

OBIECȚII ȘI RECOMANDĂRI

la proiectul de hotărâre „Cu privire la înaintarea propunerilor de modificare a Codului electoral și a legislației conexe”

Conținutul articolelor/ punctelor din proiectul prezentat spre avizare și coordonare	Conținutul obiecției/ propunerii/recomandării	Argumentare
Articolul 22. Atribuțiile generale ale Comisiei Electorale Centrale [Art. 25] În calitate de organ specializat în domeniul electoral, Comisia Electorală Centrală (...) l) oferă instituțiilor mass-media informații cu privire la desfășurarea și organizarea alegerilor (referendumurilor), precum și asigură transparența procedurilor electorale efectuate.	Se propune: Excluderea cuvântului „instituțiile” din sintagma „instituțiile mass-media”.	Conform prevederilor art. 2 al Legii cu privire la libertatea de exprimare, „<i>mass-media – mijloc de informare în masă, tipărit sau electronic, precum și jurnalistul”.</i> Formula „instituțiile mass-media” restrânge nejustificat cercul subiecților beneficiari ai obligației pozitive a CEC de a furniza informații cu privire la desfășurarea și organizarea alegerilor. Această sintagmă este în defavoarea jurnaliștilor liber-profesioniști (care nu fac parte din cadrul unei redacții).
Articolul 22³ Conlucrarea Comisiei Electorale Centrale cu alte entități în procesul de organizare și desfășurare a alegerilor [Art. 28] 2) Ministerul Infrastructurii și Dezvoltării Regionale: d) colaborarea în vederea acreditării mass-media de peste hotare pe lângă Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene, pentru reflectarea procesului electoral din Republica Moldova;	Se propune: Substituirea sintagmei „acreditării mass-media de peste hotare” cu sintagma „acreditării jurnaliștilor străini în Republica Moldova”.	Propunerea rezultă din necesitatea respectării principiului uniformității terminologiei, prevăzut de art. 54 al Legii cu privire la actele normative. Conform prevederilor HG nr. 359 din 02.06.1995, MAIE efectuează „acreditarea jurnaliștilor străini în Republica Moldova”.

--	--	--

**Articolul 69. Principii generale privind reflectarea
alegerilor de către mijloacele de informare în masă
[Art. 89]**

(1) Prevederile prezentului articol se aplică instituțiilor mass-media, cu excepția celor fondate de partide politice.

(2) Instituțiile mass-media au obligația de a respecta principiile de echitate, echilibru și imparțialitate în reflectarea alegerilor. Acestea trebuie să ofere grupurilor de inițiativă, concurenților electorali și participanților la referendum timp de antenă sau spațiu pentru publicitatea electorală în condiții egale și nediscriminatorii.

(3) Instituțiile mass-media nu vor adopta tratamente privilegiate față de grupurile de inițiativă, concurenții electorali și participanții la referendum în virtutea statutului social și/sau a funcțiilor pe care le dețin candidații acestora.

(4) În perioada electorală, instituțiile mass-media vor face distincție clară în materialele lor jurnalistice între exercitarea funcțiilor oficiale și activitatea electorală a persoanelor care nu cad sub incidența art. 13 alin. (3).

(5) În programele electorale, în materialele de agitație electorale și în spoturile electorale, care vizează, într-un fel sau altul, grupurile de inițiativă, concurenții electorali și participanții la referendum, nu pot fi utilizate imagini ce reprezintă persoane oficiale străine, **instituții de stat sau autorități publice de peste hotare**, ori organizații internaționale. Se interzice combinarea de culori și/sau sunete care invocă simboluri ale altui stat, utilizarea materialelor în care apar personalități istorice de peste hotare, simbolistica unor state străine sau organizații internaționale sau imaginea unor persoane oficiale străine.

(5) În programele electorale, în materialele de agitație electorale și în spoturile electorale, care vizează, într-un fel sau altul, grupurile de inițiativă, concurenții electorali și participanții la referendum, nu pot fi utilizate imagini ce reprezintă persoane oficiale străine, **instituții sau autorități publice ale unui stat străin**, ori organizații internaționale. Se interzice combinarea de culori și/sau sunete care invocă simboluri ale altui stat, utilizarea materialelor în care apar personalități istorice de peste hotare, simbolistica unor state străine sau organizații internaționale sau imaginea unor persoane oficiale străine.

--	--	--

--	--	--

(6) Concurenții electorali/candidații sau participanții la referendum care se consideră lezați în drepturi beneficiază de dreptul la replică. Cererea scrisă privind acordarea dreptului la replică se depune la instituția mass-media în termen de 2 zile calendaristice de la difuzarea/publicarea informației. Refuzul de a acorda dreptul la replică, în cazul furnizorilor de servicii media se contestă la Consiliul Audiovizualului, iar în cazul instituțiilor mass-media scrise la Comisia Electorală Centrală. Dreptul la replică se acordă în termen de 3 zile calendaristice de la depunerea cererii/contestației, în condiții egale/similare cu cele în care au fost lezate drepturile legitime.	Se propune: Modificarea alin. (6) după cum urmează: „Concurenții electorali/candidații sau participanții la referendum care se consideră <u>lezați în drepturi</u> prin răspândirea unor judecăți de valoare fără substrat factologic suficient sau relatări false cu privire la fapte beneficiază de dreptul la replică”. Cererea scrisă privind acordarea dreptului la replică se depune la instituția mass-media în termen de 2 zile calendaristice de la data răspândirii informației. Refuzul de a acorda dreptul la replică, în cazul furnizorilor de servicii media se contestă la Consiliul Audiovizualului, iar în cazul instituțiilor mass-media scrise la Comisia Electorală Centrală. Legalitatea refuzului este examinată în termen de 2 zile calendaristice din momentul depunerii contestației. Dreptul la replică se acordă în termen de 3 zile calendaristice de la data depunerii cererii privind acordarea dreptului la replică/admiterii contestației, în condiții egale/similare cu cele în care au fost lezate drepturile legitime. Replica se va referi numai la informația contestată, va fi expusă	Pornind de la premisa că sintagma „lezați în drepturi” presupune lezarea onoarei, demnității și/sau reputației profesionale a persoanei, considerăm oportun de a lua drept reper pentru replică (mijlocul de restabilire în drepturi) trei forme de lezare a drepturilor, prevăzute de Legea cu privire la libertate de exprimare. Mai exact, este vorba despre răspândirea: - Relatărilor false cu privire la fapte - Judecăților de valoare fără substrat factologic suficient; - Injurii. De notat că, potrivit Legii cu privire la libertatea de exprimare (act normativ care nu se aplică raporturilor juridice ce țin de acordarea dreptului la replică concurenților electorali în campania electorală), replica constituie un mijloc de restabilire în drepturi doar în cazul răspândirii judecăților de valoare fără substrat factologic suficient. Cu toate acestea, considerăm oportun ca, în cazul concurenților electorali, replica să fie acordată inclusiv pentru răspândirea relatărilor false cu privire la fapte. Importanța propunerii: Practicile preexistente, conform cărora, concurenții electorali pretindeau dreptul la replică în cazul răspândirii relatărilor cu privire la fapte ce corespund adevărului sau în cazul injuriilor contravin intereselor consumatorilor de servicii media audiovizuale și constituie un abuz în raport cu furnizorii de servicii media obligați să le acorde timp de antenă.

(7) Publicitatea electorală în rețeaua internet și prin intermediul telefoniei mobile este asimilată publicității electorale în presa scrisă. (8) Instituțiile mass-media au dreptul să reflecte alegerile și să informeze publicul cu privire la toate aspectele electorale liber de orice ingerință sau amestec din partea autorităților publice, concurenților electorali/candidaților în alegeri, grupurilor de inițiativă, participanților la referendum sau a altor entități. Jurnaliștii au acces la ședințele organelor electorale, la operațiunile electorale și informațiile cu caracter electoral, în aceleași condiții ca și observatorii.	în termeni decenți și nu va conține amenințări sau comentarii marginale.	Argumentarea substituirii cuvintelor „difuzare/publicare” cu „răspândire”: Raționament principal – uniformitatea terminologiei. Art. 2 al Legii cu privire la libertatea de exprimare: „răspândire a informației – proces de transmitere a informației către alte persoane (cel puțin către o persoană, exceptând persoana lezată)”.
Articolul 70. Particularitățile reflectării alegerilor de către instituțiile mass-media [Art. 90] (1) În perioada electorală, programele audiovizuale cu caracter electoral și materialele scrise, care vizează, într-un fel sau altul, grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri) și participanții la referendum, sunt difuzate/publicate cu respectarea Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală. (2) În serviciile media audiovizuale, grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri) și participanții la referendum nu pot avea intervenții directe sau indirecte și nu pot fi vizați de terți în alte programe audiovizuale decât cele cu caracter electoral, stabilite expres în declarațiile politicilor editoriale ale furnizorilor de servicii media. Programele audiovizuale cu caracter electoral se consideră următoarele:	Se propune: Modificarea alin. (1) după cum urmează: În perioada electorală, programele audiovizuale cu caracter electoral și materialele jurnalistice scrise, video sau audio care vizează, într-un fel sau altul, grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri) și participanții la referendum, sunt difuzate/publicate cu respectarea Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală.	Propunerea rezultă din necesitatea extinderii categoriilor materialelor jurnalistice, care necesită a fi documentate și răspândite, conform Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media. <i>* Valabilă în situația acceptării soluției enunțate la pct. 2, lit. a) al capitolului „Comentarii de ordin general”. A se vedea ultimul chenar al prezentului tabel.</i>

a) Programele de știri și actualități – rubricile sau grupajele informative, evidențiate prin semnale acustice și vizuale unice, în care pot fi difuzate informații despre tehnica votării, sistemul electoral, alte aspecte ale procesului electoral, sondaje de opinie și activități de campanie ale grupurilor de inițiativă, concurenților electorali și participanților la referendum; b) Emisiuni de informare electorală – cele în care grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri), participanții la referendum sau reprezentanții acestora pot prezenta programele politice și pot fi discutate diverse probleme de interes public, organizate la inițiativa furnizorului de servicii media; c) Emisiuni de promovare electorală – cele în care se difuzează timpii de antenă acordați grupurilor de inițiativă, concurenților electorali și participanților la referendum în conformitate cu prevederile prezentului cod; d) Dezbateri electorale – cele în care grupurile de inițiativă, concurenții electorali (candidații în alegeri), participanții la referendum sau reprezentanții acestora sunt solicitați să se pronunțe pe marginea temelor propuse spre discuție de către furnizorul de servicii media. e) Programe de publicitate electorală – cele destinate în exclusivitate difuzării publicității electorale. (3) Programele audiovizuale prevăzute la alin. (1) sunt realizate și difuzate doar în perioada electorală și, după caz, în campania electorală, cu respectarea prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale și ale Regulamentului privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală. (4) În perioada electorală, difuzarea publicității politice și a mesajelor de interes public se face conform procedurii stabilite în regulamentul aprobat de Comisia Electorală Centrală.	(4) În perioada electorală, difuzarea publicității politice și a mesajelor de interes public se face conform procedurii stabilite în Regulamentul privind reflectarea alegerilor de către instituțiile mass-media, aprobat de Comisia Electorală Centrală.	
--	--	--

(5) În primele 7 zile de la începerea perioadei electorale, furnizorii de servicii media depun la Consiliul Audiovizualului o declarație privind politica editorială pentru reflectarea alegerilor sau o notificare prin care informează că nu participă la reflectarea alegerilor. Declarațiile care corespund legislației sunt aprobate de către Consiliul Audiovizualului și se publică pe pagina web a acestuia și pe paginile web ale furnizorilor de servicii media. Controlul asupra respectării politicii editoriale este exercitat de către Consiliul Audiovizualului din oficiu, conform prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale al Republicii Moldova. (6) În campania electorală pentru alegerile parlamentare, pentru alegerile prezidențiale și pentru referendumurile republicane, furnizorii naționali de servicii media audiovizuale generaliste și/sau de știri, care au activitate în localitatea unde au loc alegeri, ale căror declarații ale politicii editoriale au fost adoptate de Consiliul Audiovizualului, sunt obligați, iar ceilalți au dreptul să organizeze dezbateri electorale. În campania electorală pentru alegerile locale și pentru referendumurile locale, furnizorii regionali și locali de servicii media audiovizuale generaliste și/sau de știri, care au activitate în localitatea unde au loc alegeri sau referendum), sunt obligați, iar ceilalți au dreptul să organizeze dezbateri electorale. Formatul, durata, frecvența și ora difuzării dezbaterilor electorale sunt stabilite de către furnizorii de servicii media cu asigurarea condițiilor de egalitate și sunt indicate în declarația politicii editoriale. Dezbaterile electorale sunt difuzate în orele de maximă audiență, stabilite în Codul serviciilor media audiovizuale. (7) În campania electorală pentru alegerile parlamentare, prezidențiale și pentru referendumurile republicane, furnizorii naționali de servicii media care vor reflecta campania electorală, a căror listă este actualizată și făcută publică de către Consiliul Audiovizualului în primele 3 zile ale perioadei electorale, și ale căror declarații ale politicii editoriale au fost aprobate, acordă, la solicitare,		
---	--	--

concurenților electorali sau participanților la referendum, timpi de antenă gratuit, câte 5 minute la serviciile de televiziune și câte 10 minute la serviciile de radiodifuziune sonoră, pentru întreaga campanie electorală, în scopul expunerii programelor electorale și informării alegătorilor. Acești timpi de antenă nu pot fi utilizați în scopul difuzării publicității electorale. (8) În cadrul alegerilor parlamentare, prezidențiale și referendumurilor republicane, furnizorii de servicii media publici acordă gratuit concurenților electorali sau participanților la referendum câte un minut pe zi, timp de antenă pentru plasarea publicității electorale. (9) Pentru publicitate electorală contra plată, fiecărui grup de inițiativă, pe durata activității acestuia, și fiecărui concurent electoral sau participant la referendum, pe durata campaniei electorale, li se oferă nu mai mult de 2 minute pe zi în cadrul fiecărui serviciu media audiovizual. Tariful pentru publicitatea electorală nu poate depăși tariful pentru publicitatea comercială aplicat până la 6 luni înainte de data scrutinului. Timpii de antenă pentru publicitatea electorală contra plată se acordă în condiții egale, în intervalele orare stabilite de către furnizorii de servicii media în declarațiile politicii editoriale. Furnizorii de servicii media care nu participă la reflectarea alegerilor și furnizorii publici de servicii media nu au dreptul de a plasa publicitate electorală contra plată. (10) Furnizorii de servicii media acordă timpii de antenă la solicitare și conform ordinii stabilite în declarația politicii editoriale. (11) Refuzul de a difuza sau de a publica, în condițiile prezentului cod, publicitatea electorală, contra plată sau gratuit, poate fi contestat în instanța de judecată.	Se propune: Modificarea alin. (11) după cum urmează: În cazul neîntrunirii condițiilor de formă și de conținut instituite de prevederile art. 7 alin. (3) și ale art. 9 din Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate, instituțiile mass-media au obligația de a refuza în difuzarea sau publicarea materialelor electorale publicitare. Refuzul de a difuza sau de a publica, în condițiile prezentului cod, publicitatea	Considerăm instituirea obligației imperative a instituțiilor mass-media de a refuza în răspândirea materialelor electorale publicitare (care contravin prevederilor Legii cu privire la publicitate) drept o măsură necesară și eficientă pentru a preveni prejudicierea drepturilor și intereselor atât a consumatorilor de servicii media, cât și a persoanelor prejudiciate direct prin răspândirea materialelor publicitare (exemplu elocvent: materialul publicitar în care se făcea referire la informația falsă privind cei „30 de mii de sirieni”).
---	---	--

(12) În perioada electorală procedurile de organizare și desfășurare a sondajelor de opinie privind preferințele politice ale alegătorilor și a exit-pollurilor sunt stabilite prin regulamentul aprobat de Comisia Electorală Centrală. Pot fi date publicității doar sondajele de opinii autorizate. Difuzarea rezultatelor sondajelor de opinii neautorizate se sancționează conform legislației. (13) În ziua alegerilor, înainte de ora 20:00, ora Republicii Moldova, instituțiile mass-media nu vor da publicității materiale, inclusiv interviuri alegătorilor sau rezultatele chestionării alegătorilor privind opțiunile electorale, interviuri despre numărul de voturi întrunite de concurenții electorali pe parcursul zilei și despre șansele acestora, inclusiv rezultatele exit-poll-urilor. (16) Instituțiile de presă fondate de autoritățile publice, care reflectă alegerile, publică gratuit, iar furnizorii de servicii media, publici și privați, ale căror declarații ale politicii editoriale au fost aprobate, difuzează gratuit, la solicitarea organelor electorale, mesaje de interes public, în condițiile Capitolului III din Legea nr. 62/2022 cu privire la publicitate. (17) În perioada electorală, Consiliul Audiovizualului monitorizează modul în care furnizorii de servicii media respectă declarațiile politicii editoriale pentru reflectarea alegerilor. În funcție de posibilitățile tehnice, sunt monitorizați prioritar furnizorii de servicii media generaliste și de știri care, potrivit măsurărilor efectuate de instituția specializată, au avut cele mai mari cote de audiență în ultimele trei luni dinaintea lunii în care este fixată data alegerilor/referendumului. (18) În perioada electorală Consiliul Audiovizualului prezintă public, săptămânal, rapoarte de monitorizare și adoptă decizii în funcție de rezultatele monitorizării. Cu	electorală, contra plată sau gratuit, poate fi contestat în instanța de judecată. Se propune: Substituirea sintagmei „Instituțiile de presă” cu „Instituțiile mass-media”.	Răspunderea de ordin civil sau administrativ a concurentul electoral pentru conținutul materialelor electorale publicitare nu este capabilă să asigure, într-un mod prompt și eficient, restabilirea în drepturi a persoanei prejudiciate. Pe de altă parte, instituirea obligației imperative în raport cu mass-media ar duce la prevenirea efectelor prejudiciabile ale răspândirii informației, care se încadrează în una dintre următoarele categorii specificate la art. 7 al Legii cu privire la publicitate: ▪ publicitatea subliminală; ▪ publicitatea înșelătoare; ▪ publicitatea imorală; ▪ publicitatea discriminatorie; ▪ publicitatea sexistă etc.
--	--	--

două zile înainte de data alegerilor/referendumului, Consiliul Audiovizualului prezintă public un raport de totalizare. Rapoartele de monitorizare, precum și raportul de totalizare, sunt prezentate Comisiei Electorale Centrale și sunt plasate pe pagina web a Consiliului Audiovizualului și pe paginile web ale furnizorilor de servicii media monitorizați, cel târziu, a doua zi după prezentarea publică. (19) În termen de două săptămâni după data scrutinului, Consiliul Audiovizualului prezintă public un raport final de totalizare a modului în care furnizorii de servicii media audiovizuale au reflectat alegerile/ referendumul.		
Comentarii de ordin general		
1. Definiția „instituției mass-media” În prezent, niciun act normativ (parte a cadrului legal național) nu definește noțiunea de „instituție mass-media”. Pornind de la acest raționament, sintagma „instituție mass-media” este lipsită de predictibilitate, plasând în incertitudine subiecții de drept în privința incidenței prevederilor actului normativ asupra activității lor. Conform prevederilor art. 69 (Principii generale privind reflectarea alegerilor de către mijloacele de informare în masă [Art. 89]) al Proiectului de hotărâre, „(1) Prevederile prezentului articol se aplică instituțiilor mass-media, cu excepția celor fondate de partide politice”. Utilizare cuvântului „fondate” sugerează că sintagma „instituțiile mass-media” se referă la persoane juridice constituite sub una dintre formele de organizare juridică prevăzute pentru organizațiile necomerciale sau persoanele juridice cu scop lucrativ. Prin urmare, propunem următoarea definiție „Instituție mass-media – furnizorul de servicii media audiovizuale sau persoana juridică de drept privat, constituită sub una dintre formele de organizare juridică prevăzute de lege, având drept gen de activitate sau scop statutar informarea publicului prin intermediul mijloacelor scrise și tipărite sau electronice”.		
2. Monitorizarea și sancționarea instituțiilor mass-media, care nu se includ în categoria „furnizorilor de servicii media audiovizuale” Actualul proiect de hotărâre prevede mecanisme de monitorizare și sancționare valabile doar pentru furnizorii de servicii media audiovizuale. În timp ce prevederile art. 69 și 70 ale proiectului de hotărâre instituie un șir de obligații în raport cu instituțiile mass-media, care răspândesc materiale jurnalistice scrise (și eventual online), prevederile proiectului nu prevede nicio pârghie legală aplicabilă în cazul încălcării acestor obligații. În asemenea condiții, aceste prevederi poartă un caracter pur declarativ. Prin urmare, propunem două soluții alternative: a) Instituirea unui mecanism de sancționare, în rezultatul sesizării, a subiecților de drept care nu cad sub incidența prevederilor Codului serviciilor media audiovizuale, cu instituirea competențelor CEC de constatare și sancționare.		

b) Restrângerea categoriei subiecţilor care cad sub incidenţa prevederilor art. 69-70, prin renunţarea la sintagma „instituţii mass-media” şi substituirea acesteia cu formula „furnizor de servicii media audiovizuale”.
