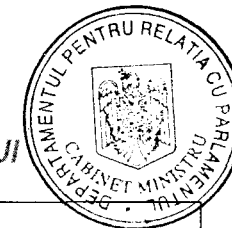
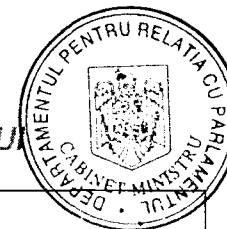


Nr. crt.	TITLU PROPUNERE LEGISLATIVĂ	OBIECT DE REGLEMENTARE	MINISTERE SI INSTITUȚII care vor asigura susținerea la Parlament	PUNCTUL DE VEDERE AL GUVERNULUI
25.	<p>Propunerea legislativă privind abrogarea art. 29¹ din Legea audiovizualului nr. 504/2002</p> <p>Plx.81/2016, Bp. 334/2016</p>	<p>Inițiativa legislativă are ca obiect de reglementare abrogarea art. 29¹ din <i>Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare</i>, în sensul eliminării prevederilor ce vizează modul de gestionare a achiziționării spațiului publicitar televizat.</p> <p>Potrivit <i>Expunerii de motive</i>, scopul esențial urmărit prin reglementarea achiziției de spațiu publicitar televizat nu a fost cel scontat prin introducerea acestor prevederi prin <i>Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 25/2013 pentru modificarea și completarea Legii audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare</i>, efectul fiind că „Contributori importanți la bugetul de stat în perioada 2010-2012, agențiile media au înregistrat pierderi cuprinse între 500.000 de euro și 3.500.000 de euro pentru fiecare agent economic”.</p>	-	<p>Având în vedere obiectul de reglementare al prezentei inițiative legislative, Parlamentul va decide asupra acesteia.</p> <p>Totodată, prezentăm următoarele: Menționăm că, din analizele efectuate s-a constatat că legislația din România nu reglementa în mod riguros activitatea de achiziționare a spațiilor publicitare tv, acest vid legislativ permițând dezvoltarea unor sisteme netransparente și anticoncurențiale care afectau în egală măsură atât activitatea stațiilor tv cât și dreptul publicului la informații corecte și de calitate. Spre deosebire de România, în alte state ale Uniunii Europene (spre ex. Franța – Legea Sapin nr. 92-122 din data de 29 ianuarie 1993 privind prevenirea corupției și transparența vieții economice și a procedurilor publice), activitatea de achiziționare a spațiului media este foarte atent reglementată, în sensul eliminării unor asemenea practici dăunătoare unui mediu de afaceri competitiv și corect.</p> <p>Art. 29¹ din <i>Legea nr. 504/2002</i> stabilește regulile de difuzare a publicității televizate și are ca scop consolidarea posibilităților de finanțare prin publicitate a televiziunilor, pentru ca acestea să se adapteze, în condiții de transparență, la mediul concurențial în care își desfășoară activitatea, în concordanță cu bugetele disponibile pe piața de publicitate.</p> <p>Pentru a se asigura o cât mai bună transparență și previzibilitate a tranzacțiilor efectuate pe piața de publicitate, art. 29¹ din lege vizează introducerea unor noi reglementări în sensul instituirii cerinței ca prețurile oferite de intermediari (agențiile de publicitate) clienților lor care doresc achiziționarea spațiilor publicitare să fie confirmată în mod obligatoriu în prealabil cu radiodifuzorii, iar obiectul</p>



Nr. crt.	TITLU PROPUNERE LEGISLATIVĂ	OBIECT DE REGLEMENTARE	MINISTERE SI INSTITUȚII care vor asigura susținerea la Parlament	PUNCTUL DE VEDERE AL GUVERNULUI
				<p>achiziționării menționate să fie plătit direct de către beneficiarul publicității televizate, radiodifuzorului.</p> <p>Această reglementare a fost considerată necesară în contextul pieței de publicitate televizată, fiind menită să elimine situațiile (frecvent întâlnite în practică, însă neconforme din punct de vedere legal și cu un potențial efect anticoncurențial) în care prețurile de achiziție a spațiului publicitar erau stabilite doar de către intermediarii care activează pe piață (agențiile media), fără acordul radiodifuzorilor, titulari de drept ai spațiului publicitar, intervenind astfel distorsiuni în modalitatea de stabilire a prețurilor pe piața de publicitate.</p> <p>Singura modalitate prin care aceste distorsiuni de pe piața audiovizuală au putut fi eliminate a fost aceea a stabilirii unor reguli, în sensul că serviciile de achiziționare a spațiului publicitar, prestate de radiodifuzori, să fie direct facturate clienților, beneficiari ai publicității televizate, iar prețurile oferite clienților de către agențiile de publicitate cu privire la achiziționarea spațiului publicitar să fie în prealabil confirmate în scris de radiodifuzori. În acest mod, titularii de drept ai spațiilor publicitare (radiodifuzorii) puteau fi în măsură să stabilească prețurile la care decid să vândă spațiul publicitar clienților lor, măsurile adoptate fiind menite astfel să restabilească situația de normalitate pe această piață. Totodată, prin emiterea facturilor de către radiodifuzor către client, părțile implicate în realizarea achiziției de spațiu publicitar aveau deplina reprezentare a tuturor termenilor și condițiilor, inclusiv a prețurilor aplicabile și a tuturor discounturilor eventual acordate de radiodifuzor.</p> <p>Având în vedere faptul că practica intermediarilor (agențiilor de publicitate) care activau pe piață era aceea de a emite oferte de preț pentru achiziționarea spațiului publicitar către clienții lor fără a confirma în prealabil cu radiodifuzorii aceste</p>



Nr. crt.	TITLU PROPUNERE LEGISLATIVĂ	OBIECT DE REGLEMENTARE	MINISTERE SI INSTITUȚII care vor asigura susținerea la Parlament	PUNCTUL DE VEDERE AL GUVERNULUI
				<p>prețuri (obligând astfel radiodifuzorii să accepte prețurile impuse de agenție), televiziunile ajungând astfel să nu aibă nici un control asupra achizițiilor de spațiu publicitar din cadrul programelor lor, controlul fiind deținut de agențiile de publicitate, se impune ca măsurile nou introduse prin ordonanța de urgență susmenționată, adoptată în scopul combaterii practicilor ilegale și corupției de pe piața de publicitate să se aplice bugetelor de publicitate.</p> <p>Considerăm că prin abrogarea art. 29¹ din <i>Legea nr. 504/2002</i> se creează din nou o situație de vid legislativ, lipsind actul normativ de bază de previzibilitate în ceea ce privește încheierea contractelor de achiziționare de spațiu publicitar.</p>