a îndrumat să ne adresăm Autorității Electorale Permanente pentru datele solicitate. Solicitări ulterioare de informații, formulate în mod repetat de către ActiveWatch pe parcursul lunilor iulie și august, nu au mai primit niciun răspuns din partea reprezentanților România TV.

Bună ziua,

Vă mulțumim pentru interesul manifestat față de anumite emisiuni pe care postul de televiziune România Tv le-a realizat în timpul campaniei electorale.

Confirmăm difuzarea emisiunii cu cei 2 candidați la alegerile europarlamentare, fiind una dintre multele emisiuni cu caracter electoral difuzate de postul de televiziune România Tv pe parcursul campaniilor electorale pentru alegerile europarlamentare și cele locale din iunie 2024. Raportările către CNA se fac, după cum bine știți, din punct de vedere editorial. În ceea ce privește finanțarea legală de către partidele politice a anumitor tipuri de emisiuni cu caracter electoral, vă rugăm să vă adresați Autorității Electorale Permanente care se ocupă, împreună cu mandatarii financiari ai partidelor politice, de raportările pentru campaniile electorale.

Cu stimă,

Roxana Niculescu

Roxana Niculescu

Director Programe

Gabriela Firea a declarat pentru [Snoop](#) că nu știe dacă s-a plătit pentru emisiune. Nici Victor Negrescu, potrivit aceleiași publicații, nu a fost informat

de partid dacă este o emisiune plătită. De asemenea, PSD a refuzat să răspundă la solicitarea Snoop privind sumele date televiziunilor în campania pentru europarlamentare.

Reamintim că accesul candidaților la toate formatele de emisiuni dedicate campaniei pentru alegerile locale a fost gratuit. Gabriela Firea a fost invitată la emisiunea menționată în calitate de candidat la alegerile europarlamentare, unde temele de discuție ar fi trebuit să fie specifice tematicii europene. Dezbateră, moderată de Andreea Crețulescu, a pornit de la problematica europeană a poluării, însă Gabriela Firea, candidată și la Primăria Bucureștiului, a mutat discuția pe teme locale. Emisiunea a fost marcată ca promovare electorală – marcajul **ilizibil** folosit de post fiind considerat acceptabil de CNA – și auto-raportată către CNA ca atare, deci, teoretic, s-ar fi difuzat contra cost. Dacă emisiunea a fost sponsorizată (finanțată) politic, vorbim atât despre încălcarea legislației audiovizuale, cât și despre înșelarea publicului și a celorlalți competitori electorali, în condițiile în care un candidat la locale se folosește de resursele financiare și de poziția concomitentă de candidat la europarlamentare pentru a cumpăra timp pe ecranele televiziunilor.

În datele făcute publice de AEP, România TV figurează cu o singură încasare directă, care vine din partea Partidul Național Liberal (Alianța PSD-PNL) și are valoarea de aproximativ 358.000 de euro (1.793.820 de lei).

Pe de altă parte, plățile de la PSD către România TV, din **datele AEP**, au fost făcute pentru „materiale de propagandă electorală”, prin intermediul Concept Media Management SRL, fără a se preciza la ce se referă exact aceste materiale, numărul lor sau sumele încasate. Tot conform datelor disponibile pe site-ul AEP, Concept Media Management a primit de la PSD, în total, aproximativ 2.673.000 de euro (13.366.652 de lei) pentru „propagandă electorală TV”, din care a plătit contracte încheiate cu B1 TV, Etno TV, Digi 24, România TV, Realitatea Plus, Prima TV și Antena 3 CNN.

Realitatea Plus

În **ediția din 31 mai 2024 a emisiunii „100%” de la Realitatea Plus, moderată de Laurențiu Botin și marcată ca promovare electorală**, au participat șase reprezentanți ai **Alianței AUR: Gheorghe Piperea, Georgiana Teodorescu, Nicolae Vlahu, Marian Cucșa, Cristian Terheș, George Simion**. Cum minutele de promovare electorală auto-declarate la CNA însumau, pentru toți

candidații prezenți, 663 de minute de emisie, am decis să luăm drept bază de calcul minutele de emisie efectivă (aproximativ 80 de minute), fără publicitatea comercială și fără să adunăm minutele pentru toți invitații. Deci, conform calculelor noastre estimative, ținând cont de tariful din prime-time pentru difuzarea emisiunilor de promovare electorală în campania pentru europarlamentare (2.900 de euro/minut), suma pe care ar fi putut să o încaseze Realitatea Plus de la AUR ar fi fost de 232.000 de euro, mai exact **276.080 de euro** cu TVA, pentru această ediție a emisiunii „100%”. Având în vedere durata declarată a emisiunii, aceasta este o estimare minimă a costurilor.



Ediția din 5 iunie 2024 a emisiunii „Caravana România Suverană”, moderată de **Claudiu Giurgea**, [a fost transmisă în direct de la Brașov](#) și [a avut mai mulți invitați](#), printre care **Siegfried Mureșan** și **Mara Mareș**, candidați PNL (**Alianța PSD-PNL**) la europarlamentare. În emisiune au apărut și candidați la alegerile locale, prezentați ca atare, cum ar fi Adrian Veștea, candidat PNL la Consiliul Județean Brașov, George Scripcaru, candidat PNL la Primăria Brașov, câțiva candidați PNL pe lista de consilieri locali/județeni și candidatul PNL la Primăria Bran. Emisiunea de promovare electorală, conform datelor

de 94 de minute. Emisiunea a fost marcată ca promovare electorală. Având loc în timpul zilei, tariful stabilit de Realitatea Plus a fost de 2.300 de euro/minut. În plus, emisiunea a fost întreruptă pentru o intervenție live a lui Nicolae Ciucă (de 6 minute), care, conform tarifelor declarate de Realitatea Plus, costă 3.400 de euro/minut. Prin urmare, conform estimărilor ActiveWatch, această emisiune, incluzând declarațiile în direct ale lui Ciucă, ar fi trebuit să coste, în total, 236.600 de euro fără TVA, adică **281.554 de euro**.



Realitatea Plus a precizat printr-unul dintre reprezentanții săi că nu tot ceea ce a fost declarat la CNA ca emisiune de promovare electorală ar fi fost contra cost. Totuși, postul de televiziune a păstrat aceeași secretomanie a detaliilor privind finanțarea politică a emisiunilor din campanie și nu a oferit niciun răspuns solicitărilor de clarificare formulate în mod repetat, pe parcursul lunilor iulie, august și septembrie, de către ActiveWatch. USR a confirmat pentru Snoop că nu a plătit către Realitatea Plus accesul la interviuri cu candidații la europarlamentare ai partidului, deși aceste emisiuni fuseseră marcate ca promovare electorală.

În datele făcute publice de AEP, grupul Realitatea figurează cu încasări directe, prin DBV Media House SRL ([Snoop](#) explică legătura acestei companii cu televiziunea de știri), în valoare totală de aproximativ 1.553.000 de euro, dintre care 1.502.000 de euro (7.510.522 de lei) de la Partidul Național Liberal

(Alianța PSD-PNL) și aproximativ 51.000 de euro (254.649 de lei) de la Partidul Mișcarea Populară (Alianța Dreapta Unită). Alianța AUR nu figurează în aceste plăți deoarece a folosit un intermediar pentru plățile din campanie, DGI MULTIMEDIA DESIGN, către care a redirecționat aproximativ 2.190.000 de euro (10.953.163 de lei) pentru cheltuieli de propagandă TV. Conform listei de materiale de propagandă electorală raportate de Alianța AUR la AEP, **printre materialele decontate se află și mai multe emisiuni de „dezbateri”**.

NIVELUL CENTRAL	Televiziune	EMISIUNE ELECTORALA DE TIP DEZBATERE ELECTORALA CU DURATA DE O ORA SI 39MIN CU CRISTIAN TERHES, CANDIDAT AJR LA ALEGERILE EUROPARLAMENTARE DIN 09 06 2024. 10000 LEI/EMISIUNE		1	WORLD WIDE BIZCOM	EMISIUNE ELECTORALA DE TIP DEZBATERE
		EPT INTERVAL 07:00-18:00, 142 MIN x 2300EUR/MIN	152			
		PT 18:00-24:00, 98 MIN x 2900EUR/MIN	38		DGI MULTIMEDIA DESIGN SRL	DIFUZARE MATERIALE DE PROPAGANDA RLCTORALA LA TELEVIIZIUNE SI DEZBATERE
		EPT INTERVAL 07:00-18:00, 42 MIN x 3400EUR/MIN	42			
		PT 18:00-24:00, 10 MIN x 4100EUR/MIN	10			
		INTERVAL 07:00-18:00, 33 MIN x 2300 EUR/MIN	33			DIFUZARE MATERIALE DE PROPAGANDA ELECTORALA LA TELEVIIZIUNE. PREZENTA IN EMISIUNI DE PROMOVARE ELECTORALA "REALITATEA PLUS"
		INTERVAL 07:00-18:00, 140 MIN x 2900 EUR/MIN	140			
		INTERVAL 24:00-06:00, 29 SPOTURI x 30 SEC x 2000 EURO	29			DIFUZARE MATERIALE DE PROPAGANDA ELECTORALA LA TELEVIIZIUNE. INT(NIGHT TIME)
		INTERVAL 24:00-06:00, 7 SPOT x 1 MIN x 4000 EURO	7			
		INTERVAL 06:00-18:00, 101 SPOTURI x 30 SEC x 2200 EURO	101			DIFUZARE MATERIALE DE PROPAGANDA ELECTORALA LA TELEVIIZIUNE. DT(DAY TIME)
		INTERVAL 06:00-18:00, 15 SPOTURI x 1 MIN x 4400 EURO	15			
		INTERVAL 18:00-24:00, 40 SPOTURI x 30 SEC x 2700 EURO	40			DIFUZARE MATERIALE DE PROPAGANDA ELECTORALA LA TELEVIIZIUNE. PT(PRIME TIME)
		INTERVAL 18:00-24:00, 10 SPOTURI x 1 MIN x 5400 EURO	10			

AUR a refuzat să detalieze pentru Snoop costurile din campanie, dar surse din interiorul formațiunii au afirmat că acest partid a avut un singur contract pe parcursul campaniei electorale, al cărui beneficiar a fost Realitatea TV. Conform acestor surse ale Snoop, valoarea contractului a fost de 2 milioane de euro și au existat emisiuni pentru care s-au plătit peste 200.000 de euro.

Digi24

În ediția din 3 iunie 2024 a emisiunii „Jurnalul de Seară”, postul **Digi24** l-a avut ca invitat pe **Mihai Tudose**, candidat al **Alianței PSD-PNL** la alegerile europarlamentare. Discuția dintre jurnalistul **Cosmin Prelipceanu** și Mihai Tudose a durat 30 de minute, durată declarată și în auto-raportarea făcută de postul TV către CNA. Emisiunea a fost marcată ca promovare electorală și, ținând cont de tariful declarat la CNA pentru difuzarea în prime-time (35.000 de euro/15 minute), prețul acesteia ar fi fost de 70.000 de euro, adică **83.300 de euro** cu TVA. În aceeași seară, Partidul Social Democrat a transmis pe Facebook, live, [emisiunea cu Tudose](#). Înainte să publice emisiunile în [arhiva site-ului](#) și pe canalul de YouTube, Digi24 a decupat fragmentele de

promovare electorală, așa că analiza noastră a fost limitată la emisiunile transmise pe Facebook, în direct, de către PSD.



În autoraportarea către CNA apar și alte emisiuni de promovare electorală în campania electorală pentru europarlamentare, difuzate tot în cadrul emisiunii „Jurnalul de Seară”: o ediție din 5 iunie, care l-a avut ca invitat, timp de 30 de minute, pe Rareș Bogdan (estimată de ActiveWatch la un potențial cost de 70.000 de euro, adică **83.300 de euro** cu TVA), și o altă ediție din 22 mai, care l-a avut ca invitat pe Siegfried Mureșan, timp de 10 minute (estimată de ActiveWatch la un potențial cost de aproximativ **27.700 de euro** cu TVA).

Digi24 nu a răspuns la solicitările repetate ale ActiveWatch de a preciza oficial prețul pentru emisiunea cu Mihai Tudose din data de 3 iunie sau pentru alte emisiuni similare difuzate de aceeași televiziune de știri. Chestionat de [Snoop](#), candidatul PSD a refuzat să spună dacă social-democrații au plătit pentru participarea sa la emisiunea moderată de Prelipceanu. La rândul său, Rareș Bogdan a declarat pentru Snoop că nu știe dacă s-a plătit sau nu către Digi24 pentru accesul său în emisiunea menționată.

Campus Media TV, deținătoarea licenței Digi24, a încasat, conform datelor de la AEP, 276.000 de euro (1.383.408 de lei) de la Partidul Național Liberal (Alianța PSD-PNL). Campus Media TV a încasat și aproximativ 199.000 de euro (994.901 lei) de la Uniunea Salvați România (Alianța Dreapta Unită), bani plătiți, conform declarațiilor pe care reprezentanții partidului le-au făcut

jurnaliști ai posturilor TV.

Plățile de la PSD către Digi24, din [datele AEP](#), au fost făcute pentru „materiale de propagandă electorală”, prin intermediul Concept Media Management SRL, fără a se preciza la ce se referă exact aceste materiale, numărul lor și sumele încasate. Tot conform datelor disponibile pe site-ul AEP, Concept Media Management a primit de la PSD, în total, aproximativ 2.673.000 de euro (13.366.652 de lei), pentru „propagandă electorală TV”, din care a plătit contracte încheiate cu B1 TV, Etno TV, Digi 24, România TV, Realitatea Plus, Prima TV și Antena 3 CNN.

B1 TV

În cazul emisiunilor auto-raportate de **B1 TV** către CNA ca promovare electorală pentru alegerile europarlamentare nu am identificat nicio difuzare care să conțină intervenția editorială a jurnaliștilor, însă verificările noastre au fost limitate de dificultățile tehnice prezente în arhiva online a site-ului televiziunii. Spre exemplu, în [emisiunea „Bună, România!” din 6 iunie 2024](#), jurnaliștii **Radu Buzăianu și Răzvan Zamfir** au făcut o delimitare între spațiul editorial și cel de promovare a Alianței Dreapta Unită pentru alegerile europarlamentare. Cu toate acestea, din cauza inaccesibilității emisiunilor B1 TV, nu am putut extinde analiza pentru a verifica în ce format au fost difuzate alte materiale de promovare plătite.

Totuși, trebuie precizat că reprezentantul B1 TV la CNA a afirmat, într-o [dezbateră publică](#) (vezi min. 1:00:00) a forului audiovizual, că este legitim ca posturile să încaseze bani de la partide pentru interviuri cu candidați realizate de jurnaliștii televiziunii și că aceasta reprezintă o practică veche în audiovizual. În plus, reamintim și practica B1 TV de a difuza la știri – pe perioada campaniilor electorale pentru alegerile locale și europarlamentare – materiale de promovare ale candidaților, practică asupra căreia [ActiveWatch a atras atenția că încalcă legislația audiovizuală](#) și care, în cele din urmă, a fost sancționată de CNA cu o somație.

Euronews România

Euronews România nu a difuzat emisiuni de promovare electorală, conform auto-raportărilor făcute către CNA.

Concluzii

ActiveWatch a analizat campania electorală pentru alegerile europarlamentare din audiovizual și a identificat situații în care legislația este încălcată sau creează confuzie, inclusiv în rândul televiziunilor, care ajung uneori să raporteze date eronate către CNA, ceea ce îngreunează semnificativ procesul instituțional de verificare și control.

O posibilă soluție pentru asigurarea legalității cheltuielilor pe care partidele politice le fac în campania din audiovizual ar fi consolidarea cooperării dintre Consiliul Național al Audiovizualului și Autoritatea Electorală Permanentă. Această soluție este, însă, respinsă de cele două foruri, care nu consideră că legislația electorală și cea audiovizuală pot intra în coliziune și duce la încălcarea unor prevederi legale. Constantin Rada, director general în cadrul Autorității Electorale Permanente, a explicat pentru ActiveWatch că această instituție verifică legalitatea cheltuielilor partidelor politice, iar Consiliul Național al Audiovizualului este instituția în măsură să verifice respectarea legislației audiovizuale. La rândul lor, reprezentanții CNA au declarat public că acest for nu este interesat de contractele dintre partide și televiziuni, care intră în responsabilitatea AEP.

În opinia ActiveWatch, difuzarea unor emisiuni plătite de partide și moderate de jurnaliști ai posturilor TV nu încalcă doar normele eticii jurnalistice, ci și legislația audiovizuală, ceea ce înseamnă că decontarea acestor cheltuieli de către partide la AEP nu ar trebui să fie permisă. Interdicția legală este prevăzută de Legea audiovizualului, Codul de reglementare a conținutului audiovizual, Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, care **interzic sponsorizarea (finanțarea) de către partidele politice (persoane juridice de drept public) a emisiunilor de actualități politice**. În cazul alegerilor europarlamentare, interdicția este explicată detaliat în Decizia CNA de reglementare a campaniei electorale în audiovizual, care prevede că posturile de radio și televiziune 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**. Consiliul Național al Audiovizualului a refuzat să preia o interdicție similară în deciziile care reglementează campaniile pentru alegerile

parlamentare și prezidențiale. CNA consideră că această practică este legitimă, așa că scenariul se va repeta și în următoarele două campanii electorale, din noiembrie și decembrie.

Opacitatea tuturor televiziunilor de știri menționate, cu excepția Prima News, a făcut imposibilă verificarea costurilor exacte ale fiecărei emisiuni de promovare electorală prezentate mai sus. Așadar, acestea trebuie considerate cifre estimative, bazate pe auto-raportările efectuate chiar de către posturi. În contradicție cu datele declarate către CNA, este posibil ca accesul la unele dintre emisiunile menționate să fi fost gratuit.

Deși datele disponibile în prezent pe [site-ul Autorității Electorale Permanente](#) sunt, în premieră, mult mai detaliate și transparente, oferind ceva mai multe informații despre destinatarii sumelor plătite de partidele politice, rămâne încă dificil de înțeles exact ce sume încasează fiecare companie media de la fiecare competitor electoral. Și mai obscură pentru cetățean rămâne destinația concretă a acestor sume, adică ce servicii se achiziționează.

Conform [datelor centralizate](#) disponibile pe site-ul Autorității Electorale Permanente la data publicării acestui raport, cuantumurile totale cheltuite de principalele partide în campania pentru europarlamentare pentru producția și difuzarea materialelor de propagandă electorală la radio, televiziune și în presa scrisă au fost următoarele:

- Alianța PSD-PNL: 28.947.745 de lei (5.790.000 de euro)
- Alianța AUR: 11.141.566 de lei (2.228.000 de euro)
- Alianța Dreapta Unită: 4.398.977 de lei (880.000 de euro)

Potrivit unui [sondaj](#) INSCOP publicat în martie 2024, televiziunile rămân principala sursă de informare pentru români.

ActiveWatch a mai scris [aici](#) și [aici](#) despre problemele legislative și editoriale pe care le-a ridicat reflectarea campaniei electorale în audiovizual pentru alegerile europarlamentare.

Limite metodologice

În cadrul documentării pentru acest articol, ActiveWatch a luat în calcul posibilitatea ca unele posturi să fi auto-raportat date eronate către CNA – mai exact, să fi trecut în mod greșit emisiunile de dezbateră electorală, pentru care nu se pot încasa bani, în categoria emisiunilor de promovare electorală, care s-au difuzat contra cost. În privința declarațiilor care au fost completate de televiziuni pentru alegerile europarlamentare, singura diferență dintre tabelul specific emisiunilor de promovare electorală (plătite) și tabelul specific emisiunilor de dezbateră electorală (gratuite) este că în cazul tabelului primului tip de emisiuni apare o coloană destinată duratei promovării, măsurată în secunde, pentru că acestea sunt încadrate în timpii de antenă, pentru care accesul se face contra cost pentru radiodifuzorii privați. Astfel, în cazul unor emisiuni de dezbateră electorală, care se difuzează în mod gratuit, nu există un argument solid pentru a ține evidența secundelor acestora. Contorizarea secundelor de către posturi sugerează, așadar, că o emisiunea a fost plătită de un anumit partid. Facsimile explicative pot fi găsite [aici](#).

Cu toate acestea, marcarea emisiunilor drept promovare electorală – atât în direct, cât și în auto-raportările către CNA – nu garantează că difuzările au fost plătite de un partid, motiv pentru care ActiveWatch și Snoop au solicitat posturilor de televiziune și formațiunilor politice implicate să comunice informații lămuritoare privind costurile emisiunilor. Cu excepția postului Prima News, care a confirmat transparent și prompt că interviul cu europarlamentarul Mihai Tudose, moderat de jurnalistul Ionuț Cristache, a costat 67.500 de euro fără TVA, adică 80.325 de euro, toate televiziunile de știri implicate în interviuri electorale cu candidați au refuzat, în ciuda insistențelor scrise și telefonice, să răspundă întrebărilor ActiveWatch privind costurile de difuzare a respectivelor emisiuni electorale. Același lucru s-a întâmplat și în cazul majorității partidelor politice, cărora Snoop le-a solicitat informații despre aceste cheltuieli din campania pentru europarlamentare. USR a fost singurul partid care a clarificat că o emisiune de la Realitatea Plus (un interviu al jurnalistei Anca Alexandrescu cu Cristina Prună), raportată în direct și către CNA drept promovare electorală (contra cost), fusese, de fapt, difuzată gratuit.

În absența unor răspunsuri edificatoare, estimările prețurilor se bazează pe auto-raportările realizate chiar de posturi și pe tarifele declarate public de acestea. În unele cazuri, costurile estimate de ActiveWatch sunt mai mici decât cele care ar reieși din datele raportate de televiziuni. De exemplu, dacă un post a raportat o emisiune de promovare electorală de o oră, dar monitorizarea ActiveWatch arată că 15 minute au reprezentat publicitate comercială, calculul nostru contorizează durata efectivă de emisie a conținutului politic, adică 45 de minute. La fel am procedat și în cazul unor emisiuni cu minim doi invitați care au fost auto-raportate de posturi cu durate mai mari decât cele reale, deoarece pentru fiecare invitat au fost, de exemplu, contorizate secundele individuale pentru întreaga durată a emisiunii, multiplicându-se astfel timpii de antenă.

În privința postului B1 TV, verificările ActiveWatch au fost limitate de dificultățile tehnice întâmpinate în arhiva site-ului televiziunii. Potrivit auto-raportărilor către CNA, în afară de emisiunea „Bună, România!” din 6 iunie 2024, în care jurnaliștii delimitează spațiul editorial de cel finanțat politic, cea mai lungă secvență de promovare electorală durează aproximativ 8 minute, ceea ce sugerează că toate celelalte materiale ar putea fi transmisiuni în direct ale mitingurilor de campanie, fără intervenție editorială.

În cazul postului Digi24, fragmentele de promovare electorală sunt decupate înainte ca emisiunile să fie publicate în arhiva site-ului și pe canalul de YouTube, așa că analiza noastră a fost limitată la emisiunile transmise pe Facebook, în direct, de către PSD.

În aceeași măsură, informațiile raportate către AEP despre cheltuielile de propagandă ale partidelor politice sunt lacunare și incluse în categorii excesiv de generale, făcând deosebit de dificilă trasabilitatea banilor publici cu ajutorul cărora sunt plătite, de exemplu, emisiunile moderate de jurnaliști.

În imaginile de mai jos putem urmări exemplul PSD, care, deși raportează sumele către AEP, nu precizează în ce constau „materialele de propagandă electorală TV” și cantitatea acestora. De asemenea, și în această campanie electorală, partidele politice au folosit companii intermediare prin care au făcut plățile către televiziuni, ceea ce permite ascunderea tranzacțiilor exacte.

● PSD



Anexa nr. 19
la normele metacologice

Declarație privind numărul de materiale de propagandă electorală produse și utilizate, defalcat pe categorii la campania electorală:
ALEGERI PARLAMENTUL EUROPEAN DIN 05 06 2024

Organizația teritorială/Nivelul central/Numele și prenumele candidatului independent	Tipul materialului de propagandă electorală	Caracteristici tehnice	Cantitatea	Furnizorul	Modul de utilizare
Videoclipuri		emisiuni TV de promovare electorală, Victor Negrescu	3	CETATEA ALBA CAROLINA SRL	Alba Carolina TV
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		B1 TV
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Etno TV
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Diigi 24
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Romania TV
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Realitatea Plus
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Prima TV
		materiale de propagandă electorală TV	conf.anexa		Antena 3 CNN

Centralizator declarație cheltuieli electorale -alegeri europarlamentare

Partid politic/ Alianță politică/ Organizație a cetățenilor aparținând minorităților naționale	Tip finanțare	Furnizor	Nr. facturi	Data facturii	Valoarea facturii	Tipul cheltuielii electorale ²	Observație
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 071	15.05.2024	3.084.134,97	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 078	15.05.2024	1.632.094,19	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 079	15.05.2024	2.442.741,26	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 080	15.05.2024	3.802.388,03	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 081	15.05.2024	1.632.094,19	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 082	15.05.2024	325.698,84	propagandă electorală tv	
PARTIDUL SOCIAL DEMOCRAT	Finanțare privată	CONCEPT MEDIA MANAGEMENT SRL	CM-DPT 083	15.05.2024	325.698,84	propagandă electorală tv	

● AUR

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Centralizator declarație cheltuieli electorale -alegeri europarlamentare									
No. d	Tip competiție	Competiție electorală	Partid politic/ Alianță politică/ Organizație a cetățenilor aparținând minorităților naționale	Tip finanțare	Furnizor	Nr. facturi	Data facturii	Valoarea facturii	Tipul cheltuielii electorale ²
675	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1376	24.05.2024	7.857.680	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE
676	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1374	24.05.2024	1.290.764	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE
678	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1372	24.05.2024	823.123	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE
682	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1370	24.05.2024	151.011	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE
683	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1374	24.05.2024	2.851.499	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE
684	ALIANȚĂ ELECTORALĂ	ALIANȚA AUR	PARTIDUL ALIANȚA PENTRU UNIUNEA ROMÂNILOR	FINANȚARE PRIVATĂ	DEZ MULTIMEDIA DESIGN SRL	1370	24.05.2024	1.524.706	PRODUCȚIA ȘI DIFUZAREA MATERIALELOR DE PROPAGANDĂ ELECTORALĂ LA TELEZIUNE

● PNL



Anexa nr. 19

Declarație privind numărul de materiale de propagandă electorală produse și utilizate, defalcat pe categorii, la alegerile membrilor din România în Parlamentul European din data de 09.06.2024

Organizația teritorială/Nivelul central/ Numele și prenumele candidatului independent	Tipul materialului de propagandă electorală	Caracteristici tehnice	Cantitatea	Furnizorul	Modul de utilizare
NATIONAL	materiale tv	emisiuni tv	3	ANTENA 3	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	spoturi tv	7	ANTENA 4	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	transmisiuni electorale in direct de la activitatile de campanie	14	B1 TV CHANNEL SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	spot electoral 60 secunde	5	B1 TV CHANNEL SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	transmisiuni live, participare emisiuni tv	19	CAMPUS MEDIA TV SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	difuzare activitati de propaganda electorala (miting)	16	RTV HD SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	emisiuni tv	30	DBV MEDIA HOUSE SRL	difuzare tv realitates
NATIONAL	materiale tv	emisiuni promovare electorala 10-24 mai	1	CLEVER MEDIA NETWORK SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	spot 60 secunde	92	CLEVER MEDIA NETWORK SRL	difuzare tv
NATIONAL	materiale tv	emisiune promovare electorala -3 iunie	1	CLEVER BUSINESS TRANSILVANIA SRL	difuzare tv

Sponsorizarea politică a emisiunilor de știri și actualitate politică de către partide este interzisă de lege

Reprezentanții Consiliului Național al Audiovizualului și unii radiodifuzori privați consideră că este legal și deontologic ca aceștia din urmă să primească bani din partea partidelor politice pentru interviurile pe care le fac cu competitorii electorali în campanie. Aceste idei au fost susținute [într-o ședință publică a CNA](#) și au dus la respingerea unei prevederi care ar fi clarificat o interdicție pentru radiodifuzori de a încasa bani de la competitorii electorali, pe perioada campaniei, pentru emisiuni la care au contribuție editorială.

ActiveWatch contrazice această opinie și argumentează că sponsorizarea (finanțarea) de către competitorii electorali a programelor jurnalelor de știri și a programelor de actualități politice (inclusiv interviurile și alte formate editoriale similare) este interzisă de Legea audiovizualului, în concordanță cu prevederile Directivei Serviciilor Media Audiovizuale.

ActiveWatch solicită CNA să analizeze de urgență aceste prevederi legale și să clarifice aplicarea lor.

CNA a organizat pe 19 septembrie 2024 o dezbatere publică în care a adoptat legislația secundară care reglementează desfășurarea campaniilor electorale în audiovizual pentru alegerile parlamentare și prezidențiale.

Deși deciziile CNA au fost îmbunătățite pe parcursul dezbaterilor, Consiliul acceptând inclusiv mai multe propuneri formulate de ActiveWatch în vederea uniformizării legislației (detalii aici), o propunere importantă sprijinită de noi a fost respinsă. Este vorba despre preluarea unui articol din decizia CNA care a reglementat campania în audiovizual pentru alegerile europarlamentare, campanie care a avut un regim similar cu cele care urmează, în sensul că s-a desfășurat tot contra cost. Acest articol din campania pe europarlamentare prevedea că:

„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. 10)

ActiveWatch a argumentat că prevederea existentă în legislația secundară, adoptată în urmă cu mult timp de CNA, este corectă și necesară, fiind susținută și de textul legii audiovizualului, care transpune Directiva Serviciilor Media Audiovizuale (DMSA). Astfel, conform [legii audiovizualului](#):

„Sponsorizarea programelor jurnalelor de știri și programelor de actualități politice este interzisă.” (art. 34, alin. 4)

În opinia reprezentanților CNA, interviurile cu candidați sunt emisiuni de promovare electorală, difuzate în cadrul timpilor de antenă la care competitorii electorali au dreptul conform legislației electorale, deci radiodifuzorii privați pot încasa în mod legitim bani pentru realizarea și difuzarea lor. Reprezentanții posturilor au susținut același punct de vedere. (vezi min. 1:00:00 - 1:35:00 [aici](#))

În opinia ActiveWatch, interviurile cu candidați și orice alte formate la care radiodifuzorii privați au contribuție editorială se încadrează în programele de actualități politice menționate de legea audiovizualului. Orice interviu luat de un jurnalist al unui post de radio sau televiziune unui candidat reprezintă o emisiune informativă, de actualitate. Prezența jurnaliștilor într-o astfel de emisiune, difuzată contra cost, oferă un transfer de credibilitate unui produs de publicitate politică, ceea ce reprezintă o trădare a misiunii presei de a servi interesul public și de a informa corect și imparțial. De aici și interdicția legală de a încasa bani pentru astfel de emisiuni.

Reprezentanții CNA și cei ai radiodifuzorilor privați prezenți la dezbateri au afirmat, de asemenea, că prevederea din lege se referă la sponsorizarea emisiunilor de către entități private și că nu se poate referi în niciun caz la banii pe care partidele politice îi cheltuie în campania electorală, care reprezintă o finanțare.

În perfectă concordanță cu textul din Directiva Serviciilor Media Audiovizuale (DMSA) pe care îl transpune, legea audiovizualului statuează că sponsorizarea din audiovizual reprezintă:

"**orice contribuție la finanțarea serviciului media audiovizual, serviciului de platformă de partajare a materialelor video, a materialelor video generate de utilizatori sau a programelor, efectuată de persoane juridice de drept public sau privat ori de persoane fizice, neangajate în activități de furnizare de servicii media audiovizuale sau de servicii de platformă de partajare a materialelor video sau în realizarea de opere audiovizuale, în scopul promovării numelui, a mărcii, a imaginii, a activității sau a produselor proprii;**" (art. 1, alin. 1, pct. 19).

Partidele politice sunt persoane juridice de drept public, conform [legii partidelor politice](#). Același principiu este susținut și de Curtea Constituțională a României (CCR) în mai multe decizii recente de dezlegare în materie constituțională (Deciziile CCR [249/2018](#), [531/2018](#), [686/2020](#)), care afirmă că definiția persoanelor juridice de drept public din Codul Civil include partidele politice. Aceași este și concluzia Înaltei Curți de Casație și Justiție (ÎCCJ) – Completul pentru dezlegarea unor chestiuni de drept (decizia [37/2022](#)).

Dacă sponsorizarea din audiovizual înseamnă, conform Legii audiovizualului și jurisprudenței CCR și ÎCCJ, orice contribuție la finanțarea serviciului media audiovizual efectuată de partide politice sau chiar de candidați independenți, ca persoane fizice, în scopul promovării numelui, a imaginii și a activității, rezultă că **sponsorizarea (finanțarea) programelor jurnalelor de știri și programelor de actualități politice de către partide politice este interzisă de legea audiovizualului, în concordanță cu prevederile Directivei Serviciilor Media Audiovizuale.**

Prin urmare, ActiveWatch solicită CNA să analizeze de urgență aceste prevederi legale și să clarifice aplicarea lor.

Scrisoarea deschisă transmisă CNA [aici](#).

Răspunsul președintei CNA, Monica Gubernat, din 16 octombrie 2024, [aici](#).

Legislație relevantă

<p>Sponsorizare - orice contribuție la finanțarea serviciului media audiovizual, serviciului de platformă de partajare a materialelor video, a materialelor video generate de utilizatori sau a programelor, efectuată de persoane juridice de drept public sau privat ori de persoane fizice, neangajate în activități de furnizare de servicii media audiovizuale sau de servicii de platformă de partajare a materialelor video sau în realizarea de opere audiovizuale, în scopul promovării numelui, a mărcii, a imaginii, a activității sau a produselor proprii;</p>	<p>Legea audiovizualului, art. 1 alin. 1 pct. 19</p>
<p>Partidele politice sunt asociații cu caracter politic ale cetățenilor români cu drept de vot, care participă în mod liber la formarea și exercitarea voinței lor politice, îndeplinind o misiune publică garantată de Constituție. Ele sunt persoane juridice de drept public.</p>	<p>Legea partidelor politice, art. 1</p>
<p>Sponsorizarea programelor jurnalelor de știri și programelor de actualități politice este interzisă.</p>	<p>Legea audiovizualului, art. 34 alin. 4</p>
<p>Nu pot fi sponsorizate emisiuni de știri și dezbateri pe teme politice.</p>	<p>Codul de reglementare a conținutului audiovizual, art. 98, alin. 1</p>
<p>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.</p>	<p>Decizia CNA privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerea membrilor din România în Parlamentul European din anul 2024, art. 10</p>
<p>Nu pot fi sponsorizate programele de știri și de actualități.</p>	<p>Directiva serviciilor mass-media audiovizuale, art. 10, alin. 4</p>
<p>Conform dispozițiilor art. 191 din Codul Civil, persoanele juridice de drept public se înființează prin lege, prin acte ale autorităților administrației publice centrale sau locale sau prin alte moduri prevăzute de lege. Într-o decizie din 2018, Curtea Constituțională „constată că art. 191 alin. (1) din Codul civil se referă la autoritățile și instituțiile statului [înființarea Guvernului, ministerelor, autorităților administrative autonome (spre exemplu, Consiliul Concurenței), Consiliul Legislativ, Curtea Constituțională etc.], la unitățile administrativ-teritoriale, toate acestea exercitând prerogativele puterii publice, în timp ce alin. (2) al aceluiași text legal se referă la operatorii economici, partidele politice etc., respectiv la persoane juridice care sunt calificate de drept public prin prisma scopului și obiectului lor de activitate, prestând, spre exemplu, un serviciu de interes public/general, administrând bunuri proprietate publică etc.</p>	<p>Decizia CCR 249/2018, paragraful 55</p>



INVESTIGAȚII

Mirosul banilor din campanie. AUR și PNL au dat peste 3 milioane de euro la Realitatea, șapte televiziuni au promovat PSD

■ Cristian Andrei

Vezi și articolul Snoop:

[Mirosul banilor din campanie. AUR și PNL au dat peste 3 milioane de euro la Realitatea, șapte televiziuni au promovat PSD](#)

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](#).
- FreeEx Digest nr. 7 CAMPANIE ELECTORALĂ 2 ÎN 1. Alegătorii, prinși între chichițe legislative și marcaje electorale foarte mici poate fi citit [aici](#).
- FreeEx Digest nr. 8 Ciudatul caz Roșia Montană. Presa românească și lebedele negre vopsite poate fi citit [aici](#).

Echipa

Liana Ganea

Șerban Barbu

Radu Bănică

Ionuț Codreanu

Răzvan Martin

Documentare: Valentina Netu

Grafica: Ioana Popa

Mulțumiri

Cristian Andrei, Bogdan Manolea, Ștefan Căndea, Robert S.,
Luiza Vasiliu, Victor Ilie, Răzvan Luțac

Licență

Creative Commons CC-BY 4.0 (Attribution)

București,
Octombrie 2024