



MD-2012, Chișinău, str. V. Pârcălab nr. 46  
Tel.: (+373 22) 27-75-51, fax: (+373 22) 27-74-71  
e-mail: office@cca.md, http://www.audiovizual.md

MD-2012, Chisinau, V. Parcalab str., № 46  
Tel: (+373 22) 27-75-51, fax: (+373 22) 27-74-71  
e-mail: office@cca.md, http://www.audiovizual.md

**DECIZIA nr. 6/35**  
din 04 martie 2020

**Cu privire la aprobarea Instrucțiunii privind mediatizarea campaniilor sociale**

În conformitate cu prevederile art. 73 alin. (1) din Codul serviciilor media audiovizuale: *„Consiliul Audiovizualului este garant al interesului public în domeniul audiovizualului și are misiunea de a contribui la dezvoltarea serviciilor media audiovizuale în conformitate cu principiile comunicării audiovizuale prevăzute de prezentul cod, cu normele, standardele și cele mai bune practici internaționale în domeniu”*.

Articolul 35 din Codul serviciilor media audiovizuale stabilește că furnizorilor publici de servicii media le revin anumite atribuții în domeniul serviciilor media audiovizuale, în special, lit. f) a acestui articol: *„furnizarea mesajelor de interes public în conformitate cu legislația în vigoare și cu propriile regulamente”*.

Totodată, este de menționat că proporția de spoturi publicitare și de spoturi de teleshopping într-un interval de o oră, prevăzută de art. 67 alin. (1) din Codul serviciilor media audiovizuale, care nu poate depăși 20%, respectiv 12 minute ca durată cumulată, nu se aplică mesajelor de interes public, difuzate cu titlu gratuit (art. 67 alin. (2) lit. e) din Codul serviciilor media audiovizuale).

Mai mult ca atât, art. 21 din Legea Nr. 1227 din 27.06.1997 *Cu privire la publicitate* prevede expres: *„(1) Publicitatea socială reprezintă interesele societății și ale statului în ce privește propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Ea nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.*

*(2) Producerea și difuzarea gratuită a publicității sociale de către agenții de publicitate, transmiterea patrimoniului lor, inclusiv a mijloacelor financiare, către alte persoane fizice și juridice pentru producerea și difuzarea publicității sociale se consideră activitate de binefacere și se bucură de înlesnirile prevăzute de legislație.”*

Regulamentul privind conținuturile audiovizuale, aprobat prin Decizia Consiliului Audiovizualului nr. 61/219 din 30 decembrie 2019, la pct. 180 lit. c) statuează: *„Furnizorii de servicii media vor utiliza spațiul audiovizual național având obligația: c) să contribuie la acoperirea necesităților informaționale sociale”*.

Ținând cont de cele constatate, în conformitate cu prevederile art. 74 și art. 75 din Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018, ale Regulamentului privind conținuturile audiovizuale, **Consiliul Audiovizualului**

**DECIDE:**

1. A aproba Instrucțiunea privind mediatizarea campaniilor sociale, conform Anexei nr. 1 (PRO – (6) UNANIM – D. VICOL, T. BURAGA, A. COZMA, C. MIHALACHE, Iu. ROȘCA și L. VIZIRU).
2. Controlul asupra executării prezentei decizii îl exercită Direcția juridică și reglementări.
3. Prezenta decizie intră în vigoare la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova și va fi publicată pe pagina web a Consiliului Audiovizualului.

**PREȘEDINTE**

**Dragoș VICOL**

1 din 2

## Instrucțiune privind mediatizarea campaniilor sociale

1. Prezenta Instrucțiune privind mediatizarea campaniilor sociale (în continuare – *Instrucțiune*) este elaborată în conformitate cu Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018 și stabilește modul de mediatizare a campaniilor sociale.

2. *Instrucțiunea* urmărește nediscriminarea, propagarea principiului egalității în drepturi și participarea la viața socială a persoanelor cu deficiențe auditive sau cei cu deficiențe de vedere.

3. *Instrucțiunea* are drept scop să asigure accesibilitatea persoanelor cu dizabilități de auz sau vedere la informația cu caracter social difuzată în serviciile de televiziune și radiodifuziune sonoră ale furnizorilor de servicii media audiovizuale aflați în jurisdicția Republicii Moldova.

4. În sensul prezentei *Instrucțiuni*, prin prisma prevederilor Legii nr. 1227 din 27.06.1997 *Cu privire la publicitate*, prin **campanie socială** subînțelegem interesele societății și ale statului în ceea ce privește propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Ea nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.

5. În vederea asigurării dreptului de acces la informația de interes public social a persoanelor cu dizabilități de auz sau vedere, spoturile cu caracter social urmează a fi mediatizate în cadrul serviciilor de programe audiovizuale atât în limbaj mimico-gestual, cât și prin titrare sincron.

6. *Instrucțiunea* se aplică și la difuzarea informațiilor cu privire la starea de urgență, de asediu și de război, în conformitate cu prevederile art. 22 din Codul serviciilor media audiovizuale nr. 174 din 08.11.2018, potrivit cărora:

- informațiile și comunicatele oficiale ale autorităților publice cu privire la starea de urgență, de asediu și de război sunt difuzate de către furnizorii de servicii media integral și cu prioritate;
- informațiile și comunicatele oficiale ale autorităților publice cu privire la starea de urgență, de asediu și de război sunt difuzate în cadrul serviciilor media audiovizuale liniare în mod operativ, din momentul comunicării acestora;
- informațiile și comunicatele oficiale ale autorităților publice cu privire la starea de urgență, de asediu și de război sunt difuzate inclusiv prin intermediul limbajului mimico-gestual și/sau prin titrare sincron pentru a asigura accesul la informație al persoanelor cu dizabilități de auz.

7. Spotul va asigura incluziunea socială a persoanelor cu deficiențe de auz și văz la informațiile cu caracter social.

8. Un spot social trebuie să corespundă următoarelor criterii:

- Urmărește scopurile de importanță socială;
- Asigură incluziunea socială a persoanelor cu deficiențe de auz și văz la informațiile cu caracter social.

9. La realizarea spotului social se va ține cont de:

- Spotul social realizat în limba română va fi interpretat în limbaj mimico-gestual și titrat sincron;
- Spotul social realizat în limba străină va fi interpretat în limbaj mimico-gestual și titrat sincron în limba română;
- Titrele inserate în cadrul spoturilor sociale trebuie amplasate în partea de jos a ecranului, având o mărime citibilă (14-16 pct.), cu o viteză medie de rulare;
- Spotul social nu va conține publicitate sau elemente ale acesteia;
- Spotul social, de regulă, va avea o durată minimă de 30 secunde, iar maximă până la 1 (unu) minut și 30 secunde.