



ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ

pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19

În contextul circumstanțelor excepționale generate de răspândirea puternică a virusului SARS-CoV-2, cu consecințe deosebit de grave asupra vieții economice și sociale,

Având în vedere efectele economice deosebit de grave generate de închiderea integrală sau parțială a activității economice din sectorul privat din România, cu impact deosebit de grav asupra funcționării instituțiilor mass-media,

În condițiile în care, pe fondul încetării activităților economice, cea mai mare parte a instituțiilor care activează în domeniul mass-media și al publicității și-au diminuat încasările cu procente cuprinse între 40% și 80%, iar în lipsa unor campanii de informare susținute financiar, activitatea instituțiilor mass-media ar putea fi grav afectată, cu consecințe negative în ceea ce privește asigurarea dreptului la o informare corectă și echilibrată a cetățenilor într-o perioadă critică în care nevoia de informare este esențială,

Luând act de necesitatea obiectivă a îndeplinirii obligației constituționale prevăzută la art. 31 din legea fundamentală, potrivit căreia „*Autoritățile publice, potrivit competențelor ce le revin, sunt obligate să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice și asupra problemelor de interes personal.*”, în dublul scop al prevenirii răspândirii virusului SARS-CoV-2 și respectiv al facilitării măsurilor de relansare economică,

Constatând că se impune de urgență derularea unor campanii naționale și locale de informare publică, ținute către cetățeni, în scopul conștientizării riscurilor de îmbolnăvire și creșterii gradului de conformare voluntară la normele sanitare și sociale impuse de autoritățile competente, în vederea limitării extinderii răspândirii virusului după încetarea stării de urgență,

Având în vedere necesitatea imperativă a reluării graduale în cel mai scurt timp a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență,

Conștientizându-se necesitatea pregătirii imediate a perioadei ulterioare încetării stării de urgență de către autoritățile statului român, atât prin măsuri economice și sociale, cât și prin campanii de informare publică prin toate mijloacele de comunicare în masă,

Ținând cont de faptul că este absolut necesar și urgent ca informațiile de interes public privind măsurile adoptate de Guvern în vederea reluării activităților economice și protecției sanitare trebuie să fie difuzate consistent și cât mai rapid, pentru a-și produce efectele favorabile imediat după încetarea stării de urgență, orice întârziere în adoptarea acestui cadru normativ putând produce consecințe deosebit de grave la nivel social și economic,

Luând în considerare faptul că sarcina realizării unor astfel de campanii media nu se poate realiza exclusiv de industria mass-media și a publicității, fiind obligatorie susținerea financiară din partea statului, iar impunerea unei obligații acestor structuri private de a furniza informațiile respective fără o contraprestație financiară din partea statului poate fi considerată o afectare substanțială a dreptului de proprietate al companiilor respective, o încălcare a principiului proporționalității, care constituie o garanție a statului de drept,

Reținându-se că lipsa derulării unor campanii oficiale de informare va genera efecte sociale și economice deosebit de negative, precum diminuare conformării voluntare față de măsurile sanitare impuse de autoritățile competente, creșterea numărului de persoane afectate de infectarea cu SARS-CoV-2, creșterea cheltuielilor sanitare pe termen scurt și mediu, prelungirea crizei sanitare și, implicit, prelungirea efectelor negative resimțite de populație, creșterea accelerată a șomajului, adâncirea dezechilibrelor macroeconomice, întârzierea relansării economice, cu consecințe deosebit de grave asupra mediului economic privat și asupra numărului de locuri de muncă din economie,

Constatându-se că aspectele menționate vizează un interes public de cea mai mare importanță și constituie o situație cu totul extraordinară, a cărei reglementare nu poate fi amânată și care impune adoptarea de măsuri imediate pe calea ordonanței de urgență,

în temeiul art.115 alin.(4) din Constituția României, republicată,

Guvernul României adoptă prezenta ordonanță de urgență

Art. 1 – (1) Pe o perioadă de 4 luni, începând cu data de 15 mai 2020, Guvernul României difuzează contra cost, prin intermediul serviciilor de programe de televiziune și radiodifuziune, al ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, al furnizorilor de servicii media online și furnizorilor de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, înregistrate în România, campanii de informare publică privind măsurile de prevenire și limitare a răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2, precum și campanii de informare publică privind modul de reluare a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență.

(2) Campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) vor fi realizate de Guvernul României și gestionate de către Secretariatul General al Guvernului și Autoritatea pentru Digitalizarea României.

(3) Campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) nu se includ în calculul duratei legale alocate publicității comerciale, potrivit dispozițiilor Legii audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare.

(4) Bugetul total alocat campaniilor de informare publică prevăzute la alin. (1) este de maxim 200.000 mii lei, inclusiv TVA, pe toată durata acestora. Sumele se asigură prin bugetul Secretariatului General al Guvernului.

(5) Perioada de derulare a campaniei prevăzută la alin. (1) poate fi prelungită în funcție de necesitățile de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19 în limita bugetului total alocat conform alin. (4).

(6) Prin derogare de la prevederile art. 30 alin. (2) din Legea nr. 500/2002 *privind finanțele publice*, cu modificările și completările ulterioare, sumele prevăzute la alin. (4) se asigură din Fondul de Rezervă bugetară la dispoziția Guvernului pentru anul 2020, prin suplimentarea bugetului Secretariatului General al Guvernului la titlul 20 "Bunuri și servicii".

Art. 2 - (1) Pot participa la campaniile de informare publică prevăzute la alin. (1) al art. 1 serviciile de programe de televiziune și radiodifuziune, ziarele tipărite, revistele, publicațiile periodice, furnizorii de servicii media online și furnizorii de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, care îndeplinesc în mod cumulativ următoarele condiții:

a) sunt profesioniști în sensul art. 3 alin.(2) din Legea nr. 287/2009 privind Codul civil, republicată, sau asociații și fundații în sensul Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații, cu modificările și completările ulterioare;

b) dețin licențe audiovizuale valabile pe care le utilizează efectiv și nu se află sub o interdicție impusă de autoritățile competente ale statului român sau funcționează ca reprezentant media, în baza unui contract de reprezentare cu societăți deținătoare de licență, încheiat anterior declarării stării de urgență pe teritoriul României instituită prin Decretul Președintelui României nr. 195 din 16 martie 2020 *privind instituirea stării de urgență pe teritoriul României*, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 212 din 16 martie 2020, prelungită prin Decretul Președintelui României nr. 240 din 14 aprilie 2020 *privind prelungirea stării de urgență pe teritoriul României*, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 311 din 14 aprilie 2020;

c) au obținut în ultimul an venituri din activități corespunzătoare unuia din următoarele coduri CAEN:

CAEN 5813 - Activități de editare a ziarelor;

CAEN 5814 - Activități de editare a revistelor și periodicelor;

CAEN 5819 - Alte activități de editare;

CAEN 6010 - Activități de difuzare a programelor de radio;

CAEN 6020 - Activități de difuzare a programelor de televiziune;

CAEN 6311 - Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și a activităților conexe;

CAEN 6312 - Activități ale portalurilor web;

CAEN 6391 - Activități ale agențiilor de știri;

CAEN 7311 - Activități ale agențiilor de publicitate;

CAEN 7312 - Servicii de reprezentare media;

CAEN 9412 - Activități ale organizațiilor profesionale;

CAEN 9499 - Activități ale altor organizații n.c.a.

d) nu înregistrează obligații fiscale restante către bugetul general consolidat al statului sau respectă condițiile de eșalonare la plată, conform Legii nr.207/2015 *privind Codul de procedură fiscală*;

e) în cazul societăților aflate în insolvență, respectă planul de reorganizare admis de instanță;

f) să aibă un număr de cel puțin 2 angajați pe perioadă nedeterminată, cu timp integral sau parțial de lucru, sau contracte de drepturi de autor încheiate cu cel puțin 2 redactori colaboratori, pe perioada ultimelor 6 luni anterioare decretării stării de urgență;

g) pentru portalurile web, să aibă o existență neîntreruptă cel puțin 6 luni înainte de instituirea stării de urgență pe teritoriul României, iar pentru serviciile de programe de televiziune și radiodifuziune, decizia de autorizare să fi fost acordată cu cel puțin 6 luni înainte de instituirea stării de urgență pe teritoriul României;

h) pentru companiile ce înscriu publicații tipărite sau portaluri web în campaniile de informare, acestea își continuă funcționarea pe perioada de desfășurare a campaniei cu cel puțin o publicație tipărită sau online;

i) pentru portalurile web, fac dovada deținerii dreptului de a utiliza domeniul de Internet;

j) pentru serviciile de programe de televiziune și radiodifuziune, informative și/sau generaliste și sportive, acestea să realizeze și să difuzeze producții proprii de știri și/sau emisiuni informative, iar pentru serviciile de programe de radiodifuziune, acestea să se realizeze și să difuzeze producții proprii de știri și/sau emisiuni informative.

(2) Sunt excluși de la plata mesajelor difuzate în cadrul campaniei furnizorii mass-media deținuți și finanțați de autorități publice române sau străine sau de instituții religioase.

Art. 3 - Bugetul prevăzut la alin. (4) al art. 1 se distribuie după cum urmează:

a) 55% pentru serviciile de programe de televiziune, care se distribuie astfel: 8% pentru serviciile de programe de televiziune cu licențe audiovizuale locale și regionale și 47% pentru serviciile deținătoare de licență națională. Sunt considerate televiziuni locale și regionale acele companii care dețin licențe locale sau regionale ce nu sunt identificabile prin nume ca aparținând unui serviciu de programe cu audiență măsurată;

b) 23% pentru furnizori media online, care se distribuie astfel: cel puțin 5% pentru furnizorii media online cu conținut local și 18% pentru furnizorii media online cu conținut național;

c) 12% pentru serviciile de programe de radiodifuziune, care se distribuie astfel: 8% pentru radiodifuzorii radio cu audiență măsurată la nivel național, conform Studiului de Audiență Radio (SAR) furnizat de Asociația pentru Radio Audiență (ARA) și 4% pentru radiodifuzorii radio locali sau regionali care nu sunt incluși în studiul național de audiență menționat anterior. Sunt considerate radiodifuzori locali sau regionali acele radiouri care nu sunt identificabile prin nume ca aparținând unui serviciu de programe cu audiență măsurată și raportată prin intermediul studiului menționat anterior.

d) 5% pentru ziare tipărite, reviste și publicații periodice, cu apariție săptămânală, bilunară sau lunară, cu până la 8 apariții pe an;

e) 4% pentru publicitatea prin amplasarea de mijloacelor de publicitate în localități, efectuată în condițiile Legii nr.185/2013 *privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate*;

f) 1% pentru creația și producția materialelor care vor fi difuzate în cadrul campaniilor de informare publică.

Art. 4 – (1) Plata serviciilor de publicitate către furnizorii prevăzuți la art. 1 alin. (1), participanți în campanie, se va face după cum urmează:

a) pentru radiodifuzorii TV cu audiență măsurată la nivelul anului 2019: 450 lei/punct de audiență națională medie orară pentru un spot video de 30 de secunde, maxim 2 spoturi pe oră, în intervalul 06:00-24:00.

b) pentru radiodifuzorii radio cu audiență măsurată la nivel național, conform Studiului de Audiență Radio (SAR) furnizat de Asociația pentru Radio Audiență (ARA): în limita bugetelor alocate potrivit art. 3 lit.c), conform cotelor de piață măsurate la nivelul anului 2019, cel mult 20 de difuzări pe zi ale spoturilor din campanie la prețul de listă al radiodifuzorului pentru un spot de 30 de secunde, cu o reducere de cel puțin 50%;

c) pentru radiodifuzorii TV și radio fără audiență măsurată la nivel național, conform Studiului de Audiență Radio (SAR) furnizat de Asociația pentru Radio Audiență (ARA): 50 lei/spot video sau audio în limita bugetelor alocate potrivit art. 3 lit.c);

d) pentru furnizorii media online: 5 lei/1.000 afișări dar nu mai mult 5 afișări/vizitator unic și nu mai mult de 150.000 lei/lună pentru un site, pentru bannere 970x250 pixeli, 300x250 pixeli și 300x600 pixeli, amplasate în primele două ecrane ale portalurilor web varianta desktop și maxim trei ecrane în varianta mobil, fără a depăși două poziții publicitare pe fiecare pagină afișată;

(2) Pentru presa tipărită, pe toată perioada de desfășurare a campaniei, fiecare publicație inclusă în campanie va publica, în fiecare ediție a publicației, cel puțin o machetă de o jumătate de pagină, ce va conține o creație oficială din cadrul campaniei, la următoarele costuri:

a. **50.000** lei/lună, pentru fiecare cotidian cu difuzare națională, regională sau locală, cu un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 20.000 de exemplare și o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni în anul 2019;

b. **30.000** lei/lună, pentru fiecare cotidian cu difuzare națională, regională sau locală, cu un tiraj mediu brut per ediție cuprins între 2.000 și 19.999 de exemplare și o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

c. **15.000** lei/lună, pentru fiecare cotidian, cu un tiraj mediu brut per ediție cuprins între 500 și 1.999 exemplare, cu minim 3 apariții săptămânal, cu difuzare națională, locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

d. **3.000** lei pentru fiecare ediție a publicațiilor periodice: săptămânale, bilunare sau lunare, cu minim 8 apariții pe an, publicații cu un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 2.000 exemplare, cu difuzare națională, locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

e. **2.000** lei pentru fiecare ediție a publicațiilor periodice: săptămânale, bilunare sau lunare, cu minim 8 apariții pe an, publicații cu un tiraj mediu brut per ediție cuprins între 500 și 1.999 exemplare, cu difuzare națională, locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

f. **4.000** lei pentru fiecare ediție a publicațiilor trimestriale cu cel puțin 1 apariție în perioada campaniei de informare, cu un tiraj mediu brut per ediție mai mare de 2.000 exemplare, cu difuzare națională, locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

g. **2.000** lei pentru fiecare ediție a publicațiilor trimestriale cu cel puțin 1 apariție în perioada campaniei de informare, cu un tiraj mediu brut per ediție cuprins între 500 și 1.999 exemplare, cu difuzare națională, locală sau regională, cu o apariție regulată și neîntreruptă pentru o perioadă de cel puțin 3 luni din anul 2019;

(3) Pentru panourile stradale, începând cu data de 15 mai 2020 și până la finalizarea campaniei, în limita bugetelor alocate potrivit art. 3 lit. e), pentru fiecare companie ce solicită includerea în campania de informare, în funcție de cota de piață calculată raportat la numărul total al mijloacelor de publicitate în localități al fiecărei companii, autorizate în condițiile Legii nr.185/2013 *privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate*, și fără a depăși pentru o companie 10% din bugetul total alocat pentru afișaj stradal prevăzut la art.3 lit.e), pe fiecare panou publicitar inclus în campanie va fi afișată o creație oficială din cadrul campaniei, la următoarele costuri, care includ producția materialelor decorative, decorarea și iluminarea:

1. pentru municipiul București, municipiile și orașele cu o populație de peste 200.000 locuitori: 1.190 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 2.380 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp; 11.900 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mare de 50 mp, dar nu mai mult de 10 panouri cu suprafața mai mare de 50 mp pentru o companie;

2. în localitățile cu o populație mai mică de 200.000 de locuitori: 952 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 1.904 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp; 8.330 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mare de 50 mp, dar nu mai mult de 10 panouri cu suprafața mai mare de 50 mp pentru o companie;

3. spot de 10 secunde la frecvență de 3 minute în cazul panourilor digitale: 1.666 lei/lună pentru un panou cu suprafața mai mică de 12 mp; 2.023 lei/lună pentru un panou cu suprafața între 12,01 mp și 50 mp;

(4) pentru radiodifuzorii locali sau regionali, plata serviciilor de difuzare a campaniei se va face în baza următorului mecanism:

1. 10% din sumă va fi distribuită în cote egale pentru fiecare licență deținută și efectiv utilizată;
2. 20% din sumă va fi distribuită în cote egale pentru fiecare studio autorizat deținut de companiile deținătoare ale licenței, conform raportărilor depuse la C.N.A. la data de 1 martie 2020;
3. 70% din sumă va fi distribuită către fiecare deținător de licență, proporțional cu numărul de minute de producție proprie, reprezentând emisiuni de știri sau informative, intervenții ale moderatorilor, emisiuni pe teme economice sau sociale, ponderat cu numărul de locuitori rezidenți în localitățile pentru care s-a acordat licența, cu o ponderare suplimentară aplicată licențelor acordate în București de 0,25, conform raportărilor depuse la CNA până la data de 1 martie 2020.

Art. 5 – (1) Mesajele din campanie vor avea un caracter exclusiv informativ, non-comercial, iar plasarea acestora se va face în cadrul unui conținut adecvat, după cum urmează:

a) Radiodifuzare – în cadrul buletinelor de știri, al emisiunilor informative, al emisiunilor cu informații economice și financiare și al emisiunilor de educație sanitară/medicină, îngrijire personală, educație, familie și copii, știință, tehnologie și sport, precum și al altor programe ce sunt difuzate în intervalul orar 06:00 – 24:00.

b) Ziare, reviste și periodice - cotidiene generaliste naționale sau locale, cotidiene populare, publicații economico - financiare, publicații de afaceri, publicații de sănătate/medicină, știință, tehnologie, cultură și sport sau suplimentele unor astfel de publicații.

c) Portaluri web – cu un conținut din următoarele categorii: știri și analize, naționale sau locale, știri generale, economic financiar, sănătate și îngrijire personală, educație, familie și copii, știință, tehnologie și sport.

d) Amplasarea mijloacelor de publicitate în localități se va realiza în zone cu vizibilitate, evitându-se aglomerarea acestora în aceeași zonă.

Art. 6 - Societatea Română de Televiziune (SRTv) și Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) difuzează, în mod gratuit, campaniile de informare publică derulate în baza prezentei ordonanțe de urgență.

Art. 7 – (1) Pentru a participa la desfășurarea campaniilor de informare publică, serviciile de programe de televiziune și radiodifuziune, ziarele tipărite, revistele, publicațiile periodice, furnizorii de servicii media online și furnizorii de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, vor completa o cerere de participare la campaniile de informare publică, împreună cu o declarație pe propria răspundere privind îndeplinirea condițiilor de eligibilitate și autenticitatea datelor furnizate, prin intermediul unei platforme web gestionată de Secretariatul General al Guvernului prin Autoritatea pentru Digitalizarea României.

(2) Cererea va conține următoarele elemente:

- a) datele de identificare ale solicitantului;
- b) serviciul/serviciile mass-media furnizat/e care participă la campanie;
- c) date privind audiența/tirajul/traficul online, cu precizarea expresă a organismului independent în domeniu care a efectuat evaluarea;

d) date privind mijloace de publicitate în localități administrate în condițiile Legii nr.185/2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate;

e) contul bancar deschis pe teritoriul României, utilizat pentru participarea în campaniile de informare publică;

f) pentru datele prevăzute la alin.(2) lit.a), lit.c) și lit.d) se vor atașa documentele care să ateste aceste date.

(3) În termen de 3 zile lucrătoare de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe de urgență, Secretariatul General al Guvernului publică pe pagina de internet un anunț cu privire la platforma web prevăzută la alin.(1).

(4) Termenul limită pentru transmiterea solicitărilor către Secretariatul General al Guvernului este de 5 zile lucrătoare de la data publicării anunțului privind platformei web.

(5) La finalizarea termenului limită de înregistrare, în baza datelor comunicate de solicitanți, Secretariatul General al Guvernului publică pe pagina de internet raportul generat prin aplicația web gestionată de Autoritatea pentru Digitalizarea României cu cererile validate, sumele alocate fiecărui participant la campanie, condițiile contractuale de derulare a campaniei.

(6) Contractul de prestări servicii în cadrul campaniei se încheie între Secretariatul General al Guvernului, în numele și pe seama statului, și solicitant, în termen de până la 5 zile lucrătoare de la data publicării raportului prevăzut la alin.(5). Contractul se semnează de către solicitant prin semnătură electronică sau în formă olografă și este transmis electronic prin aplicația web. În cazul contractelor semnate prin semnătură olografă, acestea se transmit de către solicitant Secretariatului General al Guvernului prin curierat.

(7) Modelul contractului de prestări servicii se aprobă prin ordin comun al secretarului general al Guvernului și al președintelui Agenției pentru Digitalizarea României.

(8) Secretariatul General al Guvernului efectuează plata serviciilor în tranșe lunare, cu plata în avans pentru prima lună de campanie, în condițiile prevederilor art. 52 din Legea nr. 500/2002 *privind finanțele publice*, cu modificările și completările ulterioare. În situația în care, în urma monitorizării de către Agenția pentru Digitalizarea României, se constată diferențe față de condițiile de difuzare asumate inițial de participanții în campanie, următoarea tranșă lunară se ajustează pentru diferență la nivelul serviciilor efectiv prestate și măsurate.

(9) Creanțele de recuperat rezultate din derularea contractelor de prestări servicii sunt creanțe bugetare a căror recuperare se efectuează de către organele fiscale din subordinea ANAF, conform prevederilor Legii nr.207/2015 *privind Codul de procedură fiscală*, cu modificările și completările ulterioare.

(10) Creanțele de recuperat se stabilesc de către Secretariatul General al Guvernului și se individualizează într-un înscris care constituie titlu executoriu, ce se transmite organului fiscal competent în vederea recuperării potrivit alin.(9).

(11) Sumele recuperate de organul fiscal potrivit alin.(9) se fac venit la bugetul de stat și se încasează într-un cont de venituri distinct.

(12) Pentru creanțele de recuperat debitorii datorează dobânzi și penalități de întârziere potrivit Legii nr.207/2015, cu modificările și completările ulterioare, calculate de organul fiscal competent pentru perioada de când s-a efectuat plata și până când s-au recuperat sumele.

Art. 8 - (1) Cererile de participare la campanie, declarațiile pe propria răspundere și rapoartele de activitate se verifică de Secretariatul General al Guvernului prin Autoritatea pentru Digitalizarea României înainte de efectuarea fiecărei tranșe lunare. În cazul în care se constată neîndeplinirea condițiilor de eligibilitate sau că prestatorul, potrivit enumerării prevăzute la art. 1 alin. (1), a furnizat date nereale privind serviciile prestate, Secretariatul General al Guvernului dispune rezilierea de îndată a contractului, sesizarea organelor competente și procedează la recuperarea sumelor acordate în avans.

(2) Materialele audio-vizuale și tipărite care vor fi difuzate în cadrul campaniilor de informare publică (spoturi audio și video, bannere online, machete print, machete pentru panotaj) vor fi create și produse centralizat de o structură de creație în care asociațiile profesionale specifice pot delega membri din mai multe agenții pe bază de voluntariat și/sau plătiți-

(3) Monitorizarea executării campaniilor online, presă scrisă și amplasarea de mijloace de publicitate în localități se realizează de Autoritatea pentru Digitalizarea României prin servicii proprii de monitorizare și/sau cu sprijinul unui organism independent, standardizat și transparent, pe baza standardelor agreeate și utilizate în industria media, desemnat de structurile asociative ale industriei media, pe bază de voluntariat și/sau plătit.

(4) Serviciul de planificare media, raportare și urmărire media al campaniei pentru radiodifuzori se realizează de Autoritatea pentru Digitalizarea României pe baza serviciilor furnizate de un organism independent, standardizat și transparent, în baza standardelor agreeate și utilizate în industria media, desemnat de structurile asociative ale industriei media, pe bază de voluntariat și/sau plătit.

(5) În situația în care în urma monitorizărilor prevăzute la alin. (3) se observă că execuția campaniei de informare publică nu a corespuns pe deplin specificațiilor din prezenta ordonanță de urgență, se vor aplica următoarele corecții financiare:

- a) Suma alocată unei publicații va fi diminuată proporțional cu gradul de neafișare al campaniei;
- b) Suma alocată unui portal web va fi diminuată proporțional cu gradul de neafișare al campaniei;
- c) Suma alocată mijloacelor de publicitate în localități va fi diminuată proporțional cu perioada pentru care panoul nu a fost decorat conform specificațiilor.

(6) În termen de 15 zile de la împlinirea termenului prevăzut la art. 1 alin.(1), Secretariatul General al Guvernului publică pe pagina de internet un raport asupra desfășurării campaniei de informare publică.

PRIM – MINISTRU

LUDOVIC ORBAN

București,

Nr.