



PREȘEDINTELE REPUBLICII MOLDOVA

19 iulie 2018

Nr. 011-06-81

Stimate Domnule Președinte al Parlamentului,

La 14 iunie 2018, Parlamentul a adoptat Legea nr. 67 privind aprobarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova, pe care, ulterior, a remis-o Președintelui Republicii Moldova spre promulgare.

Legea în cauză se prezintă a fi un punct de referință pentru politicile publice din domeniu, menite să fortifice rolul sistemului mediatic în asigurarea dreptului la informare a cetățenilor.

În procesul examinării legii respective, a fost identificată o carență vădită, expusă în art. 4, potrivit căreia legea intră în vigoare la data adoptării ei.

Or, o asemenea formulă contravine art. 76 din Constituție care prevede că legea se publică în Monitorul Oficial al Republicii Moldova și intră în vigoare la data publicării sau la data prevăzută în textul ei. Nepublicarea legii atrage inexistența acesteia.

În sensul dat, Curtea Constituțională, în Hotărârea nr. 32 din 29 octombrie 1998 privind interpretarea art. 76 din Constituție, a statuat că legea are putere juridică și este aplicabilă cu începere de la data publicării ei în Monitorul Oficial sau cu începere de la data indicată în textul legii, dar care nu poate precede data publicării acesteia.

Prin urmare, atestăm că autorul proiectului, dar și forul legislativ au exceptat indirect Legea nr. 67 din 14 iunie 2018 de la procedura de promulgare, încălcând astfel prevederile art. 76 din Constituție și jurisprudența Curții Constituționale în acest domeniu.

În circumstanțele enunțate, se conturează necesitatea stringentă a excluderii articolului 4 din textul Legii nr. 67/2018.

Pentru motivele invocate mai sus, în temeiul art. 93 alin. (2) din Constituție, remit Parlamentului, spre reexaminare, Legea nr. 67 din 14 iunie 2018 privind aprobarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova.

Cu stimă,

Igor DODON

Anexe: Legea nr. 67 din 14 iunie 2018 Legea nr. 67 privind aprobarea
Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova

Domnului Andrian CANDU,
Președintele Parlamentului

SECRETARIATUL PARLAMENTULUI	
REPUBLICII MOLDOVA	
D.D.P. Nr.	1661
20	07
Ora	2018



PARLAMENTUL REPUBLICII MOLDOVA

LEGE

privind aprobarea Concepției naționale de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova

Parlamentul adoptă prezenta lege ordinară.

Art. 1. – Se aprobă Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova, cuprinsă în anexă.

Art. 2. – Guvernul, în termen de 6 luni de la data intrării în vigoare a prezentei legi, va elabora și va aproba programul de măsuri pentru implementarea concepției menționate.

Art. 3. – Guvernul, anual, va examina rapoartele autorităților publice responsabile de implementarea prevederilor concepției menționate.

Art. 4. – Prezenta lege intră în vigoare la data adoptării.

PRESEDINTELE PARLAMENTULUI



ANDRIAN CANDU

**Chișinău, 14 iunie 2018.
Nr. 67.**



Anexă

CONCEPȚIA NAȚIONALĂ DE DEZVOLTARE A MASS-MEDIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Preambul

Conștientizînd rolul major al mass-mediei în a informa publicul asupra problemelor de interes public, în formarea opiniei publice și în dezvoltarea societății democratice;

Apreciînd importanța independenței editoriale a mass-mediei și, concomitent, a responsabilității juridice și etice a acesteia față de cetățeni și față de societate în ansamblu;

Avînd convingerea că libertatea de exprimare și asigurarea accesului liber la orice informație de interes public constituie fundamente esențiale ale unei societăți democratice;

Accentuînd că serviciile mass-mediei sînt în egală măsură servicii educative, culturale și servicii economice;

Justificînd aplicarea unor norme specifice serviciilor mass-mediei, pornind de la importanța lor crescîndă pentru societate și democrație, pentru educație și cultură, în special prin asigurarea libertății de informare, a diversității de opinie și a pluralismului mediatic;

Evidențiînd importanța unui mediu concurențial echitabil pe piața serviciilor mass-mediei;

Înțelegînd că apariția de poziții dominante în mass-media creează restricții impuse pluralismului și libertății informației, precum și întregului domeniu mediatic;

Subliniînd importanța competenței și a profesionalismului corpului de jurnaliști și al managerilor mediatici pentru gestionarea și funcționarea domeniului mediatic pe principii democratice;

Avînd certitudinea că politica cadrului normativ în domeniul mediatic trebuie să fortifice dreptul la informare, diversitatea culturală, pluralismul de opinii, protecția minorilor și protecția consumatorilor etc. ca valori sociale esențiale;

Reliefînd importanța rolului mass-mediei în fortificarea suveranității informaționale naționale;

Remarcînd importanța transpunerii plenare în practică a normelor constituționale în domeniul libertății presei și al libertății de exprimare prin intermediul mass-mediei,

Parlamentul Republicii Moldova adoptă Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova.

Noțiuni principale utilizate și semnificația lor

Spațiu mediatic – spațiu în care operează mass-media tradițională (presa scrisă, radio și TV) și new media (on-line) locală, regională, națională și internațională.

Politică națională – set de politici publice ce urmăresc realizarea unui scop de interes național prin armonizarea relațiilor tuturor părților implicate în atingerea scopului.

Pluralism mediatic (intern și extern) – stare a domeniului mediatic care întrunește, cumulativ, următoarele caracteristici: a) diversitate de instituții mediatice; b) diversitate de produse mediatice oferite de aceeași instituție mediatică; c) prezența în produsele mediatice a opiniilor publicului larg; d) instituții mediatice libere, autonome, independente economic și editorial; e) acces al majorității publicului la gama de opinii prezente în produsele mediatice.

Instituție mediatică – element constitutiv al sistemului mediatic, creat în condițiile legii cu scopul declarat de a realiza și a disemina în spațiul public produse mediatice menite, preponderent, să informeze, să educe și să distreze beneficiarii produselor mediatice.

Sistem mediatic – totalitatea instituțiilor mass-media, scrise, audiovizuale, on-line, care au menirea să satisfacă necesitățile informaționale ale fiecărui cetățean și ale societății în întregime.

1. Descrierea situației din domeniul mediatic și identificarea problemelor existente

Starea generală a mass-mediei poate fi diagnosticată prin analiza factorilor dominanți ce-i influențează activitatea, și anume:

- a) cadrul juridic de reglementare a domeniului mediatic;
- b) gestionarea domeniului și a instituțiilor mediatice;

c) profesionalismul și responsabilitatea mass-mediei.

Acești trei factori sînt în corelație directă și se influențează reciproc. Raportați la realitățile Republicii Moldova, ei pot oferi o imagine de ansamblu a mass-mediei, pot scoate în relief constrîngerile domeniului mediatic și pot indica asupra unor posibile soluții pentru asanarea situației.

1.1. Cadrul juridic de reglementare a domeniului mediatic

Cadrul juridic vizînd mass-media poate fi evaluat pe cîteva filiere:

- a) existența și suficiența reglementărilor în domeniul mediatic;
- b) calitatea reglementărilor;
- c) concordanța cu legislația internațională.

O evaluare a cadrului juridic național relevă două drepturi fundamentale: dreptul cetățeanului de a fi informat obiectiv și dreptul mass-mediei la libertatea de exprimare.

Cadrul juridic de reglementare a activității mass-mediei se dezvoltă, în mare parte, pe două căi: elaborarea și adoptarea de noi legi conforme standardelor europene și ajustarea conținutului legilor adoptate anterior la rigorile legislației europene.

Reglementările naționale ale activității mass-mediei, în bună parte, răspund celor mai bune practici internaționale. Totuși, ele nu sînt nici suficiente, nici eficiente.

O retrospectivă a mai multor studii și cercetări efectuate în ultimii ani permite a scoate în relief unele lacune ce necesită remediere, printre care sînt:

- a) lipsa unei viziuni de ansamblu sau a unei concepții generale de dezvoltare a mass-mediei, care ar fi bazată pe principii și valori democratice și care ar servi drept punct de referință pentru crearea/completarea/ajustarea legislației menite să asigure evoluția domeniului mediatic;
- b) insuficiența normelor juridice menite să asigure protecția spațiului informațional național, în general, și a spațiului mediatic, în particular, de produsele mediatice cu caracter propagandistic și manipulator, care generează surparea suveranității informaționale a statului;
- c) lipsa mecanismelor juridice care ar asigura independența reală a mass-mediei, precum și a autorităților de reglementare și de supraveghere din domeniu;
- d) lipsa mecanismelor juridice de protecție a mass-mediei de acțiuni subversive din interior sau din exterior;

e) lipsa în legislația în vigoare a noțiunilor și definițiilor cu referire la pluralismul mass-mediei, precum și insuficiența normelor legale ce ar stimula pluralismul mediatic;

f) lipsa în legislația în vigoare a noțiunilor și definițiilor cu referire la media on-line, precum și lipsa reglementărilor minime necesare de funcționare a acesteia;

g) lipsa unor reglementări separate sau diferențiate pentru mass-media locală/regională;

h) intervenția frecventă și, uneori, inadecvată în conținutul legilor în vigoare, fapt ce dinamitează stabilitatea necesară cadrului juridic.

În pofida unor realizări pe segmentul creației legislative, sînt necesare eforturi conjugate pentru asigurarea funcționării nestingherite a mass-mediei în conformitate cu uzanțele internaționale în domeniul acesteia.

1.2. Gestionarea domeniului mediatic

Gestionarea domeniului mediatic urmărește scopul de a valoriza potențialul de utilitate publică al acestuia, potențial de care este interesat un sistem social democratic.

Mass-media reprezintă un agent economic specific, care acționează pe o piață dublă – de mărfuri și de servicii. Pe piața mărfurilor, mass-media oferă conținut care formează un anumit auditoriu, iar pe piața serviciilor – acces furnizorilor de publicitate către auditoriul format. Anume formarea auditoriului, și nu reproducerea ideologiei, este sarcina centrală a mass-mediei în condițiile economiei de piață.

Gestionarea mass-mediei ca domeniu (macronivel) asigură, prin infrastructura necesară, circuitul nestingherit al fluxurilor informaționale în societate. Instrumentele utilizate sînt reglementările ce vizează regimul de proprietate, concurența loială pe piața media și pe cea a publicității comerciale, prevenirea sau contracararea pozițiilor dominante în formarea opiniei publice, politica de cadre manageriale, precum și mecanismele de susținere economică a mass-mediei etc.

Gestionarea mass-mediei ca instituție separată (micronivel) urmărește sporirea eficienței și a profitului, fapt ce reliefează, mai întîi de toate, motivația economică a instituției mediatice.

Pentru gestionarea domeniului mediatic autohton au fost create mecanisme juridice, organizatorice și economice de activitate a mass-mediei. Au fost întreprinse acțiuni corelative menite să dezvolte domeniul mediatic. Dar, ca urmare a instabilității politice și a crizei economice din ultimii ani, obiectivele trasate pe acest segment fie au fost ignorate, fie – implementate parțial. Situația s-a agravat și din

motivul deficitului acut de manageri mediatice calificați fie la macronivel, fie la micronivel. Drept consecință, ofertele mediatice autohtone sînt divizate, convențional, în două categorii: conținuturi ce urmăresc obținerea efectului ideologic și conținuturi orientate spre obținerea efectului economic. Condiția economică a instituțiilor din prima categorie depinde nu de piață, ci de factorul politic. În același rînd, managementul instituțiilor care încearcă să aplice standardele jurnalismului democratic și să se orienteze către interesele auditoriului se confruntă cu două mari handicapuri: piața subdezvoltată de publicitate și abilitățile reduse ale managerilor.

Analiza modului de gestionare a domeniului mediativ, făcută sporadic și de cele mai dese ori de organisme nonstatale, indică asupra zonelor vulnerabile pe acest segment, și anume pe:

- a) insuficiența cadrului juridico-economic pentru gestionarea mass-mediei și, în special, pentru presa scrisă și on-line;
- b) capacitățile instituționale reduse de gestionare a domeniului mediativ, soldate cu o dezvoltare haotică a lui, inclusiv ponderea exagerată de instituții mediatice în capitala țării în raport cu cea din mediul rural;
- c) condițiile inadecvate pentru gestionarea corespunzătoare a radiodifuzorilor publici și, drept consecință, exercitarea parțială a misiunii sociale ce le revine;
- d) deficitul de competență în activitatea autorităților de gestionare a domeniului mediativ;
- e) lipsa unei politici coerente de pregătire a cadrelor manageriale pentru domeniul mediativ;
- f) imperfecțiunea prevederilor legislației, care a generat precondiții pentru apariția practicilor anticoncurențiale;
- g) lipsa unui cadru legislativ adecvat și a unui cadru instituțional funcțional care ar asigura o concurență onestă și ar elimina pozițiile dominante în formarea opiniei publice;
- h) lipsa politicilor de încurajare a investițiilor interne și externe în dezvoltarea domeniului mediativ;
- i) deficitul de transparență în gestionarea domeniului mediativ, precum și în activitatea economică a acestuia;
- j) lipsa unor prevederi legale de susținere a mass-mediei, mai cu seamă, a celei locale/regionale, fapt care, în condiții de criză, generează dispariția unor instituții mediatice și, deci, diminuează posibilitățile de informare a cetățenilor;
- k) lipsa mecanismelor de răspundere instituțională și/sau personală pentru gestionarea domeniului mediativ;
- l) ritmul lent și existența unor carențe în gestionarea procesului de tranziție la televiziunea digitală terestră;

m) lipsa de resurse și de interes pentru cercetări științifice ca o condiție preliminară pentru elaborarea și implementarea politicilor de gestionare a domeniului mediatic;

n) deficitul acut de date statistice pertinente ce vizează situația reală cu referire la piața mass-mediei, la piața publicității, la regimul juridic de proprietate etc., date fără de care este imposibil a elabora și a implementa politici judicioase de intervenție pe segmente problematice ale domeniului mediatic;

o) impactul redus al mecanismelor de autoreglementare în gestionarea domeniului mediatic;

p) lipsa unui organism național care ar coordona politicile de gestionare a întregului domeniu mediatic.

Lacunele reliefate pot servi la identificarea și aplicarea măsurilor de remediere a situației constatate.

1.3. Procesul de profesionalizare a domeniului mediatic

Profesia constituie un câmp ocupațional în interiorul căruia se regăsesc elementele comune tuturor profesiilor: corp de cunoștințe, instituții de formare, coduri deontologice, asociații profesionale etc.

În Republica Moldova procesul de reprofesionalizare a jurnalismului autohton are, actualmente, următoarele caracteristici de bază:

- a) corp eterogen de cunoștințe format dintr-o gamă largă de precepte teoretice asupra rolului și rostului profesiei și profesioniștilor;
- b) sistem numeros și diversificat de instituții de formare a profesioniștilor;
- c) coduri deontologice la nivel de breaslă, de tip de mass-media, și la nivel de instituții mediatice;
- d) organe de supraveghere a respectării deontologiei profesionale;
- e) asociații profesionale constituite la nivel național, regional și ramural.

Totuși, în procesul de profesionalizare sînt necesare îmbunătățiri, mai ales, pe două filiere: cea formativă și cea de autoreglementare.

Pe filiera formativă atestăm:

- a) lipsa de instituții formative care ar pregăti manageri mediatici;
- b) lipsa unui centru de instruire continuă a cadrelor angajate în domeniul mediatic;
- c) deficit de elaborări științifice cu aplicabilitate practică în domeniu, inclusiv pe dimensiunea pluralismului mediatic și pe cea a securizării spațiului mediatic;
- d) decalaj între cererea reală pe piața mediei și oferta de competențe, generat de incapacitatea instituțiilor formative de a reacționa operativ la nevoile pieței;

- e) competențe și abilități insuficiente de utilizare a noilor tehnologii;
- f) disonanță între competențele cadrelor didactice și provocările sistemului mass-media;
- g) sistem ineficient de formare continuă a cadrelor didactice din facultățile de profil.

Pe filiera de autoreglementare atestăm:

- a) lipsa de norme autoasumate de conduită profesională în spațiul on-line;
- b) lipsa unui organism național care ar supraveghea respectarea Codului de conduită al radiodifuzorilor;
- c) lipsa unui organism funcțional care ar supraveghea respectarea normelor profesionale de către radiodifuzorii publici;
- d) lipsa cooperării între ombudsmanii de presă din țară și lipsa colaborării cu organisme similare de peste hotare, inclusiv cu Asociația Internațională a Ombudsmanilor de Știri (Organization of News Ombudsmen – ONO).

Un sistem de autoreglementare profesională funcțional și eficient poate și trebuie să devină o garanție suplimentară a libertății și independenței presei.

Constrângerile ce vizează mass-media au la temelie aceleași cauze: imperfecțiunea cadrului juridic, ineficiența gestionării domeniului mediatic și carențe în procesul de profesionalizare.

Eradicarea constrângerilor necesită efort și timp pentru reforme sistemice profunde. Concepția națională de dezvoltare a mass-mediei din Republica Moldova (în continuare – *Concepție*) conține deziderate pe termen mediu și lung, menite să minimizeze efectele constrângerilor. Implementarea adecvată a dezideratelor Concepției poate contribui semnificativ la consolidarea domeniului mediatic spre beneficiul întregii societăți.

2. Scopul și obiectivele Concepției

2.1. Scopul Concepției

Concepția are scopul să servească drept punct de referință pentru politicile publice coerente în domeniul mediatic, menite să fortifice rolul sistemului mediatic în asigurarea dreptului constituțional la informație al cetățenilor și în consolidarea unei societăți democratice.

2.2. Obiectivele Concepției

Concepția are drept obiective principale:

I. Un cadru normativ suficient și eficient de reglementare a activității mass-mediei care să asigure funcționarea acesteia pe principii democratice și într-un spațiu mediatic securizat.

II. Un cadru juridico-economic suficient și eficient care să asigure gestionarea domeniului mediatic, ca agent economic specific, în condițiile economiei de piață și ale concurenței loiale, menit să fortifice sustenabilitatea economico-financiară a mass-mediei și, drept consecință firească, independența ei editorială.

III. Un proces de profesionalizare a domeniului mediatic care să răspundă necesităților mass-mediei, dar și provocărilor la care este supusă în noile condiții și realități.

3. Instrumente și căi de soluționare a problemelor identificate

Problemele identificate pot fi soluționate prin:

- a) perfecționarea continuă a cadrului juridic național în domeniul mediatic și în domeniile conexe (publicitate, fiscalitate, educație etc.), luând în calcul prevederile prezentei Concepții, normele, standardele și bunele practici europene și internaționale, îndreptate către crearea unui mediu propice pentru dezvoltarea sistemului mass-media care să răspundă adecvat la nevoile informaționale, educaționale și de recreere ale întregii societăți;
- b) elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii, a unui program și plan de acțiuni în vederea realizării obiectivelor Concepției și atingerii scopului ei;
- c) luarea în considerație a obiectivelor prevăzute de Concepție la elaborarea și implementarea de programe naționale, regionale, locale de dezvoltare social-economică;
- d) luarea în considerație a obiectivelor prevăzute de Concepție la elaborarea bugetelor publice naționale și locale, la formarea bugetelor fondurilor extrabugetare;
- e) asigurarea surselor financiare și materiale, atragerea resurselor suplimentare extrabugetare pentru atingerea scopului Concepției;
- f) sprijin corespunzător activității organelor publice de toate nivelele, îndreptată spre realizarea obiectivelor Concepției;
- g) monitorizarea și analiza permanentă a procesului de implementare a Concepției și, la necesitate, ajustarea unei strategii, unui program sau plan de acțiuni în vederea realizării corespunzătoare a obiectivelor Concepției;
- h) dezvoltarea cercetării în domeniul mediatic;
- i) dezvoltarea și actualizarea permanentă a statisticii referitoare la domeniul mediatic.

4. Acte normative de reglementare și de autoreglementare a domeniului mass-mediei (elaborate/modificate)

4.1. Realizarea obiectivului nr. I – *Un cadru normativ suficient și eficient de reglementare a activității mass-mediei care să asigure funcționarea acesteia pe principii democratice și într-un spațiu mediatic securizat, necesită:*

4.1.1. Elaborarea și adoptarea de noi legi în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să corespundă normelor comunitare și bunelor practici internaționale în domeniul mediatic;
- b) să garanteze și să asigure independența editorială și autonomia instituțională a tuturor subiecților reglementați, inclusiv a serviciilor publice de radio și TV, în primul rând, printr-o finanțare garantată și suficientă;
- c) să asigure independența reală a autorității de reglementare a domeniului audiovizualului și a autorităților de supraveghere a serviciilor publice de radio și TV;
- d) să asigure respectarea de către toți subiecții reglementați a principiilor de comunicare audiovizuală și de comunicare comercială audiovizuală;
- e) să consacre juridic și să asigure realmente pluralismul mediatic intern și extern;
- f) să asigure crearea și funcționarea instituțiilor mass-media în zonele geografice în care acestea sînt lipsă, precum și un echilibru relativ numeric între tipurile de instituții mediatice (locale, regionale, naționale, internaționale; informative, educative, distractive; generaliste și tematice);
- g) să prevadă un sistem eficient de sancțiuni care să demotiveze încălcarea legislației de către subiecții reglementați;
- h) să consacre noțiunea și definiția de „mass-media on-line” și să prevadă reglementări minime pentru activitatea acesteia;
- i) să consacre juridic noțiunile și definițiile de „spațiu mediatic” și „securizare a spațiului mediatic”;
- j) să prevadă mecanisme eficiente de securizare a spațiului mediatic, care să fortifice suveranitatea informațională a Republicii Moldova;
- k) să prevadă norme diferențiate de reglementare a mass-mediei locale/regionale, naționale și internaționale;
- l) să prevadă în atribuțiile factorilor decidenți obligația de a evalua și a reflecta în raportul anual de activitate situația cu referire la spațiul mediatic, la instituțiile și la angajații din mass-media din perspectiva securității lor.

4.1.2. Completarea și ajustarea legislației naționale de reglementare a mass-mediei cu norme care să fie conforme legislației comunitare și bunelor practici internaționale în domeniu.

4.1.3. Completarea cadrului normativ al instituțiilor responsabile de implementarea prevederilor Concepției, care:

- a) să asigure elaborarea și punerea în aplicare a unei strategii, a unui program și plan de acțiuni în vederea realizării obiectivului Concepției;
- b) să asigure monitorizarea, evaluarea și raportarea sistematică a activităților realizate;
- c) să asigure transparența modului de implementare a obiectivului respectiv.

4.2. Realizarea obiectivului nr. II – *Un cadru juridico-economic suficient și eficient care să asigure gestionarea domeniului mediatic, ca agent economic specific, în condițiile economiei de piață și ale concurenței loiale, menit să fortifice sustenabilitatea economico-financiară a mass-mediei și, drept consecință firească, independența ei editorială, necesită:*

4.2.1. Ajustarea legislației în conformitate cu prezenta Concepție, astfel încât:

- a) să asigure transparența proprietății, finanțării și activității economice a subiecților reglementați;
- b) să asigure respectarea regimului juridic de proprietate de către toți subiecții reglementați;
- c) să asigure o măsurare credibilă a audienței serviciilor de programe radio/TV transmise pe teritoriul Republicii Moldova;
- d) să prevadă norme de cooperare între autoritatea de reglementare în audiovizual și autoritatea în domeniul concurenței în vederea prevenirii/contracării pozițiilor dominante în formarea opiniei publice.

4.2.2. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege privind completarea Legii concurenței nr. 183/2012, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să interzică expres, în mass-media, apariția pozițiilor dominante în formarea opiniei publice, prin instituirea limitelor speciale fie în cotele de audiență, fie în cifrele de afaceri, fie în accesarea publicității comerciale (nu mai mult de 25–35% pentru un proprietar beneficiar final);
- b) să prevadă norme pentru instituțiile mass-media, aflate în dificultate, care ar putea beneficia de ajutoare de stat;
- c) să prevadă atribuția autorității în domeniul concurenței de a include în raportul anual de activitate un compartiment în care să fie evaluată piața mass-mediei din perspectiva concurenței pe piața media și pe piața publicității comerciale.

4.2.3. Elaborarea și adoptarea proiectelor de acte normative, inclusiv ale legislației fiscale și vamale, în conformitate cu prezenta Concepție, cu scopul susținerii/promovării mass-mediei, a producției audiovizuale, care:

- a) să prevadă facilități fiscale temporare (în primii 3 ani de activitate) pentru instituțiile mediatice nou-create;

b) să prevadă facilități fiscale pentru mass-media care produce și/sau publică/difuzează gratuit mesaje de interes public;

c) să prevadă facilități fiscale temporare (pentru o perioadă de 1–3 ani) pentru radiodifuzorii care constituie așa-zisul „pachet social” de canale difuzate prin multiplexul digital național A și prin multiplexurile digitale regionale;

d) să prevadă facilități fiscale pentru investitorii din țară și de peste hotare care investesc în mass-media;

e) să prevadă facilități fiscale pentru coproducții, pentru producătorii independenți și pentru sponsorii produselor mass-media;

f) să prevadă facilități vamale la importul de utilaje și echipamente pentru industria mass-mediei.

4.2.4. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege privind completarea Legii comunicațiilor poștale nr. 36/2016, în conformitate cu prezenta Concepție, care să prevadă expres obligația operatorului poștal național – ÎS „Poșta Moldovei” – de a coopera cu editorii publicațiilor periodice și/sau reprezentanții acestora în vederea stabilirii și implementării unor mecanisme eficiente care să asigure desfășurarea procesului de abonare la publicațiile periodice, distribuția și vânzarea cu amănuntul a publicațiilor periodice în condiții egale și echitabile în baza unor contracte elaborate în comun.

4.2.5. Elaborarea și adoptarea proiectelor de acte normative pentru modificarea cadrului legal actual, în conformitate cu prezenta Concepție, în scopul subvenționării indirecte a distribuției publicațiilor periodice cu impact social (cu excepția celor cu conținut de erotică și a celor, în care publicitatea comercială depășește 50% din conținut). Identificarea mecanismului de susținere a distribuitorilor publicațiilor periodice prin acoperirea potențialelor majorări ale tarifelor de distribuție.

4.2.6. Elaborarea și adoptarea proiectului de lege cu privire la ajutoarele de stat pentru publicațiile periodice și on-line, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să prevadă măsuri de susținere financiară directă sau indirectă a mijloacelor de comunicare în masă din sectoarele presei scrise și presei on-line, în special la nivel regional și local, conform cu Recomandarea nr. R(99)1 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei către statele membre cu privire la măsurile de promovare a pluralismului mijloacelor de comunicare în masă;

b) să prevadă acordarea unor subvenții dintr-un fond special, autonom instituțional și finanțat parțial din bugetul de stat, administrat de către un consiliu selectat de organizațiile reprezentative de media, pentru activități specifice de dezvoltare economică a publicațiilor periodice și on-line, de stimulare a concurenței în acest domeniu, de instruire și modernizare etc.

4.2.7. Elaborarea și adoptarea unei noi legi cu privire la publicitate, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să fie ajustată la standardele și bunele practici internaționale;
- b) să asigure o concurență loială pe piața de publicitate;
- c) să prevadă drepturile și responsabilitățile tuturor părților implicate în industria publicității: furnizori, producători, distribuitori și difuzori de publicitate;
- d) să consacre juridic noțiuni și definiții ale tipurilor de publicitate, actualmente lipsă în legislație, cum ar fi „publicitatea politică”, „publicitatea de stat”, „mesajele de interes public” etc., precum și norme de reglementare ale acestora;
- e) să prevadă dreptul statului de a cumpăra spații pentru publicitate de la mass-media, în special, de la cea locală, ca modalitate de sprijin financiar indirect;
- f) să stimuleze autoreglementarea domeniului mediatic.

4.2.8. Elaborarea și adoptarea proiectelor de legi privind completarea altor legi, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să identifice un organism național care ar coordona politicile de gestionare a întregului domeniu mediatic;
- b) să prevadă mecanisme eficiente de generare și actualizare a datelor statistice cu referire la situația mass-mediei;
- c) să prevadă mecanisme de încurajare a cercetărilor științifice care ar viza gestionarea domeniului mediatic;
- d) să urmărească fortificarea sustenabilității economico-financiare a mass-mediei, în special, a celei locale.

4.3. Realizarea obiectivului nr. III – *Un proces de profesionalizare a domeniului mediatic care să răspundă necesităților mass-mediei, dar și provocărilor la care este supusă în noile condiții și realități, necesită:*

4.3.1. Ajustarea programelor de instruire în instituțiile formative în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să prevadă pregătirea managerilor mediatici pentru toate tipurile de mass-media (scrisă, audiovizuală, on-line);
- b) să lichideze neconcordanța actuală între cererea și oferta de competențe pe piața media;
- c) să ofere suficiente competențe și abilități de utilizare a noilor tehnologii.

4.3.2. Elaborarea, adoptarea și implementarea de politici educaționale în conformitate cu prezenta Concepție, care:

- a) să prevadă crearea și funcționarea centrelor de instruire continuă a tuturor categoriilor de angajați în sistemul mass-media;
- b) să prevadă crearea și funcționarea eficientă a unui centru de formare continuă a cadrelor didactice din facultățile de profil;

c) să prevadă un curs obligatoriu de instruire în instituțiile de învățământ preuniversitar în materie de educație mediatică;

d) să prevadă un curs obligatoriu de instruire în instituțiile de învățământ universitar, cu excepția facultăților de profil, în materie de educație mediatică;

e) să asigure pregătirea adecvată a cadrelor didactice care să elaboreze curriculumuri corespunzătoare și care să țină respectivele cursuri.

4.3.3. Ajustarea programelor de cercetare, în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să lichideze deficitul de elaborări științifice cu aplicabilitate practică în domeniul mediatic;

b) să stimuleze cooperarea între toate instituțiile din țară și de peste hotare care au ca activitate de profil cercetarea domeniului mediatic.

4.3.4. Elaborarea, adoptarea și implementarea de politici în conformitate cu prezenta Concepție, care:

a) să completeze, să ajusteze și să actualizeze normele deontologice ale jurnalistului în funcție de evoluțiile domeniului mediatic;

b) să asigure supravegherea respectării normelor deontologice și să sancționeze fiecare derogare atestată, care va fi adusă mai apoi la cunoștința publicului;

c) să prevadă acțiuni de stimulare a jurnalismului de calitate și de descurajare a jurnalismului de mercenariat;

d) să încurajeze crearea și funcționarea serviciilor ombudsmanilor de presă;

e) să sprijine crearea și funcționarea asociațiilor de profesioniști în domeniul mediatic, inclusiv a patronatelor;

f) să prevadă acțiuni eficiente de contracarare a fenomenelor negative din domeniul mediatic, inclusiv: propaganda internă și externă, dezinformarea și manipularea, înstrăinarea de standardele profesionale universal acceptate;

g) să stimuleze participarea asociațiilor de profesioniști la elaborarea, implementarea și monitorizarea implementării politicilor publice în domeniul mediatic.

5. Rezultatele implementării Concepției

Implementarea corespunzătoare a Concepției trebuie să se soldeze cu:

a) un cadru juridic suficient și implementat eficient;

b) concurență loială, onestă, echitabilă pe piața mass-mediei și pe cea a publicității comerciale;

c) cadre manageriale competente care asigură o gestionare adecvată a instituțiilor mediatice;

d) un grad înalt de independență economică și editorială a instituțiilor mediatice;

- e) transparență și previzibilitate în activitatea mass-mediei și în cea a autorităților publice responsabile de dezvoltarea mass-mediei;
- f) securizare sesizabilă a spațiului mediatic național;
- g) un pluralism mediatic real;
- h) un sistem eficient de autoreglementare a mass-mediei;
- i) un sistem pus la punct de educație mediatică obligatorie în învățământul preuniversitar și universitar;
- j) cercetări, analize, expertize care pun diagnostic exact stării domeniului mediatic;
- k) suficiență de date statistice pe măsură să faciliteze gestionarea adecvată a mass-mediei;
- l) condiții optime care asigură dezvoltarea durabilă a mass-mediei pe principii democratice.

În cazul în care problemele identificate nu își vor găsi soluționare, mass-media din Republica Moldova va stagna sau, mai mult, va degrada, dacă luăm în calcul evoluția vertiginoasă a tehnologiilor informaționale utilizate masiv și în mass-media. Astfel, eventualele pericole majore pot fi:

- a) ieșirea frecventă a mass-mediei din câmpul legal în cazul unui cadru juridic insuficient și ineficient;
- b) practici anticoncurențiale și, drept consecință, dispariția multor instituții mediatice, mai ales, de nivel local/regional;
- c) decredibilizarea și, în definitiv, delegitimizarea mass-mediei ca institut social.

Concepția, implementată în integralitatea ei, va avea rezultatul scontat datorită faptului că cei trei factori determinanți pentru starea mass-mediei – cadrul juridic, condiția economică și procesul de profesionalizare – corelează direct și se influențează reciproc.



ПАРЛАМЕНТ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

ЗАКОН

об утверждении Национальной концепции развития средств массовой информации Республики Молдова

Парламент принимает настоящий ординарный закон.

Ст. 1. – Утвердить Национальную концепцию развития средств массовой информации Республики Молдова (прилагается).

Ст. 2. – Правительству в шестимесячный срок со дня вступления в силу настоящего закона разработать и принять программу мер по реализации указанной Концепции.

Ст. 3. – Правительству ежегодно рассматривать отчеты органов публичной власти, ответственных за реализацию положений указанной Концепции.

Ст. 4. – Настоящий закон вступает в силу со дня принятия.



ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПАРЛАМЕНТА
АНДРИАН КАНДУ

Кишинэу, 14 июня 2018 г.
№ 67.



Приложение

НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Преамбула

Осознавая ведущую роль средств массовой информации в информировании граждан по вопросам, представляющим общественный интерес, в формировании общественного мнения и в развитии демократического общества;

Высоко оценивая важность издательской независимости средств массовой информации (СМИ), равно как и юридической и моральной ответственности СМИ по отношению к гражданам и обществу в целом;

Полагая, что свобода выражения мнения и обеспечение беспрепятственного доступа к любой информации, представляющей общественный интерес, являются важнейшими основами демократического общества;

Подчеркивая, что медийные услуги являются в равной степени образовательными, культурными и экономическими услугами;

Обосновывая применение специальных правил для медийных услуг, опираясь на их растущее значение для общества и демократии, для образования и культуры, в частности, путем обеспечения свободы информирования, плюрализма мнений и медийного плюрализма;

Подчеркивая важность справедливой конкурентной среды на рынке СМИ;

Понимая, что появление средств массовой информации на доминирующем положении создает ограничения для плюрализма и свободы информации, для всей области СМИ;

Подчеркивая важность компетентности и профессионализма журналистского корпуса и медиа-менеджеров для управления и функционирования соответствующей области на демократических принципах;

Будучи уверенными, что законодательная политика в области СМИ должна упрочить право на информирование, культурное разнообразие, плюрализм мнений, защиту несовершеннолетних и защиту прав потребителей и т.д., как основных общественных ценностей;

Выделяя значение средств массовой информации в укреплении национального информационного суверенитета;

Отмечая важность всеобъемлющего применения конституционных норм в области свободы прессы и свободы выражения мнения посредством СМИ,

Парламент Республики Молдова принимает Национальную концепцию развития средств массовой информации Республики Молдова.

Основные используемые понятия и их значение

Медиапространство – пространство, в котором действуют местные, региональные, национальные и международные СМИ: традиционные (печатные издания, радио и телевидение) и новые (онлайновые СМИ).

Национальная политика – совокупность публичных политик, направленных на достижение единой цели национального значения путем гармонизации отношений между всеми сторонами, участвующими в ее достижении.

Медийный плюрализм (внутренний и внешний) – состояние области СМИ, отвечающее в совокупности следующим условиям: а) разнообразие медийных организаций; б) разнообразие медийных продуктов, предоставляемых каждой медийной организацией; в) присутствие в медийных продуктах мнений широкой общественности; г) свободные, автономные, экономически и издательски независимые медийные организации; е) доступ широкой общественности ко всему спектру мнений, представленных в медийных продуктах.

Медийная организация – составной элемент медийной системы, созданный в предусмотренном законом порядке с целью реализации и распространения в общественном пространстве медийных продуктов, предназначенных преимущественно для информирования, обучения и развлечения получателей медийных продуктов.

Медийная система – совокупность печатных, аудиовизуальных, онлайн-новых медийных организаций, призванных удовлетворять информационные потребности каждого гражданина в частности и общества в целом.

1. Описание ситуации в области СМИ и определение существующих проблем

Общее состояние СМИ можно диагностировать путем проведения анализа доминирующих факторов, влияющих на их деятельность, а именно:

- а) правовая база регулирования области СМИ;
- б) управление областью СМИ и медийными организациями;
- с) профессионализм и ответственность СМИ.

Эти три фактора находятся в прямой зависимости и оказывают взаимное влияние. Соотнесенные к реалиям Республики Молдова, они способны дать полную картину ситуации в СМИ, высветить существующие в данной области недостатки и подсказать возможные пути улучшения ситуации.

1.1. Правовая база регулирования области СМИ

Правовую базу деятельности СМИ можно оценить по нескольким аспектам:

- а) наличие и достаточность регулирования в области СМИ;
- б) качество регулирования;
- с) соответствие международному законодательству.

Оценка национальной правовой базы выявляет значимость двух основных прав: право гражданина на объективное информирование и право СМИ на свободу выражения мнения.

Правовая база регулирования деятельности СМИ развивается в основном по двум направлениям: разработка и принятие новых законов, соответствующих европейским стандартам, и приведение ранее принятых законов в соответствие с требованиями европейского законодательства.

Национальные законоположения о деятельности СМИ в значительной степени соответствуют лучшим международным практикам. Однако они не являются достаточными и эффективными.

Ретроспектива ряда проведенных в последнее время изысканий и исследований позволяет выделить некоторые пробелы, требующие исправления, в числе которых:

- а) отсутствие общего видения или общей концепции развития СМИ, основанной на демократических принципах и ценностях, могущей стать отправной точкой для разработки/дополнения/приведения в соответствие законодательства, направленного на обеспечение развития области СМИ;

б) недостаточность правовых норм, способных обеспечить защиту национального информационного пространства в целом и медиапространства в частности от медийных продуктов пропагандистского и манипулятивного толка, подрывающих информационный суверенитет государства;

с) отсутствие правовых механизмов, обеспечивающих реальную независимость СМИ, а также независимость регулирующих и надзорных органов в соответствующей области;

д) отсутствие правовых механизмов защиты СМИ от внутренних и внешних подрывных действий;

е) отсутствие в действующем законодательстве понятий и определений, касающихся плюрализма СМИ, а также недостаточность законодательных норм, стимулирующих медийный плюрализм;

ф) отсутствие в действующем законодательстве понятий и определений, касающихся онлайн-СМИ, а также отсутствие минимальных необходимых законоположений о деятельности таковых;

г) отсутствие отдельных или особых законоположений для местных/региональных СМИ;

h) частое и порой ненадлежащее вмешательство в содержание действующих законов, что подрывает необходимую для правовой базы стабильность.

Несмотря на некоторые достижения в области законотворчества, необходимы совместные усилия для обеспечения беспрепятственного функционирования СМИ в соответствии с международной практикой в данной области.

1.2. Управление областью СМИ

Управление областью СМИ нацелено на освоение общественного потенциала данной области, в котором заинтересована демократическая социальная система.

СМИ являются специфическим хозяйствующим субъектом, действующим на двух рынках – товаров и услуг. На рынок товаров они поставляют контент, который формирует определенную аудиторию. На рынке услуг СМИ предоставляют поставщикам рекламы доступ к сформированной аудитории. Именно формирование аудитории, а не воспроизведение идеологии, является центральной задачей СМИ в условиях рыночной экономики.

Управление СМИ в качестве области (макроуровень) обеспечивает через необходимую инфраструктуру беспрепятственный оборот информационных потоков в обществе. Используемыми для этого инструментами являются законоположения, касающиеся режима собственности, лояльной конкуренции на

рынках СМИ и коммерческой рекламы, предотвращения и пресечения доминирующих позиций в формировании общественного мнения, политики управленческих кадров, а также механизмов экономической поддержки СМИ и т.д.

Управление СМИ в качестве отдельной организации (микроуровень) направлено на повышение эффективности и прибыли, что подчеркивает прежде всего экономическую мотивацию медийной организации.

Для управления отечественной областью СМИ созданы правовые, организационные и экономические механизмы деятельности СМИ. Приняты согласованные действия, нацеленные на развитие области СМИ. Но вследствие политической нестабильности и экономического кризиса последних лет намеченные на этом сегменте задачи либо были проигнорированы, либо выполнены частично. Ситуация также ухудшилась в связи с острым дефицитом квалифицированных медиа-менеджеров как на микроуровне, так и на макроуровне. Как следствие, отечественные медиа-предложения условно поделены на две категории: контент, нацеленный на достижение идеологического эффекта, и контент, нацеленный на экономический эффект. Экономическая ситуация организаций первой категории зависит не от рынка, а от политического фактора. В то же время руководство организаций, стремящихся применять стандарты демократической журналистики и ориентироваться на интересы аудитории, сталкивается с двумя крупными недостатками: слабо развитым рынком рекламы и ненадлежащими навыками руководителей.

Анализ качества управления областью СМИ, проводящийся эпизодически и большей частью негосударственными организациями, выявляет в этом направлении такие уязвимые зоны, как:

- а) слабо развитая правовая и экономическая база управления СМИ и, в частности, печатными изданиями и онлайн-СМИ;
- б) низкий институциональный потенциал управления данной областью, что приводит к ее хаотичному развитию, в том числе чрезмерная доля медийных организаций в столице страны по сравнению с сельской местностью;
- с) неприемлемые условия для надлежащего управления общественными вещательными организациями и, как следствие, частичное выполнение ими своей социальной миссии;
- д) низкая компетентность в деятельности органов по управлению областью СМИ;
- е) отсутствие последовательной политики по подготовке управленческих кадров для области СМИ;
- ф) несовершенство законодательства, что создает предпосылки возникновения антиконкурентной практики;

- g) отсутствие адекватной законодательной базы и функциональной институциональной базы для обеспечения честной конкуренции и устранения доминирующих позиций в формировании общественного мнения;
- h) отсутствие политики стимулирования внутренних и внешних инвестиций в развитие области СМИ;
- i) низкий уровень прозрачности в управлении областью СМИ и в ее экономической деятельности;
- j) отсутствие законодательных норм по поддержке СМИ, особенно местных/региональных, что в условиях кризиса приводит к исчезновению некоторых медийных организаций, следовательно, к ограничению возможностей по информированию граждан;
- k) отсутствие механизмов институциональной и/или личной ответственности за управление областью СМИ;
- l) медленные темпы перехода к наземному цифровому телевидению и наличие пробелов в управлении данным процессом;
- m) отсутствие ресурсов и заинтересованности в научных исследованиях в качестве предпосылки для разработки и реализации политик управления областью СМИ;
- n) острая нехватка соответствующих статистических данных о реальной ситуации на рынке СМИ, на рекламном рынке, о правовом режиме собственности и пр., без которых невозможно разработать и реализовать эффективные политики разумного вмешательства в наиболее проблематичные сегменты области СМИ;
- o) низкий уровень воздействия механизмов саморегулирования в управлении областью СМИ;
- p) отсутствие национального органа по координированию политик управления всей областью СМИ.

Указанные пробелы могут служить для определения и применения мер по улучшению установленной ситуации.

1.3. Процесс профессионализации области СМИ

Профессия – сфера занятости, которая содержит общие для всех профессий элементы: объем знаний, учреждения по подготовке, кодексы профессиональной этики, профессиональные объединения и т.д.

В Республике Молдова процесс перепрофессионализации отечественной журналистики в настоящее время имеет следующие основные характеристики:

- а) неоднородный объем знаний, состоящий из широкого спектра теоретических воззрений о роли и назначении профессии и профессионалов;

- b) многочисленная и разнообразная система учреждений по подготовке специалистов;
- c) кодексы профессиональной этики на уровне отрасли, вида СМИ и на уровне медийных организаций;
- d) органы надзора за соблюдением профессиональной этики;
- e) профессиональные объединения, учрежденные на национальном, региональном и отраслевом уровнях.

Вместе с тем, процесс профессионализации нуждается в совершенствовании, особенно по двум направлениям: подготовка кадров и саморегулирование.

По направлению подготовки кадров наблюдается:

- a) отсутствие образовательных учреждений, готовящих медиа-менеджеров;
- b) отсутствие центра непрерывного обучения кадров, занятых в области СМИ;
- c) нехватка прикладных научно-исследовательских работ в соответствующей области, в том числе по направлениям медийного плюрализма и повышения безопасности медиапространства;
- d) разрыв между реальным спросом на рынке СМИ и предложением профессиональных компетенций, вызванный неспособностью учреждений по подготовке оперативно реагировать на потребности рынка;
- e) недостаточные компетенции и навыки применения новых технологий;
- f) несоответствие между компетенциями педагогических кадров и вызовами медийной системы;
- g) неэффективная система непрерывной подготовки педагогических кадров профильных факультетов.

По направлению саморегулирования наблюдается:

- a) отсутствие самостоятельно установленных правил поведения в онлайн-новом пространстве;
- b) отсутствие национального органа по надзору за соблюдением Кодекса этики вещательных организаций;
- c) отсутствие функционального механизма по надзору за соблюдением профессиональных норм публичными вещательными организациями;
- d) отсутствие взаимодействия между отечественными пресс-омбудсменами и отсутствие сотрудничества с аналогичными зарубежными структурами, в том числе Международной организацией омбудсменов по делам прессы (Organization of News Ombudsmen – ONO).

Функциональная и эффективная система профессионального саморегулирования может и должна стать дополнительной гарантией свободы и независимости прессы.

Ограничения в деятельности СМИ основаны на тех же причинах: несовершенство правовой базы, малоэффективность управления областью СМИ и недостатки в процессе профессионализации.

Устранение ограничений требует усилий и времени для глубокого системного реформирования. Национальная концепция развития средств массовой информации в Республике Молдова (далее – *Концепция*) содержит как среднесрочные, так и долгосрочные цели, призванные свести к минимуму последствия ограничений. Удовлетворительная реализация целей Концепции может существенно способствовать укреплению области СМИ на благо всего общества.

2. Цель и задачи Концепции

2.1. Цель Концепции

Цель Концепции заключается в том, чтобы стать отправной точкой для разработки последовательных публичных политик в области СМИ, направленных на усиление роли медийной системы в обеспечении конституционного права граждан на информацию и в консолидации демократического общества.

2.2. Задачи Концепции

Концепция направлена на достижение основных задач:

I. Надлежащая и эффективная нормативная база, регулирующая деятельность СМИ, способная обеспечить их функционирование на принципах демократии и в защищенном медиапространстве.

II. Надлежащая и эффективная экономическо-правовая база для обеспечения управления областью СМИ в качестве специфического хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики и лояльной конкуренции, призванная укрепить финансово-экономическую устойчивость СМИ и, как естественное следствие, их издательскую независимость.

III. Процесс профессионализации области СМИ, отвечающий как потребностям СМИ, так и возникающим перед ними вызовам в новых условиях и реалиях.

3. Инструменты и пути решения выявленных проблем

Выявленные проблемы можно решить путем:

- а) непрерывного совершенствования национальной правовой базы в области СМИ и в смежных областях (рекламной, налоговой, образовательной и др.) с учетом положений настоящей Концепции, европейских и международных норм, стандартов и передового опыта, направленных на создание благоприятной среды для развития медийной системы, адекватно реагирующей на информационные, образовательные и развлекательные потребности всего общества;
- б) разработки и реализации стратегии, программы и плана действий для выполнения задач Концепции и достижения ее цели;
- с) принятия во внимание предусмотренных Концепцией задач при разработке и выполнении национальных, региональных и местных программ социально-экономического развития;
- д) принятия во внимание предусмотренных Концепцией задач при разработке национальных и местных публичных бюджетов, при формировании бюджетов внебюджетных фондов;
- е) обеспечения финансовых и материальных ресурсов, привлечения дополнительных внебюджетных средств для достижения цели Концепции;
- ф) оказания соответствующей поддержки публичным органам всех уровней для выполнения задач Концепции;
- г) постоянного мониторинга и анализа процесса реализации Концепции и, при необходимости, корректировки стратегии, программы или плана действий в целях надлежащего выполнения задач Концепции;
- h) развития исследований в области СМИ;
- і) постоянного развития и обновления статистики, относящейся к области СМИ.

4. Нормативные акты по регулированию и саморегулированию области СМИ (разработанные/приведенные в соответствие)

4.1. Выполнение I задачи – Для создания *надлежащей и эффективной нормативной базы, регулирующей деятельность СМИ, способной обеспечить их функционирование на принципах демократии и в защищенном медиaproстранстве*, необходимы:

4.1.1. Разработка и принятие согласно настоящей Концепции новых законов:

- а) соответствующих общеевропейским нормам и международным практикам в области СМИ;

- b) гарантирующих и обеспечивающих издательскую независимость и институциональную автономию всех регулируемых субъектов, в том числе общественных телерадиовещательных организаций, прежде всего за счет гарантированного и надлежащего финансирования;
- c) обеспечивающих реальную независимость регулирующего органа в области СМИ и органов по надзору за общественными телерадиовещательными организациями;
- d) обеспечивающих соблюдение всеми регулируемыми субъектами принципов аудиовизуальной коммуникации и коммерческой аудиовизуальной коммуникации;
- e) закрепляющих юридически и обеспечивающих действительный внутренний и внешний плюрализм СМИ;
- f) обеспечивающих создание и функционирование медийных организаций в географических зонах, где они отсутствуют, а также сравнительное численное равновесие между видами медийных организаций (местные, региональные, национальные, международные; информационные, образовательные, развлекательные; общие и тематические);
- g) предусматривающих эффективную систему санкций, которые демотируют нарушение законодательства регулируемыми субъектами;
- h) закрепляющих понятие и определение «онлайновые СМИ» и предусматривающих минимальные положения о деятельности таковых;
- i) закрепляющих юридически понятия и определения «медиапространство» и «обеспечение безопасности медиапространства»;
- j) предусматривающих эффективные механизмы обеспечения безопасности медиапространства, которые укрепят информационную независимость Республики Молдова;
- k) предусматривающих дифференцированные нормы регулирования местных/региональных, национальных и международных СМИ;
- l) обязывающих должностных лиц проводить оценку и отражать в годовом отчете о деятельности ситуацию относительно медиапространства, медийных организаций и работников СМИ с точки зрения их безопасности.

4.1.2. Внесение изменений и дополнений в национальное законодательство по регулированию СМИ с включением норм, соответствующих общеевропейскому законодательству и передовым международным практикам в данной области.

4.1.3. Внесение дополнений в нормативную базу структур, ответственных за реализацию положений Концепции, которые:

- a) обеспечат разработку и реализацию стратегии, программы и плана действий в целях выполнения задач Концепции;

- б) обеспечат систематический мониторинг, оценку и отчет о проведенных мероприятиях;
- с) обеспечат прозрачность выполнения данной задачи.

4.2. Выполнение II задачи – Для создания *надлежащей и эффективной экономическо-правовой базы для обеспечения управления областью СМИ в качестве специфичного хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики и лояльной конкуренции, призванной укрепить финансово-экономическую устойчивость СМИ и, как естественное следствие, их издательскую независимость*, необходимы:

4.2.1. Приведение законодательства в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы:

- а) обеспечить прозрачность собственности, финансирования и экономической деятельности регулируемых субъектов;
- б) обеспечить соблюдение всеми регулируемыми субъектами правового режима собственности;
- с) обеспечить достоверное измерение аудитории радиовещательных и телевизионных программных комплексов, транслируемых на территории Республики Молдова;
- д) предусмотреть нормы взаимодействия между регулирующим органом в области телевидения и радиовещания и органом в области конкуренции с целью предупреждения/пресечения доминирующего положения в формировании общественного мнения.

4.2.2. Разработка и принятие проекта закона о внесении в соответствии с настоящей Концепцией дополнений в Закон о конкуренции № 183/2012, предусматривающего:

- а) прямой запрет появления в СМИ доминирующего положения в формировании общественного мнения путем учреждения специальных лимитов либо в долях аудитории, либо в оборотных средствах, либо в доступе к коммерческой рекламе (не более 25–35 процентов на одного конечного бенефициарного собственника);
- б) нормы для медийных организаций, находящихся в сложной ситуации, которые могут претендовать на поддержку государства;
- с) обязанность органа по защите конкуренции включать в свой годовой отчет о деятельности раздел по оценке медийного рынка с точки зрения конкуренции на рынке СМИ и на рынке коммерческой рекламы.

4.2.3. Разработка и принятие проектов нормативных актов, в том числе налогового и таможенного законодательства в соответствии с настоящей концепцией, в целях поддержки/продвижения СМИ, аудиовизуальной продукции, предусматривающих:

а) временные налоговые льготы (на первые три года деятельности) для вновь созданных медийных организаций;

б) налоговые льготы для СМИ, которые бесплатно производят и/или публикуют/распространяют материалы, представляющие общественный интерес;

с) временные налоговые льготы (на период от одного до трех лет) для вещательных организаций, составляющих так называемый «социальный пакет» каналов, транслируемых через национальный цифровой мультиплекс А и региональные цифровые мультиплексы;

д) налоговые льготы для отечественных и зарубежных инвесторов, осуществляющих инвестиции в СМИ;

е) налоговые льготы для совместных производств, для независимых продюсеров и для спонсоров медиа-продуктов;

ф) таможенные льготы на импорт оборудования и техники для медиаиндустрии.

4.2.4. Разработка и принятие проекта закона о внесении в соответствии с настоящей Концепцией дополнений в Закон о почтовой связи № 36/2016, предусматривающего прямую обязанность национального почтового оператора ГП «Poșta Moldovei» сотрудничать с издателями периодических изданий и/или их представителями в целях установления и внедрения эффективных механизмов, обеспечивающих осуществление процесса подписки на периодические издания, распространение и розничную продажу периодических изданий на равных и справедливых условиях и на основании совместно составленных договоров.

4.2.5. Разработка и принятие проектов нормативных актов о внесении изменений в действующую законодательную базу в соответствии с настоящей концепцией в целях непрямого субсидирования распространения периодических изданий социального значения (все издания, за исключением эротических и тех, в которых коммерческая реклама превышает 50 процентов содержания). Установление механизма поддержки распределителей периодических изданий путем компенсирования предполагаемого повышения тарифов на распределение.

4.2.6. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией проекта закона о государственной помощи для периодических и онлайн-изданий, предусматривающего:

а) меры прямой или непрямой финансовой поддержки средств массовой коммуникации в секторах печатной и онлайн-прессы, особенно на региональном и местном уровнях, в соответствии с Рекомендацией № R (99) 1 Комитета министров Совета Европы к странам-участницам о мерах по продвижению плюрализма в средствах массовой коммуникации;

б) предоставление субсидий из специального институционального независимого фонда, частично финансируемого из государственного бюджета, управляемого советом, выбранным представительными медийными организациями, для специальных мер по экономическому развитию периодических и онлайн-изданий, стимулированию конкуренции в данной области, обучению и модернизации и т.д.

4.2.7. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией нового закона о рекламе:

- а) приведенного в соответствие с международными стандартами и передовыми международными практиками;
- б) обеспечивающего лояльную конкуренцию на рынках рекламы;
- с) предусматривающего права и обязанности всех сторон, которые участвуют в рекламной индустрии: поставщики, производители, распространители и распространители рекламы;
- д) юридически закрепляющего отсутствующие на данный момент в действующем законодательстве понятия и определения видов рекламы, такие как: «политическая реклама», «государственная реклама», «материалы, представляющие общественный интерес» и другие подобные, а также нормы их регулирования;
- е) предусматривающего право государства покупать рекламную площадь в СМИ, преимущественно в местных, как один из способов не прямой финансовой поддержки;
- ф) стимулирующего саморегулирование области СМИ.

4.2.8. Разработка и принятие в соответствии с настоящей Концепцией проектов законов о внесении дополнений в другие законы:

- а) определяющих национальный орган по координированию политик по управлению всей областью СМИ;
- б) предусматривающих эффективные механизмы создания и обновления статистических данных о ситуации в СМИ;
- с) предусматривающих механизмы поощрения научных исследований в сфере управления областью СМИ;
- д) нацеленных на укрепление финансово-экономической устойчивости СМИ, в частности местных.

4.3. Выполнение III задачи – Для процесса профессионализации области СМИ, отвечающего как потребностям СМИ, так и возникающим перед ними вызовам в новых условиях и реалиях, необходимы:

4.3.1. Приведение учебных программ образовательных учреждений в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы они:

- а) предусматривали подготовку медиа-менеджеров для всех видов СМИ (печатных, аудиовизуальных, онлайн-овых);
- б) ликвидировали существующее несоответствие между спросом и предложением компетенций на медиарынке;
- с) предоставляли надлежащие компетенции и навыки по использованию новых технологий.

4.3.2. Разработка, принятие и реализация в соответствии с настоящей Концепцией образовательных политик, предусматривающих:

- а) создание и функционирование центров непрерывной подготовки для всех категорий работников медийной системы;
- б) создание и эффективное функционирование центра непрерывной подготовки педагогических кадров профильных факультетов;
- с) обязательный учебный курс по медийному образованию в доуниверситетских образовательных учреждениях;
- д) введение обязательного учебного курса по медийному образованию в высших образовательных учреждениях, за исключением профильных факультетов;
- е) обеспечение надлежащей подготовки педагогических кадров для разработки соответствующих куррикулумов и ведения соответствующих курсов.

4.3.3. Приведение исследовательских программ в соответствие с настоящей Концепцией с тем, чтобы они:

- а) восполнили нехватку прикладных научно-исследовательских работ в области СМИ;
- б) стимулировали взаимодействие между отечественными и зарубежными структурами, занимающимися исследованиями в области СМИ.

4.3.4. Разработка, принятие и реализация в соответствии с настоящей Концепцией политик, которые:

- а) дополняют, приводят в соответствие и актуализируют нормы журналистской этики в зависимости от развития области СМИ;
- б) обеспечивают надзор за соблюдением норм журналистской этики и применением санкций за каждое допущенное нарушение, с доведением их до сведения общественности;
- с) предусматривают действия по поощрению качественной журналистики и порицанию пропагандистской журналистики;
- д) поощряют создание и функционирование служб пресс-омбудсменов;
- е) поддерживают создание и функционирование профессиональных объединений в области СМИ, в том числе патронатов;
- ф) предусматривают эффективные действия по пресечению негативных явлений в области СМИ, в том числе: внутреннюю и внешнюю пропаганду,

дезинформацию и манипулирование, отдаление от общепринятых профессиональных стандартов;

g) стимулируют участие профессиональных объединений в разработке, реализации и мониторинге реализации публичных политик в области СМИ.

5. Результаты реализации Концепции

Соответствующая реализация Концепции должна привести к следующим результатам:

- a) надлежащая правовая база, которая эффективно внедряется;
- b) лояльная, честная, справедливая конкуренция на рынках СМИ и коммерческой рекламы;
- c) компетентные руководящие кадры, обеспечивающие надлежащее управление медийными организациями;
- d) высокая степень экономической и издательской независимости медийных организаций;
- e) открытость и предсказуемость в деятельности СМИ и органов публичной власти, ответственных за развитие СМИ;
- f) ощутимое повышение безопасности национального медиапространства;
- g) реальный плюрализм СМИ;
- h) эффективная система саморегулирования СМИ;
- i) налаженная система медийного образования в доуниверситетских и высших образовательных учреждениях;
- j) исследовательские, аналитические, экспертные работы, определяющие состояние области СМИ;
- k) достаточное количество статистических данных для упрощения надлежащего управления СМИ;
- l) оптимальные условия для обеспечения устойчивого развития СМИ на принципах демократии.

Если выявленные проблемы не найдут своего решения, СМИ Республики Молдова войдут в фазу застоя или даже деградации, учитывая стремительное развитие информационных технологий, широко применяемых также в СМИ. Таким образом, вероятными основными рисками могут быть:

- a) систематичный выход СМИ из правового поля в случае ненадлежащей и малоэффективной правовой основы;
- b) неконкурентные практики и, как следствие, исчезновение ряда медийных организаций, особенно на местном/региональном уровне;
- c) утеря доверия к СМИ и, как следствие, лишение их легитимности как социального института.

Концепция может достигнуть ожидаемых результатов только при условии ее внедрения в полном объеме, учитывая, что три определяющих для состояния СМИ фактора – правовая основа, экономическая ситуация и процесс профессионализации – находятся в прямой зависимости и оказывают взаимное влияние.