

**A avut loc Conferinţa presei locale din România**

**„Presa locală – dezvoltare prin transparenţă”**

**Astazi, 22 ianuarie 2016, a avut loc Conferinţa organizata de BRAT „Presa locală – dezvoltare prin transparenţă” ce a reunit peste 60 de reprezentanti ai presei locale**

În cadrul întâlnirii a fost dezbătută situaţia presei locale din România, afectată atât de problemele generale ale societăţii sau mass media româneşti, cum ar fi lipsa unei legislaţii adecvatate, fiscalitatea excesivă, descreşterea investiţiilor în publicitate şi modificările obiceiurilor de consum media ale populaţiei, precum şi de problemele specifice presei locale: deprofesionalizarea şi lipsa personalului calificat, pe fondul problemelor financiare, probleme specifice distribuţiei de presă, dificulăţi în accesarea fondurilor publice destinate publicităţii utilizând criterii profesionale. Presa locală a rămas relevantă pe plan local, atât sub aspectul publicului atins cât şi al pieţei de publicitate, chiar în contextul schimbărilor generate de criza economică şi dezvoltarea mediului online. Pentru că presa locală să îşi poată apăra interesele şi susţine proiectele, este necesar să devină relevantă şi la nivel naţional, să facă eforturi pentru coagularea intereselor sale. Astfel, presa locală poate propune şi susţine proiecte, în relaţia cu Guvernul sau alte autorităţi ale statului, ce pot aduce soluţii la o parte dintre problemele menţionate anterior.

Silviu Ispas, Preşedintele BRAT, a caracterizat situaţia presei scrise locale că fiind critică, arătând că pentru a rezolva problemele acesteia este nevoie de multă implicare şi proiecte susţinute. Domnia sa a menţionat că BRAT este o instituţie semnificativă a industriei de media şi publicitate, a presei scrise în mod particular, care a demonstrat pe parcursul existenţei sale capacitatea de a prelua ideile industriei şi de a răspunde la nevoile acesteia prin lansarea unor proiecte esenţiale presei scrise. BRAT a rămas în prezent printre singurele organizaţii de media ce reprezintă interesele presei scrise din România.

Alin Alecu, Managing Director al ARBOmedia, a discutat despre importanţa auditării şi măsurării independente a performanţelor presei locale în relaţia cu agenţiile şi clienţii de publicitate. Dânsul a evidenţiat avantajele unei structuri asociative în realizarea obiectivelor comune, atrangand atenţia asupra oportunităţii oferită de BRAT în vederea realizării de proiecte în beneficul presei în cadrul asociaţiei.

Din analiza d-nei Ioana Avădani, Director Executiv al Centrului pentru Jurnalism Independent, vulnerabilităţile principale cu care se confruntă presă scrisă sunt legate de aspectele economice, generate de scăderea volumelor investite în publicitate, competiţia pentru bugetele de publicitate cu restul mass media dar şi probleme legate de distribuţia publicaţiilor tipărite şi distribuirea gratuită a conţinutului în mediul online. Dansa a evidenţiat de asemenea câteva posibile soluţii generale pentru a reduce efectele acestor vulnerabilităţi: transparenţa proprietăţii de media şi a surselor de finanţare, aderare comunităţii jurnalistice la standarde editoriale clare, acordarea de facilităţi economice industriei de media şi sindicalizarea serviciilor şi achiziţiilor.

Bogdan-Paul Dobrin – Director în cadrul Agenţiei Naţionale pentru Achiziţiile Publice (ANAP) a prezentat modificările aduse legislaţiei prin noua lege a achiziţiei publice, subliniind modificarea criteriului de atribuire a fondurilor publice pentru publicitate publică din preţul cel mai mic, în raportul calitate – preţ, care în cazul publicităţii media va avea în vedere criterii legate de preţul pentru o mie de copii difuzate, persoane atinse sau afişări online, în funcţie de mediu. De asemenea, normele metodologice de aplicare a legii vor aduce mai multe modificări procedurale menite să crească transparenţa procesului de achiziţie publică. Dansul a menţionat căperformanţele produselor media nu vor mai fi doar declarate de deţinători, fie că vorbim de presa scrisă, online sau altele, normele urmând să prevadă obligativitatea unei forme de audit sau măsurare a acestor performanţe, de către un organism independent. Noua legislaţie, împreună cu normele metodologice sunt aşteptate să fie finalizate şi să între în vigoare până la jumătatea anului 2016.

Mihai Aniţa – Partner PricewaterhouseCoopers a subliniat importanţarealizării auditului de tiraje după standarde şi metodologii internaţionale, respectând atât rigorile internaţionale de audit precum şi standardele şi regulamentele specifice auditului de tiraje şi difuzării de presă. Domnia să a dat exemple de riscuri la care se supun clienţii de publicitate ce decid să investească în publicitate în publicaţii ce nu beneficiază de un audit conform unor standarde acceptate naţional, punând de asemenea accent pe necesitatea corectitudinii şi comparabilităţii cifrelor de audit de tiraje. În special în contextul modificările legislative în procesul de achiziţii publice de publicitate, nivelul de siguranţă al auditului de tiraje este necesar să se menţină la cele mai înalte cote, aşa cum asigura în prezent parteneriatul dintre PricewaterhouseCoopers şi BRAT.

D-na Gabriela Lupşa, Senior Press &Radio Buyer, Zenith România a subliniat importanţacifrelor de difuzare auditate, a datelor de audienţă şi a monitorizării independente a apariţiilor machetelor publicitare, pentru acordarea bugetelor de publicitate naţionale. În contextul unei concurenţe din ce în ce mai mari pentru bugetele de publicitate ale marilor clienţi privaţi, este din ce în ce mai mare importanţacifrelor şi a argumentelor profesioniste şi documentate. În acelaşi timp şi atenţia clienţilor pentru eficienţa investiţiilor în publicitate creşte, odată cu diminuarea bugetelor. Astfel, documentarea şi măsurarea profesionistă a performanţei presei locale, utilizând aceleaşi standarde că şi în cazul presei naţionale, devine un factor esenţial în modul în care agenţia de publicitate decide să aloce bugetele pe care le gestionează.

D-na Cristina Guseth, Director al Freedom House România a prezentat proiectele pe care asociaţia pe care o conduce le desfăşoară în beneficiul presei locale, menţionând printre acestea proiectul „Iniţiativa pentru o justiţie curată” şi seminariile dedicate instruinii reprezentanţilor presei locale în dezvoltarea produselor media online pe care le deţin.

În încheiere, 4 reprezentanţi ai publicaţiilor locale au comentat împreună cu d-na Arina Ureche, Direcror General BRAT, o serie de proiecte pe care presa locală le-a desfăşurat în ultimii ani şi care au avut efecte benefice asupra propriilor afaceri de presă. Printre acestea, s-au evidenţiat produse editoriale realizate pe diverse teme, soluţii de îmbunătăţire a difuzării publicaţiilor şi de colectare mai bună a veniturilor generate de vânzarea tirajului, metode de creştere a veniturilor din publicitatea locală.

Toţi reprezentanţii presei locale, fără excepţie, au fost de acord că pentru a putea depăşi situaţia critică a presei scrise locale este necesară susţinerea acesteia şi din surse guvernamentale. Presa locală scrisă, fie tipărită sau online, a devenit aproape singură surs de ştiri locale, sporind astfel importanţă ei pentru comunităţile locale, dar şi pentru dezvoltarea locală sau regională a României.

La conferinţă au participat peste 80 de reprezentanţi ai presei locale, delegaţi ai Consiliului Concurentei, ANAP siReprezentanţei din România a Comisiei Europene.

**Informații suplimentare:**

1. **Despre BRAT**

BRAT este organizația industriei de media din România care măsoară audiența presei scrise și a mediului online, auditează tirajele (presă scrisă) și monitorizează investițiile în publicitate (presă scrisă, online, radio și outdoor). Măsurătorile și monitorizările BRAT sunt independente și transparente, pe baza standardelor profesionale stabilite de membrii săi în concordanță cu normele internaționale.

BRAT pune la dispozitia pieței de media și de publicitate **indicatorii de performanță** obținuți în urma auditului și a studiilor realizate.De aceea, rapoartele BRAT reprezintă reperul sigur și credibil pentru decizii strategice care implică industria media.

**Persoană de contact pentru presă:**

Arina Ureche ([arina@brat.ro](mailto:arina@brat.ro), 0722755220).