Banii pentru publicitate în pandemie

Semilunei 7, ap. 1
București
www.expertforum.ro

Policy brief EFOR #122, 28 iunie 2021 (actualizat iulie 2021)

Raport disponibil pe https://expertforum.ro/publicitate-pandemie. Toate bazele de date folosite pentru această analiză pot fi consultate pe aceeași pagină web

Autor

Septimius Pârvu, Expert Forum

Sursa foto: macrovector_official / Freepik

Raport realizat în cadrul unui proiect finanțat de Bureau of International Narcotics and Law Enforcement Affairs (INL), implementat de Expert Forum în parteneriat cu CEELI Institute și International Foundation for Electoral Systems (IFES).

Banii pentru campania de informare anti-COVID 4
Achizițiile publice 14

În 2020 piața media a fost hrănită cu fonduri de la Guvern, pentru promovarea campaniei anti-Covid. Perioada în care s-au promis aproape 200 de milioane de lei se suprapune peste perioada electorală, adică peste alegerile locale din 27 septembrie și cele parlamentare de la începutul lui decembrie. Alocările și implementarea campaniei au fost criticate public, iar unii dintre furnizori nu și-au primit toți banii nici până acum.

În același timp, serviciile de publicitate sau de organizare de evenimente nu au dispărut complet nici de la nivel local. Primării, consilii județene sau companii municipale din București și din țară au folosit bani publici pentru a se promova electoral. Este evident că primăriile nu au mai organizat atâtea evenimente cât ar fi pus în scenă într-un an normal - și electoral pe deasupra. Majoritatea achizițiilor legate de acest subiect au avut loc la începutul lui 2021, până în februarie-martie. Raportul de față își propune să analizeze cum a arătat piața achizițiilor publice legate de evenimente și publicitate în 2020.

Datele utilizate

Pentru a realiza această analiză am lucrat cu datele privind achizițiile publicate pentru anul 2020 pe portalul data.gov.ro. De asemenea, am folosit și platforma independentă www.sicap.ai. Ne-am uitat la aproximativ 18 mii de cumpărări directe, dar și peste câteva sute de contracte rezultate din proceduri de achiziții pe aceeași temă. Am solicitat mai multe seturi de informații de la Secretariatul General al Guvernului și de la Autoritatea pentru Digitalizarea României. Lista integrală de CPV-uri folosite poate fi consultată la finalul raportului.

Multe dintre documentele folosite au fost transformate din pdf în formate editabile, iar în unele cazuri procesul a fost dublat de verificarea manuală a informației, pentru a asigura fidelitatea acesteia. Toate informațiile folosite au fost puse la dispoziția publicului în format editabil pe pagina web www,expertforum.ro/publicitate-pandemie.

Banii pentru campania de informare anti-COVID

Prin OUG 63/2020[1], modificată prin OUG 86/2020, Guvernul a alocat aproape 200 de milioane de lei pentru difuzarea unei campanii de informare privind COVID-19 și despre ”modul de reluare a activităților economice și sociale și de promovare a produselor și serviciilor românești”. Înscrierile în cadrul campaniei au fost deschise ziarelor tipărite, posturilor radio-TV, revistelor, publicațiilor periodice și furnizorilor de servicii media online, dar și celor care asigură prestarea de servicii de informare fizice, amplasate în localități. Perioada de implementare urma să fie de 180 de zile, de la data încheierii a contractelor de prestări servicii și se întindea până la 31 octombrie 2020. Produsele din campanie erau create de Guvern și gestionate de Secretariatul General al Guvernului (SGG) și Autoritatea pentru Digitalizarea României (ADR).

Cu toate acestea, regulile s-a schimbat de mai multe ori. De exemplu, în august, OUG 63 a fost modificată în Parlament prin Legea 164 și au fost introduse mai multe schimbări precum creșterea sumei totale cu 10 milioane de euro, prelungirea perioadei de implementare a programului până la 31 decembrie, creșterea prețului pentru difuzare[2] etc. Modificări au fost făcute și prin Legea 165/2020[3].

Implementarea programului a fost criticată atât de public, cât și de către beneficiari. Unele entități media precum G4media[4] sau Recorder au refuzat încă de la început să intre în program. Recorder s-a exprimat împotriva inițiativei, enumerând câteva carențe majore: lipsa criteriilor de integritate, susținerea unor redacții care promovează știrile false, dar și faptul că bugetele de publicitate din bani publici șubrezesc credibilitatea redacțiilor[5].

Criteriile de eligibilitate au fost definite relativ vag prin ordonanță. Acestea sunt mai degrabă administrative – o anumită vechime, coduri CAEN relevante, număr minim de angajați etc. **Pe lista de furnizori s-au găsit și unele entități care au promovat în același timp cu mesajele transmise de guvern și teme conspiraționiste sau aflate în conflict cu datele oficiale.** De asemenea, entități cu legături clare cu partide politice au primit bani, problema politizării

[1] OUG 63/2020 pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19, http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/225485.
[2] https://www.paginademedia.ro/2020/07/ordonanta-bani-pentru-presa-schimbari/
[3] Lege nr. 165 din 4 august 2020 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 86/2020 privind modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 63/2020 pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19, http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/228653
[4] https://www.g4media.ro/exclusiv-trustul-fondat-de-dan-voiculescu-a-castigat-potul-cel-mare-de-la-guvern-147-milioane-de-lei-din-bani-publici-pentru-campania-de-informare-anti-covid-ce-sume-au-castigat-ceilalti-moguli.html
[5] https://recorder.ro/recorder-nu-se-inscrie-pe-lista-institutiilor-de-presa-care-solicita-bani-de-la-guvern-cateva-explicatii/

fiind de altfel una mai generală și nu este legată strict doar de acest program. **Am regăsit furnizori care sunt apropiați de diferite partide, care promovează teme de pe agenda acestora, firme care au donat la partid sau care au primit bani din subvențiile partidelor în 2020 sau firme deținute sau conduse de politicieni.** De menționat totuși, că partidele care se regăsesc pe această listă sunt variate. Cu siguranță se regăsesc furnizori care colaborează cu PNL și PSD.

Înscrierile în program s-au făcut prin platforma www.media.gov.ro, prin intermediul căreia s-au procesat și raportările (care nu mai este activă public). Lista cu entități înscrise a fost publicată pe site-ul SGG pe 26 mai 2020[6], iar anunțul de prelungire a programului a fost publicat pe 27 august[7]. Și termenul inițial a fost prelungit cu 10 zile întrucât au fost înregistrate mai multe cereri incomplete. Un număr de 364 de furnizori au fost acceptați, iar 126 respinși, conform statisticilor publicate în iulie 2020[8].

Cea mai mare parte din societățile care au aplicat sunt din media online (41%), iar cele mai puține din categoria TV național (4%) și panouri outdoor (3%). Un număr de 240 de beneficiari din cei 742 sunt înregistrați în București, 35 în Oradea și 26 în Suceava. Mai multe societăți se regăsesc înregistrate și în Brașov, Cluj Napoca, Sibiu sau Iași.

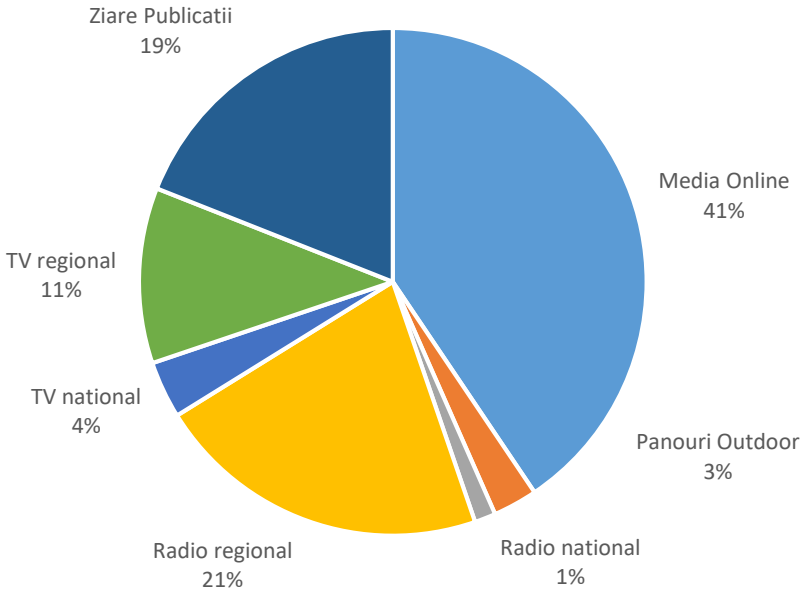


Figura 1 Distribuție tipuri furnizori cf. OUG 63/2020, 26 mai 2020

[6] https://sgg.gov.ro/1/26-05-2020-anunt-sgg-publica-raportul-informativ-conform-oug-nr-63-2020-cu-solicitarile-pentru-care-s-au-incarcat-documente-in-platforma-media-gov-ro/
[7] https://sgg.gov.ro/1/27-08-2020-anunt-privind-continuarea-campaniei-de-informare-publica-a-guvernului-in-contextul-situatiei-epidemiologice-provocate-de-covid-19/
[8] https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2016/04/Solicitanti-respinsi_06.07.2020.xlsx

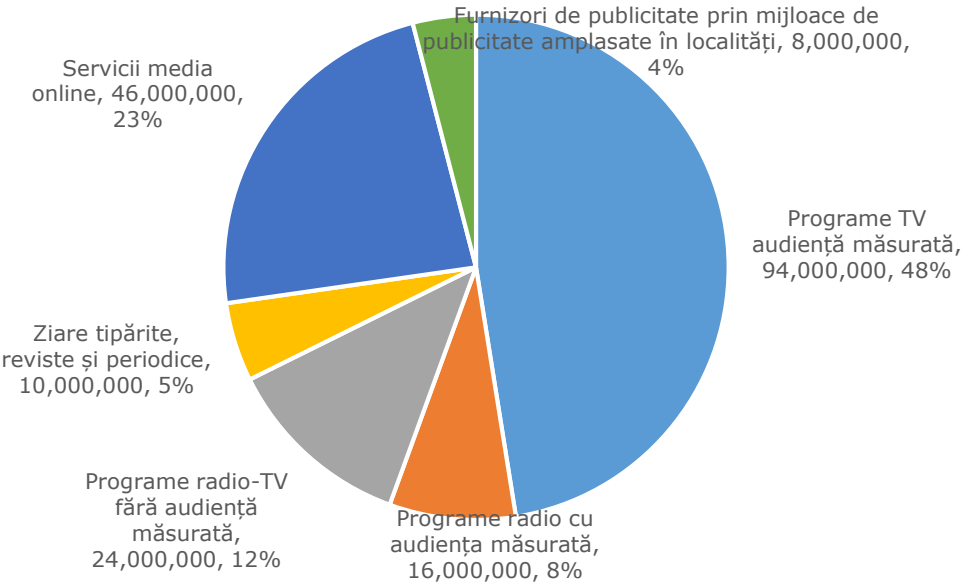


Figura 2 Tabel centralizator cu sumele estimative (RON), calculate pe baza cererilor de participare depuse cf. OUG 63/2020, SGG, 06.07.2020

SGG se ocupa de verificarea raportărilor, prin ADR. Verificarea se făcea înainte de efectuarea plății fiecărei tranșe lunare. Dacă prestatorul furniza date nereale, SGG putea dispune rezilirea contractului și sesizarea organelor competente, respectiv inițiа proceduri pentru recuperarea sumelor acordate în legătură cu derularea contractului. Monitorizarea se realiza de către ADR "prin servicii proprii de monitorizare și/sau cu sprijinul unui organism independent, standardizat și transparent, pe baza standardelor agreate și utilizate în industria media, desemnat de structurile asociative ale industriei media, pe bază de voluntariat și/sau plătit".

EFOR a cerut pe baza Legii 544/2001 rapoartele de activitate ale furnizorilor de servicii. Acestea sunt bazate pe un template, dar în final relativ minimaliste (vezi pag. 13), mai degrabă ca niște declarații pe proprie răspundere. Referitor la eventuale nereguli sau sancțiuni aplicate, Agenția pentru Digitalizarea României a răspuns că **"nu a fost identificat niciun caz care să se încadreze în această categorie"** (art 8 din OUG 63).

Monitorizarea campaniei în mediul online, presa scrisă, panotajul outdoor și prin stațiile radio s-a făcut de către BRAT - Biroul Român de Audit Transmedia. În raportul transmis către Guvern pe 11 martie 2021 sesiza că "obiectivele de comunicare ale campaniei au fost îndeplinite cu succes din punctul de vedere al acoperirii audienței vizate"[9], dar și că pot fi aduse îmbunătățiri "atât din punct de vedere al unor mai bune criterii de alocare a sumelor, cât și al procedurilor de derulare sau privind conținutul efectiv al comunicării." Conform OUG 63/2020,

[9] www.brat.ro/stiri/comunicat-de-presa-brat-a-inainta-catre-guvern-raportul-privind-impactul-campaniei-de-comunicare-publica.html

un raport final ar trebui publicat pe site în cel mult 15 zile de la finalizarea campaniei. Raportul nu a fost identificat pe site-ul SGG.

Guvernul nu a plătit toți banii promiși. Din angajamente de 181 de milioane de lei (cât figurau în lista din decembrie 2020), a plătit până la final lui mai 2021 doar peste 141 de milioane. Conform datelor obținute de EFOR pe baza Legii 544/2001 în luna iulie, Guvernul a decontat în 2020 suma de 87 mil. lei, iar în 2021 alte 53 mil. lei. Statisticile publicate pe site-ul SGG arată că anumite contracte au fost anulate, în cazul unora dintre furnizori fiind vorba de mai multe contracte[10].

Un număr de 79 de furnizori aveau în 2021 deconturi sub 50% din banii promiși prin angajamente. Este dificil de stabilit dacă statul nu și-a onorat plățile sau furnizorii nu au prestat serviciile respective. Cert este că în iunie 2021, unii furnizori (dintre care și companii media mari) afirmau că nu și-au primit banii de la Guvern:

Potrivit informațiilor obținute de G4Media.ro, mai multe site-uri de știri și câteva redacții de televiziunii acuză că n-au fost plătite integral pentru serviciile prestate în campania de informare pe tema COVID. În această situație s-ar afla câteva zeci de site-uri de știri, între care și grupul Rigier (Libertatea și alte titluri din grup).

Reprezentanți ai grupului au confirmat pentru G4 Media că Guvernul mai are de achitat aproape 140 de mii de euro din cei 360 de mii de euro facturați pentru serviciile de publicitate prestate pe tema COVID.

Unele televiziuni de știri, precum cele din Antena Group, care a beneficiat de cea mai mare sumă din campania de informare (14,7 milioane de lei, adică 3 milioane de euro), susțin că mai au de încasat sume importante de la Guvern[11].

[10] https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2016/04/Contracte-media-CAMPANIE-INFORMARE.pdf, https://cdn.g4media.ro/wp-content/uploads/2021/01/DOC003.pdf
[11] www.g4media.ro/exclusiv-guvernul-orban-a-dat-bani-la-presa-cat-n-a-putut-duce-din-200-de-milioane-de-lei-puse-la-bataie-in-plina-campanie-s-au-cheltuit-140-de-milioane-unele-redactii-acuza-ca-nu-si-au-primit-inca.html

Furnizor	Angajament	Plati decembrie	Procent decont 2020	Plati iulie 2021	Procent decont 2021
PRO TV SRL	**19,179,710.40**	9,234,030.55	48.14%	17,633,466.20	91.94%
ANTENA TV GROUP SA	**16,688,806.79**	9,388,885.53	56.26%	12,775,314.96	76.55%
DOGAN MEDIA INTERNATIONAL SA	**13,496,257.96**	7,584,611.12	56.20%	12,838,965.45	95.13%
RIDZONE COMPUTERS SRL	**7,527,904.75**	3,479,140.83	46.22%	6,378,118.51	84.73%
RCS&RDS SA	**6,480,041.83**	1,972,990.85	30.45%	1,972,990.85	30.45%
ANTENA 3 SA	**6,370,511.36**	3,414,245.83	53.59%	5,409,306.93	84.91%
A.G. RADIO HOLDING SRL	**5,925,889.15**	4,190,086.25	70.71%	5,925,889.15	100.00%
EUROPE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL	**4,002,019.36**	2,795,806.51	69.86%	3,364,246.84	84.06%
GRUPUL MEDIA CAMINA (GMC) SRL	**3,700,072.44**	2,057,251.13	55.60%	3,693,048.26	99.81%
PRESS MEDIA ELECTRONIC	**3,427,267.50**	480,627.91	14.02%	971,238.15	28.34%
ADEVARUL HOLDING SRL	**3,339,343.20**	1,384,248.17	41.45%	1,967,529.31	58.92%
CAMPUS MEDIA SRL	**3,136,932.69**	1,106,223.47	35.26%	1,106,223.47	35.26%
PRESTIGE MEDIA PHG SRL	**3,112,847.52**	934,603.51	30.02%	1,285,080.07	41.28%
ABC PLUS MEDIA SA	**2,767,437.46**	1,664,987.16	60.16%	2,100,274.33	75.89%
RINGIER ROMANIA SRL	**1,658,538.70**	1,162,899.02	70.12%	1,162,899.02	70.12%
INFORM MEDIA PRESS SRL	**1,602,249.07**	764,363.26	47.71%	1,420,367.34	88.65%
EAD.RO INTERACTIVE SRL	**1,489,271.20**	442,845.05	29.74%	615,846.12	41.35%
DBV MEDIA HOUSE SRL	**1,468,892.42**	712,557.62	48.51%	1,261,554.31	85.88%
B1 TV CHANNEL SRL	**1,407,585.13**	594,951.21	42.27%	1,404,342.96	99.77%

Figura 3 Top 20 Alocări și plăți 2020 vs 2021, SGG și răspuns conform Legii 544/2001. Calcule proprii

CONTERA STUDIO SRL	1190
GONEWS GROUP SRL	1190
COMPANIA DE EVENIMENTE ZURLI	909,16
WEB INTERACTIVE DESIGN SRL	654,5
PROJECT MEDIA GASTRONOMIE SRL	595
UNIVERSUL JURIDIC SRL	595
EXXO ASSOCIATES SRL	533,59
JFK MEDIA & MORE SRL	500
TODA PRESS SRL	297,5
BANAT IELECOM SATELIT SRL	0,98

Figura 4 Lista ultimilor 10 beneficiari ca sume decontate, 2021

Primii 10 furnizori au adunat 50% din bani promiși de Guvern. Cea mai mare parte a banilor a mers către televiziunile naționale, dar și către mai multe portaluri online. Câteva dintre acestea sunt enumerate mai jos.

Antena Group, care face parte din trustul media înființat de Dan Voiculescu, a decontat 12 milioane de lei (din 16 milioane angajate). Antena Group a fost condamnată penal în scandalul privind șantajul RDS-RCS[12]. Și Antena 3 SA a primit - 5.4 milioane lei din 6.3 milioane angajate. Antena 3 a promovat constant personaje precum Diana Șoșoacă sau Dana Budeanu, care au fost susținătoare ale politicilor anti-mască.

Către **Dogan Media International SA** s-a transferat suma de 12 mil. lei, către A.G. Radio Holding SRL (Kiss FM, Magic FM si Rock FM) suma de 5.9 mil. lei, iar Ridzone Computers SRL (România TV), firma controlată de fostul

[12] https://www.paginademedia.ro/2021/01/sorin-alexandrescu-actionar-antena-group/

deputat Sebastian Ghiță[13] a primit 6.3 milioane de lei din 7.5 milioane angajate. România TV a promovat intens protestele anti-mască (vezi mai jos).

Figura 4 RTV, 19 septembrie 2020; Antena 3, ianuarie 2021

European Business Environment SRL, deținută de Iosif Buble și care operează site-ul www.stiripesurse.ro, a primit 641 mii lei lei din 1.1 milioane angajate. Buble a împrumutat PSD cu 445.000 lei în 2020[14] și a avut numeroase contracte cu social democrații pentru campaniile electorale din 2020[15].

Press Media Electronic, deținută de Bogdan Chirieac și care operează www.dcnews.ro a avut alocări de 971 mii lei de lei din 3.4 milioane angajate. **Editura Evenimentul și Capital SRL**, care gestionează site-ul www.evz.ro a primit un milion de lei; este deținută de Dan Andronic, condamnat definitiv la 3 ani de închisoare cu suspendare pentru aderare la grup infracțional organizat în dosarul Ferma Băneasa[16]. Pe ambele site-uri se pot găsi articole care fac referire la mască ca la ”botniță”, acesta fiind unul dintre termenii pe care îl folosesc constant protestatarii anti-mască.

Galaxy SRL deține televiziunea Galaxy din Drobeta Turnu Severin. Firma este deținută de fostul parlamentar PSD Eugen Nicolicea, cu 50% din acțiuni, restul fiind deținute de Nicolicea Liviu Gabriel, care a deținut și funcția de consilier local la Turnu Severin. Firma a primit peste un milion de lei din 1.2 milioane de lei angajate.

[13] https://www.mediafax.ro/cultura-media/romania-tv-si-a-modificat-proprietarii-managerul-catrinel-gheorghe-a-devenit-principalul-actionar-14880109
[14] https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2021/05/PB-118-finantarepolitica-27mai2021.pdf
[15] https://www.aktual24.ro/iosif-buble-campion-absolut-la-contracte-cu-psd-in-campania-electorala-a-incasat-sute-de-mii-de-euro-in-regimul-psd-si-a-cumparat-inca-trei-apartamente-in-capitala/
[16] https://www.g4media.ro/jurnalistul-dan-andronic-condamnat-definitiv-cu-suspendare-in-dosarul-ferma-baneasa-a-fost-luat-in-evidenta-seviciului-de-probatiune-si-urmeaza-sa-presteze-munca-in-folosul-comunitatii.html

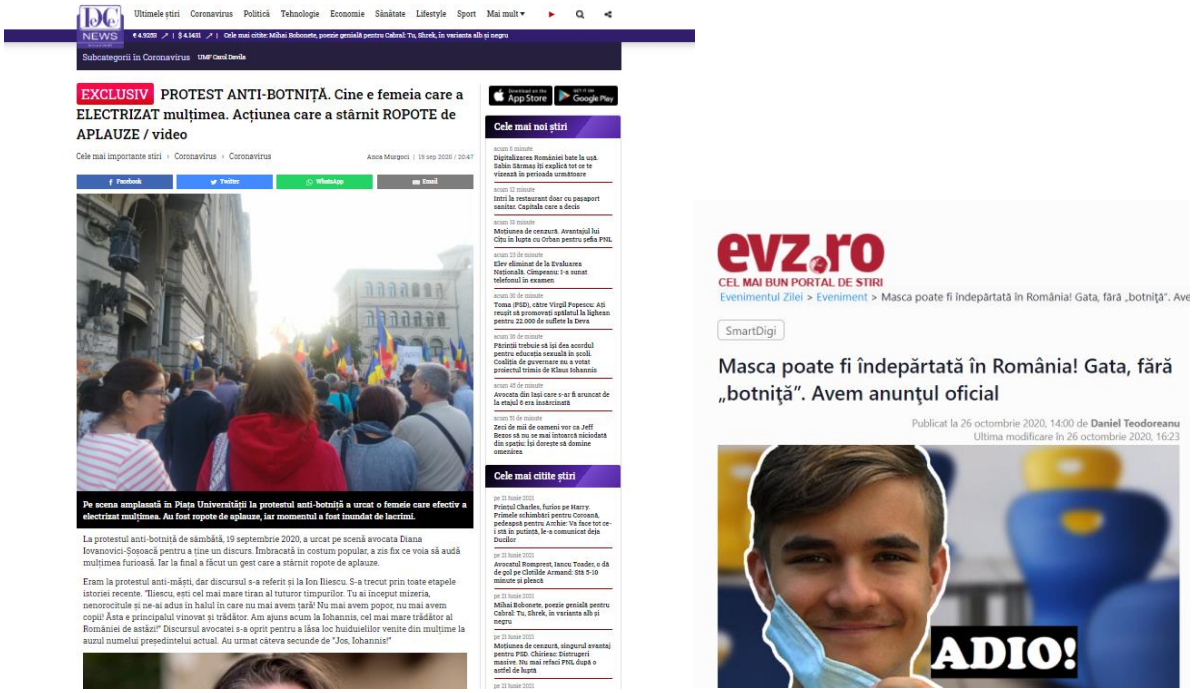


Figura 5 Dcnews, 19 septembrie 2020 / Evz.ro, 26 octombrie 2020

Pagina Ciudatului SRL a primit alocări de 933 mii lei, dar a decontat 380 mii lei. Firma este deținută de Alexa Liviu-Doru-Alin și are sediul la Cluj. Alexa, un apropiat al lui Liviu Dragnea a fost numit președinte PSD Cluj la propunerea Vioricăi Dăncilă, dar a fost schimbat pentru declarații jignitoare la începutul lui 2020[17]. Firma a lucrat cu PSD și a primit fonduri din subvențiile pentru partid.

DBV Media House S.R.L. a decontat 1.36 milioane lei din 1.46 milioane de lei angajate. DBV MEDIA HOUSE SRL a primit în 2020 patru milioane de lei din subvenții de la PNL, pentru servicii de promovare. Conform raportului de monitorizare a finanțării partidelor din 2020:

Este deținută de PHG Media Invest S.R.L. (60%) Bucuresti și Geopol International S.R.L. (40%). Prima este deținută de Pacuraru Daniela Madi, soția lui Maricel Păcuraru, care deține trustul Realitatea. Cea de-a doua este deținută de Bertalan Alexandra-Beatrice (99%) și Strategies-Research-Investments International S.A., la care este acționar cu 1% și Pacuraru Alexandra Beatrice, fiica lui Maricel Păcuraru. Prima companie a fost urmărită pentru complicitate la delapidare într-un dosar deschis de DNA în 2013[18]*.*

Euromedia Group a primit 979 mii de lei din 1.1 milioane alocate. Euromedia a primit 8.7 milioane din subvenții de la PNL în 2020. Conform aceluiași raport EFOR:

Firma este deținută de Nicolaie George (25%). Acesta a fost candidat la Consiliul General al Municipiului București din partea PNL Sector 4, fiind ales în

[17] https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/surse-liviu-alexa-seful-psd-cluj-care-s-a-remarcat-prin-declaratii-jignitoare-schimbat-de-la-conducerea-organizatiei-1245104
[18] https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2021/05/PB-118-finantarepolitica-27mai2021.pdf, p 39

septembrie 2020 în CGMB. În proporție de 74% este deținută de Stalex PR & Media Events SRL de Nanu Stefan – Alexandru, fiul primarului PSD din Cornu, fost vicepreședinte TSD[19].

New Age Advertising Agency a primit un milion de lei din programul anti-Covid. Firma a primit 1.5 milioane și din subvenții PNL în 2020. Firma are sediul în Dolj și are activitate legată de publicitate

Ancore Media a primit alocări de 163 de mii lei de la stat, dar plățile înregistrate contabilizează doar 55 mii lei. Firma a primit cinci milioane de lei de la PNL din subvenții în 2020 pentru promovare.

Firmă deținută de Coman Romulus – Florin. Conform termene.ro, firma a câștigat în ultimii trei ani achiziții privind servicii de producție de televiziune de la Centrul European Cultural și de Tineret pentru UNESCO "Nicolae Bălcescu" și Centrul Cultural si de Tineret "Ștefan Iordache"[20].

Cui a servit campania media?

Preambulul OUG 63 stabilește că:

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,

Analiza situațiilor financiare ale câtorva beneficiari care au încasat sume semnificative arată că situația acestora nu pare să fi fost afectată decisiv de pandemie, chiar dimpotrivă. În discuțiile anterioare elaborării actului normativ, cu reprezentanți ai mass media, s-a atins și subiectul dovedirii unei descreșteri sau a unor pierderi în timpul pandemiei[21], criteriu care nu a fost inclus în cele din urmă în legislație. În contrast, deși marile trusturi nu au avut pierderi semnificative, presa locală a primit puțini bani[22], mare parte din resurse ajungând la trusturile naționale.

[19] https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2021/05/PB-118-finantarepolitica-27mai2021.pdf, p 38
[20] https://expertforum.ro/wp-content/uploads/2021/05/PB-118-finantarepolitica-27mai2021.pdf, p 39
[21] https://romania.europalibera.org/a/haiducie-pe-dos-lu%C4%83m-de-la-contribuabil-%C8%99i-d%C4%83m-la-boga%C8%9Bi-campania-media-de-informare-covid-19-distorsioneaz%C4%83-pia%C8%9Ba/30677110.html
[22] https://romania.europalibera.org/a/haiducie-pe-dos-lu%C4%83m-de-la-contribuabil-%C8%99i-d%C4%83m-la-boga%C8%9Bi-campania-media-de-informare-covid-19-distorsioneaz%C4%83-pia%C8%9Ba/30677110.html

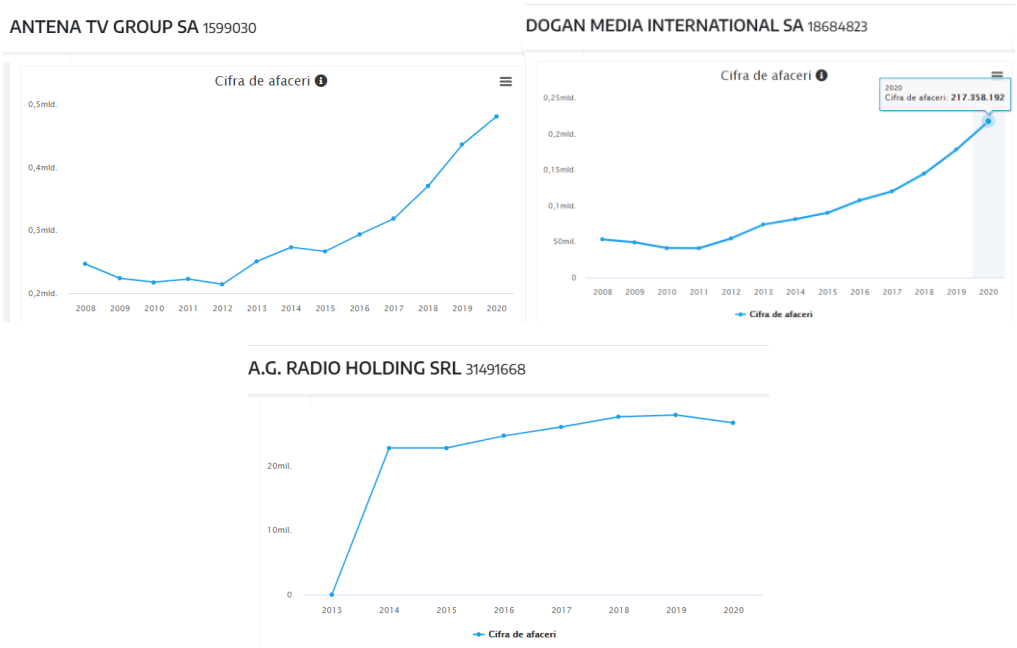
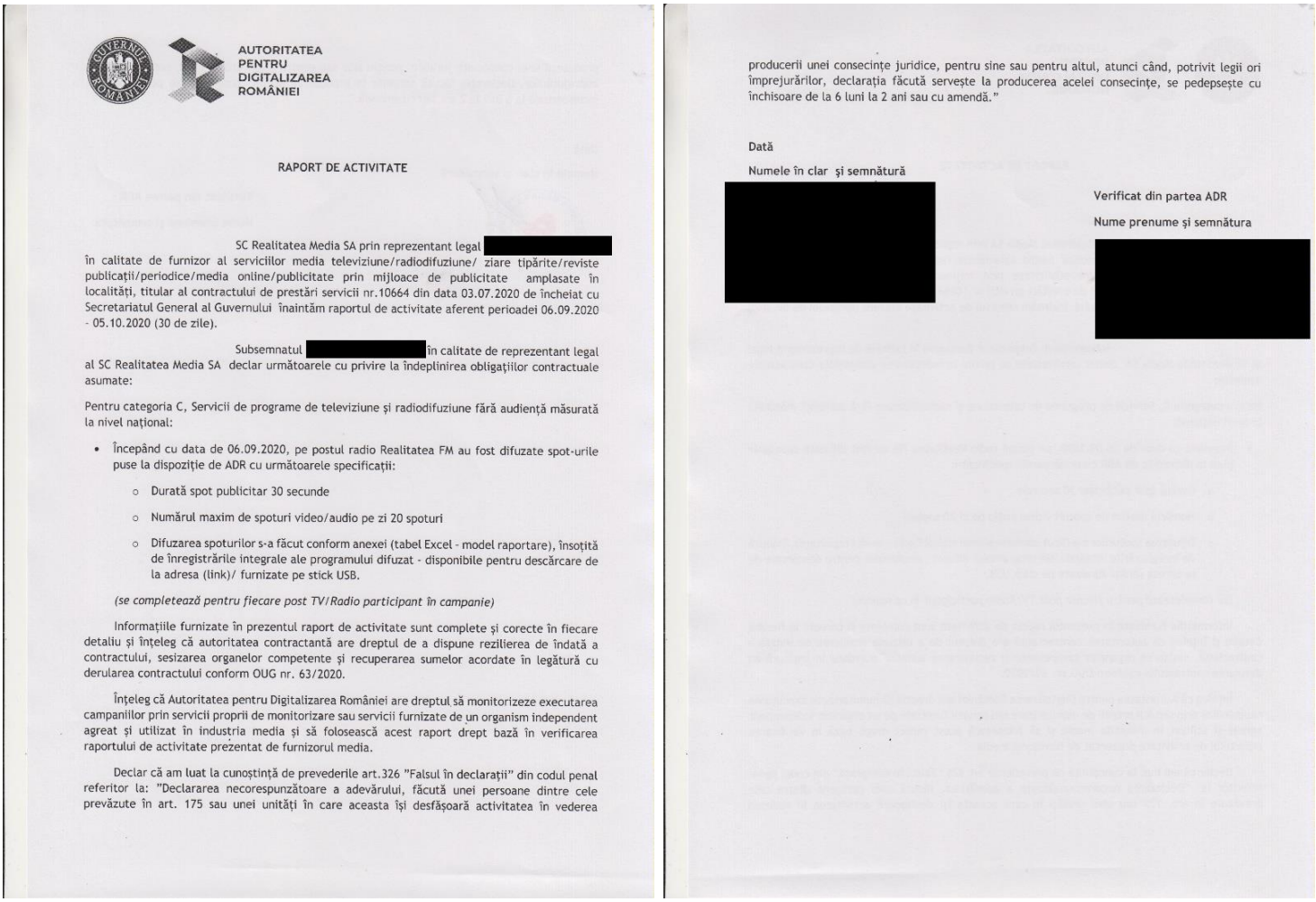


Figura 6 Sursa: termene.ro

Deși la cifre (reach) probabil pare că a stat bine, criticile aduse în termeni de criterii de alocare, prezența pe lista beneficiarilor cu sume importante a unor furnizori puternic politizați, precum și implementarea sa într-un an cu alegeri locale și parlamentare, **arată că programul are un potențial clientelar și electoral**. Deși nevoia unei campanii de informare este evidentă și absolut necesară având în vedere situația din 2020, în același timp finanțarea cu sume semnificative a unor televiziuni sau site-uri care au promovat în același timp fake news este imorală și întărește caracterul electoral al alocării fondurilor.

Guvernul și Partidul Național Liberal și-au asigurat parțial vizibilitatea în 2020 prin finanțarea din bani publici a unei părți a presei. Este evident că un astfel de beneficiar, care primește fonduri însemnate de la Guvern, **devine vulnerabil din perspectiva independenței jurnalistice**. La capitolul transparență și comunicare publică programul poate fi îmbunătățit prin publicarea unor rapoarte care să reflecte impactul și eficiența acestuia. Deși apreciem faptul că SGG și ADR ne-au răspuns în timp util și ne-au transmis informațiile solicitate, având în vedere amploarea programului, datele financiare și cele legate de indicatori ar putea fi centralizate și mai vizibile. Nu în ultimul rând, s-ar fi putut impus anumite sancțiuni entităților care au promovat în același timp campanii dăunătoare scopul programului, prin dezinformare; cu alte cuvinte, monitorizarea ar putea fi și calitativă, nu doar cantitativă.



AUTORITATEA PENTRU DIGITALIZAREA ROMÂNIEI

RAPORT DE ACTIVITATE

SC Realitatea Media SA prin reprezentant legal [redacted] în calitate de furnizor al serviciilor media televiziune/radiodifuziune/ ziare tipărite/reviste publicații/periodice/media online/publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, titular al contractului de prestări servicii nr.10664 din data 03.07.2020 de încheiat cu Secretariatul General al Guvernului înaintăm raportul de activitate aferent perioadei 06.09.2020 - 05.10.2020 (30 de zile).

Subsemnatul [redacted] în calitate de reprezentant legal al SC Realitatea Media SA declar următoarele cu privire la îndeplinirea obligațiilor contractuale asumate:

Pentru categoria C, Servicii de programe de televiziune și radiodifuziune fără audiență măsurată la nivel național:

- Începând cu data de 06.09.2020, pe postul radio Realitatea FM au fost difuzate spot-urile puse la dispoziție de ADR cu următoarele specificații:
  - Durată spot publicitar 30 secunde
  - Numărul maxim de spoturi video/audio pe zi 20 spoturi
  - Difuzarea spoturilor s-a făcut conform anexei (tabel Excel - model raportare), însoțită de înregistrările integrale ale programului difuzat - disponibile pentru descărcare de la adresa (link)/ furnizate pe stick USB.

(se completează pentru fiecare post TV/Radio participant în campanie)

Informațiile furnizate în prezentul raport de activitate sunt complete și corecte în fiecare detaliu și înțeleg că autoritatea contractantă are dreptul de a dispune rezilierea de îndată a contractului, sesizarea organelor competente și recuperarea sumelor acordate în legătură cu derularea contractului conform OUG nr. 63/2020.

Înțeleg că Autoritatea pentru Digitalizarea României are dreptul să monitorizeze executarea campaniilor prin servicii proprii de monitorizare sau servicii furnizate de un organism independent agreat și utilizat în industria media și să folosească acest raport drept bază în verificarea raportului de activitate prezentat de furnizorul media.

Declar că am luat la cunoștință de prevederile art.326 "Falsul în declarații" din codul penal referitor la: "Declararea necorespunzătoare a adevărului, făcută unei persoane dintre cele prevăzute în art. 175 sau unei unități în care aceasta își desfășoară activitatea în vederea producerii unei consecințe juridice, pentru sine sau pentru altul, atunci când, potrivit legii ori împrejurărilor, declarația făcută servește la producerea acelei consecințe, se pedepsește cu închisoare de la 6 luni la 2 ani sau cu amendă."

Dată

Numele în clar și semnătură

[redacted]

Verificat din partea ADR

Nume prenume și semnătura

[redacted]

Figura 7 Exemplu de raport de activitate

Achizițiile publice

Față de 2019 valoarea achizițiilor legate de publicitate și organizarea de evenimente a scăzut semnificativ (vezi la finalul raportului lista de CPV-uri cuprinse în această analiză). Achizițiile directe, spre exemplu, au scăzut de la 134 milioane la 75 de milioane. În primul rând, numărul evenimentelor publice a fost mult mai mic decât în 2019. Dacă în 2019, evenimentele ocupau 1/3 din achizițiile directe menționate anterior, în 2020 mai reprezintă doar 3%. Cele mai multe achiziții directe cu acest profil au fost făcute la începutul anului, până în martie. Nici organizarea de vacanțe, pelerinaje sau excursii nu a mai fost la modă, ca în alți ani electorali, o cauză fiind evident și restricțiile impuse prin starea de urgență și starea de alertă.

Au fost totuși instituții care au făcut achiziții pentru organizarea de evenimente, precum Proedus (1,3 milioane lei în iulie) sau Municipiul Mangalia, pe care le vom trata mai pe larg în cele ce urmează. Pe de altă parte, instituții ca Centrul de Creație, Artă și Tradiție și Municipiului București (Creart), care în 2019 organiza achiziții directe de peste 7 milioane de lei, dintre care doar târgul de Crăciun costa 1,5 milioane, în 2020 a cumpărat subtanțial mai puțin, de ordinul miilor de lei.

Câteva exemple de achiziții pentru evenimente:

- Comuna Mihai Eminescu (Botoșani) a cumpărat pe 30 mai servicii pentru organizarea festivalului Floare Albastră (9-10 mai 2020), în plină pandemie, de 199 mii lei, adică 41 de mii de euro. De menționat este și că în 2019, organizarea festivalului costase 110.200 lei, aproape jumătate.
- Centrul Cultural din Deva a cumpărat servicii de prestații artistice, în valoare de 174.200 lei în iulie 2020.
- Comuna Putineiu a cumpărat servicii pentru organizarea unui eveniment de 11 ore, cu patru ”capete de afiș”, la trei zile după declararea stării de urgență, în valoare de 140.000 lei.
- CJCPCT Cindrelul Junii Sibiului a organizat 2 festivaluri, în lunile iulie și decembrie, cu o valoare totală de aproximativ 550 mii lei.

Ce am descoperit

Vom trata în cele ce urmează câteva exemple pentru care le-am găsit pornind de la datele analizate. Ne-am uitat, în principal, la instituții care au încheiat repetitiv contracte cu aceeași companie, contracte acordate la distanțe foarte mici de timp unul de celălalt, care nu au sens în contextul anului 2020 (și par a fi risipă de bani), cu potențial electoral sau care pot fi interpretate ca ajutor pe linie politică. Concluziile nu reflectă neapărat încălcarea legislației, ci ilustrează cazuri care pot fi privite cu mai mare atenție. De asemenea, pentru analiza de față am pornit de la primele instituții în topul achizițiilor, ca sume totale pentru CPVurile amintite, fără a cerceta toate instituțiile publice care au publicat achiziții sau cumpărări directe în SEAP.

Centrul de proiecte educationale și sportive București - Proedus

Proedus a făcut achiziții directe de 6,3 milioane de lei în 2020; 3.5 milioane se leagă de subiectul analizei noastre.

- **AGO PARTNERS** a semnat pe 20 februarie în două minute șapte contracte în valoare de 49.238 de lei pentru pachete de produse în proiecte pentru Surâsul Copilăriei - Festival de Artă pentru Copii, Antreprenoriatul pentru Cei Mici, Când Magia nu dă roade, Unul pentru Toți, Toți Împotriva Bullyingului. Firma este deținută de TĂNASE ALEXANDRU-CORNEL și are o vechime de 10 ani
- Instituția a acordat mai multe contracte cu sume semnificative pentru proiectul Muzeul Copiilor. Companiile au câștigat în iulie aproape 3.5 milioane de lei astfel:

TRIMA EVENTS SRL	597.200 lei
MULTIMEDIA FILM SRL	598.436 lei
360 REVOLUTION	834.600 lei
TEMPLE RENTALS & EVENTS PRODUCTION	497.500 lei
PROMAX PRINT	942.929,75 lei

Conform Proedus, achiziția a fost făcută prin procedură internă, potrivit reglementărilor din anexa 2 a Legii achizițiilor publice și nu reprezintă o metodă de ocolire a legii[23].

TRIMA EVENTS SRL a semnat numeroase contracte, conform sicap.ai, cu Proedus CREART, ambele fiind instituții în subordinea Primăriei București[24].

[23] www.libertatea.ro/stiri/700-000-de-euro-fara-licitatie-pentru-un-muzeu-al-copiilor-aproape-un-sfert-din-suma-a-ajuns-de-la-firea-catre-o-firma-infiintata-de-sebastian-ghita-3084279

[24] https://sicap.ai/achizitii/TRIMA+EVENTS%20SRL

Firma a semnat și alte contracte cu diverse instituții de cultură din București și cu Consiliul Concurenței. Firma este înființată în 2006 și este deținută de BUGEAN ALINA – GEORGETA – ANDREEA, care a fost fondator și la AVISTA VISION SRL[25]. În cazul acesteia, peste 90% din banii firmei între 2016 și martie 2020 vin de la PROEDUS.

MULTIMEDIA FILM SRL este deținută de MAINESCU ANDREI și este înființată în 1999. Majoritatea contractelor firme provin tot de la Proedus și Creart[26].

360 Revolution este deținută de BUDULUȘ DANIEL IULIAN (88%), GHEORGHIU IOAN-SILVIU (8%) și POCHIȘCAN IOAN-ADRIAN (3%). Firma are 13 ani vechime și în 2019 a declarat 40 de angajați. Firma a fost înființată în 2007 de Sebastian Ghiță și Sebastian Roescu[27]. Conform aceleiași surse:

În 2011, un anume Daniel Iulian Buduluș preia acțiunile lui Roescu și devine asociatul lui Ghiță. Un an mai târziu, Sebastian Ghiță se hotărăște să intre în politică, este ales deputat din partea PSD și trece afacerile pe numele unor oameni de încredere. Așa că Daniel Iulian Buduluș devine acționar unic al firmei 360 Revolution. Conform G4Media, în urmă cu câțiva ani, procurorii DNA au inclus-o pe lista firmelor controlate de Sebastian Ghiță, motiv pentru care Buduluș a avut poprire pe conturi.

TEMPLE RENTALS & EVENTS PRODUCTION SRL are doi asociați: CHIORCIOIU DANIEL (90%) și CHIORCIOIU ELENA (10%).

PROMAX PRINT are 2 asociați PILOFF SONIA - ANTOANETA și PILOFF CĂTĂLIN, cu câte 50%. Firma a fost înființată în 2006 și avea 17 angajați în 2019.

Primăria Mangalia

Instituția a cumpărat direct în valoare de 519 mii lei, legat de subiectul acestui raport.

- **Mangalia Media SRL** a câștigat contracte de 108.000 lei. Compania este deținută de Ionel Rugea, care a candidat din partea PNL la consiliul local Mangalia[28]. Firma a fost înființată în 2019 și aproape toți banii vin din contracte cu Primăria Mangalia. Firma transmite evenimentele sau ședințele consiliului local. Am identificat anumite contracte acordate la o distanța de câteva minute unul de altul (pe 5.03 sau 10.04 două contracte la un minut distanță), iar pe 9.01 are 2 contracte semnate la aceeași oră.

[25] https://sicap.ai/achizitii/firma/77196/6
[26] https://sicap.ai/achizitii/MULTIMEDIA+FILM%20SRL/5
[27] https://recorder.ro/lupul-dacic-proiectat-pe-sediul-guvernului-ne-costa-12-milioane-de-lei-banii-merg-la-o-firma-infiintata-de-sebastian-ghita/
[28] https://www.mangalianews.ro/2020/07/ionel-rugea-da-oameni-buni-oficial-fac-parte-din-echipa-pnl-si-sunt-pe-lista-de-consilieri-locali/

- **BIG IDEAS ADVERTISING** este înființată în 2013 și este înregistrată în Prahova, fiind deținută de Gheorghe Carabelea. Cu excepția a două contracte – unul pentru Clubul Sportiv Corona Brașov și altul pentru primăria Valea Doftanei – toate contractele firmei sunt încheiate cu Primăria Mangalia, fiind legate de tot felul de evenimente organizate în oraș (Ziua Femeii, Ziua Pensionarului etc). Carabelea o altă firmă alături de Ionuț Zavragiu, care deține la rândul său Rebound Communication, cu care primăria Mangalia a încheiat patru contracte în valoare de 37.100 lei.
- **FUTURE MEDIA AGENCY S.R.L** este înregistrată în Valu lui Traian din 2018 și a avut în 2020 venituri din achiziții de la Primăriile Eforie Sud, Mangalia și de la Sanatoriul Balnear de Recuperare Mangalia. Din 2018, anual, nu a raportat niciun angajat.

Primăria Sectorului 5

Primăria Sectorului 5 a realizat picturi murale de tip grafitti, pentru mai multe școli. Cele 13 contracte valorează 428.800 lei și au fost semnate cu **EFECT TIM S.R.L.**, în doar 14 minute. Firma este deținută de Ionuț Tănase și a mai încheiat în 2020 mai multe contracte cu Centrul Cultural și de Tineret "Ștefan Iordache" din București. În rest, mai are la activ doar 2 contracte în 2017, încheiate cu Mogoșoaia și Afumați. Obiectul principal de activitate al firmei este 4711 - Comerț cu amanuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi si tutun, iar conform presei, aceasta se ocupă de organizarea de evenimente pentru copii[29].

De la **Ramida Digital Print SRL,** primăria a cumpărat mai multe produse promoționale (mingi de golf personalizate, stickuri, agende) în valoare de 77.000 lei. Firma este deținută de MITRACHE MARIUS – MIHĂIȚĂ.

[29] https://pressone.ro/trupa-lui-biluta-a-inghitit-100-000-de-euro-fara-licitatie-de-la-primaria-sectorului-5

Consiliul Județean Ialomița

CJ Ialomița a fost foarte ocupat în 2020 cu promovarea, finalizând 48 de achiziții directe legate de acest subiect în valoare de 481.712 lei. Toate aceste contracte au fost încheiate până în luna septembrie, când au avut loc alegerile locale.

CityDigital Media a primit 14.400 lei pentru ”Preluarea și publicarea a 2 comunicate de presă pe portalul de stiri Ialomița NEWS - www.ILnews.ro si distribuirea acestora pe pagina de Facebook aferentă publicației.” Adică aproape 2900 de EUR pentru un share.

Cinci firme - **SC Coris 2000 SRL, SC IALPRESS SRL, LEMASOFT, Media Management și SC David Mediastar SRL** – au primit câte 12.000 de lei pentru pachete identice de servicii, care includ Servicii de informare și promovare (anunțuri, comunicate, hotărâri, articole privind activitățile CJ, știri, felicitări de sărbători, materiale de interes public, promovarea acțiunilor CJ etc). **ANTENA 1 MEDIA** a primit 75000 de lei pentru un contract de un an cu un scop asemănător. Câte 30.000 de lei au fost transferați către NORO PRODUCTION SRL și SC ANTENA IALOMITEANA TV SRL pentru un pachet asemănător, pentru un an.

Suma cheltuită, dar și profilul foarte vag al descrierilor de contracte arată că CJ a fost interest de promovarea activităților în an electoral, către cât mai multe ziare și posturi TV, din tot spectrul politic. Doar cu privire la subiectul raportului, CJ a cumpărat direct de la 17 firme diferite. Cheltuirea de sume semnificative pentru promovare au fost tratată de presă și în anii anteriori.[30]

Primăria Municipiului București

PMB a acordat un contract de prestări Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București - ”Servicii de promovare a obiectivelor de infrastructură, în Municipiul București, prin metode specifice de marketing și comunicare, integrate”, în valoare de 1,818,038 lei. Achiziția a fost inițiată de Direcția Relația cu ONG, Sindicate și Patronate din primărie. Ce este însă interesant din perspectiva campaniei electorale pentru alegerile locale din 2020 este că data de începere a contractului a fost 27 august, iar cea de finalizare a fost 27 septembrie 2020, fix ziua alegerilor. Acest program de implementare și generozitatea contractului ne arată că primăria ar fi putut folosi acești bani în context de promovare electorală.

Nici companiile municipale nu au dispărut din peisaj[31]. **Administrația Municipală pentru Consolidarea Clădirilor cu Risc Seismic** a încheiat în

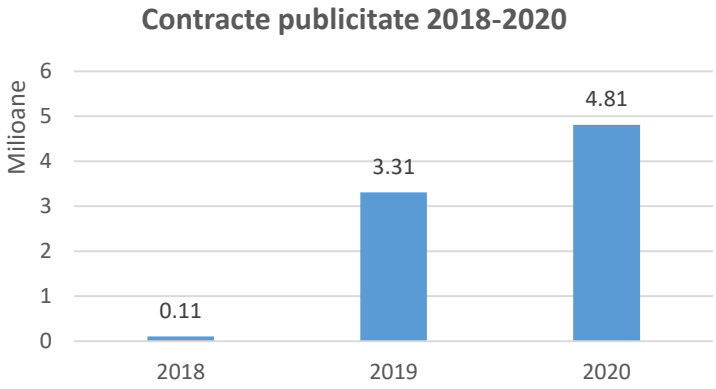
[30] https://romanialibera.ro/investigatii/500000-de-lei-anual-fara-licitatie-pentru-imaginea-lui-victor-moraru-seful-cj-ialomita-826635 , https://realitateadeialomita.net/au-explodat-serviciile-de-promovare-pe-bani-publici-a-lui-victor-moraru-presedintele-consiliului-judetean-ialomita/

[31] Datele privind achizițiile companiilor municipale sunt preluate de la G4Media, www.g4media.ro/document-administratia-firea-a-inundat-piata-media-cu-peste-10-de-

iunie un contract, cu 2 acte adiționale, cu Compania Municipală Publicitate și Afișaj pentru servicii de creație și promovare a unui spot. Spotul a costat 1.673.368 lei fara TVA, iar actele adiționale au mărit semnificativ costurile la 3.242.888 lei fără TVA, respectiv 4.812.408 lei fără TVA:

- Act aditional nr. 1 la Contractul de prestari servicii nr. 419/29.06.2020 - prestari servicii de creatie, productie spot si promovare in mass-media, online si outdoor a spotului de informare si constientizare a cetatenilor MB despre importanta prevenirii urmarilor unor dezastre (cutremure) si la urgentarea aplicarii masurilor de prevenire
- Act aditional nr. 2 la contractul de prestari servicii nr. 419/29.06.2020 – desfășurat între 30/07 și 8/31/2020
- Contract de prestari servicii de creatie si productie a unui spot pentru promovare in mass-media, online si outdoor, informare si constientizare a cetatenilor MB despre importanta prevenii urmarilor unor dezastre (cutremure) si la urgenatre aplicarii masurilor de prevenire – desfășurat între 31/08 și 9/30/2020

Compania a cheltuit mai mulți bani pentru promovare în 2020, comparativ cu anii trecuți.



EFOR a solicitat pe baza Legii 544/2001 de la Compania Municipală Publicitate și Afișaj lista de contracte în perioada iunie 2016 – martie 2021. Prin răspunsul din 23.04.2020, compania ne-a transmis că datele dreptul la **informație ”nu este un drept absolut”, iar datele cerute de EFOR nu se ”circumscriu sferei celor care trebuie comunicate obligatoriu”.** Considerăm că refuzul companiei este o încălcare a legislației.

milioane-de-euro-pentru-publicitate-doua-companii-ale-primariei-refuza-sa-spuna-ce-televiziuni-si-publicatii-au-primit-bani-publici.html

Domnului Sorin Ioniță, Președinte Expert Forum

Având în vedere solicitarea transmisă via email și înregistrată în cadrul Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București S.A. cu nr.364/06.04.2021, prin care ne-ati solicitat lista contractelor incheiate in perioada iunie 2016- martie 2021, respectiv:

- *entitatea cu care s-a semnat contractul*
- *data încheierii contractelor,*
- *valoarea contractelor*
- *perioada de implementare*
- *obiectul contractelor,*

vă aducem la cunoștință următoarele:

Referitor la solicitarea transmisă cu privire la comunicarea unor informații considerate ca fiind de interes public, vă rugăm să aveți în vedere următoarele:

Dreptul la informație, ca drept fundamental, recunoscut la nivel constituțional, cu diferite valențe în ce privește accesul publicului la date deținute de autorități și instituții ale statului, nu este un drept absolut, fiind reglementate o serie de limitări.

Considerăm că, informații solicitate nu se circumscriu sferei celor care trebuie comunicate obligatoriu, la cerere; mai mult, datele cuprinse în contractele comerciale încheiate de companie sunt în mod expres exceptate din sfera informațiilor destinate publicului.

Astfel, potrivit art. 12 alin.1 lit. c) din lege *"se exceptează de la accesul liber al cetăţenilor informaţiile privind activităţile comerciale sau financiare, dacă publicitatea acestora aduce atingere dreptului de proprietate intelectuală ori industrială, precum şi principiului concurenţei loiale".*

Având în vedere cele mai sus menționate, contractele au inserată clauză de confidențialitate.

Totodată vă rugăm să aveți în vedere faptul că subscrisa, Compania Municipală Publicitate și Afișaj București S.A., la fel ca și restul companiilor municipale a fost înființată în anul 2017.

Cu stimă,

Director General

Administrația Spitalelor și Serviciilor Medicale a încheiat un "Contract de prestări servicii de promovare în media și online (tv, online) a programelor și proiectelor derulate de PMB prin ASSMB" prin care a acordat 2.409.036 lei cu TVA către Compania Municipală Publicitate și Afișaj, desfășurat între 8 februarie și 11 noiembrie. Un contract similar de 2,388,330 lei a fost acordat pe 13.03.2020. Așadar, compania a investit 4.7 milioane pentru promovarea propriilor proiecte; menționăm că în 2019 suma a fost și mai mare, adică aproape 11 milioane de lei.

Și **Centrul pentru Seniori** a achiziționat în vară servicii pentru promovare și a încheiat un contract de "servicii de promovare audio vizuala outdoor si online, personalizata a proiectelor si programelor desfasurate de PMB prin CSMB" cu Compania Municipală Publicitate și Afișaj. Valoarea contractului este de 1.878.846,88 lei cu TVA inclus, iar campania s-a desfășurat între 29 mai și 30 iunie.

Primăria Sectorului 1

Primăria Sectorului 1 nu a cheltuit aproape nimic pentru promovare în 2020. Au existat totuși achiziții realizate prin Centrul Cultural al Sectorului 1. Un astfel de exemplu este achiziționarea de „servicii de producție și difuzare spoturi video de informare publică" în valoare de 27.861,29 EUR; contractul a fost semnat cu TRUST ADVISERS NETWORK SRL.

Primăria a încheiat un contract pentru tipărirea revistei Sectorului 1, pentru suma de 123.000 lei. Achiziția de servicii de redacție, editură și tipărire a Buletinului Informativ al Sectorului 1 a fost inițiată în 27.03.2020 pentru valoarea de 114 mii lei, iar oferta a fost respinsă pe 1 aprilie, ca "ofertă neacceptată în termen". Cu toate acestea, revista cu un puternic ton propagandistic a fost tipărită mai aproape de alegeri, oferta fiind acceptată pe 31 iulie. Achiziția directă a fost câștigată de CHELGATE LTD UK.

Revista a fost distribuită alături de măști de protecție, achiziționate de Poliția Locală Sector 1. Conform unui răspuns pe baza legii 544/2001, obținut de EFOR de la Primăria Sectorului 1 în august 2020:

Comitetul Local pentru Situații de Urgență, care funcționează la nivelul Sectorului 1, a stabilit prin Hotărârea nr. 28/26.06.2020 ca Buletinul Informativ al Primăriei Sectorului 1 "Capitala Capitalei" să fie distribuit împreună cu măști de protecție.

În Sectorul 1 de achiziționarea măștilor de protecție s-a ocupat Poliția Locală Sector 1. […] În cursul anului 2020 a fost realizat un singur număr din Buletinul Informativ al Primăriei Sectorului 1 "Capitala Capitalei". Pentru realizarea sa, Primăria Sectorului 1 a încheiat cu Chelgate Ltd UK sucursala București Contractul de Prestări Servicii Nr. J-AC 53-S/06.08.2020 care a avut ca obiect realizarea de către prestator a serviciilor de redacție, editură, tipărire și înfoliere a Buletinului Informativ "Capitala Capitalei". Buletinul Informativ a avut 28 de pagini și a fost editat într-un tiraj de 100.000 de exemplare.

Menționăm că, potrivit hotărârii nr.32 din 14.08.2020 a Comitetului Local pentru Situații de Urgență Sector 1, de ansamblarea pachetelor cu măști de protecție și Buletinul Informativ "Capitala Capitalei", precum și de distribuția acestor pachete către cetățenii Sectorului 1 s-au ocupat angajați din cadrul Primăriei Sectorului 1 și din cadrul tuturor instituțiilor subordonate Consiliului Local Sector 1, cu respectarea strictă a condițiilor de igienă și protecție.

În anul 2019, Primăria Sectorului 1 a realizat tot un singur număr din Buletinul Informativ "Capitala Capitalei". Și acest număr, care a apărut în luna decembrie 2019, a avut 28 de pagini și a fost editat într-un tiraj de 100.000 de exemplare. Pentru realizarea sa, Primăria Sectorului 1 a încheiat cu S.C. WHITE BEANS S.R.L. Contractul de Prestări Servicii Nr. J-AC 81/01.10.2019 care a avut ca obiect realizarea de către prestator a serviciilor de redacție, editură, tipărire și distribuție a Buletinului Informativ. Pentru realizarea de către prestator a acestor servicii, Primăria Sectorului 1 a achitat către această societate suma de 137.088,00 de lei, inclusiv TVA de 19%.

EFOR a sesizat Autoritatea Electorală Permanentă pentru abuz de resurse publice în campania electorală, mai ales că materialele au fost distribuite în prima zi de campanie pentru locale. AEP nu a luat măsuri împotriva candidatului PSD, Dan Tudorache. Cu toate acestea, o decizie a Oficiului de Sector 1 a stabilit că acestea sunt materiale de propagandă și a impus stoparea distribuirii acestora.

Lista de mai sus nu este exhaustivă, însă arată comportamente care ilustrează tendința de a utiliza banii pentru scopuri electorale. De exemplu, Primăria Sectorului 3 a cheltuit în 2019-2020 suma de 12 milioane de lei pentru promovarea a patru campanii locale[32].

Trăgând linie putem vedea că cheltuielile pentru publicitate și organizare evenimente au fost semnificativ reduse din cauza pandemiei. Cu toate acestea, contractele realizate de companiile municipale din București, dar și de primării sau consilii județene din țară ridică semne de întrebare cu privire la potențialul electoral al banilor cheltuiți. Lipsa de transparență a Companiei Municipale Publicitate și Afișaj ridică semne de întrebare cu privire la cheltuirea banilor publici în plin an electoral, dar și cu pandemie. Și activitatea Primăriei Sectorului 1 din București ilustrează cheltuirea unor fonduri de publicitate cu vădit caracter electoral. Putem afirma că unii dintre primarii-candidați s-au folosit de resurse publice pentru ei și pentru partid, pentru a crește vizibilitatea în rândul alegătorilor. Desigur, comportamentul nu este nou și putem vedea că este recurent în anii electorali.

Una dintre problemele majore rămâne totuși lipsa de intervenție cu privire la abuzul de resurse publice, mai ales când acesta este evident. Deși în 2021 unele dintre birourile electorale au luat măsuri în privința abuzului de resurse publice[33], considerăm că astfel de acțiuni trebuie controlate și sancționate și de Autoritatea Electorală Permanentă atunci când vorbim de finanțarea partidelor politice și campaniilor electorale în timp util. Și rolul Curții de Conturi este esențial, întrucât auditul poate arăta care sunt cheltuielile nejustificate și poate impune sancțiuni corespunzătoare.

[32] https://buletin.de/bucuresti/12-milioane-de-lei-de-la-robert-negoita-catre-presa-in-ultimii-doi-ani-digi24-digi-sport-antena3-si-romania-tv-cele-mai-mari-sume/

[33] Venice Commission, OSCE/ODIHR, Guidelines On Political Party Regulation 2nd Edition, para 250: ”Abuzul de resurse de stat este universal condamnat de normele internaționale, precum articolul 9 din Convenția Națiunilor Unite împotriva corupției. Resurse de stat, sau resurse administrative, sunt definite ca „umane, financiare, materiale, în natură și alte resurse imateriale de care se bucură atât alegătorii, cât și funcționarii publici, provenind din controlul acestora asupra personalului din sectorul public, finanțe și alocări, acces la facilități publice, precum și resurse de care se bucură sub formă de prestigiu sau prezență publică care decurg din funcția lor de funcționari aleși sau publici și care se pot transforma în avize politice sau alte forme de sprijin”

Lista CPV utilizate în capitolul II

79341000-6 - Servicii de publicitate
79341100-7 - Servicii de consultanţă în publicitate
79341200-8 - Servicii de gestionare publicitară
79341400-0 - Servicii de campanii de publicitate
79341500-1 - Servicii de publicitate aeriană
22462000-6 - Materiale publicitare
79822500-7 - Servicii de proiectare grafică
79800000-2 - Servicii tipografice şi servicii conexe
79952000-2 - Servicii pentru evenimente
79952100-3 - Servicii de organizare de evenimente culturale
79953000-9 - Servicii de organizare de festivaluri
79954000-6 - Servicii de organizare de petreceri
79955000-3 - Servicii de organizare de prezentări de modă
79956000-0 - Servicii de organizare de târguri şi expoziţii
79957000-7 - Servicii de organizare de licitaţii
79997000-9 - Servicii de călătorii de afaceri
79998000-6 - Servicii de consiliere profesională (coaching)
60400000-2 - Servicii de transport aerian
92111250-9 - Producţie de filme de informare
92111210-7 - Producţie de filme publicitare
92111230-3 - Producţie de filme de propagandă
92210000-6 - Servicii de radio
92211000-3 - Servicii de producţie radiofonică
92220000-9 - Servicii de televiziune
92221000-6 - Servicii de producţie de televiziune
92222000-3 - Servicii de televiziune cu circuit închis
92224000-7 - Servicii de televiziune digitală
92225000-4 - Servicii de televiziune interactivă
92230000-2 - Servicii de radio şi televiziune prin cablu
92300000-4 - Servicii de divertisment
92312000-1 - Servicii artistice
79416100-4 - Servicii de gestionare a relaţiilor cu publicul
22462000-6 - Materiale publicitare

Semilunei 7, ap. 1
București
www.expertforum.ro