

Ediție specială

STUDII ȘI CERCETĂRI AUDIOVIZUALE

NR 1

UTILIZARE, ATITUDINI ȘI AȘTEPTĂRI ALE CONSUMATORILOR DE RADIO ȘI TV

**Peisajul audiovizual românesc
în contextul european**

**Convenția europeană privind
televiziunea transfrontieră**

**Mediatizarea consumului de
droguri, alcool, tutun**

**Consumul de alcool și politici
europene**

**Decizia Curții Europene de Justiție
privind publicitatea la băuturile
alcoolice**

**Decizia nr. 254 privind
publicitatea, sponsorizarea
și teleshopping-ul**

**Directiva televiziunea fără frontiere
a CE**

Primul proiect Phare de anvergură din România pentru domeniul audiovizual

În calitate de autoritate publică și garant al interesului public în domeniul audiovizualului, Consiliul Național al Audiovizualului are misiunea de a implementa cadrul de reglementare armonizat cu practicile și principiile europene.

În 2001 C.N.A. a inițiat proiectul "Adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului - îmbunătățirea politicilor și dezvoltarea capacității administrative" pe care Uniunea Europeană l-a finanțat din fonduri Phare.

Obiectivul general al proiectului este de a sprijini îndeplinirea de către România a obligațiilor privind adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului și de a asigura, din acest punct de vedere, accelerarea procesului de integrare europeană. Beneficiarii acestui proiect sunt în principal Consiliul Național al Audiovizualului și Ministerul Culturii și Cultelor.

Numeroasele activități subordonate acestui obiectiv sunt destinate elaborării și implementării unei politici echilibrate și proporționale a sectorului audiovizual, în vederea asigurării atât a liberei competiții, cât și a pluralismului, a păstrării diversității culturale, dar în același timp și a promovării interesului public și a identității culturale, a creșterii gradului de informare a populației asupra standardelor europene în domeniul audiovizualului. În cadrul proiectului au fost elaborate studii asupra pieței audiovizualului din România, și anume:

1. Utilizare, atitudini și satisfacții ale consumatorilor de radio și televiziune;
2. Expunerea copiilor la programele de radio și televiziune;
3. Influența media asupra comportamentului civic și a celui electoral.

Preocupat să-și fundamenteze deciziile pe date furnizate de cercetări științifice și în tradiția practicilor autorităților de reglementare europene (în special Conseil Supérieur de l'Audiovisuel din Franța și Office for Communications din Marea Britanie), care acordă un loc și un rol special cercetării în elaborarea și implementarea unor inițiative și decizii legislative, C.N.A. a stabilit ca fiecare dintre cele trei studii să acopere un segment și o problemă specifică pentru peisajul audiovizual românesc și anume:

Primul studiu, "Utilizare, atitudini și satisfacții ale consumatorilor de radio și televiziune", utilizând un eșantion de proporții considerabile (peste 8.000 subiecți), a urmărit să ofere o reprezentare clară și coerentă a segmentării populației României în calitate de consumatori de televiziune și de radio, cu o focusare pe habitusurile de utilizare, pe aptitudini și pe nivelul de satisfacție. În final, a rezultat un profil al telespectatorului/ascultătorului român pe care ar fi benefic să-l aibă în vedere în primul rând strategiile de programe TV și Radio, dar și industria de publicitate.

Al doilea studiu, "Expunerea copiilor la programele de radio și televiziune", care evaluează expunerea copiilor la programele de radio și televiziune, în comparație cu alte practici culturale și de consum media ("tradiționale" vs. "noi"), a utilizat pentru prima dată în România, simultan în aceeași cercetare, un eșantion de copii cu vârsta cuprinsă în intervalul 6-14 ani și un eșantion de părinți, în total aproximativ 8.000 de subiecți.

Studiul a determinat de asemenea rolul jucat de părinți în consumul media al copiilor și măsura în care aceștia îi protejează de conținuturile programelor care le pot afecta dezvoltarea.

4. Al treilea studiu, "Influența media asupra comportamentului civic și a celui electoral", a inclus atât o dimensiune individuală (atitudini, reprezentări, motivații) cât și dimensiuni contextuale (rețeaua interacțiunilor sociale și comunicaționale, opinia dominantă, etc.).

Cei 5.000 de subiecți ai eșantionului s-au pronunțat asupra importanței pe care o acordă campaniilor sociale și electorale, furnizând astfel date interesante, necesare reglementărilor privind acoperirea campaniilor sociale și a celor electorale, sau în promovarea unor anumite modele de atitudini și comportamente civice.

Cele trei volume apărute sub titlul "Studii și cercetări audiovizuale" prezintă extrase semnificative din cele trei cercetări realizate în cadrul proiectului finanțat de Uniunea Europeană dar și alte materiale (cercetări, studii și reglementări) reflectând o solidă și pertinentă experiență internațională în această problemă.

Monica Botnaru

Consilier cercetare, audiență, monitorizare
Consiliului Național al Audiovizualului

Cuprins

1. Utilizare, atitudini și așteptări ale consumatorilor de radio și TV - extrase din studiul IMAS	5
2. Peisajul audiovizual românesc în contextul european - Monica Botnaru, consilier cercetare și monitorizare, CNA	79
3. Convenția europeană privind televiziunea transfrontieră	85
4. Mediatizarea consumului de droguri, alcool, tutun - extrase din Studiul Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare al Universității București "Evaluarea reprezentării violenței în programele de televiziune"	97
5. Consumul de alcool și politici europene - Petre Dincă, consilier CNA	111
6. Decizia Curții Europene de Justiție privind publicitatea la băuturile alcoolice - Petre Dincă, consilier CNA	117
7. Decizia nr. 254 din 5 iulie 2004 a CNA privind publicitatea, sponsorizarea și teleshopping-ul	119
8. Directiva televiziunea fără frontiere a CE	127

The background of the page is a complex, abstract design. It features a series of concentric circles in various shades of orange and beige, creating a sense of depth and movement. In the center of these circles is a small pie chart with three segments: a white segment, a dark orange segment, and a light orange segment. The overall effect is a modern, artistic composition.

**Utilizare, atitudini și așteptări
ale consumatorilor
de radio și tv**



STUDIUL „UTILIZARE, ATITUDINI ȘI AȘTEPTĂRI ALE CONSUMATORILOR ROMÂNI DE RADIO ȘI TV“

Institutul de Marketing și Sondaje - IMAS - a întreprins în primăvara anului 2004, la solicitarea și în beneficiul Consiliului Național al Audiovizualului, un foarte cuprinzător studiu privind specificul utilizării, atitudinilor și satisfacțiilor telespectatorilor și ascultătorilor din România.

Studiul face parte dintr-un proiect mai larg al Uniunii Europene, finanțat din fonduri Phare, intitulat: "Adoption and implementation of the acquis communautaire in the audio-visual field".

Rezultatele studiului IMAS oferă date și informații cantitative și calitative asupra relațiilor extrem de complexe dintre media audiovizuale și consumatorii interni de toate categoriile. Acestea furnizează CNA o imagine realistă asupra domeniului și totodată, o bază utilă de evaluare și reglementare în spiritul normelor comunitare.

METODOLOGIE

În vederea elaborării acestui studiu s-a utilizat metoda sondajului de opinie, interviuarea făcându-se la domiciliul subiecților, față în față. Interviuurile au fost realizate între 1 aprilie și 8 mai 2004, de către 410 operatori din rețeaua IMAS.

Universul eșantionului: populația României în vârstă de 15 ani și peste;
Volumul eșantionului: 8244 respondenți; eroarea de eșantionare este de $\pm 1.1\%$
Tipul eșantionului: stratificat, probabilist, tri-stadial;

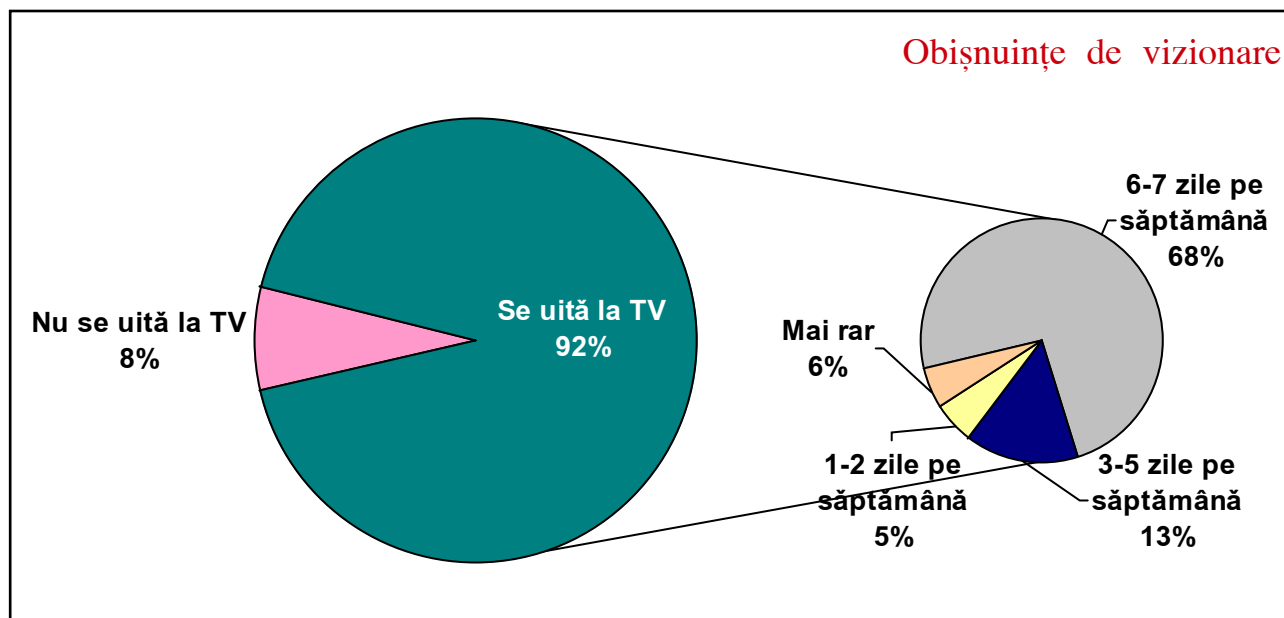
Criterii de stratificare: 11 regiuni de dezvoltare economică, mediul rezidențial (urban - rural), mărimea localităților (5 categorii);

Stadii de probabilitate: selecție probabilistică aleatoare a localităților, a secțiilor de votare din cadrul fiecărei localități și a persoanelor interviuate. Selecția respondenților de 18 ani și peste a fost realizată din listele electorale utilizate la Referendumul din noiembrie 2003, prin pas statistic, iar persoana tânără (15 - 17 ani) a fost selectată, folosind metoda drumului aleator de la ultima adresă trecută în fișa de selecție.

Structura eșantionului este următoarea:

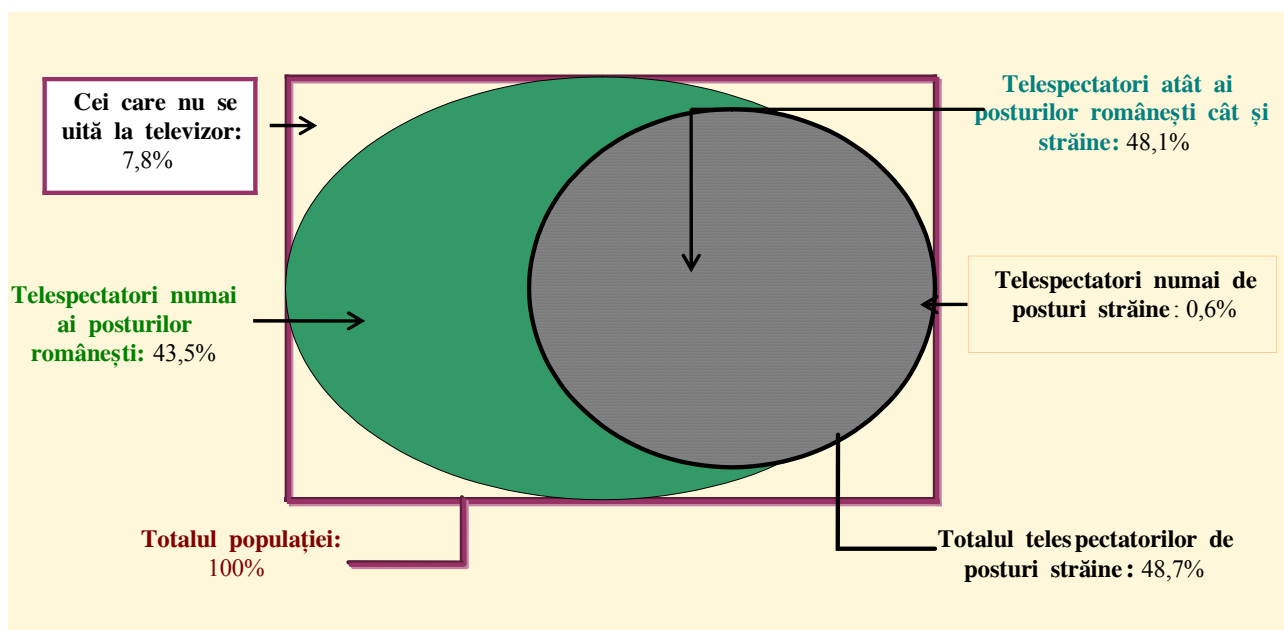
<i>Variabila</i>	<i>Grup</i>	<i>Nr. persoane</i>	<i>Procente neponderate</i>	<i>Procente ponderate</i>
<u>SEX</u>	Masculin	3962	45.6%	48.1%
	Feminin	4282	54.4%	51.9%
<u>VÂRSTA</u>	15-17 ani	475	6.0%	5.8%
	18-29 ani	1906	17.4%	23.1%
	30-44 ani	2087	23.0%	25.3%
	45-59 ani	1875	24.6%	22.7%
	peste 60 ani	1901	29.0%	23.1%
<u>EDUCAȚIE</u>	Până în 8 clase	3015	40.2%	36.6%
	Școala profesional/ tr. I liceu	2103	24.1%	25.5%
	Liceu/postlic./colegiu	2423	27.5%	29.4%
	Învățământ superior	702	8.3%	8.5%
<u>NAȚIONALITATE</u>	Român	7452	90.4%	90.4%
	Maghiar	519	6.4%	6.3%
	Altele	273	3.2%	3.3%
<u>REGIUNE</u>	Transilvania	2742	33.2%	33.3%
	Muntenia	2963	36.2%	35.9%
	Moldova	1765	21.3%	21.4%
	București	774	9.3%	9.4%
<u>STATUT SOCIAL ESOMAR</u>	Categoria AB	982	11.6%	11.9%
	Categoria C	2348	27.5%	28.5%
	Categoria DE	4910	61.0%	59.6%
TOTAL		8244	100.0%	100.0%

TELEVIZIUNE



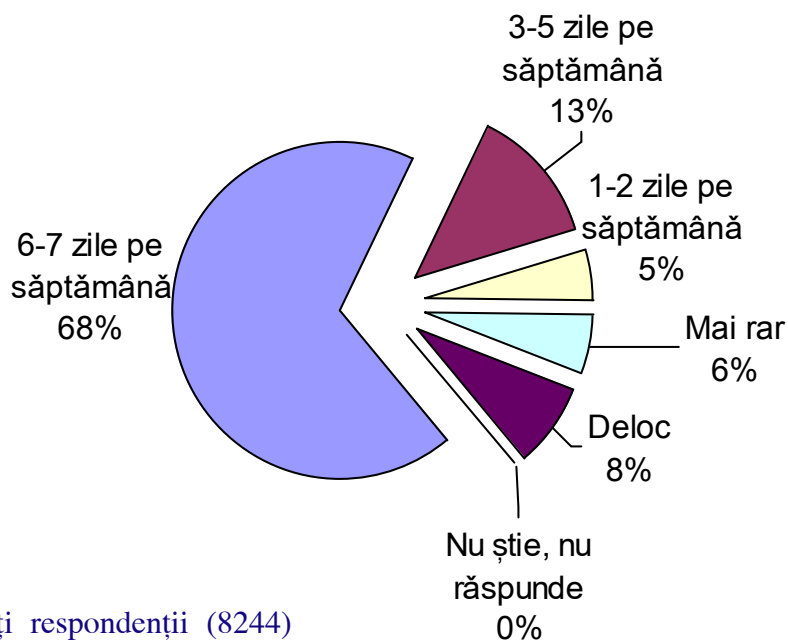
Segmentarea populației pe tipuri de telespectatori

- baza: 8244 respondenți -



De obicei, cât de des vă uitați la televizor

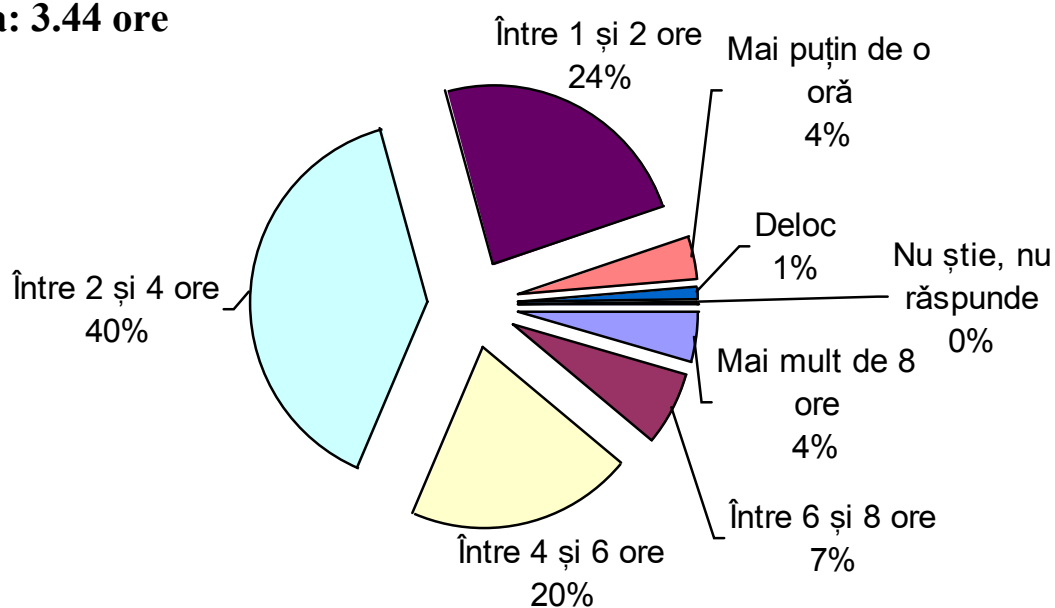
(acasă sau în alt loc) în cursul unei săptămâni obișnuite?



Baza: toți respondenții (8244)

**Într-o zi obișnuită de lucru (luni - vineri), cam cât timp
vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în alt loc)?**

Media: 3.44 ore



Baza: toți telespectatorii (7606)

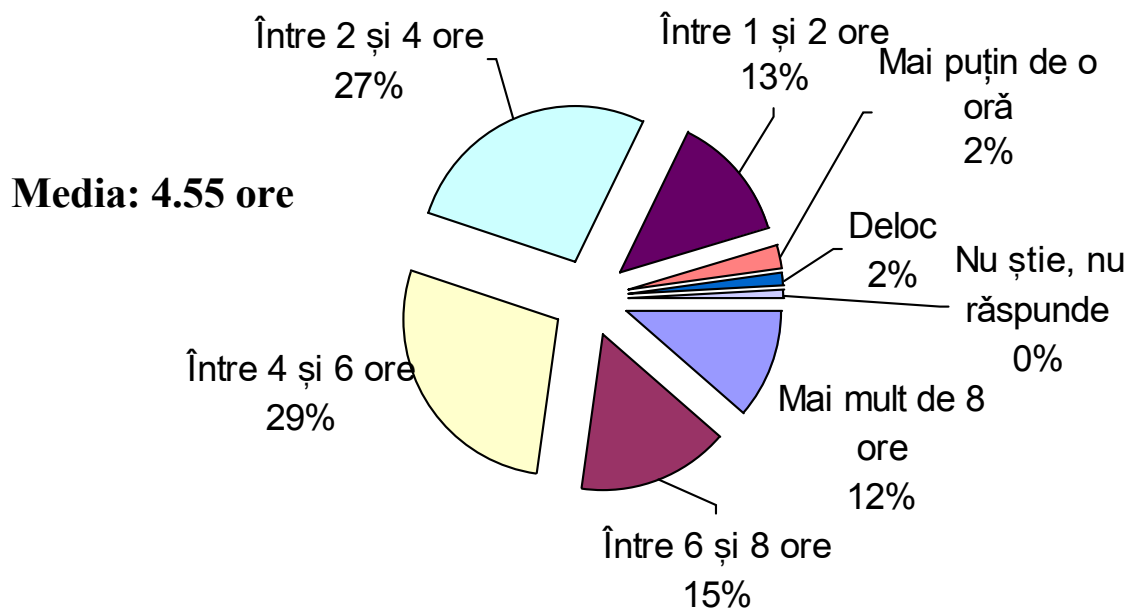
Într-o zi obișnuită de lucru (luni - vineri), la ce ore vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în alt loc)?

Ora	Procent
6 – 7	3.7%
7 – 8	10.2%
8 – 9	7.7%
9 – 10	6.8%
10 – 11	5.3%
11 – 12	4.1%
12 – 13	3.5%
13 – 14	3.6%
14 – 15	4.8%
15 – 16	5.2%

Ora	Procent
16 – 17	10.7%
17 – 18	24.9%
18 – 19	33.7%
19 – 20	77.0%
20 – 21	76.9%
21 – 22	62.1%
22 – 23	36.3%
23 – 24	13.5%
24 – 6	2.3%
Nu știe, nu răspunde	0.8%

Răspuns multiplu. Baza: toți telespectatorii din zilele lucrătoare (7504)

Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă - duminică), cam cât timp vă uitați la televizor (acasă sau în alt loc)?



Baza: toți telespectatorii (7606)

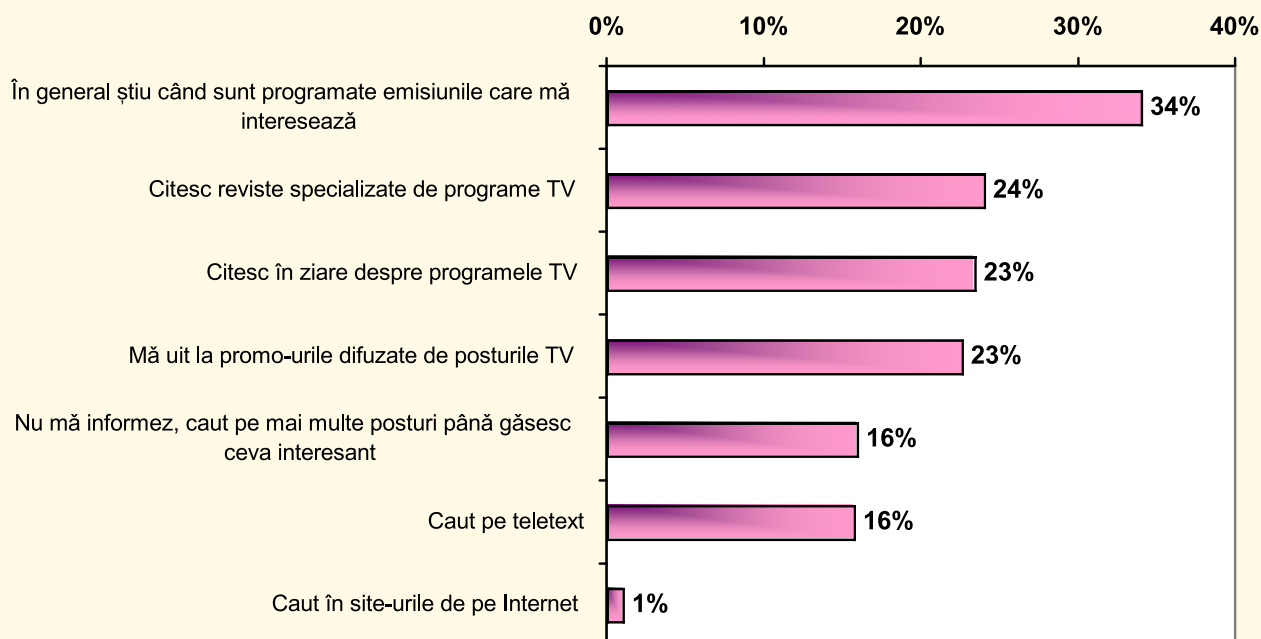
**Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă - duminică),
la ce ore vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în alt loc)?**

Ora	Procent
6 – 7	2.5%
7 – 8	7.1%
8 – 9	11.1%
9 – 10	15.2%
10 – 11	18.7%
11 – 12	18.4%
12 – 13	18.5%
13 – 14	15.9%
14 – 15	17.3%
15 – 16	16.5%

Ora	Procent
16 – 17	22.4%
17 – 18	32.1%
18 – 19	44.0%
19 – 20	75.6%
20 – 21	79.3%
21 – 22	67.6%
22 – 23	40.3%
23 – 24	15.4%
24 – 6	3.3%
Nu știe, nu răspunde	1.3%

Răspuns multiplu. Baza: toți telespectatorii din zilele de sfârșit de săptămână (7438)

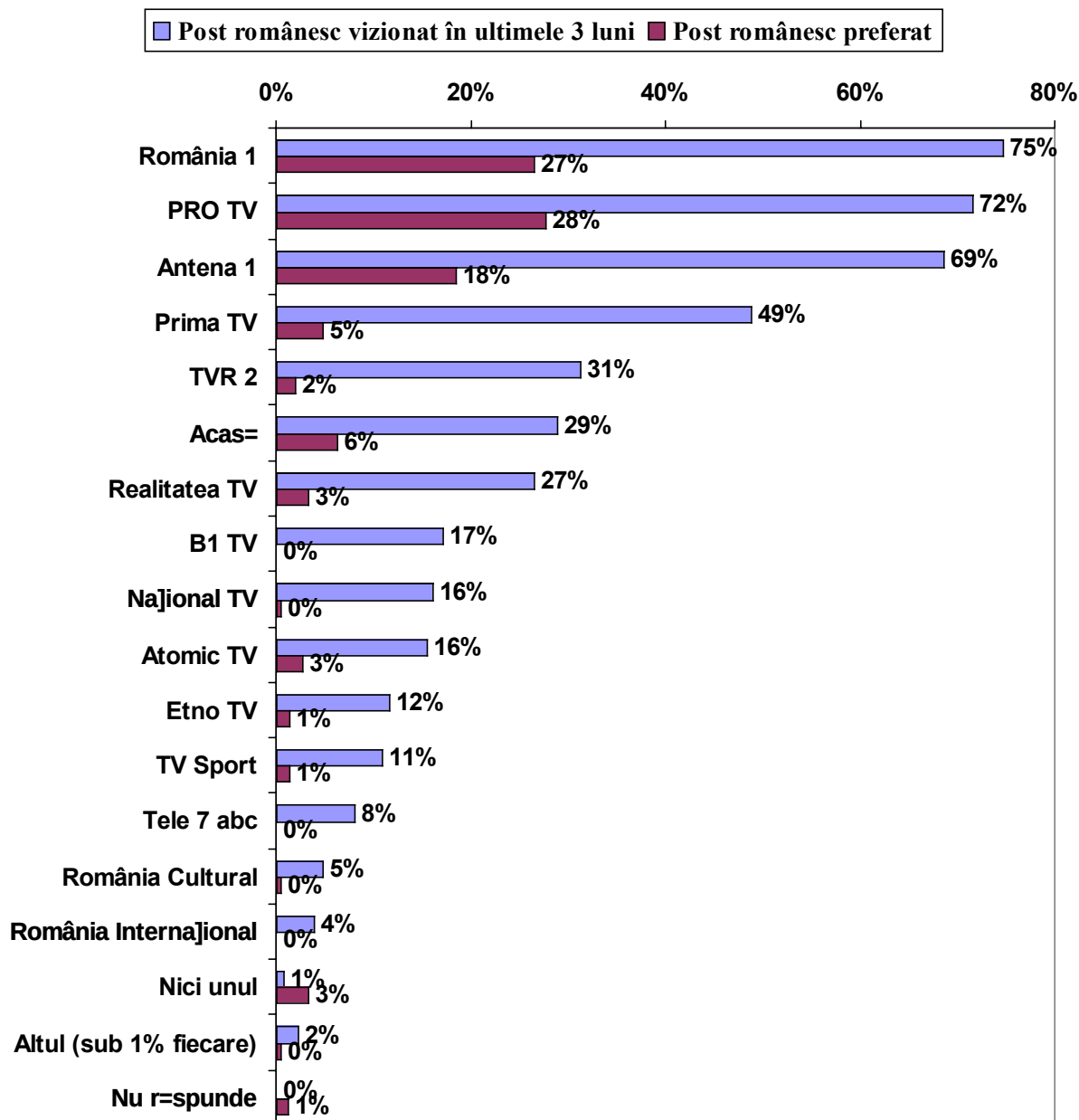
**Cum obișnuieți să vă informați despre programele difuzate
de posturile de televiziune?**



Răspuns multiplu. Baza: toți telespectatorii (7606)

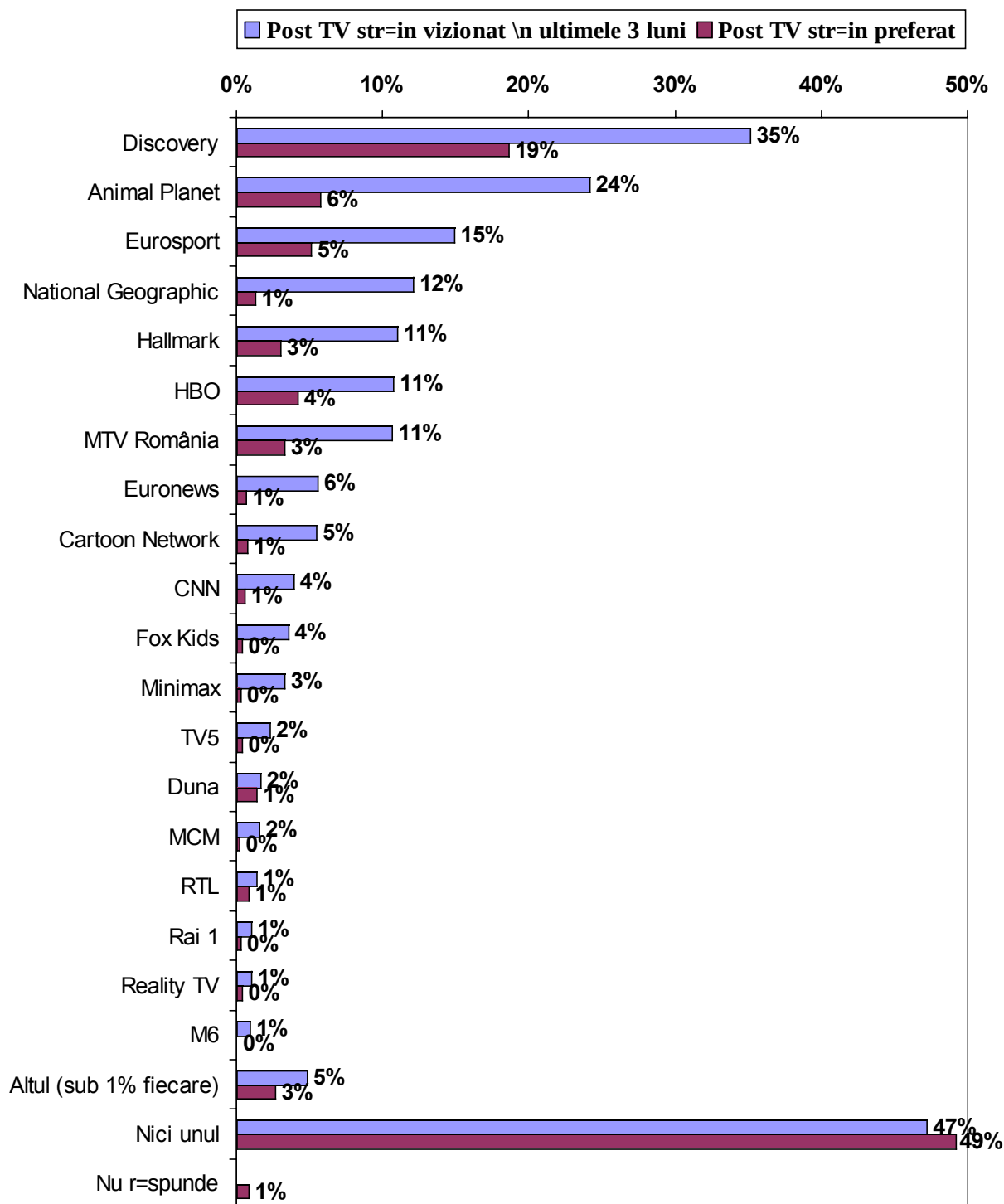
Preferințe de vizionare

La ce posturi românești de televiziune v-ați uitat în ultimele 3 luni
și care este postul românesc de televiziune preferat?



Baza: toți telespectatorii (7606)

**La ce posturi străine de televiziune v-ați uitat în ultimele 3 luni
și care este postul străin de televiziune preferat?**



Baza: toți telespectatorii (7606)

Profilul telespectatorilor

În primul rând trebuie să știm cine sunt cei care se uită la televizor
și mai ales cine nu se uită.

	% pe coloană	Total populație	Cei care <u>nu</u> se uită la televizor	Cei care se uită la televizor
Sex/Vârstă	Masculin - 15 - 17 ani	2.9	0.6	3.1
	Masculin - 18 - 29 ani	11.6	7.0	11.9
	Masculin - 30 - 44 ani	12.8	6.6	13.3
	Masculin - 45 - 59 ani	11.0	10.5	11.1
	Masculin - 60+ ani	9.8	18.7	9.0
	Feminin - 15 - 17 ani	2.8	0.6	3.0
	Feminin - 18 - 29 ani	11.6	4.7	12.1
	Feminin - 30 - 44 ani	12.6	7.7	13.0
	Feminin - 45 - 59 ani	11.7	8.0	12.0
	Feminin - 60+ ani	13.3	35.5	11.4
Educație	până la 8 clase	36.6	76.1	33.3
	sc. prof., tr.I liceu	25.5	15.2	26.4
	liceu, șc. postlic.	29.4	7.7	31.2
	studii superioare	8.5	1.0	9.2
Ocupație	Patron/manager	2.4	0.3	2.6
	Intellectual	5.1	0.1	5.5
	Funcționar	9.5	2.3	10.1
	Muncitor	18.0	6.6	19.0
	Agricultor	5.7	8.5	5.5
	Inactiv	59.2	82.1	57.3
Statut	Înalt	11.9	1.5	12.8
	Mediu	28.5	5.4	30.4
	Scăzut	59.6	93.1	56.8
Mediu	Rural	44.7	77.2	41.9
	Urban	55.3	22.8	58.1
Regiune	Oltenia	10.7	12.4	10.6
	Muntenia	18.9	23.1	18.6
	Dobrogea	4.5	3.3	4.6
	Moldova	21.4	30.8	20.6
	Transilvania	17.6	16.2	17.7
	Crișana-Maramureș	9.0	6.9	9.2
	Banat	6.6	4.8	6.8
	București	11.2	2.6	11.9
Total		100	100	100

Pentru o mai bună vizualizare a diferențelor dintre tipurile de telespectatori am optat pentru calcularea unui "indice de afinitate". Acest indice este egal cu raportul dintre procentul pe un anumit subșanțion și procentul din populație înmulțit cu 100. Dacă cele două procente sunt egale indicele ia valoarea 100. Cu cât valoarea indicelui de afinitate este mai mare decât 100 pentru o anumită caracteristică, cu atât caracteristica respectivă este asociată mai puternic cu catego-

ria subșanționului respectiv de telespectatori. și invers, cu cât valoarea indicelui de afinitate este mai mică decât 100, cu atât caracteristica respectivă nu este asociată cu subșanționul respectiv de telespectatori.

În tabelul următor vom regăsi valorile indicelui de afinitate pentru tipurile de telespectatori prezentate în tabelul anterior.

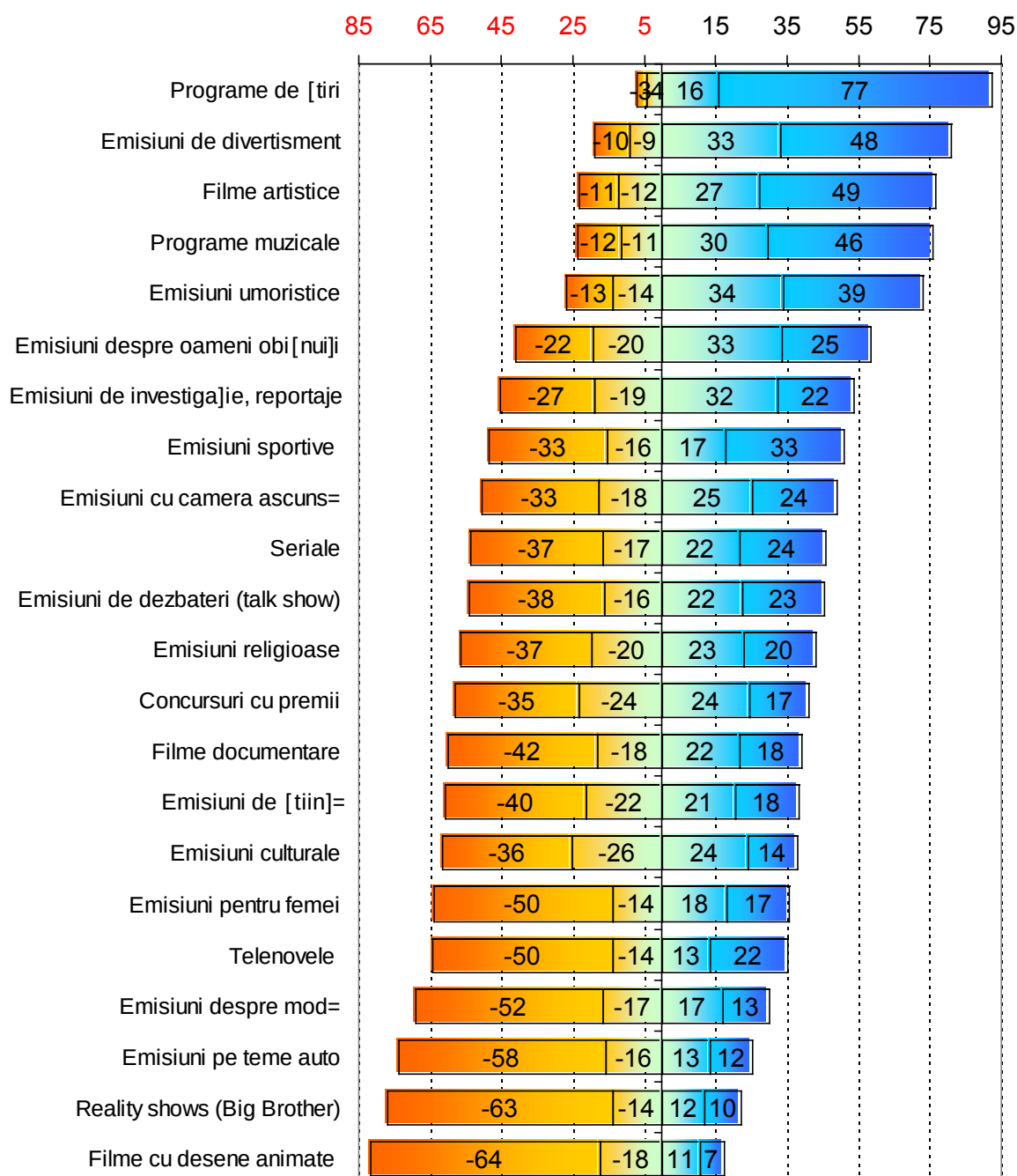
Cei care nu se uit=
la televizor

Cei care se uit=
la televizor

Sex/Vârstă	Masculin - 15 - 17 ani	20	107
	Masculin - 18 - 29 ani	61	103
	Masculin - 30 - 44 ani	52	104
	Masculin - 45 - 59 ani	96	100
	Masculin - 60+ ani	22	107
	Feminin - 15 - 17 ani	40	105
	Feminin - 18 - 29 ani	62	103
	Feminin - 30 - 44 ani	68	103
	Feminin - 45 - 59 ani	267	86
	Feminin - 60+ ani	208	91
Educație	până la 8 clase	60	103
	șc. prof., tr.I liceu	26	106
	liceu, șc. postlic.	11	107
	studii superioare	13	107
		3	108
Ocupație	Patron/manager	25	106
	Intelectual	37	105
	Funcționar	149	96
	Muncitor	139	97
	Agricultor	12	107
	Inactiv	19	107
Statut	Înalt	156	95
	Mediu	173	94
	Scăzut		
Mediu	Rural	41	105
	Urban	116	99
Regiune		122	98
	Oltenia	72	102
	Muntenia	144	96
	Dobrogea	92	101
	Moldova	76	102
	Transilvania	72	102
	Crișana-Maramureș	24	106
	Banat		
	București		

Interes / Satisfacție emisiuni TV

Vă rog să-mi spuneți cât de mult vă interesează fiecare dintre următoarele genuri de programe.

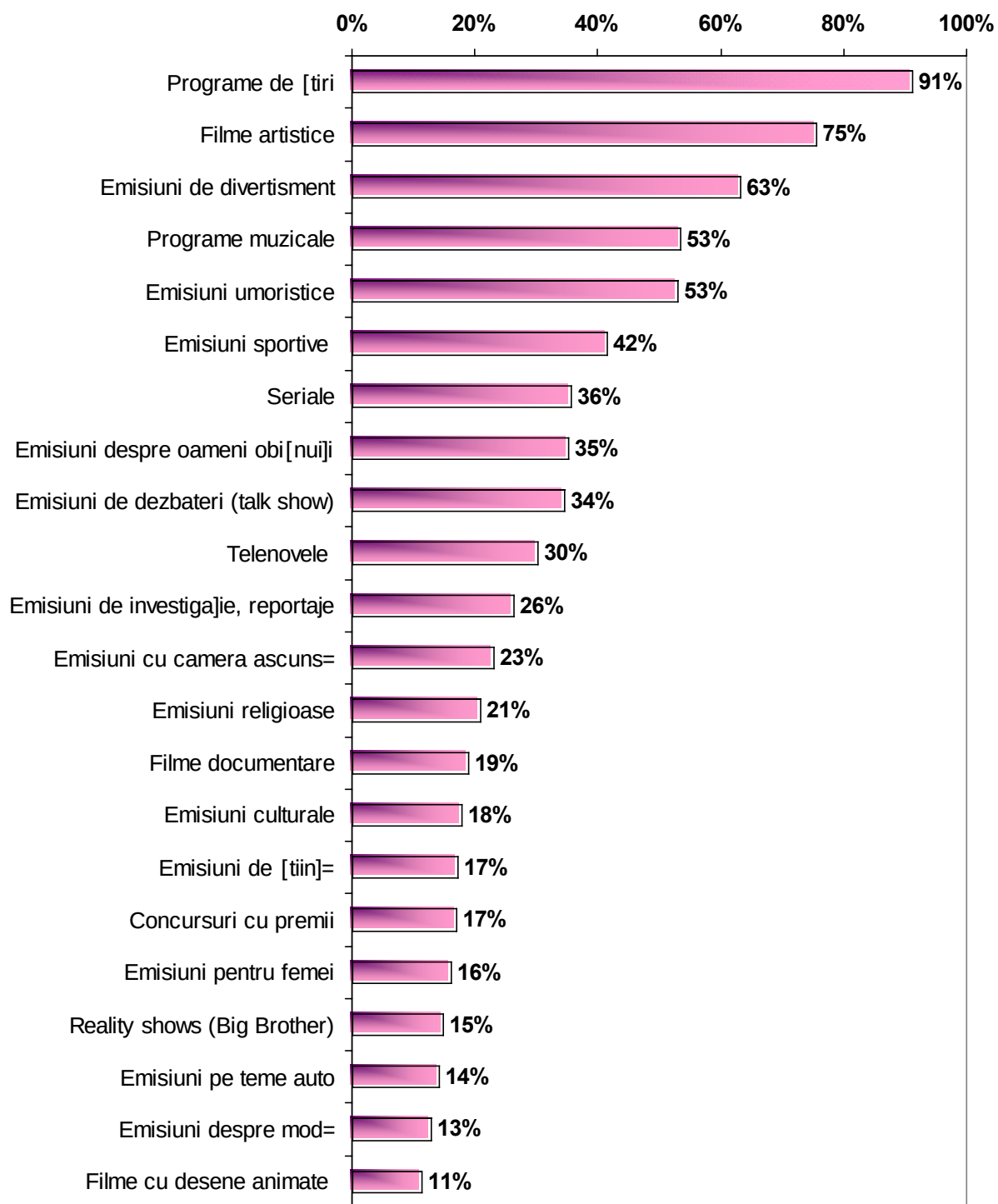


■ Nu prea interesat
 ■ Deloc interesat
 ■ Oarecum interesat
 ■ Foarte interesat

Diferențele până la 100% reprezintă non-răspunsurile

Baza: toți telespectatorii (7606)

**Pe care dintre următoarele genuri de programe le-ați urmărit în ultimele 3 luni?
Răspuns multiplu?**



Baza: toți telespectatorii (7606)

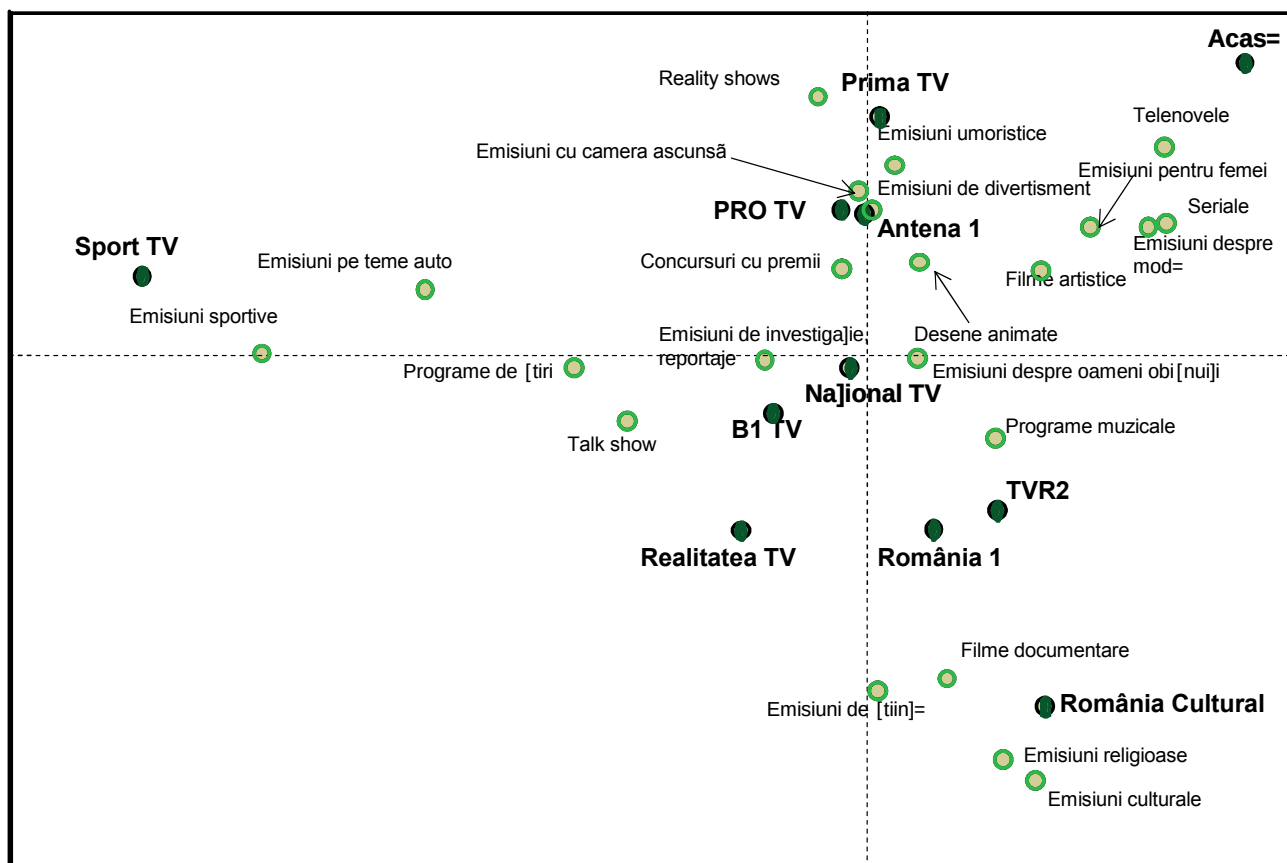
Cât de satisfăcut sunteți de următoarele genuri de programe la ...?

<i>medii</i> ¹	România 1	Antena 1	PRO TV	TVR 2	România Cultural	Prima TV	Acasă	B1 TV	Realitatea TV	Național TV	Sport TV
<i>Baza: toți telespectatorii postului ...</i>	5676	5210	5435	2375	367	3706	2193	1299	2018	1220	823
Filme artistice	3.26	3.54	3.62	3.07	3.10	3.28	3.22	2.77	2.46	2.94	1.73
Filme cu desene animate	3.01	2.95	3.03	2.96	2.27	2.73	2.61	2.29	2.00	2.32	1.77
Emisiuni umoristice	3.12	3.62	3.58	2.86	2.63	3.38	2.86	2.54	2.50	2.90	1.89
Programe de știri	3.53	3.67	3.68	3.22	2.86	3.37	2.93	3.10	3.70	3.14	2.94
Telenovele	3.12	3.15	2.91	3.23	2.50	2.84	3.83	2.32	2.32	2.50	1.70
Emisiuni culturale	3.41	2.95	2.95	3.32	3.66	2.75	2.63	2.66	2.91	2.69	1.62
Emisiuni pe teme auto	3.13	3.25	3.57	2.80	2.54	3.17	2.20	2.77	2.62	2.49	2.96
Emisiuni despre oameni obișnuți	3.60	3.43	3.31	3.16	2.89	3.16	3.38	2.87	3.19	2.86	2.08
Emisiuni de investigație, reportaje	3.32	3.48	3.43	3.05	2.79	3.35	2.85	2.91	3.34	2.88	2.22
Reality shows (<i>Big Brother</i>)	2.43	2.68	2.70	2.35	2.15	3.38	2.48	2.23	2.34	2.01	1.77
Programe muzicale	3.40	3.10	3.15	3.25	3.07	3.07	3.03	2.84	2.48	2.78	1.84
Emisiuni sportive	3.54	3.39	3.60	3.26	2.74	3.24	2.53	3.23	3.01	3.14	3.92
Emisiuni de divertisment	3.37	3.65	3.58	3.02	2.74	3.38	3.07	2.82	2.61	2.92	2.09
Concursuri cu premii	3.20	3.30	3.27	2.99	2.50	3.16	2.74	2.78	2.48	2.83	1.98
Emisiuni de știință	3.44	2.94	2.95	3.24	3.17	2.82	2.39	2.56	2.90	2.63	1.88
Emisiuni religioase	3.70	2.84	2.89	3.27	3.15	2.64	2.40	2.73	2.63	2.41	1.56
Emisiuni de dezbatere (<i>talk show</i>)	3.05	3.72	3.20	2.71	2.70	2.87	2.61	3.41	3.52	2.83	2.34
Seriale	3.24	3.29	3.42	3.26	2.83	3.04	3.60	2.69	2.35	2.69	1.55
Emisiuni cu camera ascunsă	3.01	3.25	3.33	2.77	2.60	3.58	2.61	2.51	2.44	2.42	1.88
Emisiuni despre modă	3.00	3.07	3.15	2.73	2.70	3.17	3.25	2.56	2.56	2.48	1.33
Filme documentare	3.43	2.98	2.99	3.31	3.31	2.82	2.56	2.59	2.79	2.68	1.81
Emisiuni pentru femei	3.06	3.12	3.15	2.90	2.74	3.00	3.63	2.58	2.82	2.50	1.67

1 S-a calculat atribuindu-se 4 puncte pentru foarte satisfăcut, 3 pentru oarecum satisfăcut, 2 pentru nu prea satisfăcut, 1 pentru deloc satisfăcut. Cu cât valoarea medie este mai mare, cu atât nivelul satisfacției este mai ridicat.

Posturi și emisiuni TV

Analiză de corespondență ținând cont de valorile medii ale satisfacției



Practic imaginea de mai sus ne arată cu ce emisiuni asociază telespectatorii posturile românești principale de televiziune.

Postul România 1 este asociat cu emisiuni precum programe muzicale, emisiuni despre oameni obișnuiți.

Postul România Cultural este asociat cu emisiuni precum filme documentare, emisiuni de știință, emisiuni culturale și religioase.

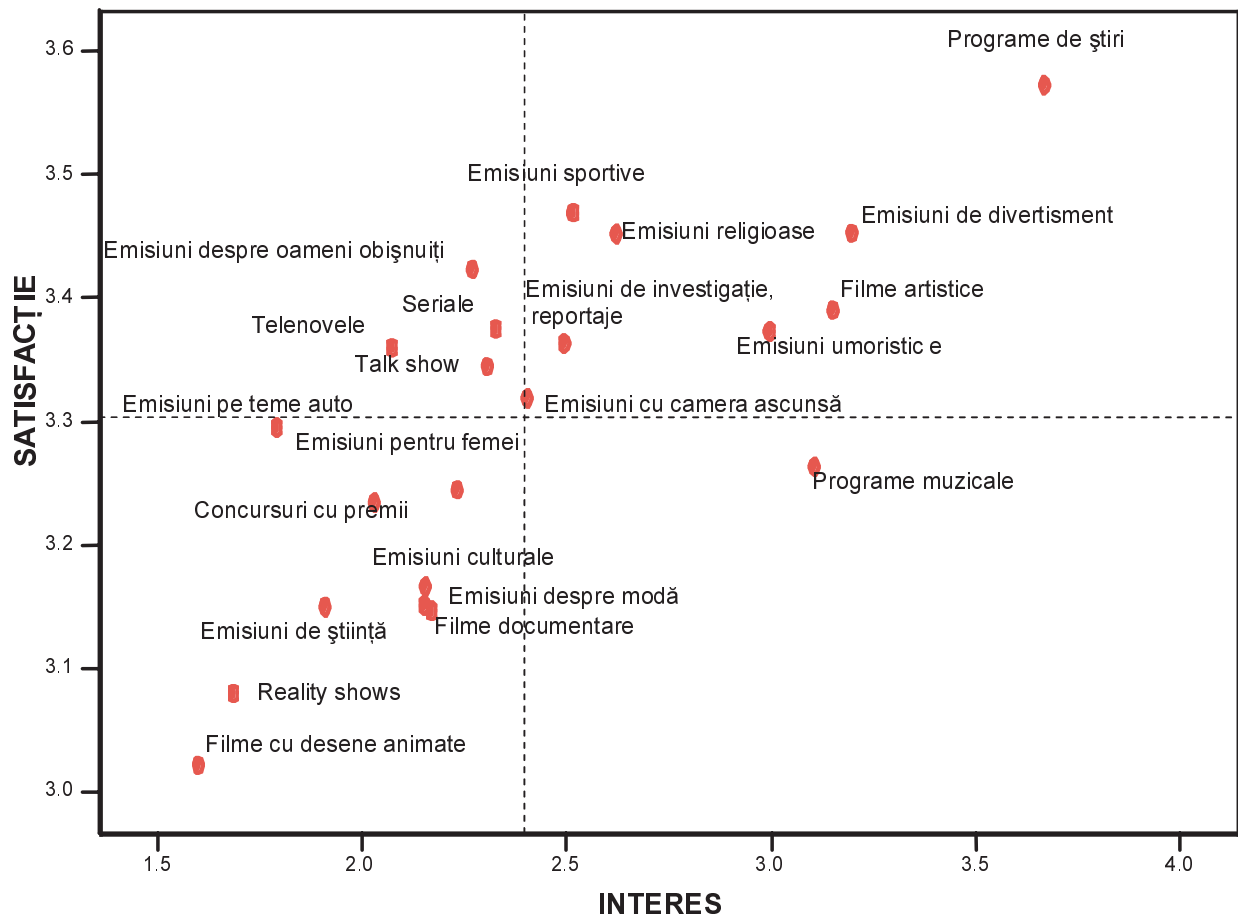
PRO TV și Antena 1 au o imagine asemănătoare și mai diversificată și anume aceea de posturi la care poți urmări emisiuni de divertisment și umoristice, emisiuni pe teme auto, programe de știri, desene animate, filme artistice.

Postul Prima TV este asociat în primul rând cu reality show, iar apoi cu emisiuni umoristice și de divertisment, precum și emisiuni cu camera ascunsă. Postul Acasă este asociat cu emisiuni de genul: telenovele, seriale, emisiuni pentru femei, emisiuni despre modă.

Pentru a putea construi, totuși, o grilă de programe cât mai eficientă, posturile de televiziune trebuie să ia în considerare atât interesul pentru anumite

genuri de programe, cât și satisfacția cu fiecare dintre aceste tipuri de emisiuni. Analiza următoare, pe care am numit-o "Oportunități de marketing - puncte tari / puncte slabe pentru televiziuni" scoate în evidență tocmai acest lucru.

Analiza prezintă relaționat datele de "interes general" și "satisfacție specifică" pentru anumite segmente de telespectatori. Datele de "interes" ("cât de mult vă interesează fiecare dintre următoarele genuri de programe pe care le puteți urmări la televiziune") și cele de "satisfacție" (pentru aceleași genuri de programe de la întrebarea anterioară, se întreabă despre principalele posturi românești de televiziune urmărite în ultimele 3 luni "cât de satisfăcut sunteți de ... la postul ...") se vor poziționa pe axe diferite (satisfacție-disatisfacție; interes-dezinteres), rezultând astfel 4 cadrane: 1) interes mare și satisfacție mare = puncte tari; 2) interes mare și satisfacție mică = puncte slabe; 3) interes mic și satisfacție mică = puncte de nișă; 4) interes mic și satisfacție mare = puncte secundare. Axele se intersectează în punctele care reprezintă valorile medii ale fiecărei dimensiuni.



Baza: toți telespectatorii

În cadranul din dreapta sus al acestui grafic găsim punctele tari ale televiziunilor, adică acele genuri de emisiuni neapărat necesare oricărui post de televiziune. Pentru aceste acele genuri de emisiuni atât interesul cât și satisfacția au valori peste medie.

În cadranul din dreapta jos al graficului de mai sus găsim punctele slabe ale televiziunilor, adică acele genuri de emisiuni pentru care interesul este peste medie, dar satisfacția sub medie.

În cadranul din stânga jos al graficului de mai sus găsim punctele de nișă ale televiziunilor, adică acele genuri de emisiuni pentru care atât interesul cât și satisfacția sunt sub medie.

Punctele slabe și punctele de nișă reprezintă oportunități de dezvoltare a poziției în piață.

În cadranul din stânga sus al graficului de mai sus găsim punctele secundare ale televiziunilor, adică acele genuri de emisiuni pentru care nu este în mod necesar depunerea unui efort special. Cu aceste genuri de emisiuni atingeți, atrați și un alt target decât "core-ul" televiziunii tale. Pentru aceste acele genuri de emisiuni interesul este sub medie, dar satisfacția este peste medie.

Putem spune din graficul anterior următoarele:

Puncte tari, obligatorii pentru orice televiziune:

- Programele de știri
- Filmele artistice
- Emisiunile de divertisment
- Emisiunile umoristice
- Emisiunile sportive
- Emisiunile de investigație, reportaje.

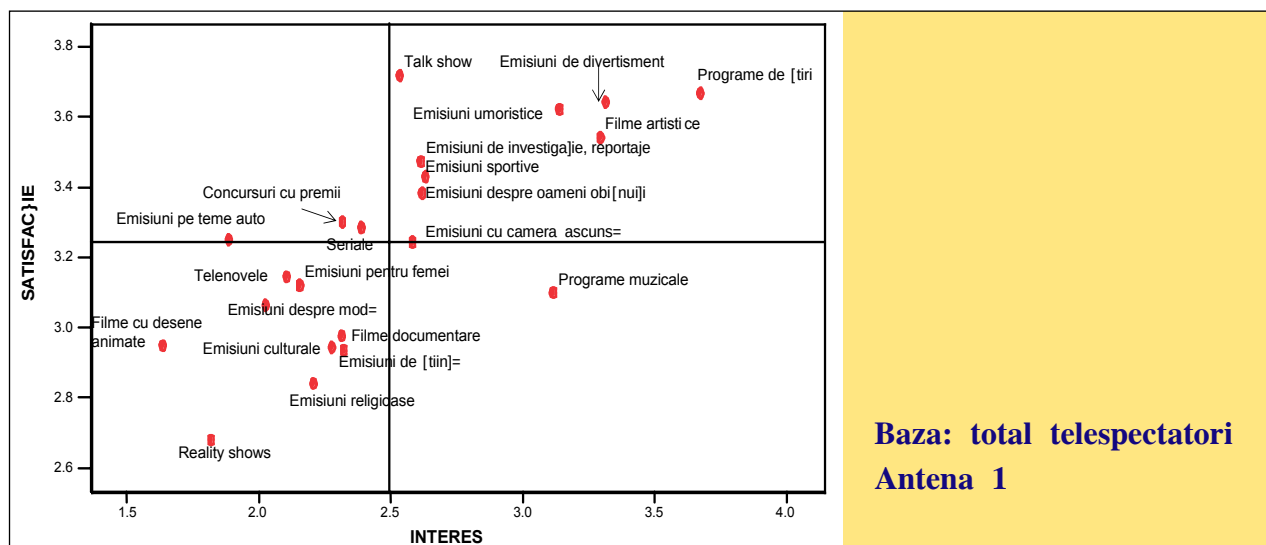
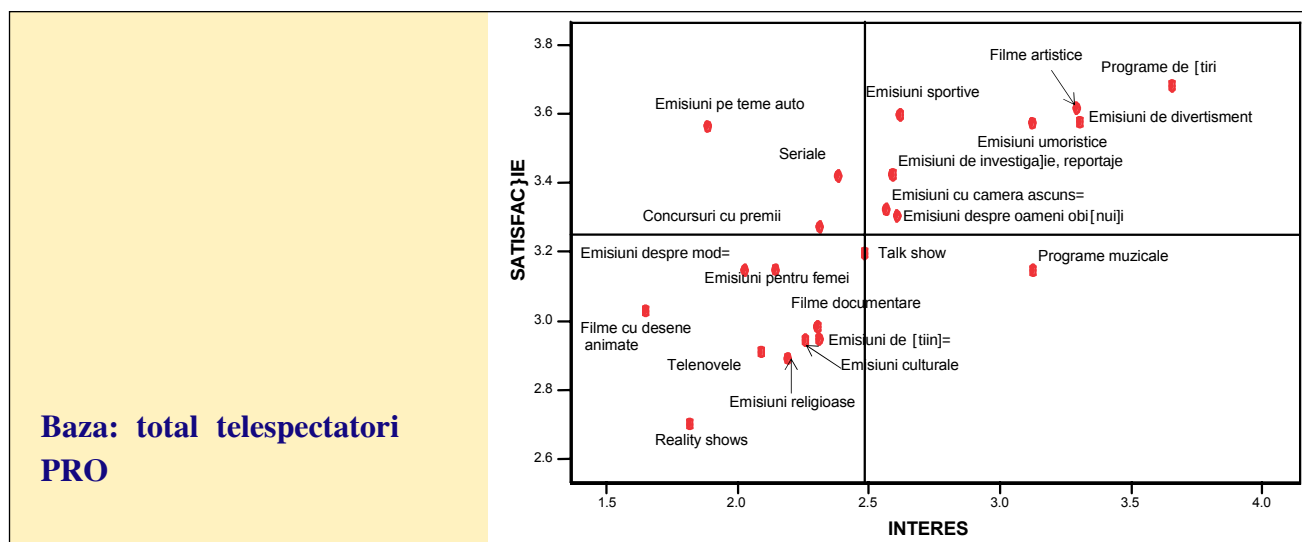
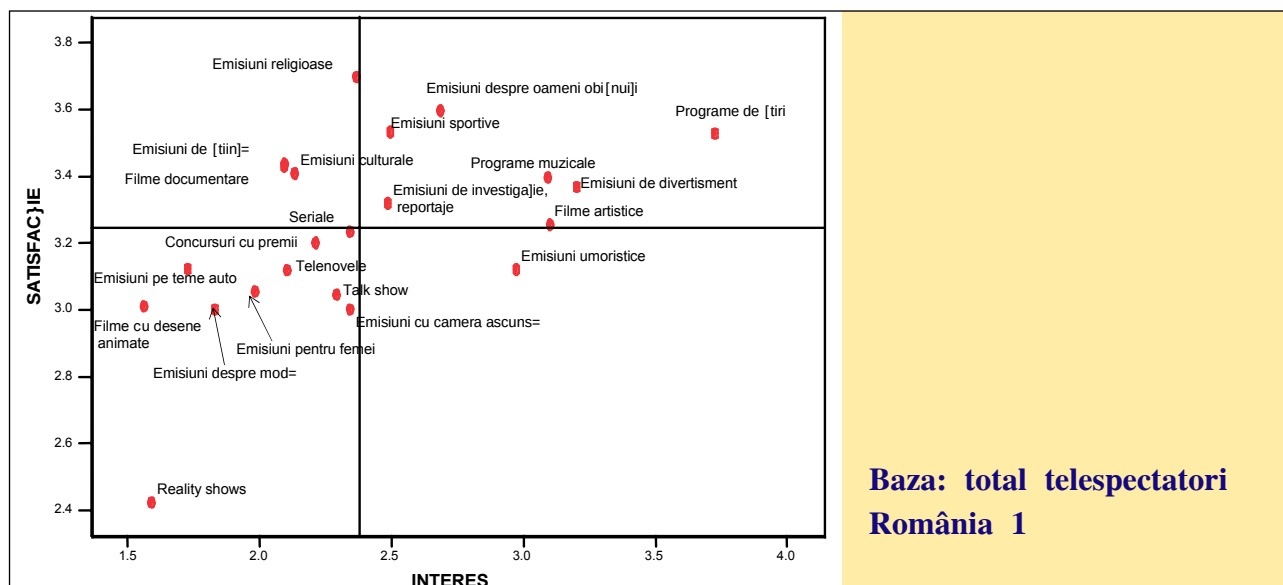
Puncte slabe, unde orice televiziune trebuie să lucreze:

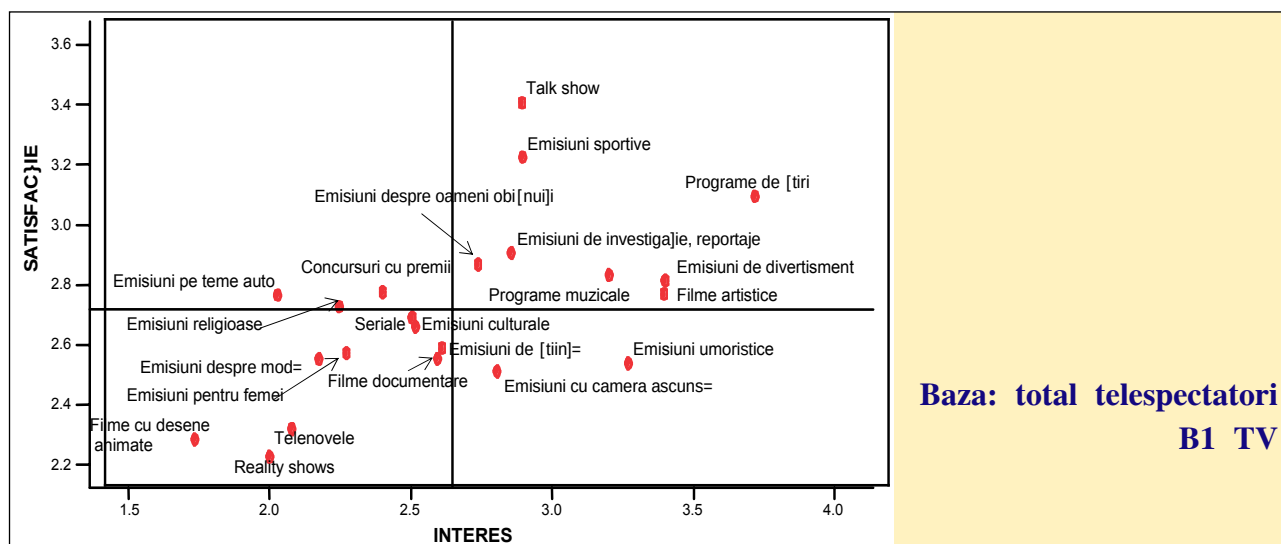
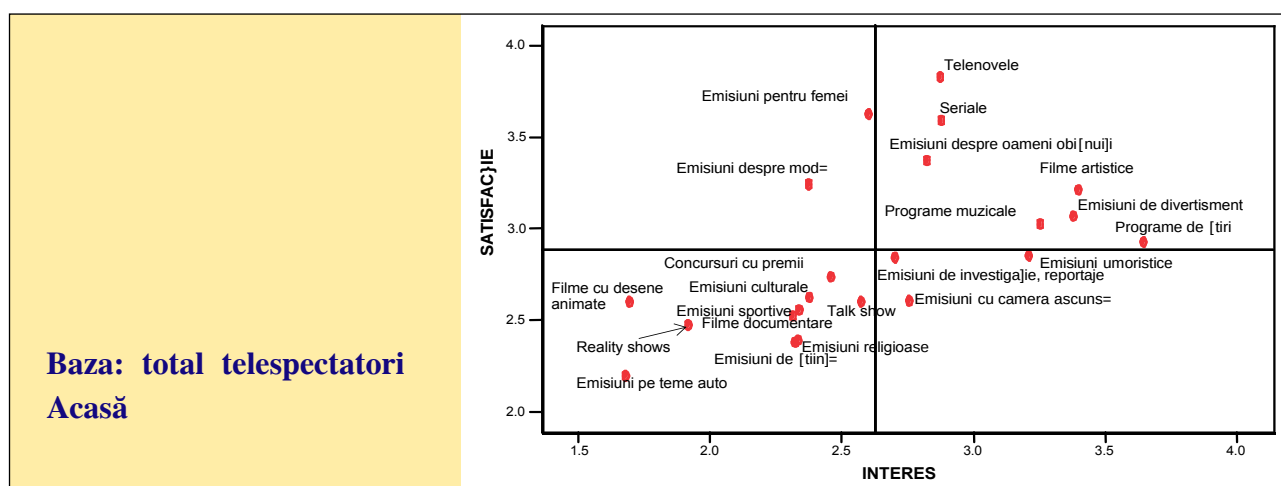
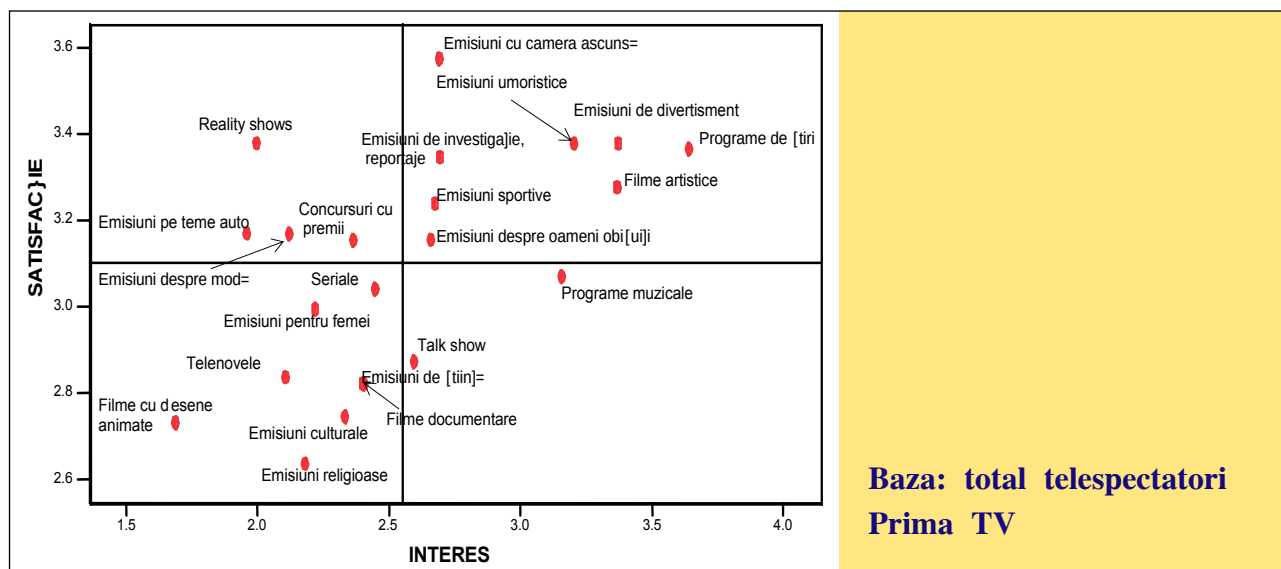
- Programele muzicale

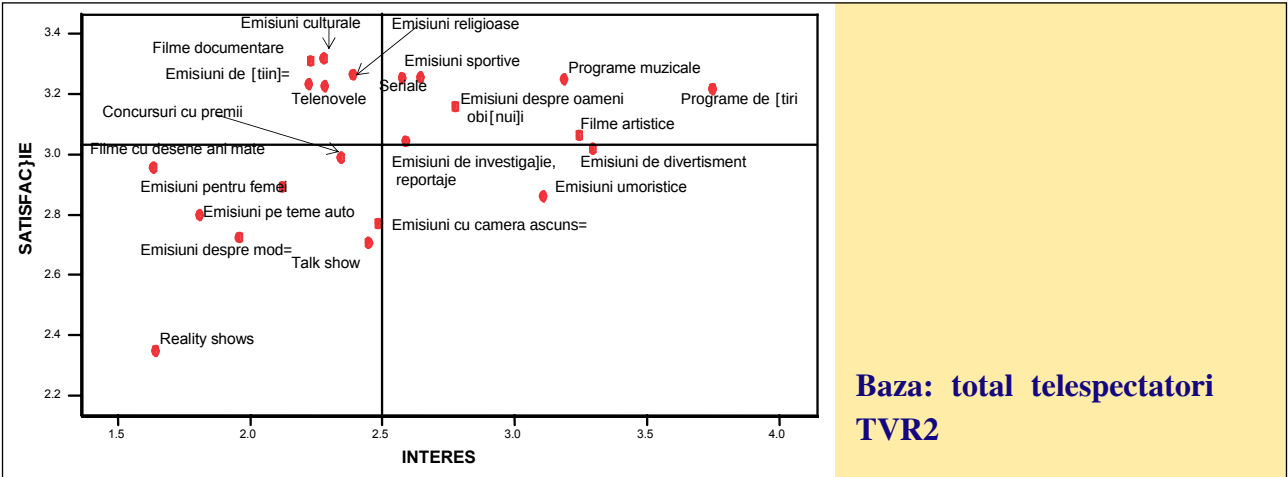
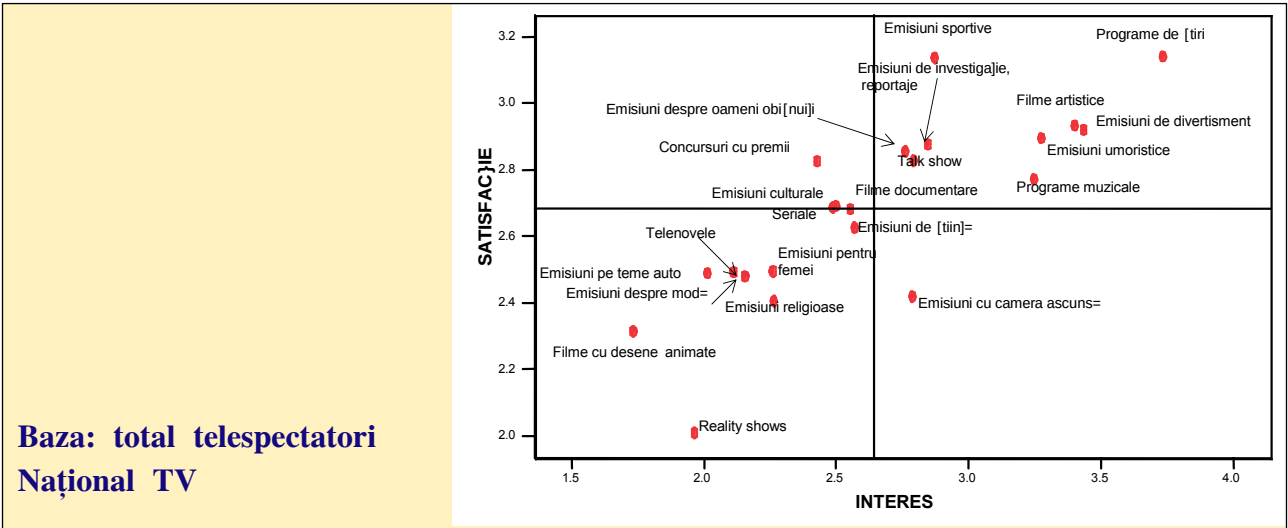
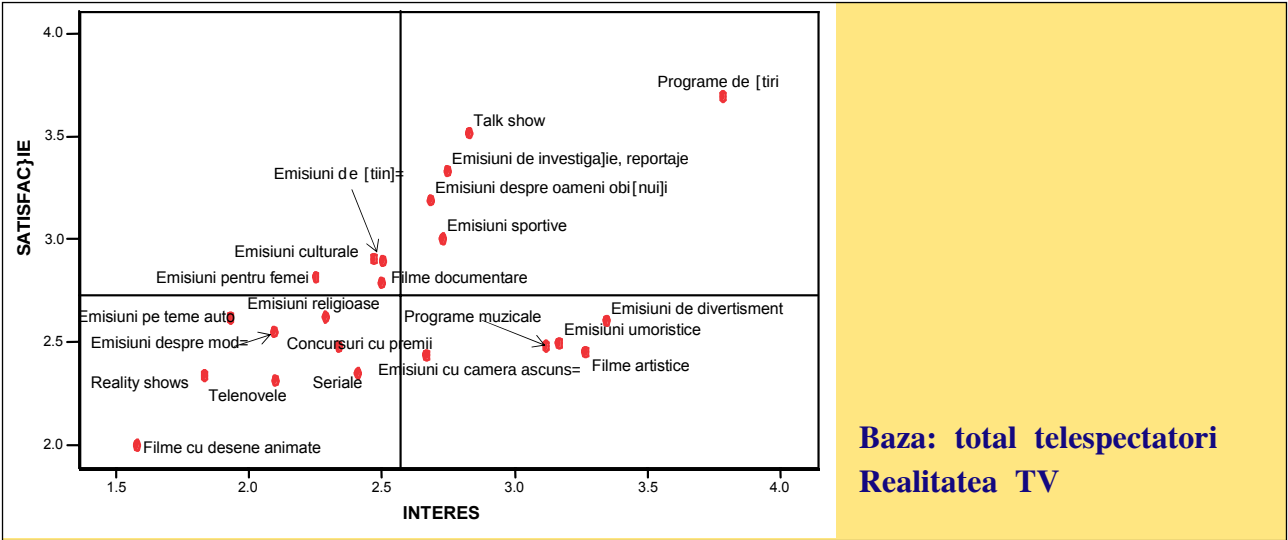
Puncte de nișă:

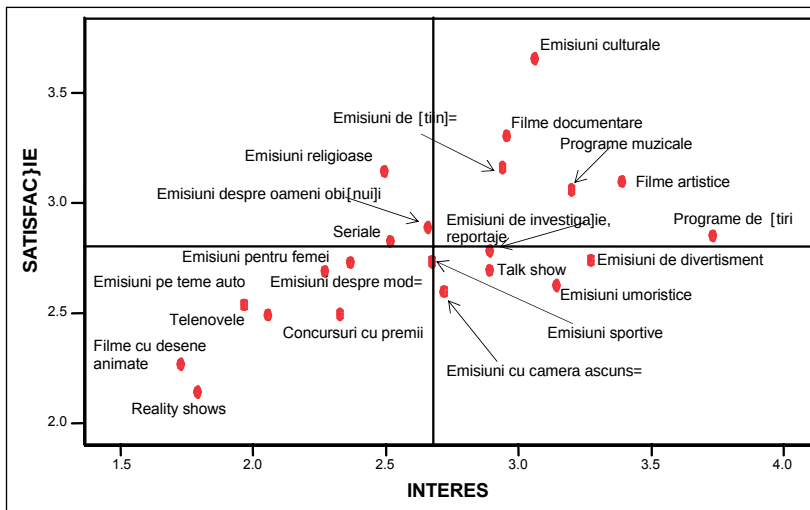
- Emisiunile pentru femei
- Emisiuni despre modă
- Concursuri cu premii
- Emisiuni culturale
- Emisiuni de știință
- Filme documentare
- Reality shows
- Filme cu desene animate

Dacă aplicăm același procedeu pe subșantioane de telespectatori (pentru fiecare post în parte) vom vedea cum punctele tari ale unor televiziuni devin punctele slabe ale altora și invers.









**Baza: total telespectatori
România Cultural**

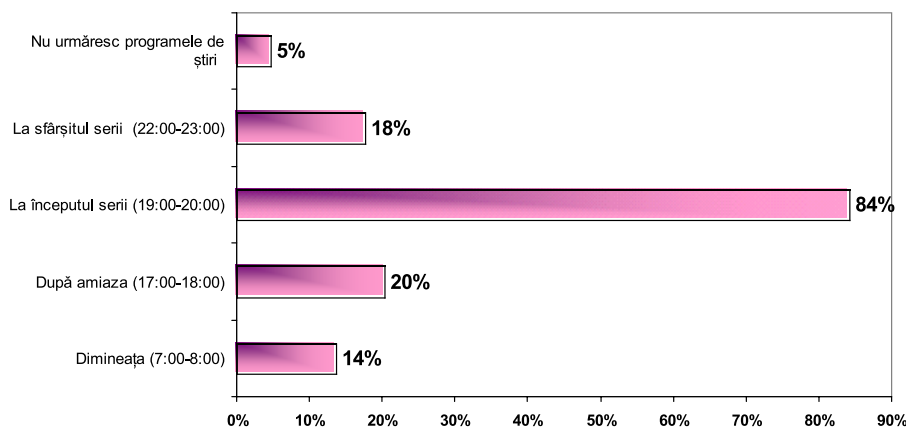
Din toate graficele anterioare remarcăm că față de imaginea generală a unei televiziuni oarecare, dată de toți telespectatorii:

- România 1 și TVR2 au ca punct slab emisiunile umoristice și ca punct tare programele muzicale
- Antena 1, B1 TV, Realitatea TV și Național TV au ca punct tare talk show-ul

- PRO TV și Prima TV au ca punct slab talk show-ul
- Acasă are ca puncte tari telenovelele și serialele
- România Cultural are ca puncte tari filmele documentare și emisiunile culturale, iar ca puncte slabe emisiunile de divertisment, emisiunile umoristice și talk show-ul.

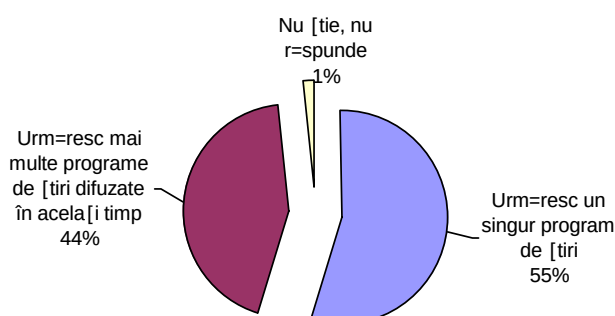
Programe de știri

În ce perioadă a zilei urmăriți de obicei programele de știri la televizor?



Răspuns multiplu Baza:
toți telespectatorii (7606)

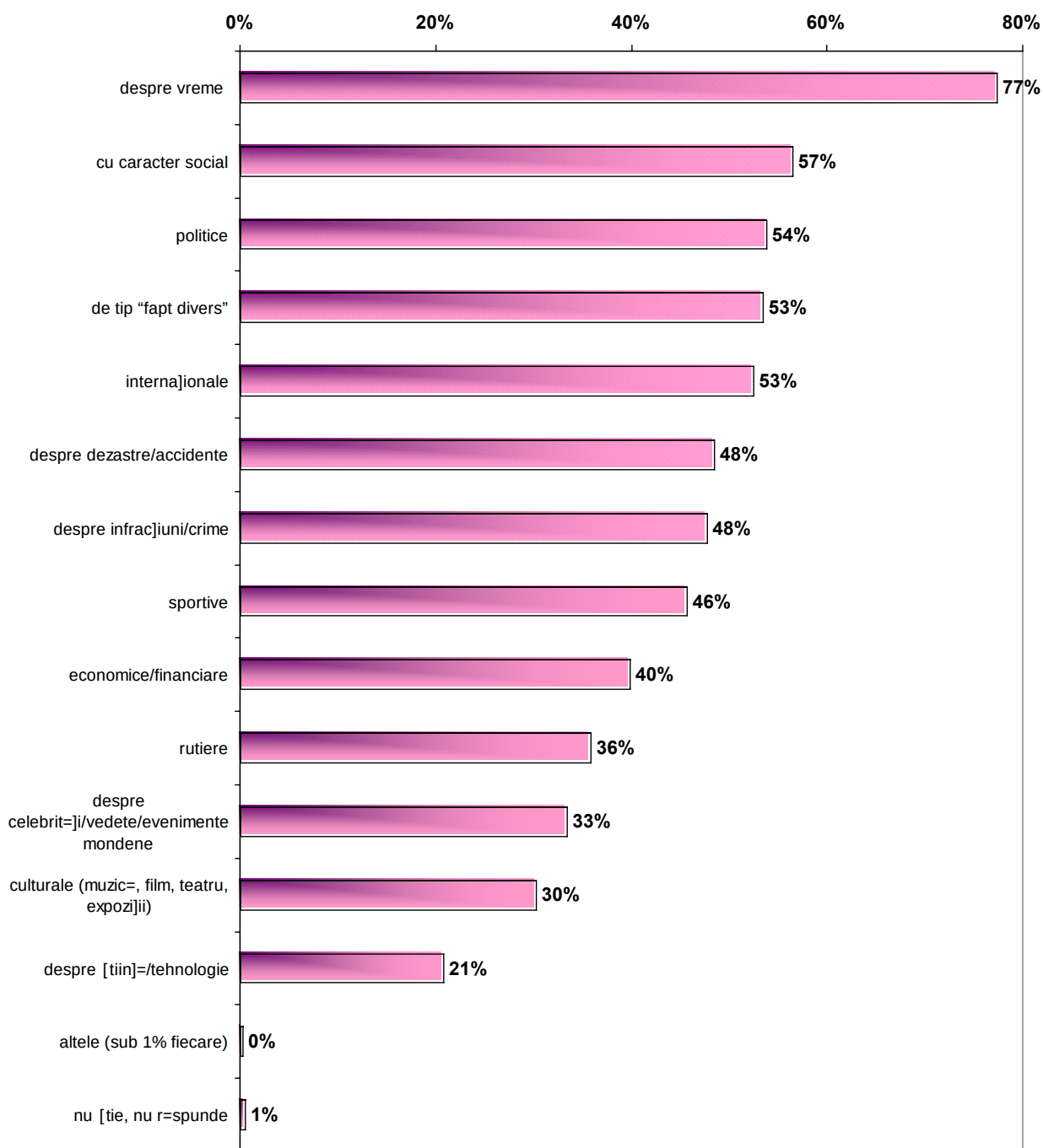
Când vă uitați la știri, obișnuiți să urmăriți un singur program sau urmăriți mai multe programe de știri, difuzate în același timp pe mai multe posturi TV?



Baza: telespectatorii care urmăresc
programe de știri (7257)

Ce genuri de știri vă interesează mai mult în programele de știri?

Răspuns multiplu Baza: telespectatorii care urmăresc programe de știri (7257)



Vă rugăm să apreciați programele de știri ale principalelor posturi de televiziune în funcție de câteva caracteristici.

Pentru fiecare dintre acestea vă rugăm să acordați o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă "apreciere minimă", iar 5 înseamnă "apreciere maximă"

Baza: telespectatorii care urmăresc programe de știri (7257)

Ce post românesc de televiziune are cele mai bune știri?

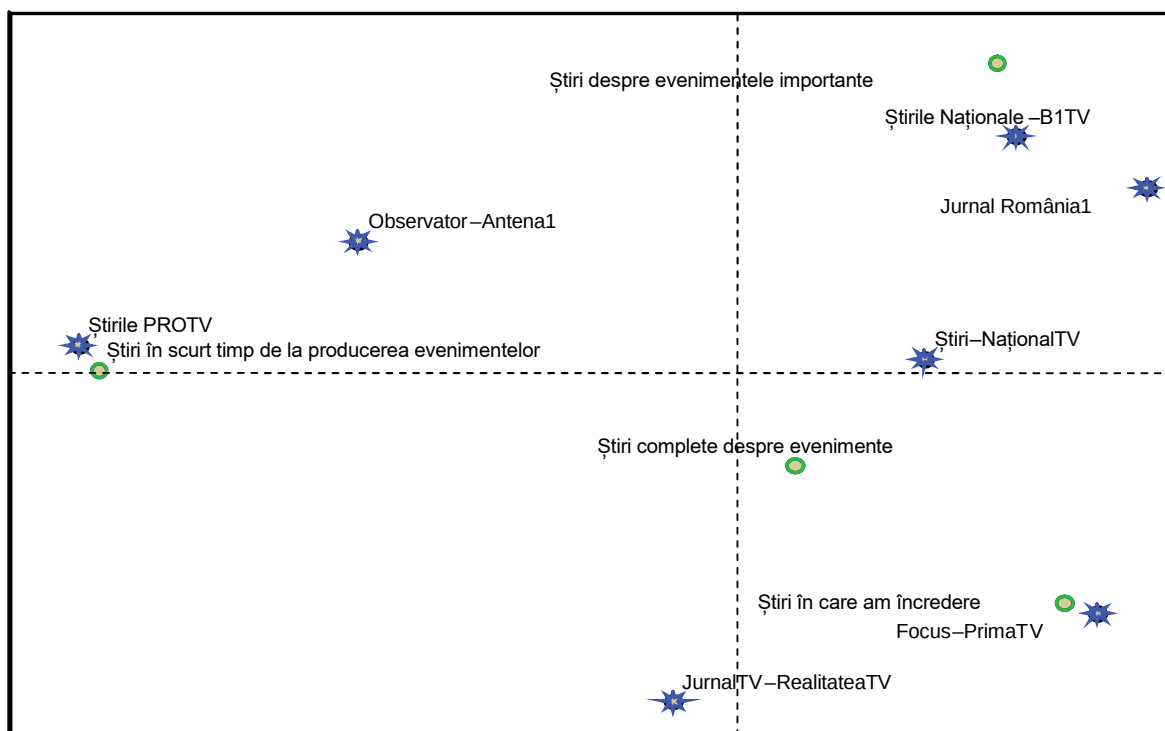
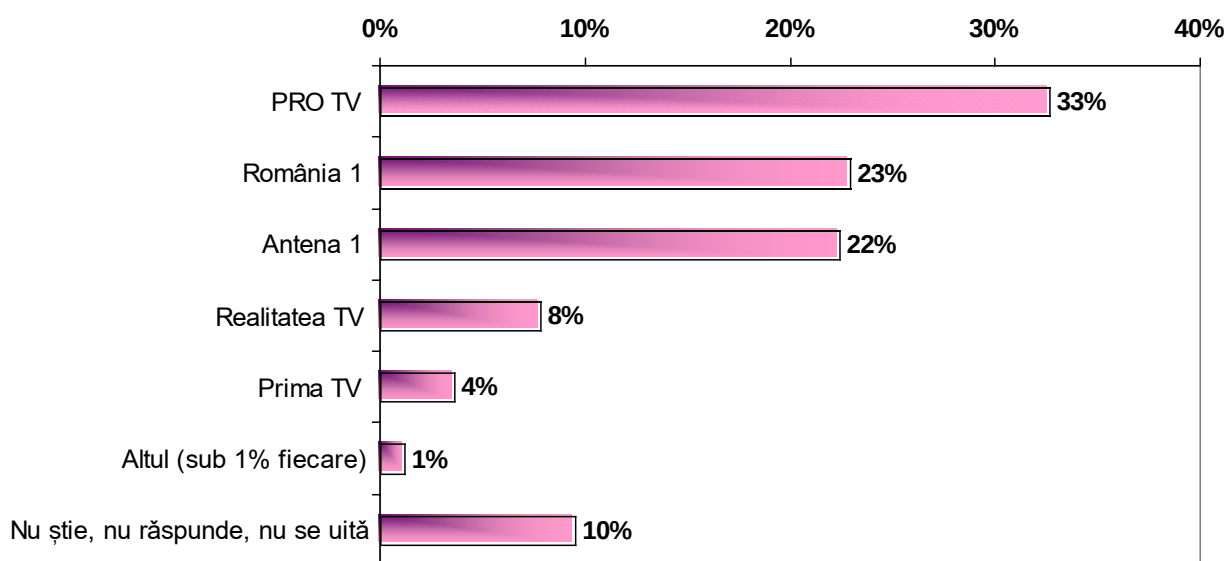
% pe rând	1 = apreciere minimă	2	3	4	5 = apreciere maximă	Nu vizionez/ NS/ NR	Media ¹
Observator – Antena 1							
Prezintă știri în care am încredere	0.9%	1.7%	6.8%	20.2%	40.0%	30.4%	4.39
Prezintă știri complete despre	0.8%	1.5%	6.4%	20.8%	39.8%	30.7%	4.41
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	0.8%	1.3%	5.0%	18.2%	43.8%	30.8%	4.49
Prezintă știri despre evenimentele importante	0.7%	1.3%	4.9%	18.7%	43.9%	30.5%	4.49
știrile PRO TV							
Prezintă știri în care am încredere	1.0%	2.0%	6.9%	19.0%	43.9%	27.2%	4.41
Prezintă știri complete despre	0.8%	1.6%	6.7%	19.5%	43.8%	27.6%	4.43
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	0.8%	1.4%	4.7%	16.9%	48.4%	27.8%	4.54
Prezintă știri despre evenimentele importante	0.8%	1.6%	5.5%	17.6%	47.1%	27.5%	4.50
Jurnal România 1							
Prezintă știri în care am încredere	1.9%	3.2%	10.9%	22.5%	38.8%	22.7%	4.20
Prezintă știri complete despre	1.5%	3.2%	11.1%	24.8%	36.4%	23.0%	4.18
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	1.5%	3.2%	10.8%	24.1%	37.2%	23.3%	4.20
Prezintă știri despre evenimentele importante	1.5%	2.7%	9.9%	21.3%	41.9%	22.9%	4.29
Focus – Prima TV							
Prezintă știri în care am încredere	0.8%	2.0%	7.8%	18.7%	20.2%	50.6%	4.12
Prezintă știri complete despre	0.7%	1.9%	8.2%	19.7%	18.7%	50.9%	4.10
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	0.8%	1.9%	7.8%	18.9%	19.5%	51.0%	4.11
Prezintă știri despre evenimentele importante	0.7%	1.7%	7.1%	18.5%	21.0%	50.9%	4.17
știrile Naționale – B1 TV							
Prezintă știri în care am încredere	1.1%	2.3%	6.5%	8.5%	5.7%	76.0%	3.64
Prezintă știri complete despre	0.9%	2.3%	6.4%	8.9%	5.3%	76.3%	3.65
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	0.9%	2.3%	6.3%	8.5%	5.7%	76.2%	3.66
Prezintă știri despre evenimentele importante	1.0%	2.0%	6.0%	8.2%	6.5%	76.3%	3.73
Jurnal TV – Realitatea TV							
Prezintă știri în care am încredere	1.0%	1.6%	3.0%	9.4%	22.4%	62.6%	4.35
Prezintă știri complete despre	0.9%	1.6%	3.2%	9.7%	21.8%	62.9%	4.35
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	0.9%	1.3%	3.1%	8.9%	22.9%	62.8%	4.39
Prezintă știri despre evenimentele importante	1.0%	1.2%	2.9%	8.8%	23.2%	62.9%	4.40
știri – Național TV							
Prezintă știri în care am încredere	1.0%	2.1%	5.6%	8.4%	5.6%	77.4%	3.68
Prezintă știri complete despre	1.0%	1.9%	5.8%	8.3%	5.4%	77.5%	3.68
Prezintă știri în scurt timp de la producerea evenimentelor	1.0%	1.9%	5.3%	8.6%	5.5%	77.7%	3.70
Prezintă știri despre evenimentele importante	0.9%	1.9%	5.1%	8.3%	6.1%	77.6%	3.75

¹ S-a calculat ca medie de note de la 1 la 5. Cu cât valoarea medie este mai mare, cu atât caracteristica respectiv= este mai apreciat= la postul respectiv.

Care este programul de [tiri preferat de dumneavoastr=?

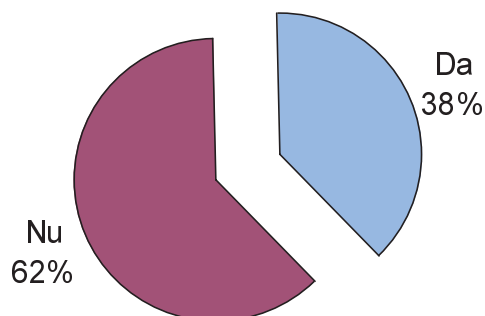
[ntrebare deschis= Baza: telespectatorii care urm=resc programe de [tiri (7257)

1	{tirile PRO TV	33.4%
2	Jurnal România 1	26.7%
3	Observator - Antena 1	23.7%
4	Jurnal TV - Realitatea TV	7.1%
5	Focus - Prima TV	3.5%
6	Altul (sub 1% fiecare)	1.8%
7	Nici unul	0.6%
8	Nu [tie, nu r=spunde	3.1%



VIOLENȚA LA TELEVIZIUNE

Există vreun aspect legat de conținutul programelor actuale de televiziune care vă îngrijorează?



Ce anume vă îngrijorează în mod deosebit?

Întrebare deschisă Baza: telespectatorii îngrijorati de conținutul programelor TV (2892)

1. Violență	48.0%
2. Criminalitatea / infracționalitatea	12.7%
3. Prea multe scene de sex, erotism, pornografie	11.8%
4. Limbaj vulgar / agresiv	9.4%
5. Nuditate	5.6%
6. Vulgaritatea, obscenitatea	5.6%
7. Big Brother	4.5%
8. Prea multa publicitate/ reclame	4.3%
9. Violuri, droguri, prostituție	3.8%
10. Scenele cu copii maltratați	3.0%
11. Corupția	2.6%
12. Știrile de la ora 17:00	2.3%
13. Distorsionarea adevărului (deformarea realității), minciuna	2.2%
14. Agresivitatea	1.4%
15. Prea multe știri cu aspecte negative	3.0%
16. Imoralitatea (lipsa moralității)	1.2%
17. Emisiuni despre situația copiilor abandonati	1.1%
18. Multe scene indecente / Emisiuni indecente	1.1%
19. Altceva (sub 1% fiecare)	21.4%
20. Nu știe, nu răspunde	2.0%

Întrebare deschisă Baza: total telespectatori (7606)

1. Violență	18.2%
2. Criminalitatea/ infracționalitatea	4.8%
3. Prea multe scene de sex, erotism, pornografie	4.5%
4. Limbaj vulgar / agresiv	3.6%
5. Nuditate	2.1%
6. Vulgaritatea, obscenitatea	2.1%
7. Big Brother	1.7%
8. Prea multa publicitate/ reclame	1.6%
9. Violuri, droguri, prostituție	1.4%
10. Scene cu copii maltratați	1.1%
11. Corupția	1.0%
12. Știrile de la ora 17:00	0.9%
13. Distorsionarea adevărului (deformarea realității), minciuna	0.8%
14. Agresivitatea	0.5%
15. Prea multe știri cu aspecte negative	0.5%
16. Imoralitatea (lipsa moralității)	0.4%
17. Emisiuni despre situația copiilor abandonati	0.4%
18. Multe scene indecente / Emisiuni indecente	0.4%
19. Altceva	8.5%
20. Nu știe, nu răspunde	0.7%
21. Nu îi îngrijorează nimic	61.9%

În ce măsură sunteți îngrijorat de ...?

Considerați că programele posturilor românești de televiziune conțin acum mai multă, mai puțină sau la fel de multă violență ca în urmă cu doi ani?

% pe rând

Baza: telespectatorii îngrijorați de conținutul
pogramelor TV (2892)

	Foarte îngrijorat	Îngrijorat	Nici îngrijorat, nici neîngrijorat	Nu prea îngrijorat	Deloc îngrijorat	NS/NR
utilizarea unui limbaj agresiv la TV	36.6%	37.4%	13.3%	7.5%	4.4%	0.8%
utilizarea unui limbaj vulgar la TV	41.2%	37.7%	10.5%	6.4%	3.6%	0.6%
apariția unor imagini de nuditate la TV	39.7%	31.3%	14.2%	7.4%	6.7%	0.8%
apariția unor scene de sex la TV	43.7%	28.7%	12.7%	6.9%	6.9%	1.1%
apariția unor scene cu copii maltratați la TV	57.8%	32.9%	4.8%	2.4%	1.3%	0.8%
apariția unor scene de violență la TV	58.9%	31.1%	4.9%	2.9%	1.6%	0.6%

Baza: toți telespectatorii (7606)

Cât de des vi s-a întâmplat să schimbați postul sau să închideți televizorul deoarece conținutul programului era prea violent?

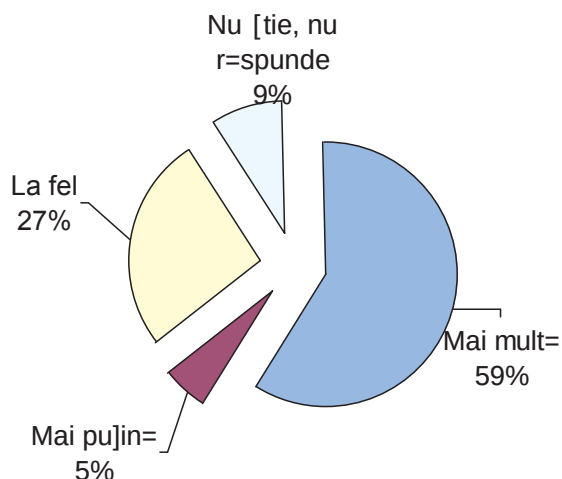
% pe rând

Baza: total telespectatori (7606)

	Foarte îngrijorat	Îngrijorat	Nici îngrijorat, nici neîngrijorat	Nu prea îngrijorat	Deloc îngrijorat	NS/NR
utilizarea unui limbaj agresiv la TV	13.9%	14.2%	5.0%	2.8%	63.7%	0.3%
utilizarea unui limbaj vulgar la TV	15.7%	14.3%	4.0%	2.4%	63.4%	0.2%
apariția unor imagini de nuditate la TV	15.1%	11.9%	5.4%	2.8%	64.5%	0.3%
apariția unor scene de sex la TV	16.6%	10.9%	4.8%	2.6%	64.6%	0.4%
apariția unor scene cu copii maltratați la TV	22.0%	12.5%	1.8%	0.9%	62.5%	0.3%
apariția unor scene de violență la TV	22.4%	11.8%	1.9%	1.1%	62.6%	0.2%

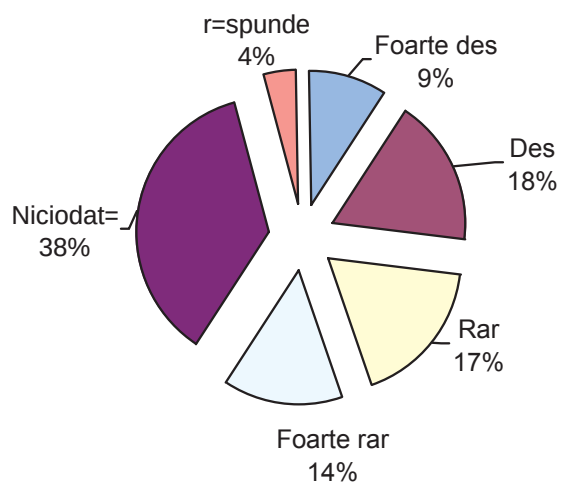
Baza: toți telespectatorii (7606)

Cât de folositor considerați sistemul de avertizare prin buline roșii a accesului minorilor la programele TV?



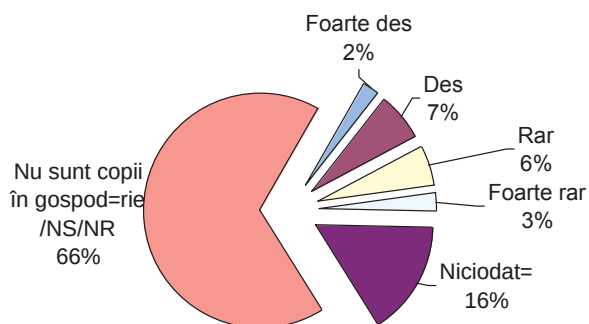
Baza: toți telespectatorii (7606)

Cât de des vi s-a întâmplat să schimbați postul sau să închideți televizorul deoarece conținutul programului era prea violent?



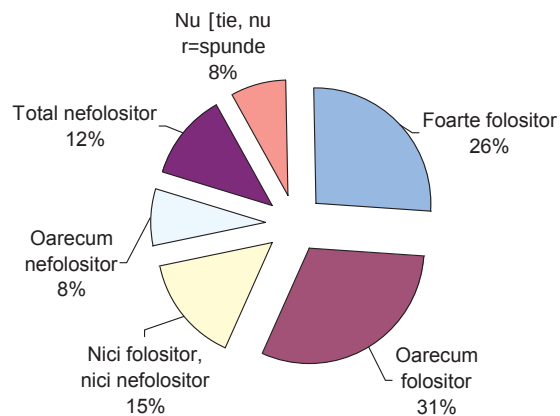
Baza: toți telespectatorii (7606)

Cât de des vi s-a întâmplat să interziceți copiilor din gospodăria dvs. să se uite la anumite programe TV?



Baza: toți telespectatorii (7606)

Cât de folositor considerați sistemul de avertizare prin buline roșii a accesului minorilor la programele TV?



Baza: toți telespectatorii (7606)

Vă rog să-mi spuneți care au fost ultimile două programe TV la care le-ați interzis copiilor să se uite

Întrebare deschisă. Baza: telespectatorii care au copii în gospodărie și care le-au interzis copiilor cel puțin o dată să se uite la TV (1312)		Întrebare deschisă Baza: toți telespectatorii (7606)	
1. Filme cu scene erotice (pentru adulți)	18.3%	1. Filme cu scene erotice (pentru adulți)	3.2%
2. Filme	16.6%	2. Filme	2.9%
3. Big Brother	15.2%	3. Big Brother	2.6%
4. Filme cu scene de violență	6.4%	4. Filme cu scene de violență	1.1%
5. Scene de violență / Emisiuni cu violență	5.7%	5. Scene de violență /Emisiuni cu violență	1.0%
6. Filme de groază	5.1%	6. Filme de groază	0.9%
7. Știri	4.0%	7. Știri	0.7%
8. La postul PRO TV	3.2%	8. La postul PRO TV	0.6%
9. La postul Prima TV	3.0%	9. La postul Prima TV	0.5%
10. Vacanța Mare	2.9%	10. Vacanța Mare	0.5%
11. Ciao Darwin!	2.5%	11. Ciao Darwin!	0.4%
12. Știrile de la ora 17:00	2.4%	12. Știrile de la ora 17:00	0.4%
13. Desene animate cu violență	2.3%	13. Desene animate cu violență	0.4%
14. Filme cu nuditate / Emisiuni cu nuditate	1.8%	14. Filme cu nuditate / Emisiuni cu nuditate	0.3%
15. La postul Antena 1	1.7%	15. La postul Antena 1	0.3%
16. Emisiuni despre sex / Emisiuni erotice / Scene erotice	1.4%	16. știri violente (cu violență)	0.3%
17. Știri violente (cu violență)	1.5%	17. Emisiuni despre sex / Emisiuni erotice / scene erotice	0.2%
18. Telenovele	1.1%	18. Telenovele	0.2%
19. Altceva (sub 1% fiecare)	9.6%	19. Altceva	1.6%
20. Nu știe, nu răspunde	28.4%	20. Nu știe, nu răspunde	4.9%
		21. Nu au copii în gospodărie sau nu le-au interzis niciodată să se uite la TV	82.8%

În ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații ?

% pe rând	Nu sunt deloc de acord	Nu prea sunt de acord	Nici de acord, nici \npotriv=	Sunt oarecum de acord	Sunt cu totul de acord	NS/NR
Baza: toți telespectatorii (7606)						
Lumea devine pe zi ce trece un loc înspăimântător.	10.4%	15.3%	18.1%	26.3%	26.1%	3.9%
Pe zi ce trece pare să fie din ce în ce mai multă violență la televizor.	3.9%	9.2%	14.7%	30.1%	38.7%	3.4%
Este atât de multă violență în jurul tău astăzi încât ajungi să te obișnuiești să o vezi.	9.8%	18.1%	23.0%	25.9%	19.1%	4.2%
O bună parte din violența care se manifestă în societate este cauzată de ceea ce văd oamenii la televizor.	8.7%	14.6%	18.0%	28.2%	25.3%	5.1%
Violența de la televizor ajută oamenii să scape de sentimentele lor de agresiune.	28.0%	26.6%	18.6%	8.5%	5.4%	12.8%
Multor oameni le place să se uite la programe TV cu multe bătăi, sânge și crime.	12.5%	14.9%	18.9%	23.7%	16.7%	13.4%
Violența de la televizor este nimic în comparație cu ceea ce găsim astăzi pe casete video, CD-uri sau DVD-uri.	3.9%	5.6%	15.2%	17.1%	22.2%	36.0%
Nu este rău să vezi scene violente dacă agresorii din aceste scene sunt pedepsiți.	12.8%	19.5%	22.9%	23.1%	14.3%	7.6%
Nu este rău să arăți scene violente dacă acest lucru este important pentru a înțelege mai bine subiectul filmului sau al știrii respective.	12.9%	20.6%	25.3%	22.1%	11.7%	7.4%
Scenele de bătaie/luptă care apar în desenele animate nu sunt luate în serios.	13.1%	16.6%	18.5%	20.9%	16.9%	14.0%
Nu este nici o problemă să arăți scene de bătaie/luptă în programele de sport.	12.2%	17.0%	22.2%	20.4%	16.1%	12.1%
În filmele de comedie scenele de violență nu sunt luate în serios.	7.2%	12.5%	19.8%	25.8%	23.1%	11.6%
Programele care arată reconstituiri ale unor scene reale de violență mă sperie cel mai tare.	11.8%	18.1%	23.6%	24.1%	18.1%	4.3%
Unele scene de violență văzute la televizor mă tulbură foarte mult, deoarece mă gândesc că ar putea să mi se întâmple mie personal.	9.7%	14.6%	17.1%	27.4%	28.0%	3.4%
Părinții ar trebui să controleze ceea ce vizionează copiii lor la TV.	2.1%	3.1%	7.9%	22.1%	62.1%	2.7%
Oamenii ar trebui să poată viziona la televizor tot ceea ce-și doresc.	3.1%	7.0%	14.9%	25.1%	45.6%	4.2%
Ar trebui să fie mult mai bine controlată frecvența apariției la TV a unor scene de violență.	1.9%	3.5%	12.7%	27.7%	50.3%	3.8%
Programele de știri prezintă scenele de violență într-un mod spectaculos, impresionant.	4.0%	9.2%	22.0%	32.2%	26.1%	6.5%
Programele de știri de la posturile românești arată lumea așa cum este.	3.4%	9.6%	20.6%	33.5%	26.7%	6.1%
Este normal ca în programele de știri să vezi prim-planuri cu accidente și tragedii, deoarece știrile arată ceea ce se întâmplă în realitate.	11.7%	17.6%	20.6%	26.7%	19.3%	4.1%
Îmi place când reporterii de la știri iau interviuri unor persoane care au fost victime ale unor accidente, tragedii sau rudelor acestora.	19.1%	24.1%	21.6%	17.5%	13.9%	3.8%
La știri cred că ar trebui arătate scene cu sânge.	52.1%	26.2%	10.7%	4.5%	3.1%	3.4%
La știri cred că ar trebui arătate cadavre.	56.7%	23.2%	9.7%	4.1%	3.1%	3.3%
Știrile în care apar scene de violență ar trebui să fie difuzate numai seara târziu.	8.0%	8.0%	14.4%	21.9%	43.2%	4.5%

Atitudinea față de violența de la televiziune

S-a pornit de la premiza că atitudinea față de violența de la televiziune se conturează, cristalizează în funcție de modul în care fiecare persoană în parte privește violența pe un continuum de la o "simplă problemă socială" la o "problemă care mă afectează personal". Gradul de implicare, relaționare a fiecărui individ în parte cu această problemă dă măsura atitudinii acestuia față de violența de la televiziune.

Fiecare respondent au fost invitat să indice măsura în care este el personal este de acord sau nu (folosind o scală cu 5 trepte) cu o serie de 24 de afirmații. Aceste afirmații au fost grupate în 5 categorii și anume:

1) Violență și societate

Afirmațiile din această categorie ne dau măsura atitudinii respondenților față de violența din societate și cea de la televiziune, precum și legătura care poate fi între cele două.

Afirmațiile care fac parte din această categorie sunt următoarele:

- Lumea devine pe zi ce trece un loc înspăimântător;
- Pe zi ce trece pare să fie din ce în ce mai multă violență la televizor;
- Este atât de multă violență în jurul tău astăzi încât ajungi să te obișnuiești să o vezi;
- O bună parte din violența care se manifestă în societate este cauzată de ceea ce văd oamenii la televizor;
- Violența de la televizor ajută oamenii să scape de sentimentele lor de agresiune;
- Multor oameni le place să se uite la programe TV cu multe bătăi, sânge și crime;
- Violența de la televizor este nimic în comparație cu ceea ce găsim astăzi pe casete video, CD-uri sau DVD-uri.

2) Contexte justificative

Afirmațiile din această categorie ne arată care pot fi contextele care au o influență semnificativă asupra nivelului de acceptare a violenței de la televiziune.

Afirmațiile care fac parte din această categorie sunt următoarele:

- Nu este rău să vezi scene violente dacă agresorii din aceste scene sunt pedepsiți;
- Nu este rău să arăți scene violente dacă acest lucru este important pentru a înțelege mai bine subiectul filmului sau al știrii respective;
- Scenele de bătaie/luptă care apar în desenele animate nu sunt luate în serios;
- Nu este nici o problemă să arăți scene de bătaie/luptă în programele de sport;
- În filmele de comedie scenele de violență nu sunt luate în serios.

3) Influență personală

Afirmațiile din această categorie ne arată impactul emoțional personal al violenței de la televiziune.

Afirmațiile care fac parte din această categorie sunt următoarele:

- Programele care arată reconstituiri ale unor scene reale de violență mă sperie cel mai tare;

- Unele scene de violență văzute la televizor mă tulbură foarte mult, deoarece mă gândesc că ar putea să mi se întâmple mie personal;

4) Controlul

Afirmațiile din această categorie țin de modalitățile de control al violenței de la televiziune.

Afirmațiile care fac parte din această categorie sunt următoarele:

- Părinții ar trebui să controleze ceea ce vizionează copiii lor la TV;
- Oamenii ar trebui să poată viziona la televizor tot ceea ce-și doresc;
- Ar trebui să fie mult mai bine controlată frecvența apariției la TV a unor scene de violență.

5) Violența și programele de știri de la televiziune

Afirmațiile din această categorie țin de modalitățile de control al violenței de la televiziune.

Afirmațiile care fac parte din această categorie sunt următoarele:

- Programele de știri prezintă scenele de violență într-un mod spectaculos, impresionant;
- Programele de știri de la posturile românești arată lumea așa cum este;
- Este normal ca în programele de știri să vezi prim-planuri cu accidente și tragedii, deoarece știrile arată ceea ce se întâmplă în realitate;
- Îmi place când reporterii de la știri iau interviuri unor persoane care au fost victime ale unor accidente, tragedii sau rudelor acestora;
- La știri cred că ar trebui arătate scene cu sânge;
- La știri cred că ar trebui arătate cadavre;
- Știrile în care apar scene de violență ar trebui să fie difuzate numai seara târziu.

În funcție de aprecierile făcute de respondenții la aceste afirmații, populația investigată a putut fi segmentată în funcție de atitudinea pe care o au față de violența de la televiziune în 4 clase (segmente) prin analiza cluster.

Aceste segmente diferă prin relevanța celor 24 de item-uri. Pentru fiecare segment în parte am considerat ca o măsură a relevanței fiecărui item abaterea standard de la medie, calculată, pentru fiecare item în parte, astfel:

abaterea de la medie = (media pentru segmentul respectiv - media pe total eșantion)/abaterea standard pe total eșantion

Cu cât abaterea de la medie este mai mare decât zero, cu atât persoanele din segmentul respectiv sunt într-o mai mare măsură de acord cu afirmația respectivă, adică respectivul item este o caracteristică asociată pozitiv cu respectivul segment de populație.

Cu cât abaterea de la medie este mai mică decât zero, cu atât persoanele din segmentul respectiv sunt într-o mai mică măsură de acord (până la dezacord total) cu afirmația respectivă, adică respectivul item este o caracteristică asociată negativ cu respectivul segment de populație.

Valorile acestor abateri de la medie sunt următoarele:

	Segmentul 1	Segmentul 2	Segmentul 3	Segmentul 4
Lumea devine pe zi ce trece un loc înspăimântător.	-0.57	-0.63	0.66	0.43
Pe zi ce trece pare să fie din ce în ce mai multă violență la televizor.	-0.51	-0.71	0.55	0.54
Este atât de multă violență în jurul tău astăzi încât ajungi să te obișnuiești să o vezi.	-0.41	-0.52	0.72	0.19
O bună parte din violența care se manifestă în societate este cauzată de ceea ce văd oamenii la televizor.	-0.64	-0.50	0.54	0.51
Violența de la televizor ajută oamenii să scape de sentimentele lor de agresiune.	-0.21	-0.07	0.69	-0.28
Mulți oameni le place să se uite la programe TV cu multe bătăi, sânge și crime.	0.04	-0.34	0.46	-0.13
Violența de la televizor este nimic în comparație cu ceea ce găsim astăzi pe casete video, CD-uri sau DVD-uri.	0.10	-0.49	0.45	-0.03
Nu este rău să vezi scene violente dacă agresorii din aceste scene sunt pedepsiți.	0.43	-0.41	0.71	-0.62
Nu este rău să arăți scene violente dacă acest lucru este important pentru a înțelege mai bine subiectul filmului sau al știrii respective.	0.51	-0.33	0.69	-0.73
Scenele de bătaie/luptă care apar în desenele animate nu sunt luate în serios.	0.55	-0.36	0.59	-0.65
Nu este nici o problemă să arăți scene de bătaie/luptă în programele de sport.	0.57	-0.32	0.51	-0.65
În filmele de comedie scenele de violență nu sunt luate în serios.	0.55	-0.45	0.53	-0.56
Programele care arată reconstituiri ale unor scene reale de violență mă sperie cel mai tare.	-0.46	-0.53	0.46	0.43
Unele scene de violență văzute la televizor mă tulbură foarte mult, deoarece mă gândesc că ar putea să mi se întâmple mie personal.	-0.48	-0.66	0.51	0.50
Părinții ar trebui să controleze ceea ce vizionează copiii lor la TV.	-0.10	-0.63	0.27	0.34
Oamenii ar trebui să poată viziona la televizor tot ceea ce-și doresc.	0.28	-0.37	0.33	-0.23
Ar trebui să fie mult mai bine controlată frecvența apariției la TV a unor scene de violență.	-0.22	-0.60	0.25	0.42
Programele de știri prezintă scenele de violență într-un mod spectaculos, impresionant.	-0.13	-0.48	0.42	0.15
Programele de știri de la posturile românești arată lumea așa cum este.	0.17	-0.42	0.46	-0.20
Este normal ca în programele de știri să vezi prim-planuri cu accidente și tragedii, deoarece știrile arată ceea ce se întâmplă în realitate.	0.45	-0.31	0.62	-0.64
Îmi place când reporterii de la știri iau interviuri unor persoane care au fost victime ale unor accidente, tragedii sau rudelor acestora.	0.30	-0.25	0.66	-0.58
La știri cred că ar trebui arătate scene cu sânge.	0.18	0.05	0.40	-0.49
La știri cred că ar trebui arătate cadavre.	0.14	0.06	0.41	-0.47
Știrile în care apar scene de violență ar trebui să fie difuzate numai seara târziu.	-0.02	-0.43	0.22	0.16

Segmentul 1:

- consideră că violența din societate nu-i o problemă îngrijorătoare, violența de la televiziune este acceptată indiferent de forma ei, nu-i afectează deloc și în consecință nu trebuie controlată;
- Sunt mai ales persoane bărbați, tineri, până în 30 de ani, elevi sau studenți dintre persoanele inactive sau manageri (șefi de departamente) dintre persoanele active, cu educație medie, necăsătorite, din Oltenia și Dobrogea;
- 11% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;
- se uită la televizor, dar nu mai mult decât celelalte segmente în special la emisiuni sportive, programe muzicale, filme și emisiuni de divertisment;
- în rândul lor regăsim cel mai mare procent al celor care niciodată nu au schimbat postul sau nu au închis televizorul din cauza conținutului prea violent al programului (52%).

Vom numi acest segment "Cei ce acceptă violența sub orice formă"

Segmentul 2:

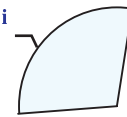
- consideră că există violență la televiziune, dar ea nu este un pericol, nu îi afectează personal și nici nu trebuie controlată;
- Sunt mai ales bărbați, tineri, persoane până în 30 de ani, necăsătoriți sau divorțați, elevi sau studenți dintre persoanele inactive sau întreprinzători particulari, manageri (șefi de departamente) dintre persoanele active, cu educație înaltă, care au statut ridicat, din București, Banat sau Crișana-Maramureș;
- 13% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;
- se uită la televizor cel mai puțin;
- dacă au copii în gospodărie sunt foarte toleranți cu aceștia, în sensul că foarte rar le interzic să se uite la televizor.

Vom numi acest segment "Cei ce tolerează violența"

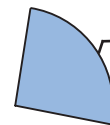
Segmentul 3:

- consideră că în societate este din ce în ce mai multă violență, și una din cauze este televiziunea deoarece violența de la TV îi afectează personal. Contextual înțeleg violența, o raționalizează, dar în același timp consideră că violența la TV a crescut în ultimii ani și pledează pentru controlarea ei;
- Sunt mai ales persoane peste 45 de ani, inactive, cu educație scăzută, care au statut scăzut, din Muntenia și Dobrogea;

Cei înspăimântați
de violență
30%



Cei ce acceptă
violența sub orice
formă
25%



Cei ce se opun
violenței
necontrolate
23%



Cei ce tolerează
violența
22%



- 17% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;
- se uită la televizor mai mult decât celelalte segmente în special la emisiuni despre oameni obișnuiți, telenovele, seriale și emisiuni de divertisment;
- 66% dintre ei consideră că programele de la posturile românești de televiziune conțin mai multă violență ca în urmă cu doi ani, față de 58% din total telespectatori;
- 59% dintre ei consideră că avertizarea cu buline este folositoare, față de 57% din total telespectatori.

Vom numi acest segment "Cei ce se opun violenței necontrolate"

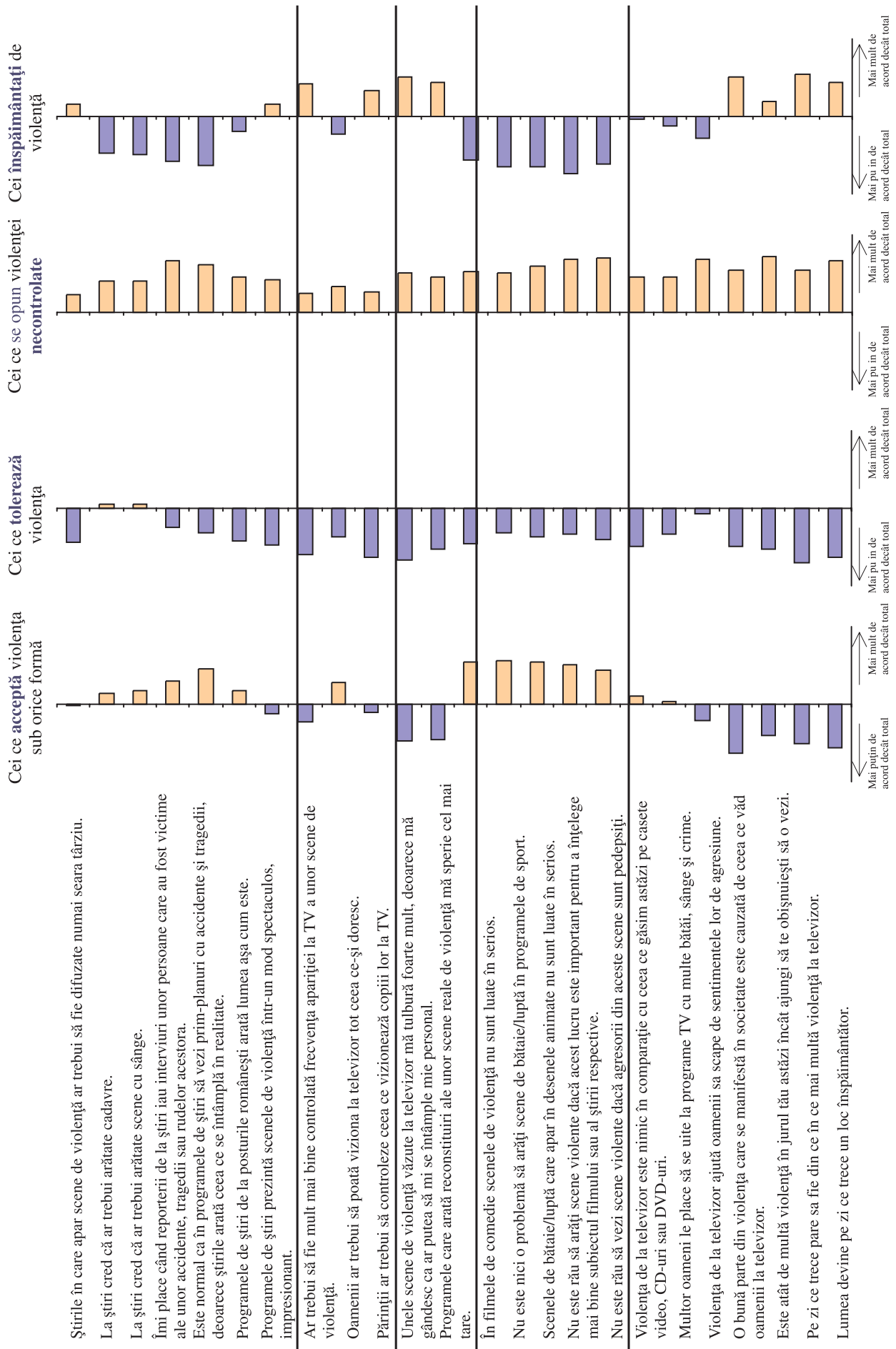
Segmentul 4:

- consideră că violența din societate este o problemă îngrijorătoare, îi înspăimântă violența de la televiziune și o consideră de neacceptat, ea trebuie controlată;
- Sunt mai ales femei, persoane peste 45 de ani, căsătorite sau văduve, cu funcții de conducere sau specialiști dacă sunt persoane active, cu educație înaltă, care au statut ridicat, din Moldova.
- 30% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;
- se uită la televizor mai puțin decât media, iar atunci când se uită preferă emisiunile culturale sau religioase sau talk show-urile;
- 73% dintre aceste persoane consideră că programele de la posturile românești de televiziune conțin mai multă violență ca în urmă cu doi ani, față de 58% din total telespectatori;
- 47% închid televizorul des și foarte des din cauza conținutului violent al programului, față de 27% din total telespectatori.

Vom numi acest segment "Cei înspăimântați de violență"

Profilul celor 4 segmente

	% pe rând	Cei ce acceptă violența sub orice formă	Cei ce tolerează violența	Cei ce se opun violenței necontrolate	Cei împăimântați de violență
Sex	Masculin	30.8%	25.1%	21.4%	22.7%
	Feminin	20.4%	18.7%	24.9%	36.0%
Vârstă	15-17 ani	39.4%	23.9%	21.5%	15.1%
	18-29 ani	30.7%	24.6%	21.2%	23.4%
	30-44 ani	26.2%	22.7%	21.1%	30.0%
	45-59 ani	22.6%	19.8%	25.1%	32.5%
	60 ani și peste	17.1%	18.8%	26.8%	37.3%
Educație	Până la 8 clase	24.8%	19.9%	28.5%	26.9%
	șc. prof., tr.I liceu	25.5%	22.0%	24.3%	28.2%
	liceu, șc. postlic.	27.3%	21.9%	19.5%	31.4%
	studii superioare	21.3%	27.7%	14.0%	37.0%
Stare civilă	Necăsătorit	33.4%	25.3%	21.2%	20.1%
	Căsătorit	23.9%	20.8%	23.2%	32.1%
	Divorțat	22.2%	24.4%	21.8%	31.5%
	Văduv	15.5%	17.5%	29.5%	37.5%
	Trăiți cu cineva fără a fi căsătorit	24.7%	25.3%	25.2%	24.7%
Aveți copii în gospodărie	Nu	27.1%	21.6%	22.9%	28.4%
	Da	24.6%	21.9%	23.4%	30.1%
Statut	Categoria AB	26.2%	25.1%	15.0%	33.7%
	Categoria C	25.9%	22.6%	20.1%	31.4%
	Categoria DE	25.0%	20.6%	26.7%	27.6%
Mediu	Rural	26.7%	20.4%	25.0%	27.8%
	Urban	24.5%	22.8%	21.9%	30.8%
Regiune	Oltenia	33.1%	15.4%	20.1%	31.4%
	Muntenia	25.0%	18.6%	25.7%	30.7%
	Dobrogea	30.6%	14.1%	34.0%	21.3%
	Moldova	22.5%	22.4%	22.1%	33.1%
	Transilvania	24.5%	23.4%	23.9%	28.3%
	Crișana-Maramureș	25.3%	25.9%	23.1%	25.7%
	Banat	22.0%	28.1%	18.7%	31.2%
	București	26.0%	25.2%	21.6%	27.2%
Total		25.4%	21.8%	23.2%	29.5%



Motivații de vizionare

Vă rog să-mi spuneți în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații. Nu există răspunsuri corecte sau incorecte, ne interesează doar opinia dvs.

<i>% pe rând</i>		Nu sunt deloc de acord	Nu prea sunt de acord	Nici de acord, nici împotriva	Sunt oarecum de acord	Sunt cu totul de acord	NS/NR
<i>baza: toți respondenții (8244)</i>							
	Mă uit la TV pentru a înțelege mai bine ceea ce se întâmplă în lume.	1.6%	2.5%	6.2%	28.7%	56.7%	4.4%
	Mă uit la TV pentru relaxare/divertisment.	2.1%	3.7%	9.2%	33.4%	46.9%	4.8%
	Mă uit la TV pentru că îmi place să Discut despre cele văzute cu prieteni/rude/cunoștințe.	6.6%	13.0%	21.2%	27.6%	25.9%	5.7%
	Mă uit la TV pentru a vedea și altfel de lucruri decât cele pe care le vedem în viața de zi cu zi.	2.4%	4.0%	11.7%	35.4%	41.5%	5.0%
	Mă uit la TV pentru a-mi umple timpul liber.	10.1%	15.8%	16.3%	26.1%	26.9%	4.8%
	Mă uit la TV pentru a vedea lucruri emoționante.	10.4%	15.8%	20.7%	25.6%	21.6%	5.8%
	Mă uit la TV pentru că lucrurile pe care le văd pot să mă ajute în viață.	6.7%	11.7%	20.5%	29.9%	25.4%	5.8%
	Mă uit la TV pentru că nu am altă posibilitate de distracție.	15.6%	15.9%	16.3%	22.9%	24.1%	5.1%
	Mă uit la TV pentru a vedea alți oameni care au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele.	8.3%	14.2%	24.1%	25.9%	20.8%	6.7%
	Mă uit la TV pentru a obține informații despre ceea ce se întâmplă în lume.	1.1%	1.2%	4.8%	24.9%	63.5%	4.4%
	Mă uit la TV pentru că mă ajută să mă dezvolt și să capăt mai multă încredere în mine.	10.6%	15.2%	22.5%	22.5%	21.7%	7.4%
	Mă uit la TV pentru a vedea lucruri frumoase.	2.8%	4.3%	13.9%	31.8%	42.3%	4.9%

Gruparea telespectatorilor după motivațiile de vizionare

Pentru o mai bună înțelegere a modului cum se asociază aceste afirmații la crearea unei imagini de ansamblu despre motivațiile de vizionare, am analizat variația comună a 10 dintre acestea prin analiza factorială. Afirmațiile care au intrat în analiza factorială au fost:

- Mă uit la TV pentru a înțelege mai bine ceea ce se întâmplă în lume;
- Mă uit la TV pentru că îmi place să discut despre cele văzute cu prieteni/ rude/ cunoștințe;
- Mă uit la TV pentru a vedea și altfel de lucruri decât cele pe care le vedem viața de zi cu zi;
- Mă uit la TV pentru a-mi umple timpul liber;
- Mă uit la TV pentru a vedea lucruri emoționante;
- Mă uit la TV pentru că lucrurile pe care le văd pot să mă ajute în viață;
- Mă uit la TV pentru că nu am altă posibilitate de distracție;
- Mă uit la TV pentru a vedea alți oameni care au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele;
- Mă uit la TV pentru a obține informații despre ceea ce se întâmplă în lume;
- Mă uit la TV pentru că mă ajută să mă dezvolt și să capăt mai multă încredere în mine.

Analiza factorială permite evidențierea unor "variabile latente" (factori) care determină variația comună a unor variabile măsurabile, în cazul nostru măsura în care respondenții sunt sau nu de acord cu anumite afirmații legate de motivele de vizionare. Prin definiție, factorii evidențiați sunt independenți între ei.

În cazul nostru, am determinat existența a trei factori semnificativi (ei explicând 63% din variația totală

a celor 10 motivații incluse în analiză). Tabelul de mai jos redă matricea coeficienților de corelație dintre fiecare afirmație și factori:

Cei trei factori pot fi caracterizați, în funcție de afirmațiile (variabilele) cu care corelează mai puternic, astfel:

factorul 1

- Ceea ce vezi la televizor te ajută să te integrezi în societate;
- îmi place să discut despre cele văzute cu prieteni/rude/cunoștințe;
- lucrurile pe care le văd pot să mă ajute în viață
- văd și alți oameni care au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele;
- mă ajută să mă dezvolt și să capăt mai multă încredere în mine.

factorul 2

- Televiziunea este un mijloc de distracție, de petrecere a timpului liber;
- Îmi umple timpul liber văd lucruri emoționante;
- Nu am altă posibilitate de distracție.

factorul 3

- Televiziunea este un mijloc, sursă de informare;
- Înțeleg mai bine ceea ce se întâmplă în lume obțin informații despre ceea ce se întâmplă în lume.

Coeficienții variază între -1 și +1. Cu cât valoarea absolută este mai aproape de 1, cu atât legătura dintre factorul respectiv și variabila măsurată este mai puternică. O valoare apropiată de 0 indică absența unei legături dintre variabilă și factor. Valorile negative indică o corelație negativă (factorul determină deza acordul cu afirmația respectivă). Coeficienții au fost calculați prin metoda Varim.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Mă uit la TV pentru că mă ajută să mă dezvolt și să capăt mai multă încredere în mine.	0.800	0.186	0.123
Mă uit la TV pentru că lucrurile pe care le văd pot să mă ajute în viață.	0.778	0.188	0.154
Mă uit la TV pentru a vedea alți oameni care au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele.	0.679	0.345	0.132
Mă uit la TV pentru că îmi place să discut despre cele văzute cu prieteni/rude/cunoștințe.	0.659	0.201	0.208
Mă uit la TV pentru că nu am altă posibilitate de distracție.	0.172	0.778	0.091
Mă uit la TV pentru a-mi umple timpul liber.	0.222	0.754	0.060
Mă uit la TV pentru a vedea lucruri emoționante.	0.297	0.726	0.135
Mă uit la TV pentru a obține informații despre ceea ce se întâmplă în lume.	0.134	0.045	0.839
Mă uit la TV pentru a înțelege mai bine ceea ce se întâmplă în lume.	0.176	0.116	0.803
Mă uit la TV pentru a vedea și altfel de lucruri decât cele pe care le vedem în viața de zi cu zi.	0.465	0.215	0.468

Clasa	Proporția telespectatorilor din eșantion	Factor 1	Factor 2	Factor3
1	31%	atracție puternică 0.635	atracție puternică 0.800	atracție slabă 0.348
2	21%	atracție puternică 0.622	respingere puternică -1.205	atracție slabă 0.354
3	22%	respingere slabă -0.106	neutru 0.077	respingere puternică -1.464
4	26%	respingere puternică -1.183	neutru -0.047	atracție puternică 0.531

Pentru fiecare individ, fiecare din acești factori are o importanță variabilă, determinându-i o motivație generală de vizionare. Un individ poate fi influențat în percepțiile și atitudinile sale de către unul din factori, de mai mulți (în măsură egală sau diferită), sau de către niciunul din factori.

Mai departe, prin analiza cluster am determinat existența a 4 tipuri (clase) ale telespectatorilor din eșantion. Ele diferă prin relevanța celor trei factori (exprimate prin valorile medii ale scorurilor factoriale), astfel:

Clasa 1 cuprinde acele persoane care cred că televiziunea este atât un mijloc de integrare și reprezentare în societate cât și mijloc de distracție, de petrecere a timpului liber și chiar o sursă de informare. Sunt mai ales femei, cu vârstă de peste 30 de ani, cu studii cel mult medii, cu statut social scăzut, persoane inactive, mediul rural. Îi vom numi persoane dependente de televiziune, pentru ei televiziunea este un "mod de viață".

Clasa 2 cuprinde acele persoane care consideră că televiziunea este un instrument necesar de integrare și reprezentare în societate și resping funcția de divertisment a acesteia. Acestea sunt persoane care se orientează după status. Sunt mai ales persoane până în

44 de ani, bărbați, persoane active care dețin funcții de conducere sau sunt funcționari, cu educație și statut social ridicat, din mediul urban. Îi vom numi persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar, un "formator de opinie".

Clasa 3 cuprinde acele persoane care cred că televiziunea nu este nici mijloc de integrare în societate, nici sursă de informare, nici chiar sursă de divertisment. Ei nu au un motiv serios de a se uita la televizor, se uită pentru a-și umple timpul. Sunt mai ales persoane tinere (până în 30 de ani), cu educație scăzută, și active și inactive în egală măsură, atât din mediul rural cât și urban. Îi vom numi persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul, un "divertisment ocazional".

Clasa 4 cuprinde acele persoane care consideră că televiziunea este numai o sursă de informare. Acestea sunt mai ales persoane cu vârsta peste 45 de ani, cu educație peste medie, cu statut înalt, patroni sau manageri. Îi vom numi persoane pentru care televiziunea este numai o "sursă de informare".

Profile socio-demografice ale celor 4 grupuri

	% pe rând	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare
Sex	Masculin Feminin	28.1 34.0	24.3 18.0	21.1 22.6	26.5 25.3
Vârstă	15-17 ani 18-29 ani 30-44 ani 45-59 ani 60 ani și peste	32.2 25.9 29.3 34.3 36.0	30.2 23.4 26.2 19.7 10.4	26.3 27.0 20.6 18.0 20.5	11.4 23.7 23.9 28.0 33.1
Sex/Vârstă	Masculin - 15 - 17 Masculin - 18 - 29 Masculin - 30 - 44 Masculin - 45 - 59 Masculin - 60+ ani Feminin - 15 - 17 Feminin - 18 - 29 Feminin - 30 - 44 Feminin - 45 - 59 Feminin - 60+ ani	29.8 24.1 23.4 30.8 36.7 34.5 27.8 35.3 37.7 35.4	30.2 27.3 29.4 23.1 12.1 30.1 19.5 22.9 16.5 9.1	25.1 26.5 20.2 17.5 18.3 27.5 27.5 21.1 18.4 22.2	14.9 22.1 27.1 28.6 32.8 7.9 25.3 20.7 27.4 33.3
Educație	până la 8 clase șc. prof., tr.I liceu liceu, șc. postlic. studii superioare	36.5 35.5 25.9 17.5	14.6 20.0 25.5 32.4	24.4 20.7 20.8 20.3	24.6 23.8 27.9 29.8
Statut social	Înalt Mediu Scăzut	18.2 27.2 36.3	32.4 24.8 16.5	20.9 21.6 22.2	28.4 26.5 25.0
Ocupație	Patron/manager Intelectual Funcționar Muncitor Agricultor Inactiv	14.0 14.2 22.0 29.4 38.7 35.1	33.6 39.1 29.0 22.6 21.6 16.8	21.2 20.7 22.2 22.2 20.2 22.1	31.1 26.1 26.8 25.8 19.5 26.1
Mediu	Rural Urban	35.5 28.1	17.6 23.6	22.1 21.8	24.9 26.6
Regiune	Oltenia Muntenia Dobrogea Moldova Transilvania Crișana-Maramureș Banat București	41.4 32.4 39.5 31.4 24.3 25.3 42.2 24.3	14.4 23.9 27.9 21.4 23.6 23.6 16.1 17.1	12.8 20.7 10.6 25.2 23.3 24.6 15.3 30.5	31.5 23.0 22.0 22.1 28.8 26.5 26.3 28.1
Total		31.2	21.1	21.9	25.9

În continuare vom încerca să conturăm imaginea acestor 4 grupuri prin prisma obișnuirilor și preferințelor de vizionare.

Într-o zi obișnuită de ..., cam cât timp vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în altă parte)?

Media în ore	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
Zi de lucru (luni-vineri)	3.85	3.40	3.23	3.28	3.44
Zi de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă-duminică)	5.10	4.60	4.26	4.28	4.55

Într-o zi obișnuită de lucru (luni-vineri), la ce ore vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în altă parte)?

% pe coloană	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
6 – 7	4.3%	3.0%	5.8%	2.4%	3.7%
7 – 8	13.1%	10.5%	7.9%	8.7%	10.2%
8 – 9	10.5%	6.9%	5.9%	6.6%	7.7%
9 – 10	8.4%	6.0%	6.2%	6.4%	6.8%
10 – 11	5.6%	5.0%	5.1%	5.3%	5.3%
11 – 12	4.4%	4.0%	3.7%	3.9%	4.1%
12 – 13	3.9%	2.6%	3.8%	3.4%	3.5%
13 – 14	4.2%	3.2%	3.8%	3.1%	3.6%
14 – 15	6.6%	3.2%	5.4%	3.5%	4.8%
15 – 16	7.2%	4.1%	5.7%	3.5%	5.2%
16 – 17	13.8%	9.8%	10.3%	8.9%	10.7%
17 – 18	30.5%	22.3%	22.6%	23.2%	24.9%
18 – 19	40.0%	31.1%	30.1%	32.2%	33.7%
19 – 20	83.0%	73.3%	67.8%	80.9%	77.0%
20 – 21	82.8%	76.0%	71.9%	76.3%	76.9%
21 – 22	68.6%	63.4%	57.4%	60.3%	62.1%
22 – 23	41.2%	39.5%	33.1%	33.5%	36.3%
23 – 24	14.5%	16.3%	12.6%	11.6%	13.5%
24 – 6	3.0%	2.3%	2.8%	1.5%	2.3%
Total	100	100	100	100	100

Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă-duminică), la ce ore vă uitați de obicei la televizor (acasă sau în altă parte)?

% pe coloană	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
6 – 7	2.6%	2.1%	4.7%	1.3%	2.5%
7 – 8	9.2%	6.7%	6.8%	5.2%	7.1%
8 – 9	14.1%	11.5%	8.1%	8.9%	11.1%
9 – 10	18.1%	15.1%	13.3%	13.5%	15.2%
10 – 11	21.3%	18.6%	16.4%	18.2%	18.7%
11 – 12	20.8%	17.7%	16.1%	18.3%	18.4%
12 – 13	20.7%	17.8%	15.1%	18.9%	18.5%
13 – 14	19.2%	15.2%	14.5%	14.2%	15.9%
14 – 15	22.0%	17.3%	15.8%	14.0%	17.3%
15 – 16	20.8%	17.0%	15.6%	13.2%	16.5%
16 – 17	27.1%	23.1%	21.2%	19.1%	22.4%
17 – 18	38.3%	31.5%	29.7%	29.7%	32.1%
18 – 19	51.3%	41.6%	40.1%	42.8%	44.0%
19 – 20	82.2%	70.3%	68.5%	78.0%	75.6%
20 – 21	84.5%	78.6%	74.9%	79.2%	79.3%
21 – 22	73.4%	70.0%	64.0%	65.6%	67.6%
22 – 23	45.1%	44.3%	39.3%	36.4%	40.3%
23 – 24	17.1%	19.6%	13.7%	13.0%	15.4%
24 – 6	4.1%	4.1%	2.7%	2.4%	3.3%
Total	100	100	100	100	100

Post de televiziune românesc vizionat în ultimele 3 luni

% pe coloană	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
România 1	77.7	70.6	71.8	73.9	73.9
PRO TV	69.3	78.6	74.0	71.8	73.0
Antena 1	68.0	75.8	69.5	67.5	69.9
Prima TV	45.8	56.6	50.1	49.6	50.0
TVR 2	35.2	32.7	27.7	27.9	31.1
Acasă	34.5	30.3	28.1	24.2	29.6
Realitatea TV	26.8	33.8	22.2	26.7	27.3
B1 TV	16.2	21.9	15.7	17.5	17.7
Național TV	16.3	21.0	14.4	15.4	16.6
Atomic TV	14.4	21.6	16.6	13.1	16.1
Etno TV	14.9	11.2	10.1	10.1	11.8
Tele 7 ABC	9.7	9.8	6.1	7.4	8.3
România	4.3	6.6	4.7	4.6	5.0
România	3.9	5.8	2.6	3.4	3.9
TV Sport	8.9	16.2	10.5	10.7	11.3
Total	100	100	100	100	100

Genuri de programe vizionate în ultimele 3 luni

% pe coloană	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
Programe de știri	92.8	91.7	86.1	92.4	91.1
Filme artistice	79.6	79.5	74.1	73.2	76.8
Emisiuni de divertisment	69.8	68.4	52.9	61.9	63.9
Emisiuni umoristice	57.9	59.2	45.7	51.8	54.0
Programe muzicale	56.8	59.1	46.9	51.0	53.7
Emisiuni sportive	40.8	52.3	36.9	40.7	42.4
Seriale	44.0	35.6	32.2	30.8	36.3
Emisiuni de dezbatere (talk show)	36.4	43.7	26.8	35.3	35.6
Emisiuni despre oameni obișnuiți	42.3	36.5	24.2	36.0	35.6
Telenovele	41.3	26.5	28.0	23.1	30.6
Emisiuni de investigație, reportaje	30.0	35.3	17.9	24.9	27.3
Emisiuni cu camera ascunsă	24.4	34.9	18.4	18.4	23.8
Emisiuni religioase	24.3	23.6	14.5	18.6	20.6
Filme documentare	17.7	31.3	13.3	17.9	19.7
Emisiuni culturale	18.4	27.2	13.4	15.4	18.5
Emisiuni de știință	15.3	30.0	13.5	14.4	17.9
Concursuri cu premii	21.7	23.4	12.1	12.3	17.6
Emisiuni pentru femei	19.8	21.1	13.4	12.2	16.7
Reality shows	14.6	17.4	17.1	13.0	15.3
Emisiuni pe teme auto	12.0	23.8	11.9	13.6	14.9
Emisiuni despre mod	15.1	19.7	10.5	8.6	13.4
Filme cu desene animate	12.2	17.1	9.4	7.8	11.5
Total	100	100	100	100	100

Interesul pentru anumite genuri de programe (distribuția răspunsurilor "foarte interesat" + "interesat")

% pe coloană=	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
Programe de [tiri	94.3	93.6	85.4	94.9	92.4
Filme artistice	86.0	83.5	75.8	79.5	81.6
Emisiuni de divertisment	79.8	80.8	77.5	72.1	77.5
Emisiuni umoristice	79.3	80.4	72.9	72.4	76.4
Programe muzicale	77.5	77.4	70.3	69.2	73.8
Emisiuni sportive	67.7	58.8	48.0	57.5	59.0
Seriale	60.0	62.7	45.5	51.9	55.4
Emisiuni de dezbateri (talk show)	50.4	61.7	47.4	48.2	51.6
Emisiuni despre oameni obișnuiți	53.2	60.4	46.2	41.2	50.1
Telenovele	48.0	54.2	39.3	44.7	46.6
Emisiuni de investigație, reportaje	55.6	43.3	44.5	39.1	46.3
Emisiuni cu camera ascunsă	47.7	42.5	38.8	39.9	42.7
Emisiuni religioase	50.5	44.7	36.2	34.1	42.0
Filme documentare	38.8	54.4	34.7	36.0	40.6
Emisiuni culturale	37.7	52.5	35.2	35.5	39.8
Emisiuni de [tiință]=	39.1	46.9	33.1	36.4	38.8
Concursuri cu premii	41.9	38.6	33.8	29.9	36.3
Emisiuni pentru femei	47.2	29.2	34.6	27.2	35.4
Reality shows	33.8	36.5	30.6	24.1	31.2
Emisiuni pe teme auto	22.0	36.2	24.0	24.4	26.1
Emisiuni despre modă	22.3	24.5	24.7	18.9	22.4
Filme cu desene animate	19.1	23.0	18.1	11.8	17.8
Total	100	100	100	100	100

Atitudinea față de violența de la televiziune

% pe coloană	persoane dependente de televiziune	persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar	persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul	persoane pentru care televiziunea este numai o sursă de informare	Total telespectatori
Cei ce se opun violenței necontrolate	36.2	19.3	16.7	14.7	22.9
Cei ce acceptă violența sub orice formă	23.6	28.6	24.9	26.4	25.7
Cei înspăimântați de violență	26.4	31.3	24.8	34.8	29.3
Cei ce tolerează violența			33.6	24.2	22.1
Total	100	100	100	100	100

Persoanele dependente de televiziune se uită cel mai mult la TV, în special la sârșit de săptămână (indiferent de oră). Preferă să urmărească posturile România 1, TVR2 și Acasă (mai mult decât totalul telespectatorilor). Sunt interesate de orice tip de emisiune mai mult decât media telespectatorilor, dar se remarcă interesul pentru seriale, telenovele, emisiuni pentru femei, emisiuni religioase, concursuri cu premii, emisiuni despre oameni obișnuiți. Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți mult mai rar decât media telespectatorilor. 81.4% dintre ei nu au utilizat niciodată internetul (față de 72.5% din totalul telespectatorilor).

Persoanele pentru care televiziunea este un instrument social nu se uită la TV mai mult decât media telespectatorilor, dar orele de vizionare sunt întrucâtva diferite: în zilele lucrătoare în special între orele 22 și 24, iar la sfârșit de săptămână în special între orele 21-24. Preferă să urmărească posturile PRO TV, Antena 1, Prima TV, Realitatea TV, B1 TV și Sport TV mai mult decât totalul telespectatorilor, sunt interesați de orice tip de emisiune mai mult decât media telespectatorilor, dar se remarcă interesul pentru emisiuni de dezbatere, filme documentare, emisiuni culturale, emisiuni de știință, emisiuni de investigație, reportaje, emisiuni pe teme auto. În general aceste persoane urmăresc multe genuri de emisiuni (26.3% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de doar 17.1% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți mult mai mult decât media telespectatorilor. 18.2% dintre ei nu au utilizat internetul în ultimele 7 zile (față de 11.1% din totalul telespectatorilor). Sunt persoane mult mai active social decât media telespectatorilor (în ultimele 7 zile: a) 70% dintre ei și-au vizitat rudele sau prietenii, față de doar 56% din total telespectatori; b) 12% dintre aceste persoane au fost la restaurant față de doar 6.9% din total telespectatori.

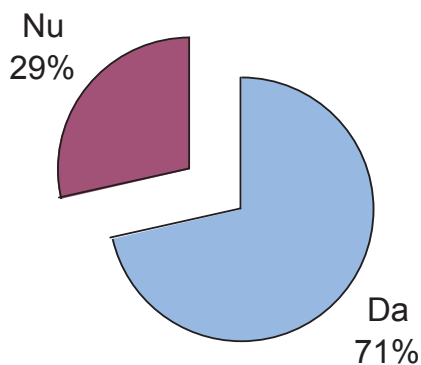
Persoanele pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul se uită cel mai puțin la TV, atât în zilele de lucru cât și la sfârșit de săptămână (indiferent de oră). Preferă să urmărească postul PRO TV în primul rând și apoi România 1,

preferința pentru postul Acasă trece înaintea postului TVR2, iar preferința pentru postul Atomic TV trece înaintea posturilor B1TV și Național TV (față de totalul telespectatorilor). Urmăresc mult mai puțin orice tip de emisiune decât media telespectatorilor, dar, în special emisiunile de divertisment, umoristice, emisiunile despre oameni obișnuiți și talk show-urile. Par să fie mai interesați de emisiuni de genul: reality shows, telenovele, emisiuni cu camera ascunsă. În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (39.3% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni cel mult 4 tipuri de emisiuni, față de 29.3% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți la fel de mult ca și media telespectatorilor. Par să utilizeze internetul ceva mai mult decât media telespectatorilor (19.5% dintre ei au utilizat internetul în ultima lună față de 16.5% din totalul telespectatorilor).

Persoanele pentru care televiziunea este o sursă de informare se uită la TV aproape la fel de puțin ca și persoanele pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul, deci mai puțin decât media telespectatorilor, ora de vizionare preferată este între 19-20 atât în zilele lucrătoare cât și la sfârșit de săptămână. Față de totalul telespectatorilor nu au un post de televiziune preferat. Sunt interesați de programe de știri mai mult decât media telespectatorilor și preferă talk show-urile serialelor și emisiunile de investigație, reportajele telenovelelor. În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (doar 11.4% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de 17.1% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți, utilizează internetul tot atât de mult ca și media telespectatorilor.

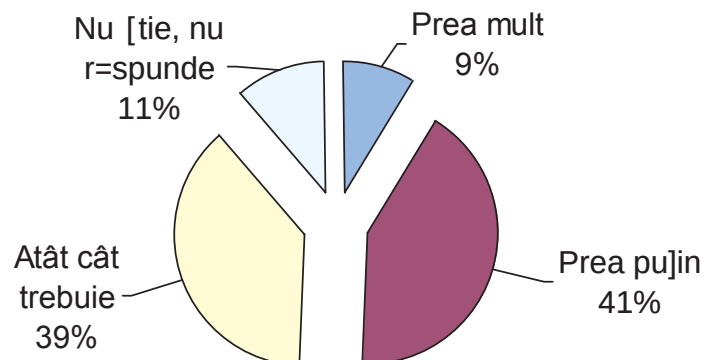
Percepții legate de Consiliul Național al Audiovizualului

Ați auzit de Consiliul Național al Audiovizualului?



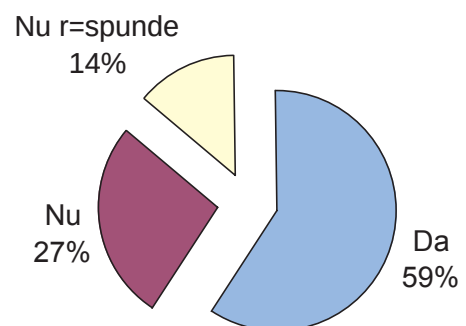
Baza: toți telespectatorii (7606)

Considerați că CNA intervine prea mult, prea puțin sau atât cât trebuie cu reglementări privind conținutul programelor de televiziune?



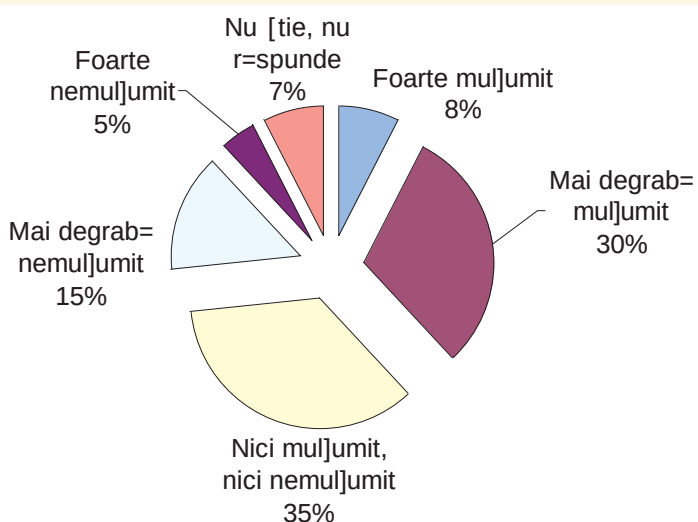
Baza: telespectatorii care au auzit de CNA (5398)

După părerea dumneavoastră, Consiliul Național al Audiovizualului a făcut ceva util pentru a reduce violența la televiziune?



Baza: toți telespectatorii (7606)

În general, cât de mulțumit sunteți de activitatea Consiliului Național al Audiovizualului?



Baza: telespectatorii care au auzit de CNA (5398)

Comportamente legate de publicitatea de la televiziune

Atunci când începe publicitate la TV, cât de des vi se întâmplă să ... ?

% pe rând Baza: toți telespectatorii (7606)	Foarte des	Des	Rar	Foarte rar	Nicio-dat=	NS/NR
închideți televizorul	4.5%	6.1%	12.7%	17.5%	57.0%	2.2%
schimbați canalul	26.3%	21.8%	14.1%	10.4%	23.5%	3.9%
nu schimbați canalul, dar începeți s= comentați emisiunile de dinainte cu persoanele care se afl= în camer= cu dvs.	4.6%	20.1%	21.1%	23.1%	26.4%	4.7%
nu schimbați canalul, dar v= duceți s= faceți diverse treburi	12.8%	31.3%	21.5%	16.0%	15.1%	3.3%
considerați c= este o pauză= binevenit=	4.8%	15.5%	21.1%	26.1%	27.6%	5.0%
urm=riți toată publicitatea din comoditate	2.9%	12.4%	19.6%	26.5%	34.4%	4.3%
urm=riți doar reclamele care v= plac	8.6%	25.3%	24.6%	21.5%	16.9%	3.1%
urm=riți toată publicitatea pentru divertisment	3.2%	9.9%	17.1%	26.4%	39.1%	4.5%
chemați rudele [i prietenii care sunt în cas= s= vad= [i ei publicitatea	0.2%	1.8%	6.1%	14.7%	73.9%	3.4%
v= uitați la toată publicitatea pentru c= v= plac reclamele	3.1%	8.8%	18.2%	29.5%	36.7%	3.5%

Care credeți c= sunt principalele avantaje, pentru telespectatori, ale difuzării publicității comerciale la TV?

Răspuns multiplu Baza: toți telespectatorii (7606)

1) Oferă informații despre apariția unor produse/servicii noi	57.7%
2) Asigură televiziunilor comerciale resurse financiare pentru achiziționarea și difuzarea programelor TV	50.6%
3) Oferă informații despre calitățile diferitelor produse existente	21.7%
4) Oferă informații despre campanii promoționale/reduceri de prețuri	19.6%
5) Este o sursă de divertisment	6.0%
6) Altul (sub 1% fiecare)	0.1%
7) Nu sunt avantaje	1.1%
8) Nu știe, nu răspunde	2.6%

Care credeți că sunt principalele dezavantaje, pentru telespectatori, ale difuzării publicității comerciale la TV?

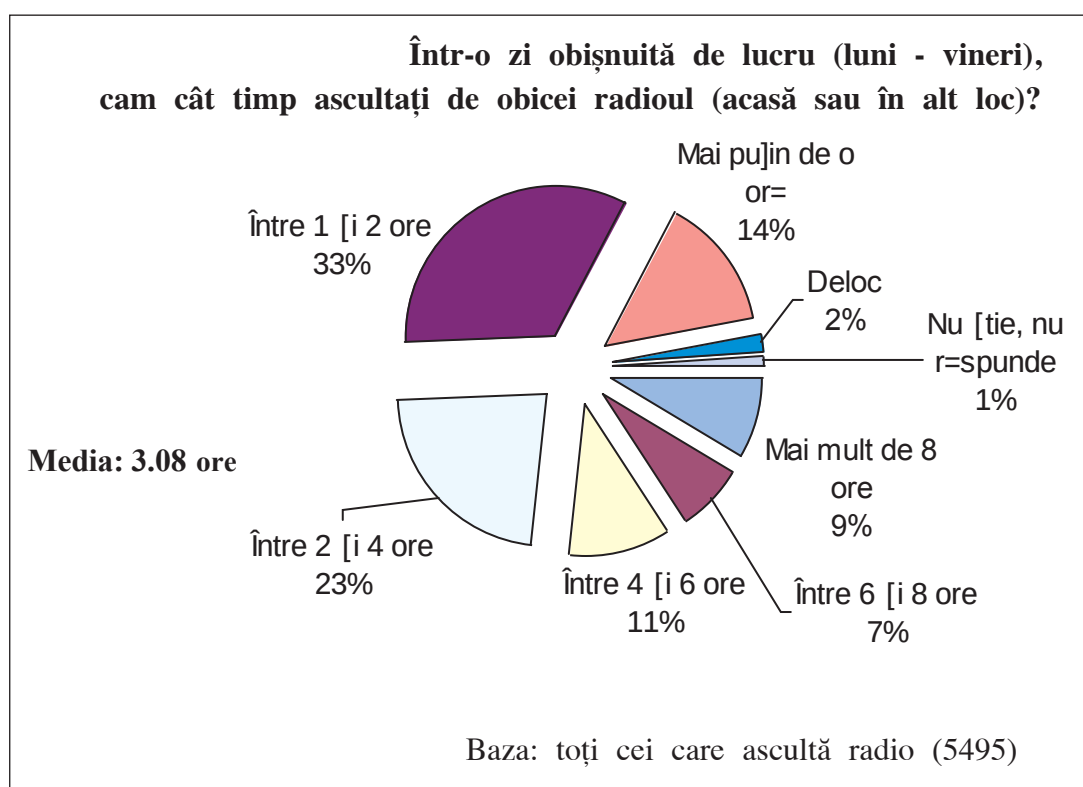
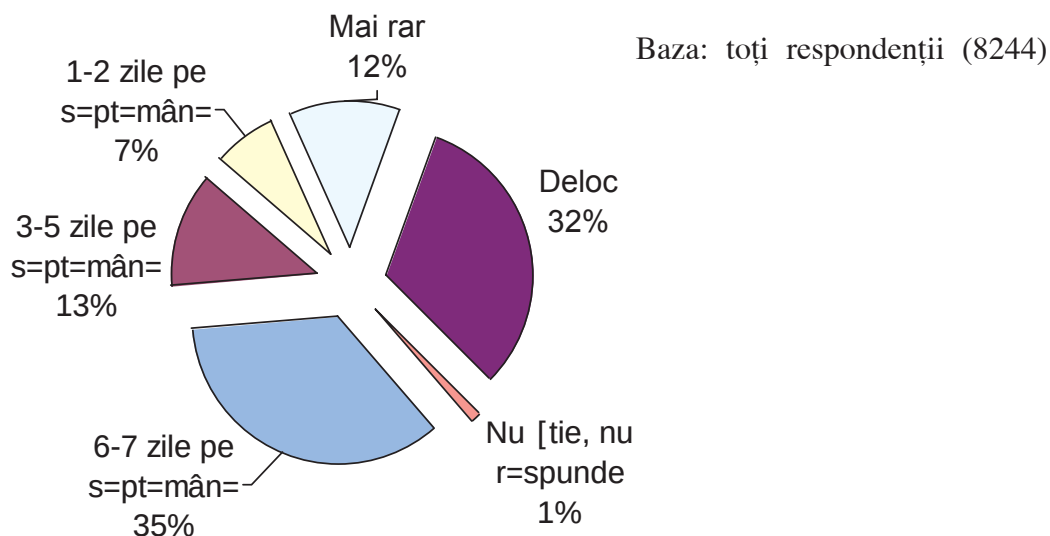
Răspuns multiplu Baza: toți telespectatorii (7606)

1) Sunt prea multe	66.1%
2) Sunt plictisitoare	34.1%
3) Oferă informații false despre calitatea unor produse/servicii	19.1%
4) Incită oamenii să cumpere și să consume lucruri de care nu au nevoie	14.0%
5) Creează confuzie în rândul cumpărătorilor	12.8%
6) Sunt prost realizate	9.4%
7) Altul (sub 1% fiecare)	0.9%
8) Nu sunt dezavantaje	1.0%
9) Nu știe, nu răspunde	2.7%

RADIO

Obişnuinţe de ascultare

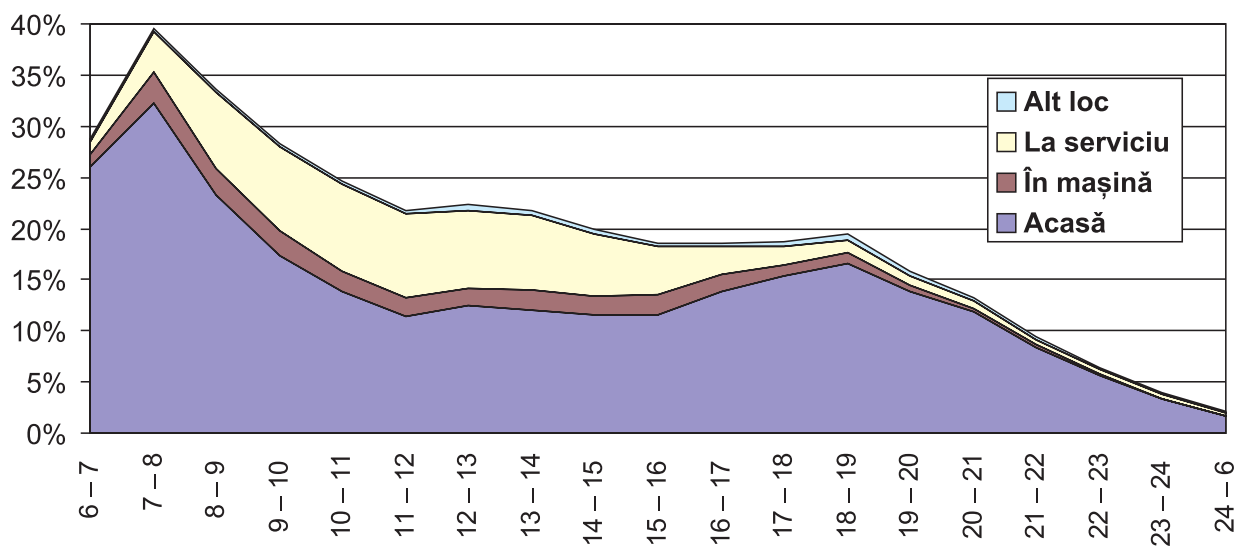
De obicei, cât de des ascultaţi radioul (acasă sau în alt loc) în cursul unei săptămâni obișnuite?



Într-o zi obișnuită de lucru (luni - vineri), la ce ore și unde ascultați de obicei radioul (acasă sau în alt loc)?

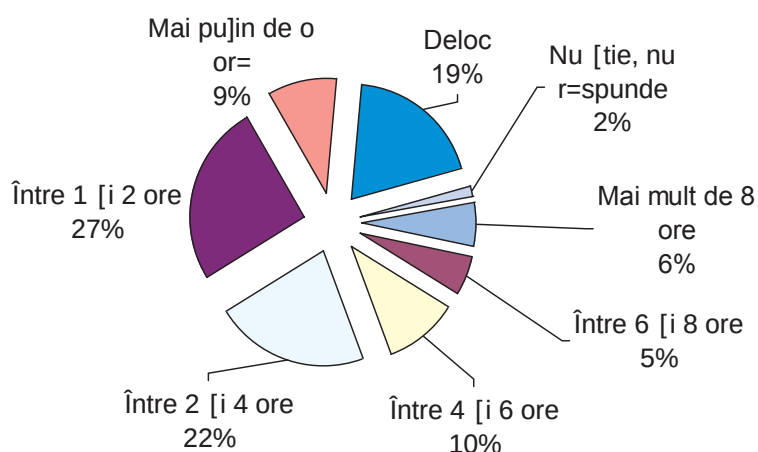
Ora	Acasă	În mașină	La serviciu	Alt loc	NS/NR	Nu ascultă la ora ...
6 – 7	26.0%	1.3%	1.2%	0.2%	0.1%	71.2%
7 – 8	32.2%	3.1%	4.0%	0.3%	0.1%	60.4%
8 – 9	23.3%	2.6%	7.4%	0.3%	0.1%	66.4%
9 – 10	17.3%	2.4%	8.3%	0.3%	0.2%	71.4%
10 – 11	13.8%	2.0%	8.6%	0.3%	0.2%	75.1%
11 – 12	11.4%	1.9%	8.1%	0.3%	0.1%	78.2%
12 – 13	12.4%	1.7%	7.7%	0.5%	0.1%	77.7%
13 – 14	12.0%	2.0%	7.3%	0.4%	0.1%	78.2%
14 – 15	11.5%	1.9%	6.1%	0.4%	0.1%	80.0%
15 – 16	11.5%	2.1%	4.7%	0.3%	0.0%	81.4%
16 – 17	13.9%	1.6%	2.7%	0.4%	0.1%	81.3%
17 – 18	15.3%	1.1%	1.9%	0.4%	0.1%	81.2%
18 – 19	16.6%	1.0%	1.3%	0.6%	0.1%	80.3%
19 – 20	13.8%	0.6%	0.9%	0.5%	0.0%	84.2%
20 – 21	11.9%	0.3%	0.7%	0.3%	0.1%	86.8%
21 – 22	8.4%	0.2%	0.6%	0.3%	0.0%	90.6%
22 – 23	5.7%	0.1%	0.4%	0.2%	0.0%	93.6%
23 – 24	3.3%	0.1%	0.4%	0.1%	0.0%	96.1%
24 – 6	1.7%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	97.9%
Nu [tie, nu r=spunde	1.5%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%	97.7%

Răspuns multiplu Baza: toți ascultătorii din zilele lucrătoare (5325)



Media: 2.54 ore

Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă - duminică), cam cât timp ascultați de obicei radioul (acasă sau în alt loc)?

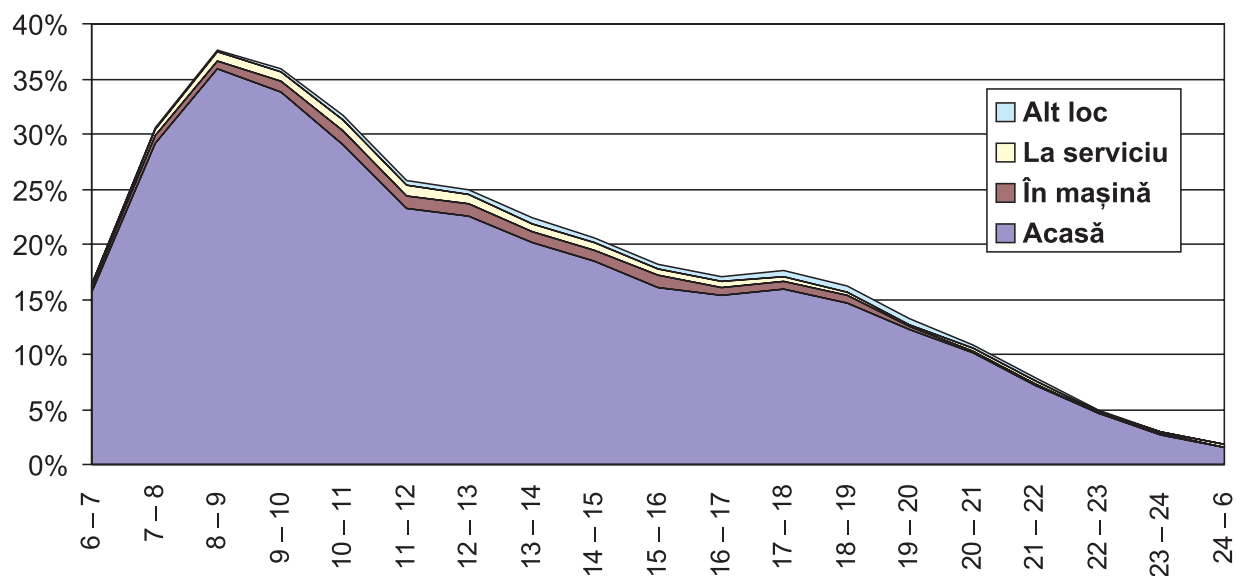


Baza: toți cei care ascultă radio
(5495)

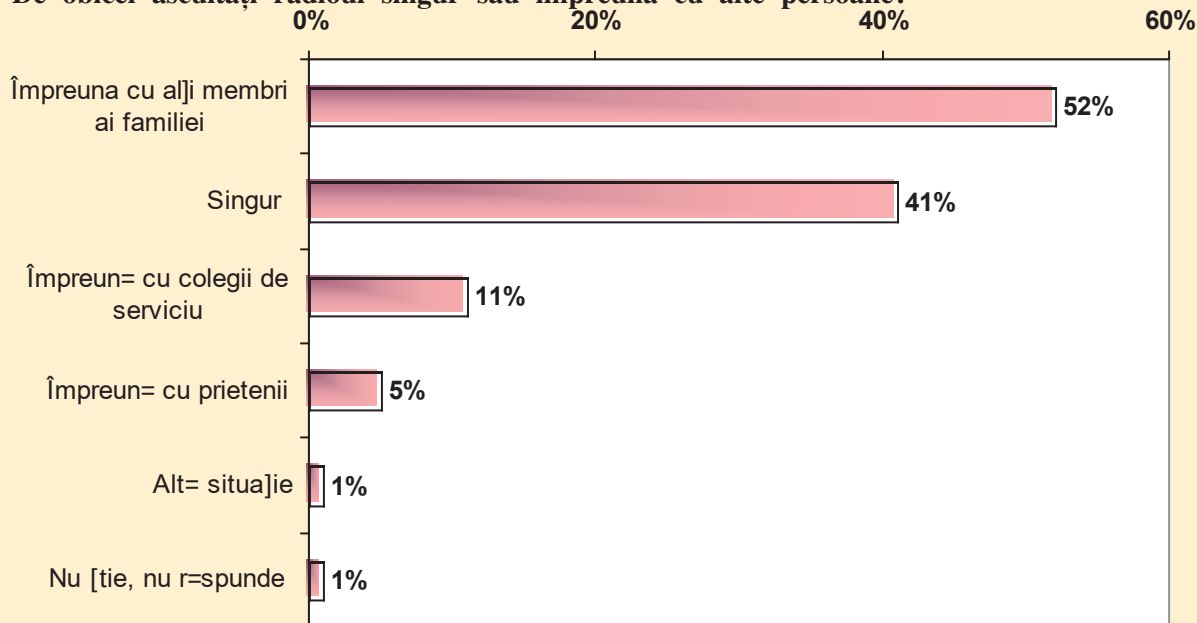
Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă - duminică), la ce ore și unde ascultați de obicei radioul (acasă sau în alt loc)?

Ora	Acasă	În mașină	La serviciu	Alt loc	NS/NR	Nu ascultă la ora ...
6 – 7	15.6%	0.4%	0.3%	0.0%	0.1%	83.6%
7 – 8	29.2%	0.6%	0.6%	0.1%	0.2%	69.4%
8 – 9	35.9%	0.7%	0.8%	0.2%	0.2%	62.2%
9 – 10	33.8%	1.0%	0.9%	0.2%	0.2%	64.0%
10 – 11	29.0%	1.3%	1.0%	0.4%	0.2%	68.1%
11 – 12	23.3%	1.1%	1.0%	0.4%	0.2%	74.1%
12 – 13	22.5%	1.2%	0.8%	0.4%	0.2%	74.9%
13 – 14	20.1%	1.0%	0.8%	0.5%	0.1%	77.6%
14 – 15	18.4%	1.1%	0.6%	0.5%	0.1%	79.3%
15 – 16	16.1%	1.1%	0.5%	0.4%	0.1%	81.8%
16 – 17	15.4%	0.7%	0.5%	0.5%	0.1%	82.8%
17 – 18	15.9%	0.7%	0.4%	0.6%	0.1%	82.3%
18 – 19	14.7%	0.6%	0.3%	0.6%	0.2%	83.6%
19 – 20	12.2%	0.3%	0.2%	0.5%	0.1%	86.7%
20 – 21	10.1%	0.2%	0.2%	0.4%	0.1%	89.0%
21 – 22	7.2%	0.1%	0.3%	0.3%	0.0%	92.1%
22 – 23	4.6%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	94.9%
23 – 24	2.7%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	97.0%
24 – 6	1.5%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	98.2%
Nu știu, nu răspund	1.8%	0.3%	0.0%	0.2%	0.2%	97.5%

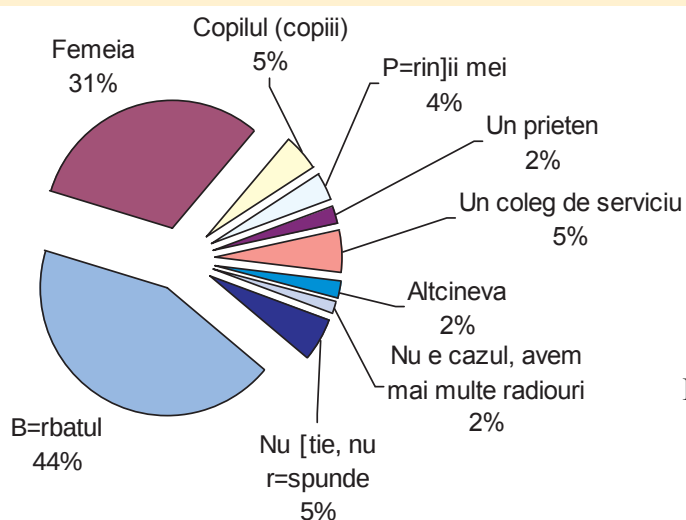
Răspuns multiplu Baza: toți ascultătorii din zilele de sfârșit de săptămână (4344)



De obicei ascultați radioul singur sau împreună cu alte persoane?



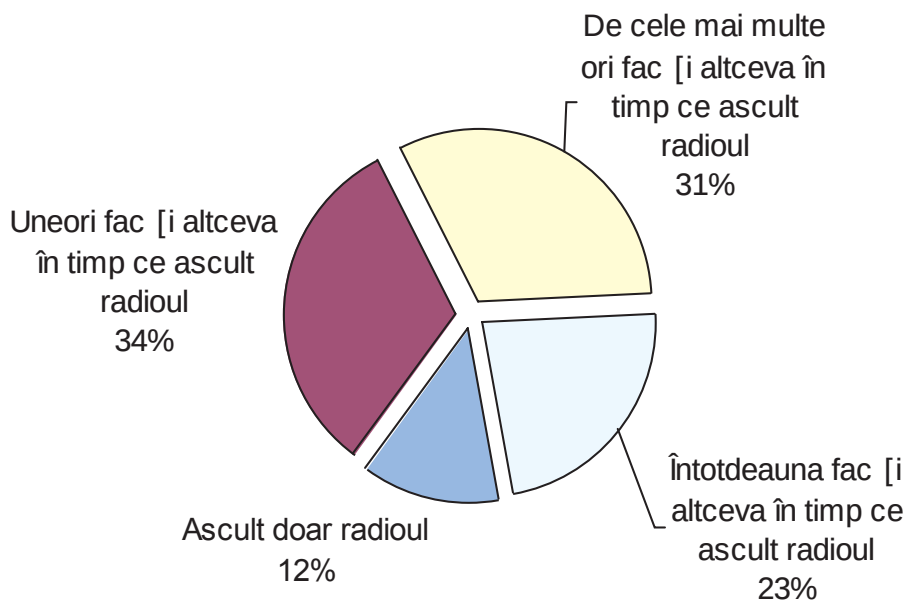
Răspuns multiplu. Baza: toți cei care ascultă radio (5495)



Când ascultați împreună cu alte persoane, cine selectează de obicei postul?

Baza: toți cei care ascultă radio (5495)

În timp ce aveți aparatul de radio deschis, obișnuiți să ascultați doar radioul sau mai faceți și altceva în același timp?



Baza: toți cei care ascultă radio (5495)

Ce altceva obișnuiți să faceți în timp ce ascultați radioul?

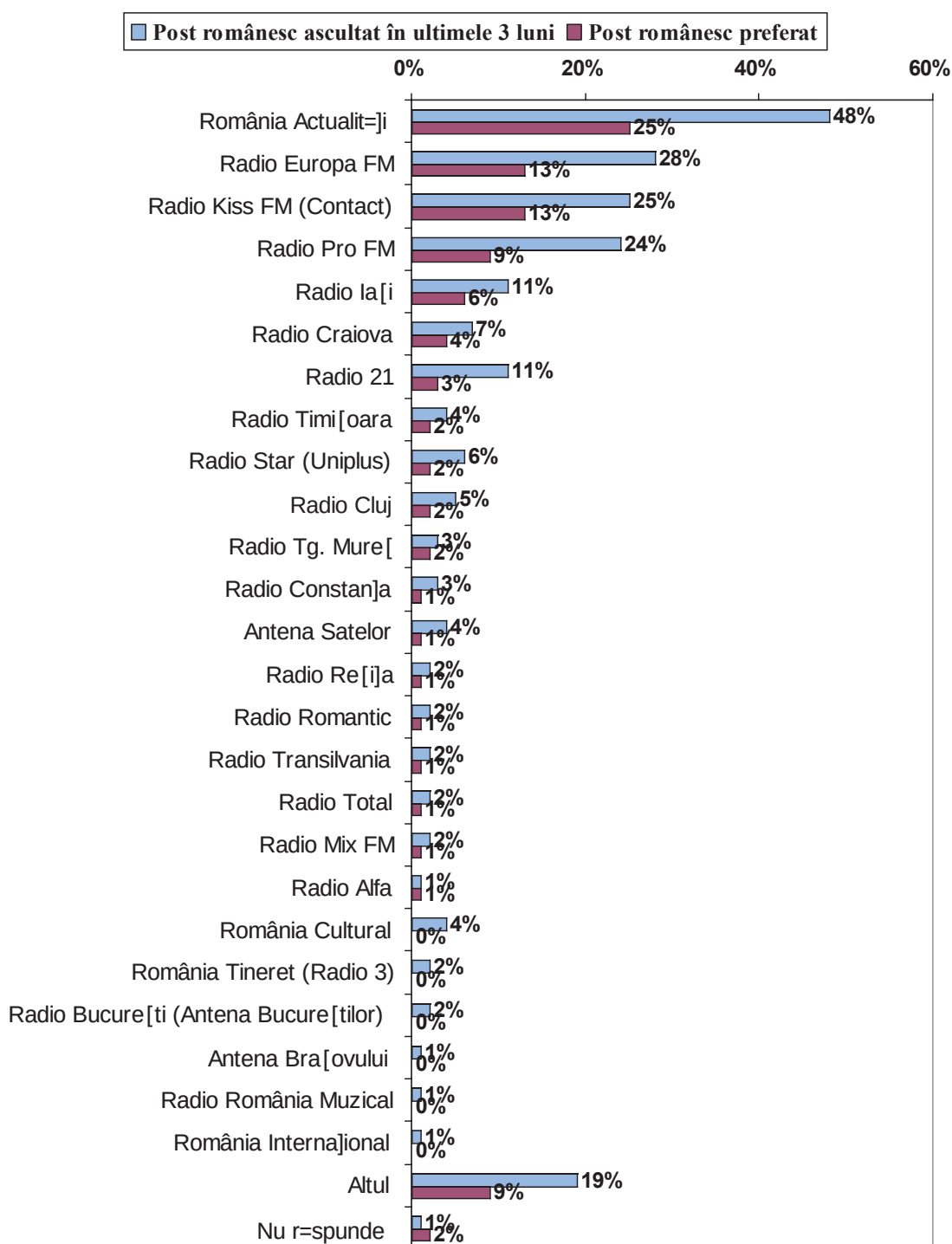
Răspuns multiplu

Baza:	Procent	
	ascult=torii care fac [i altceva în timp ce ascult= radioul (4814)	to]i ascult=torii (5495)
Trebur gospod=re[ti	71.6%	62.7%
Activit=]i profesionale/trebur de serviciu	20.1%	17.6%
Conduc ma[ina	12.6%	11.0%
Iau masa	41.8%	36.6%
Discu]ii	25.4%	22.3%
Lectur=	7.5%	6.5%
Gimnastic=	2.0%	1.7%
Altceva (sub 1% fiecare)	2.2%	1.9%
Ascult doar radioul	-	12.4%

Preferințe de ascultare

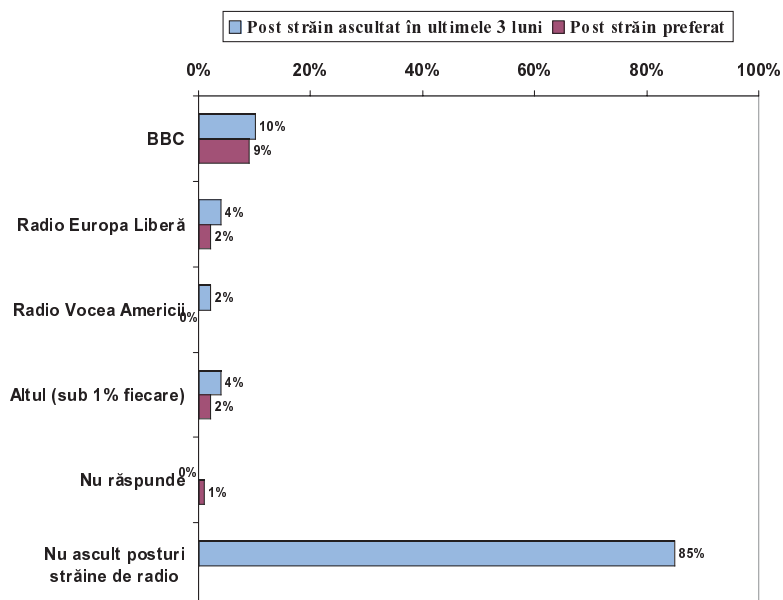
Ce posturi de radio românești ați ascultat în ultimele 3 luni și care este postul de radio românesc preferat?

Baza: toți cei care ascultă radio (5495)



Care sunt principalele două motive pentru care preferați postul ...?

% pe coloană Motivul ?	Postul de radio preferat			
	Romania Actualitati	Pro FM	Kiss FM	Europa FM
Baza: cei care preferă...	1363	510	694	737
Muzică bună	23.1%	67.9%	74.9%	60.4%
Program de știri bun/ știri	39.2%	29.5%	15.3%	37.7%
Divertisment/ glume bune	0.8%	7.4%	18.5%	0.7%
Se recepționează bine	14.9%	4.2%	1.4%	3.4%
Program diversificat	8.1%	1.9%	2.7%	6.3%
Cronica cărcotașilor	0.0%	0.5%	13.9%	0.0%
Multe știri	4.2%	1.5%	1.3%	5.1%
Multă muzică	0.3%	4.7%	2.9%	4.1%
Îmi place / este bun	4.0%	2.2%	2.1%	2.4%
Informații utile	4.0%	1.8%	0.8%	2.5%
Din obișnuință	3.8%	1.7%	1.1%	1.5%
Program serios	4.9%	0.8%	0.6%	1.6%
Credibilitate	4.0%	1.6%	0.4%	1.8%
Știri din toată țara / informații diverse	4.4%	0.0%	0.2%	1.5%
Prezentatori veseli/ simpatici	0.6%	3.2%	2.1%	0.1%
Emisiuni de calitate	1.2%	2.4%	0.9%	1.4%
Emisiuni interesante	1.9%	1.6%	1.4%	1.0%
Buletin meteo bun	3.2%	0.8%	0.8%	1.0%
Programe bune	1.7%	1.4%	0.8%	1.6%
Program de știri locale bun	0.6%	1.4%	2.6%	0.7%
Informații sportive	2.1%	1.4%	0.3%	1.0%
Obiectivitatea	1.5%	0.4%	0.0%	1.6%
Profesionalism	1.4%	0.2%	0.9%	0.9%
Post dinamic	0.1%	0.7%	0.3%	1.9%
Dezbateri cu ascultătorii	0.5%	0.8%	0.2%	1.4%
Emisiuni pentru tineri	0.0%	1.3%	0.8%	0.8%
Puține știri	0.1%	0.4%	1.5%	0.9%
Post relaxant	0.2%	1.7%	0.6%	0.2%
Post modern	0.0%	0.2%	0.9%	1.6%
Dezbateri	0.2%	0.4%	0.3%	1.4%
Îmi place Robert Turcescu	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Altul	8.5%	7.5%	8.8%	8.4%
NS / NR	8.9%	6.7%	4.1%	5.3%



Ce posturi de radio străine ați ascultat în ultimele 3 luni și care este postul de radio străin preferat?

Baza: toți cei care ascultă radio (5495)

Profilul ascultătorilor

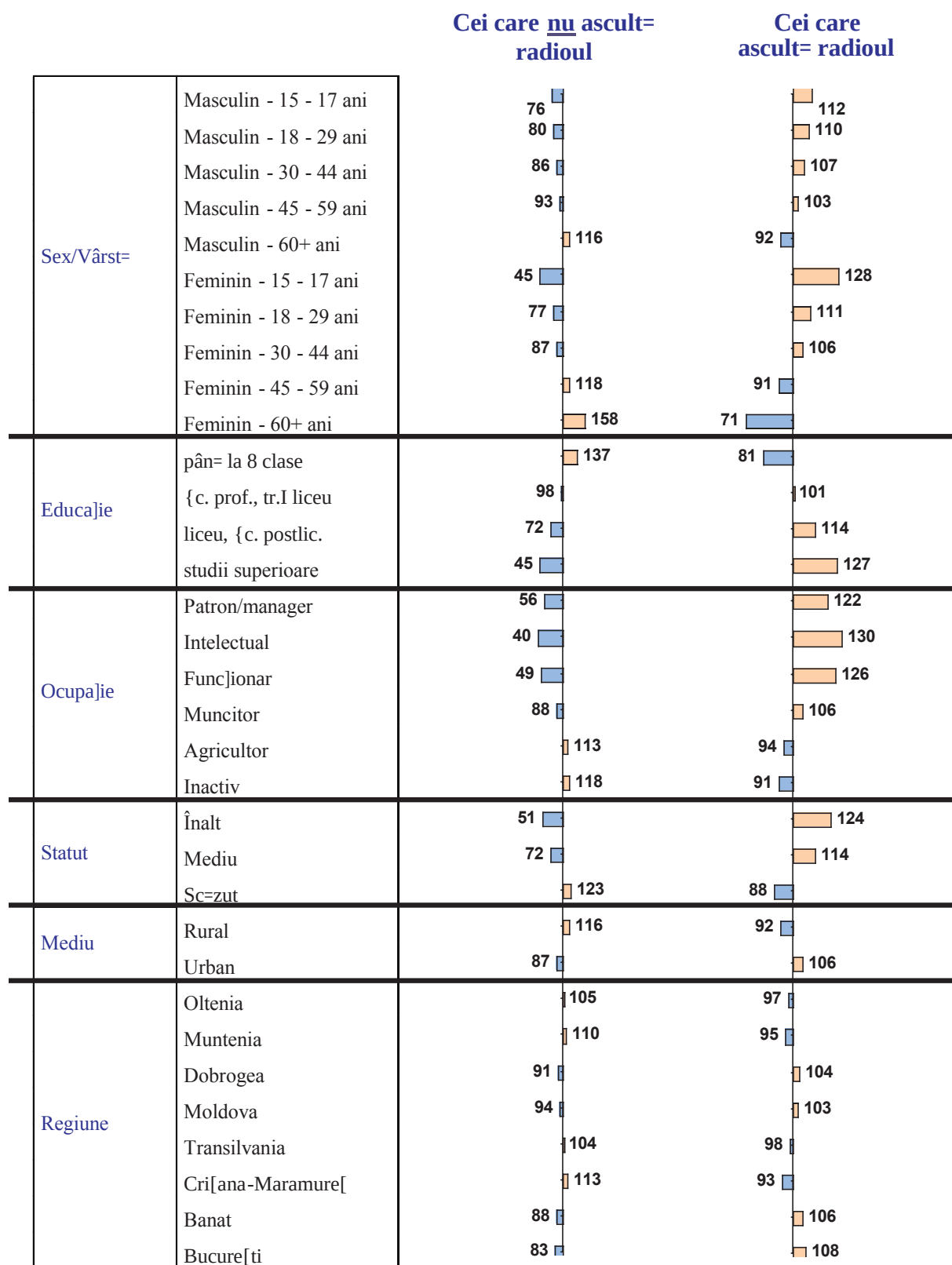
În primul rând trebuie să știm cine-s cei care ascultă radioul și mai ales cine nu ascultă.

	% pe coloan=	Total populație	Cei care <u>nu</u> ascult= radioul	Cei care ascult= radioul
Sex/Vârst=	Masculin - 15 - 17 ani	2.9	2.2	3.3
	Masculin - 18 - 29 ani	11.6	9.2	12.7
	Masculin - 30 - 44 ani	12.8	10.9	13.7
	Masculin - 45 - 59 ani	11.0	10.3	11.4
	Masculin - 60+ ani	9.8	11.4	9.0
	Feminin - 15 - 17 ani	2.8	1.3	3.6
	Feminin - 18 - 29 ani	11.6	8.9	12.9
	Feminin - 30 - 44 ani	12.6	10.9	13.4
	Feminin - 45 - 59 ani	11.7	13.8	10.7
	Feminin - 60+ ani	13.3	21.0	9.4
Educație	pân= la 8 clase	36.6	50.1	29.8
	{ c. prof., tr.I liceu	25.5	24.9	25.8
	liceu, {c. postlic.	29.4	21.1	33.6
	studii superioare	8.5	3.8	10.9
Ocupație	Patron/manager	2.4	1.4	3.0
	Intelectual	5.1	2.0	6.7
	Funcționar	9.5	4.6	11.9
	Muncitor	18.0	15.8	19.2
	Agricultor	5.7	6.4	5.3
	Inactiv	59.2	69.7	54.0
Statut	Înalt	11.9	6.1	14.8
	Mediu	28.5	20.4	32.5
	Sc=zut	59.6	73.5	52.6
Mediu	Rural	44.7	51.7	41.1
	Urban	55.3	48.3	58.9
Regiune	Oltenia	10.7	11.3	10.4
	Muntenia	18.9	20.8	18.0
	Dobrogea	4.5	4.1	4.7
	Moldova	21.4	20.1	22.0
	Transilvania	17.6	18.4	17.2
	Cri[ana-Maramure[	9.0	10.2	8.4
	Banat	6.6	5.8	7.0
	Bucure[ti	11.2	9.3	12.1
Total		100	100	100

Pentru o mai bună vizualizare a diferențelor dintre tipurile de ascultători am optat pentru calcularea unui "indice de afinitate". Acest indice este egal cu raportul dintre procentul pe un anumit subșanțion și procentul din populație înmulțit cu 100. Dacă cele două procente sunt egale indicele ia valoarea 100. Cu cât valoarea indicelui de afinitate este mai mare decât 100 pentru o anumită caracteristică, cu atât caracteristica

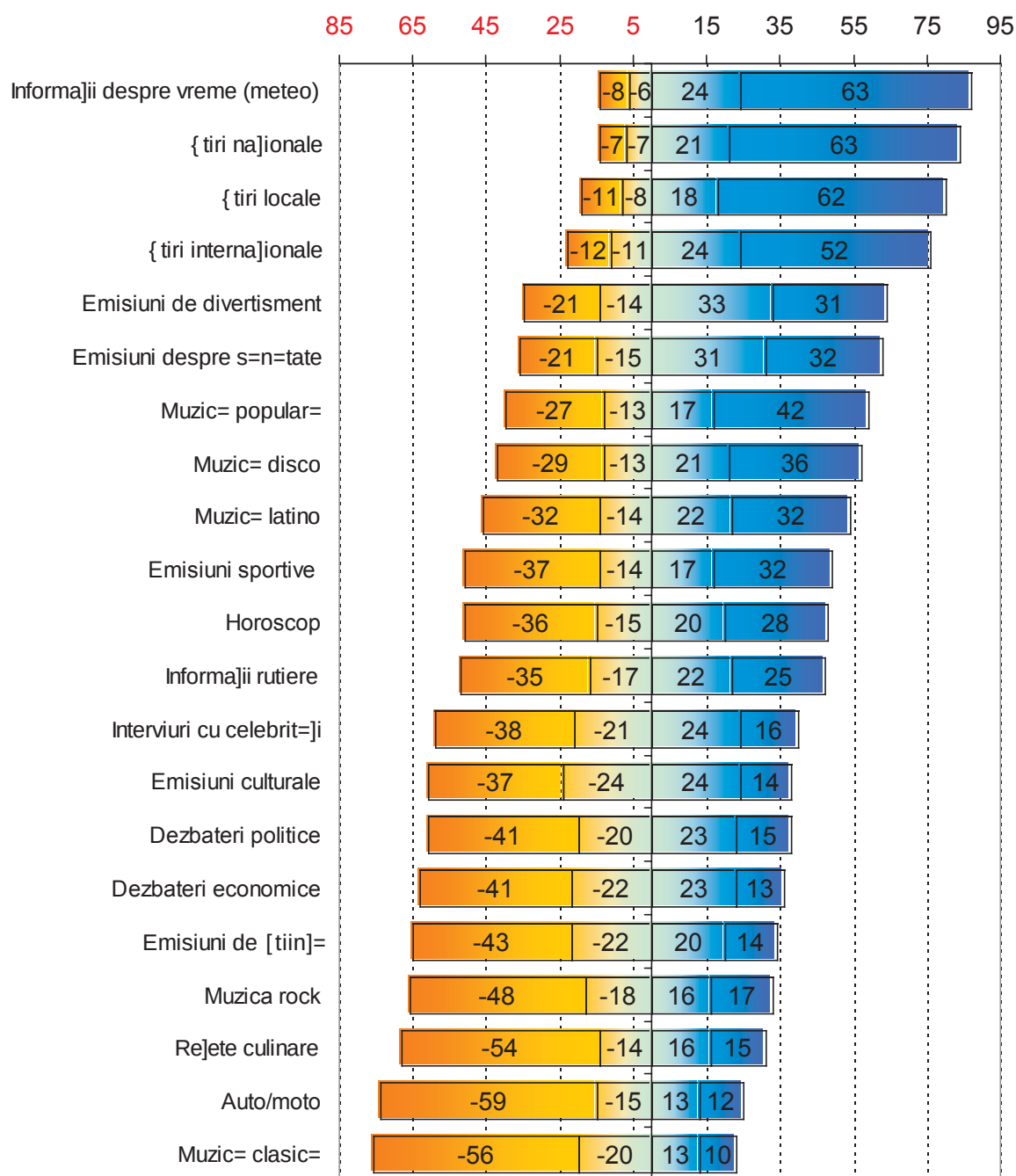
respectivă este asociată mai puternic cu categoria subșanționului respectiv de ascultători. și invers, cu cât valoarea indicelui de afinitate este mai mică decât 100, cu atât caracteristica respectivă nu este asociată cu subșanționul respectiv de ascultători.

În tabelul următor vom regăsi valorile indicelui de afinitate pentru tipurile de ascultători prezentate în tabelul anterior.



Interes / Satisfacție emisiuni radio

Vă rog să-mi spuneți cât de mult vă interesează fiecare dintre următoarele genuri de programe. Baza: toți ascultătorii (5495)



■ nu prea interesat

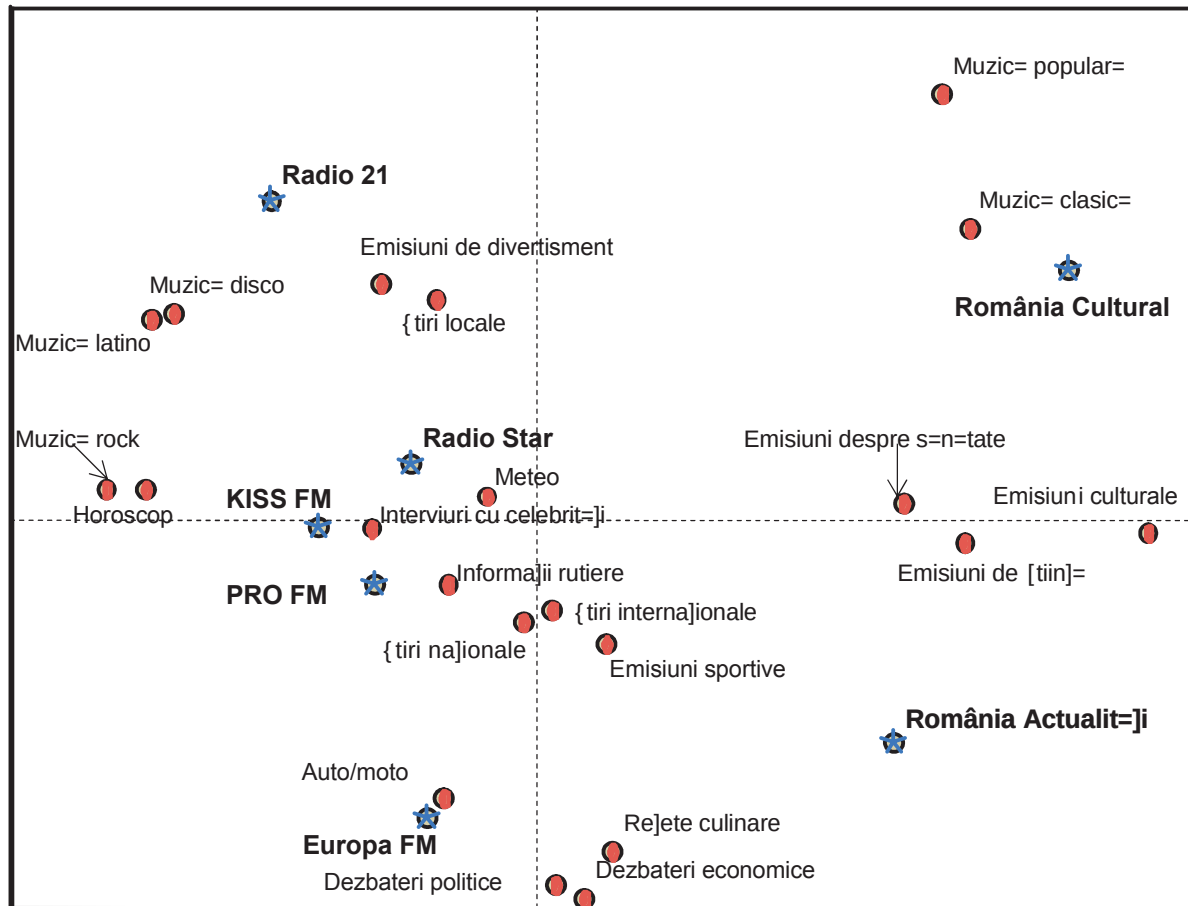
■ deloc interesat

■ oarecum interesat

■ foarte interesat

Diferențele până la 100% reprezintă non-răspunsurile

Posturi și emisiuni radio



Analiză de corespondență ținând cont de valorile medii ale satisfacției

Practic imaginea de mai sus ne arată cu ce emisiuni asociază ascultătorii posturile românești principale de radio.

Postul **România Actualități** este asociat cu emisiuni precum dezbateri economice și politice, emisiuni de știință și emisiuni despre sănătate.

Postul **România Cultural** este asociat cu emisiuni precum, emisiuni culturale, muzică clasică și muzică populară. **PRO FM** și **KISS FM** au o imagine asemănătoare și anume aceea de posturi la care poți asculta informații rutiere, interviuri cu celebrități, știri naționale și internaționale, informații despre vreme.

Postul **Radio 21** este asociat în primul rând cu muzica disco și latino și apoi cu emisiunile de divertisment urmate de știri locale.

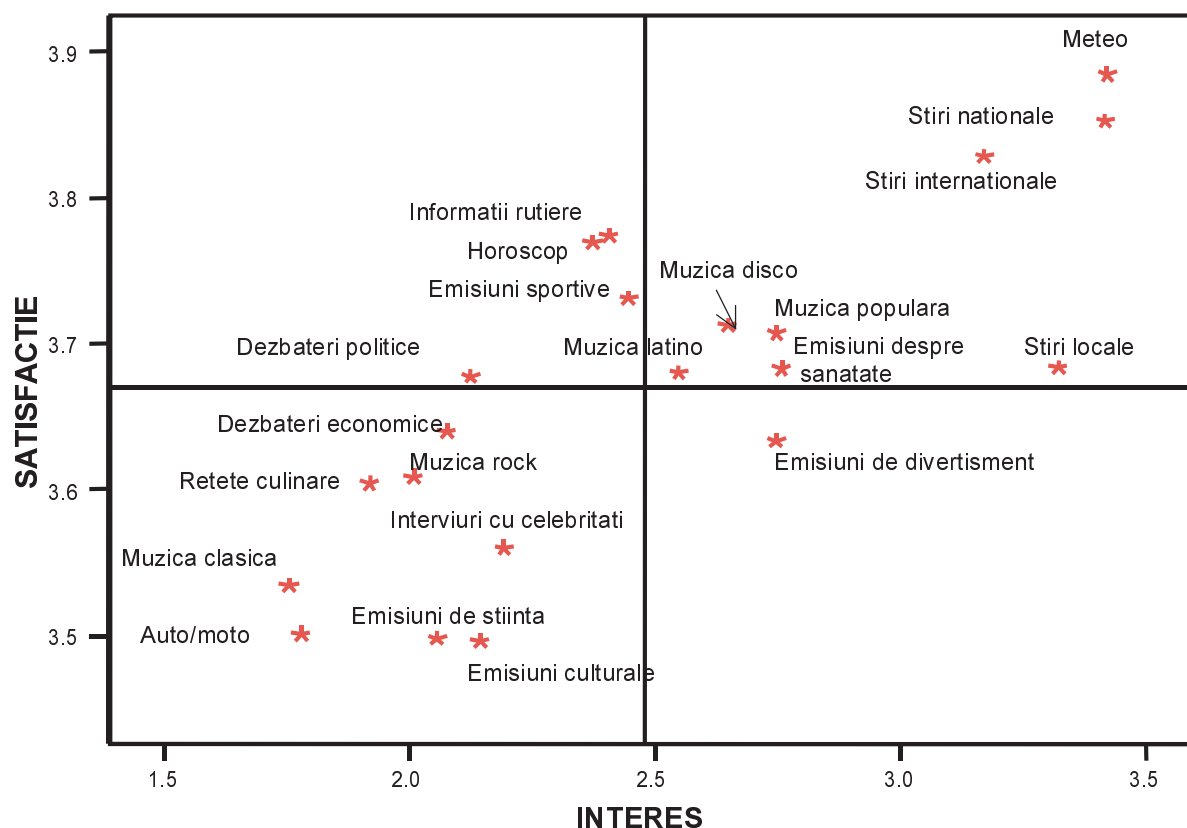
Postul **Europa FM** este asociat cu dezbaterile economice și politice, emisiunile auto/ moto.

Pentru a putea construi, totuși, o grilă de programe cât mai eficientă, posturile de radio trebuie să ia în considerare atât interesul pentru anumite genuri de programe, cât și satisfacția cu fiecare dintre aceste tipuri

de emisiuni. Analiza următoare, pe care am numit-o "Oportunități de marketing - puncte tari/ puncte slabe pentru radio-uri" scoate în evidență tocmai acest lucru.

Analiza prezintă relaționat datele de "interes general" și "satisfacție specifică" pentru anumite segmente de ascultători. Datele de "interes" ("cât de mult vă interesează fiecare dintre următoarele genuri de programe pe care le puteți asculta la radio") și cele de "satisfacție" (pentru aceleași genuri de programe de la întrebarea anterioară, se întreabă despre principalele posturi românești de radio urmărite în ultimele 3 luni "cât de satisfăcut sunteți de...la postul") se vor poziționa pe axe diferite (satisfacție-disatisfacție; interes-dezinteres), rezultând astfel 4 cadrane: 1) interes mare și satisfacție mare = puncte tari; 2) interes mare și satisfacție mică = puncte slabe; 3) interes mic și satisfacție mică = puncte de nișă; 4) interes mic și satisfacție mare = puncte secundare.

Axele se intersectează în punctele care reprezintă valorile medii ale fiecărei dimensiuni.



Baza: total ascultători

În cadranul din dreapta sus al acestui grafic găsim punctele tari ale posturilor de radio, adică acele genuri de emisiuni neapărat necesare oricărui post de radio. Pentru aceste acele genuri de emisiuni atât interesul cât și satisfacția au valori peste medie.

În cadranul din dreapta jos al graficului de mai sus găsim punctele slabe ale posturilor de radio, adică acele genuri de emisiuni pentru care interesul este peste medie, dar satisfacția sub medie.

În cadranul din stânga jos al graficului de mai sus găsim punctele de nișă ale posturilor de radio, adică acele genuri de emisiuni pentru care interesul cât și satisfacția sunt sub medie.

Punctele slabe și punctele de nișă reprezintă oportunități de dezvoltare a poziției în piață.

În cadranul din stânga sus al graficului de mai sus găsim punctele secundare ale posturilor de radio, adică acele genuri de emisiuni pentru care nu este în mod necesar depunerea unui efort special. Cu aceste genuri de emisiuni atingeți, atrași și un alt target decât "core-ul" radioului tău. Pentru aceste acele genuri de emisiuni interesul este sub medie, dar satisfacția este peste medie.

- Informații despre vreme (meteo)
- Știri naționale, internaționale, și chiar locale
- Muzică disco, populară și latino
- Emisiuni despre sănătate

Puncte slabe, unde orice post de radio trebuie să lucreze:

- Emisiuni de divertisment

Puncte de nișă:

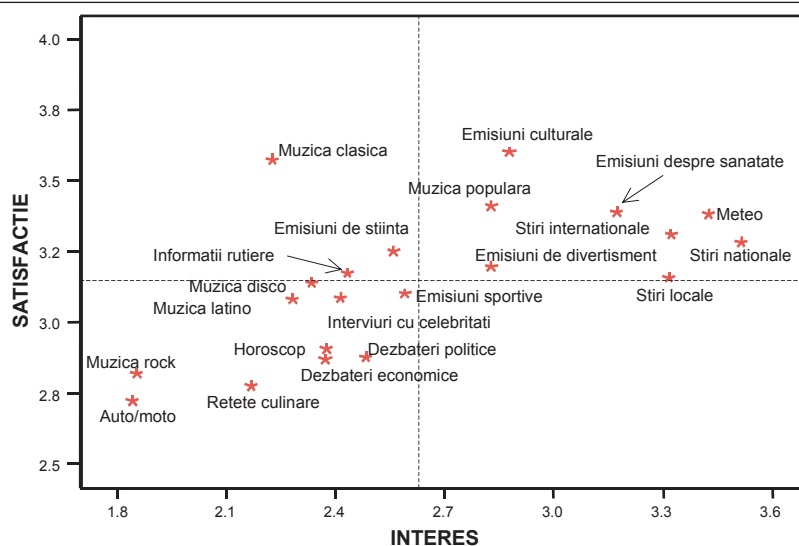
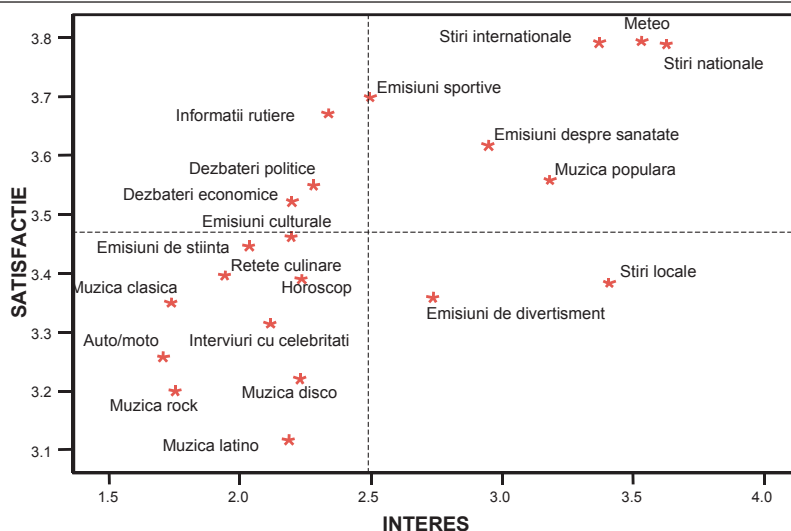
- Emisiuni de dezbateri
- Interviuri cu celebrități
- Rețete culinare
- Muzică rock
- Muzică clasică
- Emisiuni culturale
- Emisiuni de știință
- Auto/moto

Dacă aplicăm același procedeu pe subșantioane de ascultători (pentru fiecare post în parte) vom vedea cum punctele tari ale unor posturi de radio devin punctele slabe ale altora și invers.

Putem spune din graficul anterior următoarele:

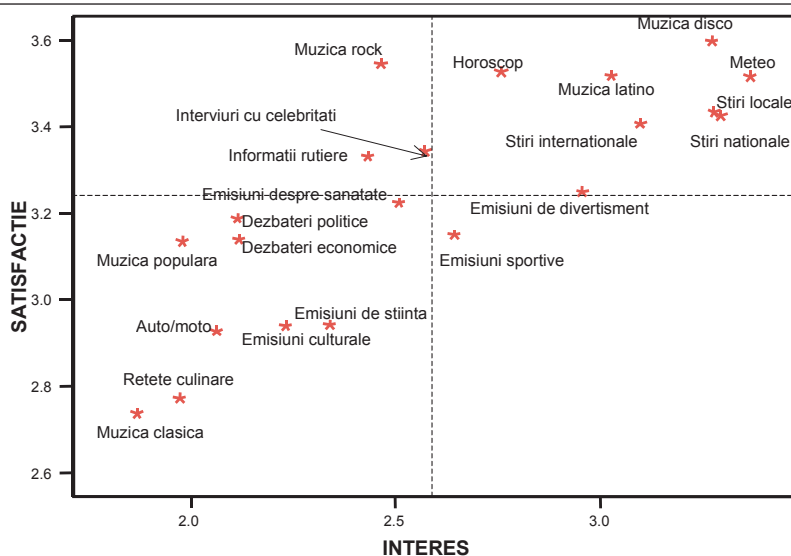
Puncte tari, obligatorii pentru orice post de radio:

Baza: total ascultători
România Actualități

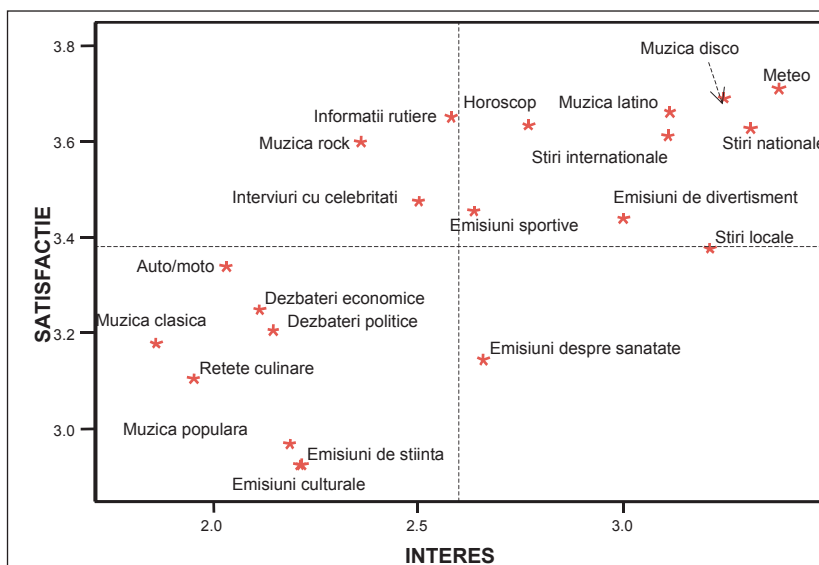


Baza: total ascultători
România Cultural

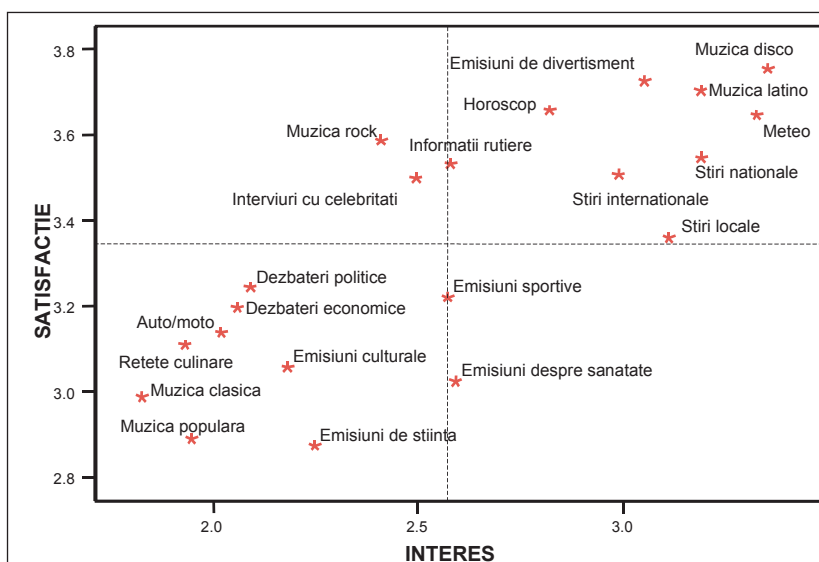
Baza: total ascultători
Radio Star



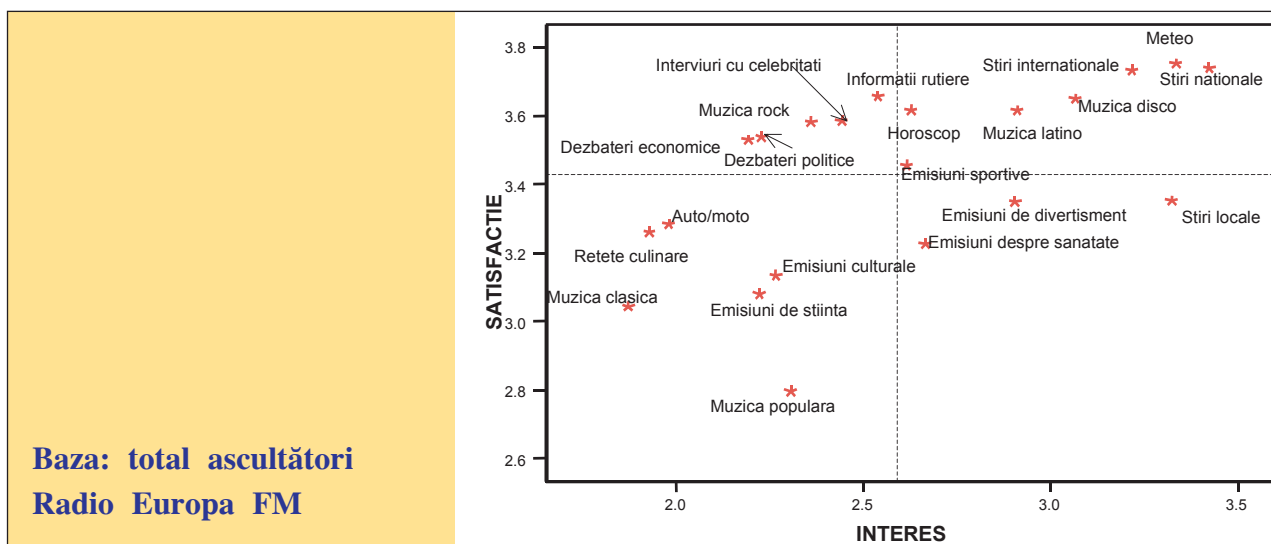
STUDII ȘI CERCETĂRI AUDIOVIZUALE



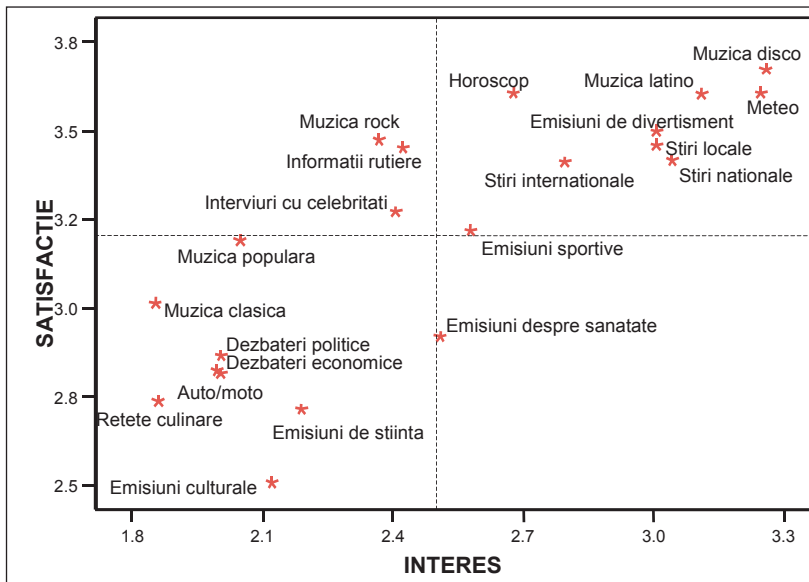
**Baza: total ascultători
Radio PRO FM**



**Baza: total ascultători
Radio KISS FM**



**Baza: total ascultători
Radio Europa FM**



Baza: total ascultători
Radio 21

Din toate graficele anterioare remarcăm că față de imaginea generală a unui post de radio, dată de toți ascultătorii:

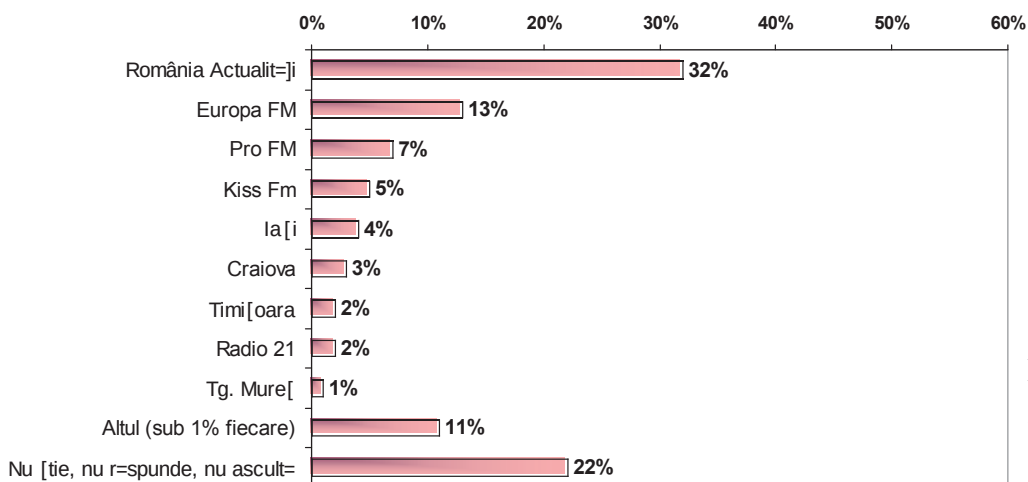
- România Actualități și Europa FM au ca punct slab știrile locale și tind să aibă ca punct tare emisiunile sportive

- România Cultural are ca puncte tari emisiunile culturale și emisiunile de divertisment.

- PRO FM și KISS FM au ca puncte tari emisiunile de divertisment, horoscopul [i tind să aibă ca punct tare informațiile rutiere

- Radio Star are ca punct slab emisiunile sportive.

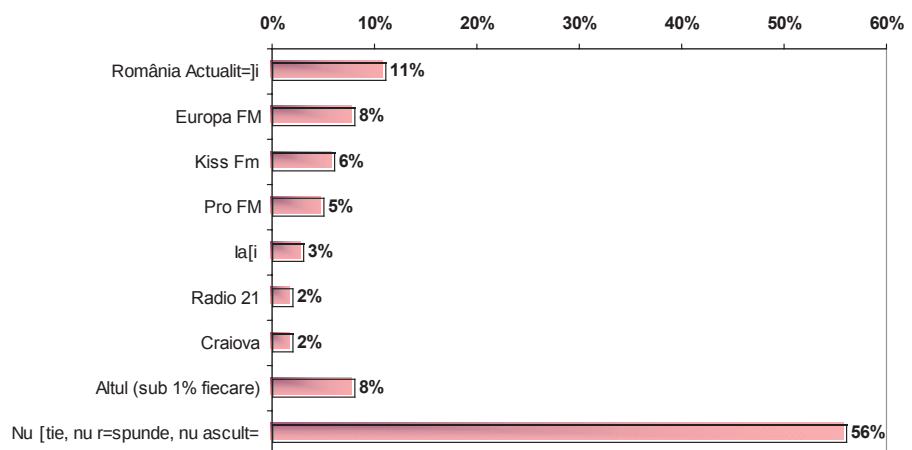
Ce post românesc de radio are cele mai bune programe de știri?



Baza: toți
ascultătorii (5495)

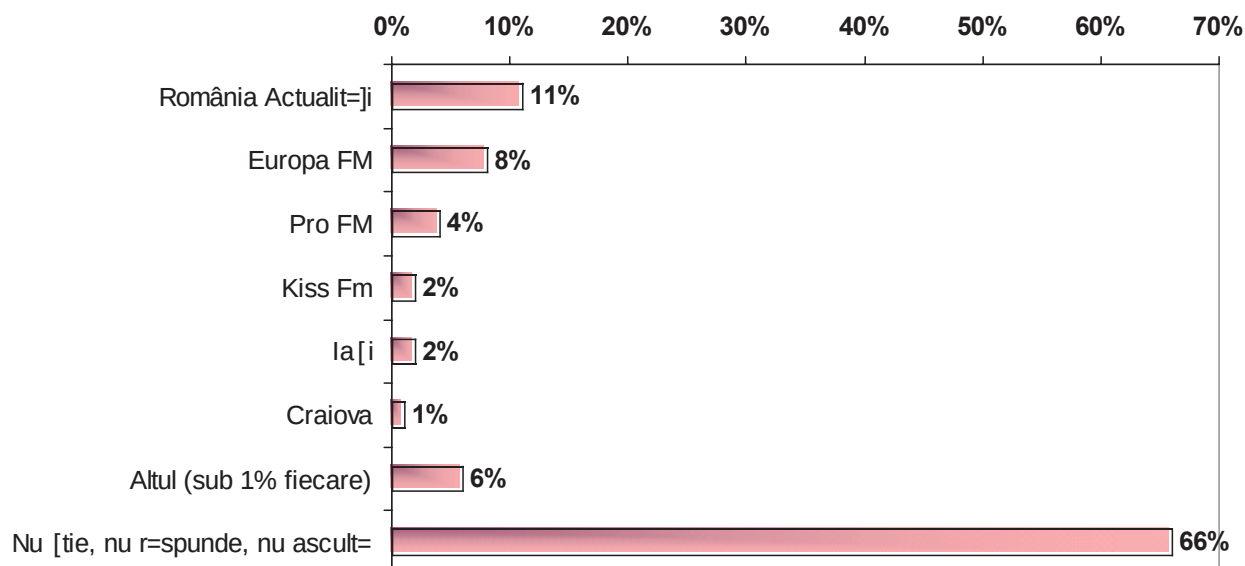
Ce post românesc de radio are cele mai bune emisiuni interactive cu publicul?

Baza: toți
ascultătorii (5495)



Ce post românesc de radio are cele mai bune emisiuni de dezbateri (talk show)?

Baza: toți ascultătorii (5495)



Motivații de ascultare

Vă rog să-mi spuneți în ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații. Nu există răspunsuri corecte sau incorecte, ne interesează doar opinia dvs.

% pe rând

baza: toți cei care ascultă radio (5495)

	Nu sunt deloc de acord	Nu prea sunt de acord	Nici de acord, nici împotriva	Sunt de acord oarecum	Sunt cu totul de acord	NS/NR
Ascult radioul pentru a afla [tiri despre ultimele evenimente apărute în cursul zilei.	3.8%	4.1%	6.7%	26.0%	58.0%	1.4%
Ascult radioul pentru comentarii [i dezbateri despre evenimentele curente.	10.1%	10.8%	16.5%	26.3%	33.4%	2.9%
Ascult radioul pentru a afla informații despre vreme.	3.6%	3.2%	8.3%	26.0%	57.6%	1.3%
Ascult radioul pentru a afla informații despre traficul rutier.	17.7%	14.2%	18.2%	20.0%	26.5%	3.3%
Ascult radioul pentru a afla informații sportive.	18.6%	12.7%	15.2%	19.2%	31.2%	3.0%
Ascult radioul pentru muzică.	1.6%	2.3%	5.9%	20.3%	68.5%	1.4%
Ascult radioul pentru a avea un fond sonor în timp ce desfășor alte activități (lucrez, conduc mașina, fac treburi prin casă etc.).	7.7%	7.4%	10.8%	23.6%	48.3%	2.2%
Ascult radioul pentru că îmi oferă subiecte de discuție cu cei din jur.	18.0%	20.7%	24.0%	18.7%	15.8%	2.8%
Ascult radioul pentru a vedea dacă alți oameni au păreri [i convingeri asemenea cu ale mele.	19.0%	20.2%	23.4%	17.5%	16.3%	3.6%
Ascult radioul pentru că mă stimulează intelectual.	19.1%	17.0%	23.2%	18.0%	18.0%	4.6%

Gruparea ascultătorilor după motivațiile de vizionare

Pentru o mai bună înțelegere a modului cum se asociază aceste afirmații la crearea unei imagini de ansamblu despre motivațiile de ascultare, am analizat variația comună a celor 10 motivații prin analiza factorială. Afirmațiile care au intrat în analiza factorială au fost:

- Ascult radioul pentru a afla știri despre ultimele evenimente apărute în cursul zilei;
- Ascult radioul pentru comentarii și dezbatere despre evenimentele curente;
- Ascult radioul pentru a afla informații despre vreme;
- Ascult radioul pentru a afla informații despre traficul rutier;
- Ascult radioul pentru a afla informații sportive;
- Ascult radioul pentru muzică;
- Ascult radioul pentru a avea un fond sonor în timp ce desfășor alte activități (lucrez, conduc mașina, fac treburi prin casă etc.);
- Ascult radioul pentru că îmi oferă subiecte de discuție cu cei din jur;
- Ascult radioul pentru a vedea dacă alți oameni au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele.

- Ascult radioul pentru că mă stimulează intelectual.

Analiza factorială permite evidențierea unor "variabile latente" (factori) care determină variația comună a unor variabile măsurabile, în cazul nostru măsura în care respondenții sunt sau nu de acord cu anumite afirmații legate de motivele de ascultare. Prin definiție, factorii evidențiați sunt independenți între ei.

În cazul nostru, am determinat existența a trei factori semnificativi (ei explicând 67% din variația totală a celor 10 motivații incluse în analiză). Tabelul de mai jos redă matricea coeficienților de corelație dintre fiecare afirmație și factori:

Coeficienții variaza între -1 și +1. Cu cât valoarea absolută este mai aproape de 1, cu atât legătura dintre factorul respectiv și variabila măsurată este mai puternică. O valoare apropiată de 0 indică absența unei legături dintre variabila și factor. Valorile negative indică o corelație negativă (factorul determină dezacordul cu afirmația respectivă). Coeficienții au fost calculați prin metoda Varimax.

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Ascult radioul pentru a afla știri despre ultimele evenimente apărute în cursul zilei.	0.836	0.164	0.067
Ascult radioul pentru a afla informații despre vreme.	0.816	0.123	0.106
Ascult radioul pentru comentarii și dezbateri despre evenimentele curente.	0.709	0.396	0.052
Ascult radioul pentru a afla informații despre traficul rutier.	0.575	0.317	0.323
Ascult radioul pentru a afla informații sportive.	0.488	0.259	0.361
Ascult radioul pentru a vedea dacă alți oameni au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele.	0.260	0.870	0.124
Ascult radioul pentru că mă stimulează intelectual.	0.213	0.821	0.134
Ascult radioul pentru că îmi oferă subiecte de discuție cu cei din jur.	0.267	0.817	0.207
Ascult radioul pentru muzică.	0.148	0.017	0.831
Ascult radioul pentru a avea un fond sonor în timp ce desfășor alte activități (lucrez, conduc mașina, fac treburi prin casă etc.)	0.084	0.284	0.721

Cei trei factori pot fi caracterizați, în funcție de afirmațiile (variabilele) cu care corelează mai puternic, astfel:

factorul 1 - Radioul este un mijloc, sursă de informare

- aflu știri despre ultimele evenimente apărute în cursul zilei;
- aflu informații despre vreme;
- ascult comentarii și dezbateri despre evenimentele curente;
- aflu informații despre traficul rutier;
- aflu informații sportive.

factorul 2 - Radioul are funcție de integrare și reprezentare în societate văd dacă alți oameni au păreri și convingeri asemănătoare cu ale mele

- mă stimulează intelectual;
- îmi oferă subiecte de discuție cu cei din jur;

factorul 3 - Radioul constituie un fundal pentru activități conexe:

- ascult muzică;
- am un fond sonor în timp ce desfășor alte activități.

Pentru fiecare individ, fiecare din acești factori are o importanță variabilă, determinându-i o motivație generală de vizionare. Un individ poate fi influențat în percepțiile și atitudinile sale de către unul din factori, de mai mulți (în măsură egală sau diferită), sau de către niciunul din factori.

Mai departe prin analiza cluster am determinat existența a 3 tipuri (clase) ale ascultătorilor de radio din eșantion. Ele diferă prin relevanța celor trei factori (exprimate prin valorile medii ale scorurilor factoriale), astfel:

Clasa	Propor]ia din e[antion	Factor 1	Factor 2	Factor3
1	23%	atrac]ie puternic= 0.327	respingere slab= -0.144	respingere puternic= -1.260
2	49%	atrac]ie puternic= 0.479	neutru -0.076	atrac]ie puternic= 0.468
3	28%	respingere puternic= -1.125	atrac]ie 0.254	atrac]ie 0.203

Clasa 1 cuprinde acele persoane care consideră că radioul este numai o sursă de informare. Acestea sunt mai ales persoane cu vârsta peste 45 de ani, bărbați, cu educație sub medie, cu statut social scăzut, persoane inactive sau agricultori, din mediul rural. Îi vom numi persoane pentru care radioul este numai o "sursă de informare".

Clasa 2 cuprinde acele persoane care cred că radioul este un mijloc, o sursă de informare, dar în aceeași măsură și un fundal pentru alte activități. Sunt persoane cu vârstă între 30 și 59 de ani, bărbații sunt chiar ceva mai tineri, cu studii medii, persoane active, atât din mediul rural cât și urban. Îi vom numi per-

soane dependente de radio, pentru ele radioul este un "ambient muzical/vocal".

Clasa 3 cuprinde acele persoane care consideră că radioul este un instrument necesar de integrare și reprezentare în societate precum și un instrument care te ajută să desfășori alte activități, nu este numai sursă de informare. Sunt mai ales persoane până în 29 de ani, femei, persoane cu educație sub medie și inactive sau persoane active, intelectuali cu studii superioare, au status social ridicat. Îi vom numi persoane pentru care radioul este un instrument social necesar, un "formator de opinie și un mediu interactiv".

Profile socio-demografice ale celor 3 grupuri

	% pe rând	persoane pentru care radioul este numai o surs= de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar
Sex	Masculin	24.4	52.0	23.6
	Feminin	21.3	46.9	31.8
Vârst=	15-17 ani	7.7	34.0	58.4
	18-29 ani	12.8	48.3	38.9
	30-44 ani	20.1	57.8	22.0
	45-59 ani	28.2	52.0	19.8
	60 ani [i peste	40.0	41.6	18.4
Sex/Vârst=	Masculin - 15 - 17 ani	7.3	37.2	55.5
	Masculin - 18 - 29 ani	12.6	52.9	34.4
	Masculin - 30 - 44 ani	20.0	61.7	18.3
	Masculin - 45 - 59 ani	31.9	53.7	14.5
	Masculin - 60+ ani	44.6	39.4	16.0
	Feminin - 15 - 17 ani	8.0	31.0	61.0
	Feminin - 18 - 29 ani	13.0	43.7	43.3
	Feminin - 30 - 44 ani	20.3	53.8	25.8
	Feminin - 45 - 59 ani	24.3	50.2	25.5
	Feminin - 60+ ani	35.6	43.7	20.7
Educa]ie	pân= la 8 clase	28.9	41.5	29.6
	{ c. prof., tr.I liceu	21.5	52.9	25.6
	liceu, { c. postlic.	18.8	54.1	27.1
	studii superioare	22.0	48.7	29.3
Statut social	Înalt	18.4	49.2	32.4
	Mediu	21.0	50.2	28.9
	Sc=zut	25.3	49.1	25.7
Ocupa]ie	Patron/manager	18.8	60.4	20.8
	Intelectual	17.2	52.4	30.4
	Func]ionar	18.2	54.3	27.5
	Muncitor	18.3	56.2	25.6
	Agricultor	30.6	53.6	15.8
	Inactiv	25.6	44.6	29.7
Mediu	Rural	25.6	47.8	26.6
	Urban	20.9	50.6	28.5
Regiune	Oltenia	25.9	51.4	22.8
	Muntenia	24.5	51.4	24.1
	Dobrogea	21.1	52.3	26.6
	Moldova	24.0	51.4	24.6
	Transilvania	22.8	44.6	32.7
	Cri[ana-Maramure[	20.3	51.4	28.3
	Banat	22.2	49.1	28.6
	Bucure[ti	18.6	46.0	35.4
Total		22.8	49.5	27.7

În continuare vom încerca să conturăm imaginea acestor 3 grupuri prin prisma obișnuirilor și preferințelor de ascultare.

Într-o zi obișnuită de ..., cam cât timp ascultați de obicei radioul (acasă sau în altă parte)?

Media în ore	persoane pentru care radioul este numai o sursă de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar	Total ascultători
Zi de lucru (luni -vineri)	2.52	3.41	2.94	3.08
Zi de la sfârșitul săptămânii (sâmb=t=duminic=)	2.26	2.78	2.36	2.54

Într-o zi obișnuită de lucru (luni-vineri), la ce ore ascultați de obicei radioul (acasă sau în altă parte)?

% pe coloană	persoane pentru care radioul este numai o sursă de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social	Total ascultători
6 – 7	33.4	29.9	22.8	28.8
7 – 8	42.4	42.8	31.6	39.6
8 – 9	28.9	38.5	28.9	33.6
9 – 10	21.0	33.8	25.5	28.6
10 – 11	16.0	29.1	24.8	24.9
11 – 12	13.4	26.7	20.1	21.8
12 – 13	15.6	27.0	19.6	22.3
13 – 14	15.1	26.4	19.0	21.8
14 – 15	13.4	23.4	19.5	20.0
15 – 16	11.8	21.5	19.2	18.6
16 – 17	13.6	20.7	19.2	18.6
17 – 18	14.5	20.1	20.1	18.8
18 – 19	16.6	20.7	20.4	19.7
19 – 20	15.6	15.6	16.1	15.8
20 – 21	12.8	13.1	13.8	13.2
21 – 22	8.6	9.1	10.6	9.4
22 – 23	5.3	5.9	8.2	6.4
23 – 24	3.0	3.6	5.1	3.9
24 – 6	1.5	2.5	2.0	2.1
Total	100	100	100	100

Într-o zi obișnuită de la sfârșitul săptămânii (sâmbătă-duminică), la ce ore ascultați de obicei radioul (acasă sau în altă parte)?

% pe coloană	persoane pentru care radioul este numai o sursă de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social	Total ascultători
6 – 7	21.1	16.8	11.6	16.4
7 – 8	36.8	32.0	22.7	30.6
8 – 9	37.3	41.4	31.3	37.8
9 – 10	29.3	41.1	32.5	36.0
10 – 11	23.4	34.9	33.6	31.9
11 – 12	19.2	28.0	27.8	25.9
12 – 13	19.6	27.8	25.0	25.1
13 – 14	18.0	25.5	20.6	22.4
14 – 15	16.8	23.2	19.5	20.7
15 – 16	14.8	20.4	17.2	18.2
16 – 17	14.6	18.5	16.9	17.2
17 – 18	14.1	19.2	18.0	17.7
18 – 19	14.0	17.1	17.0	16.4
19 – 20	13.9	13.5	12.6	13.3
20 – 21	10.6	10.7	12.0	11.0
21 – 22	8.1	7.4	8.8	7.9
22 – 23	4.4	4.5	7.0	5.1
23 – 24	2.2	2.8	4.2	3.0
24 – 6	1.1	1.8	2.4	1.8
Total	100	100	100	100

Post de radio românesc ascultat în ultimele 3 luni?

% pe coloan=	persoane pentru care radioul este numai o surs= de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar	Total ascult=tori
România Actualit=i	61.9	48.2	37.0	48.2
Radio Europa FM	18.6	30.5	31.1	27.9
Radio Kiss FM	13.8	25.9	30.7	24.5
Radio Pro FM	15.3	25.5	27.7	23.7
Radio Iași	12.0	12.5	8.0	11.1
Radio 21	5.7	10.6	15.8	10.9
Radio Craiova	9.5	6.4	5.5	6.9
Radio Star (Unipus)	3.7	5.8	7.6	5.8
Radio Cluj	7.0	4.4	4.1	4.9
Radio Timișoara	5.3	4.5	3.2	4.3
Antena Satelor	5.2	4.3	2.5	4.0
România Cultural	4.7	3.6	3.0	3.7
Radio Tg. Mureș	2.5	2.7	3.7	3.0
Radio Constanța	2.6	2.8	2.3	2.6
Radio Romantic	1.6	2.5	2.5	2.3
Radio Mix FM	1.2	2.0	3.0	2.1
România Tineret	2.2	1.6	1.8	1.8
Radio Reșița	2.2	1.7	1.7	1.8
Radio Total	1.1	1.7	2.2	1.7
Radio București	1.9	1.6	0.9	1.5
Antena Brașovului	1.1	0.7	1.6	1.0
România Internațional	0.5	1.1	0.7	0.8
Radio România	1.0	0.5	0.5	0.6
Radio Activ FM	0.0	0.1	0.5	0.2
Radio Delta RFI	0.1	0.2	0.2	0.2
Total	100	100	100	100

Genuri de programe ascultate în ultimele 3 luni la radio?

% pe coloan=	persoane pentru care radioul este numai o surs= de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar	Total ascult=tori
{tiri naționale	84.2	82.9	60.9	77.1
{tiri locale	68.4	75.2	59.5	69.3
Informații despre vreme (meteo)	71.9	72.4	50.1	66.1
{tiri internaționale	63.6	68.0	46.3	61.0
Muzic= disco	29.6	57.5	64.2	52.9
Muzic= popular=	60.4	53.0	38.0	50.6
Muzic= latino	21.4	48.1	52.5	43.2
Emisiuni de divertisment	28.4	42.3	32.6	36.4
Emisiuni sportive	29.1	41.9	26.2	34.6
Horoscop	22.6	38.5	33.1	33.4
Emisiuni despre sănătate	36.3	36.2	20.8	32.0
Informații rutiere	21.2	36.2	16.2	27.2
Muzic= rock	12.3	25.7	31.0	24.1
Dezbateri politice	25.1	23.5	11.3	20.5
Emisiuni culturale	17.1	20.2	12.3	17.3
Interviuri cu celebriți	11.2	19.9	15.1	16.6
Dezbateri economice	17.6	20.0	9.0	16.4
Muzic= clasic=	9.8	15.0	12.0	13.0
Rețete culinare	10.2	15.6	9.0	12.5
Emisiuni de [tiință]=	12.2	14.4	8.2	12.2
Auto/moto	7.7	13.0	7.3	10.2
Total	100	100	100	100

Interesul pentru anumite genuri de programe (distribuția răspunsurilor "foarte interesat" + "interesat")

% pe coloană	persoane pentru care radioul este numai o sursă de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar	Total ascultători
Informații despre vreme (meteo)	89.8	91.3	74.2	86.2
Știri naționale	89.8	91.0	69.9	84.9
Știri locale	79.9	86.2	69.2	80.1
Știri internaționale	79.7	82.4	62.1	76.2
Emisiuni de divertisment	55.9	71.7	57.8	64.2
Emisiuni despre sănătate	69.6	68.6	49.7	63.6
Muzică populară	68.0	61.7	46.8	59.0
Muzică disco	32.8	61.9	68.9	57.2
Muzică latino	31.1	59.2	64.0	54.1
Emisiuni sportive	41.9	56.6	40.9	48.9
Horoscop	34.7	54.2	49.4	48.4
Informații rutiere	40.1	58.0	33.0	47.0
Interviuri cu celebrități	30.6	45.3	40.1	40.5
Dezbateri politice	43.2	44.0	23.7	38.2
Emisiuni culturale	36.1	42.4	31.0	37.8
Dezbateri economice	38.0	42.2	22.7	35.8
Emisiuni de știință	32.7	38.9	27.8	34.4
Muzică rock	18.3	34.4	41.2	32.6
Retete culinare	28.3	34.3	27.4	31.0
Auto/moto	18.1	30.7	20.2	24.9
Muzică clasică	20.0	23.6	22.4	22.5
Total	100	100	100	100

În timp ce aveți aparatul de radio deschis, obișnuiți să ascultați doar radioul sau mai faceți și altceva în același timp?

% pe coloană=	persoane pentru care radioul este numai o sursă de informare	persoane dependente de radio	persoane pentru care radioul este un instrument social necesar	Total ascultători
Ascult doar radioul	22.4	9.6	9.2	12.4
Uneori fac [i altceva în timp ce ascult radioul	36.0	30.4	35.5	33.1
De cele mai multe ori fac [i altceva în timp ce ascult radioul	24.8	34.9	30.7	31.4
Întotdeauna fac [i altceva în timp ce ascult radioul	16.8	25.2	24.7	23.1
Total	100	100	100	100

Persoanele pentru care radioul este numai o sursă de informare ascultă cel mai puțin radioul, în special dimineața între ora 6 și ora 8. Preferă să asculte posturile România Actualități, radiourile teritoriale precum Radio Craiova, Radio Cluj, radio Timișoara, Antena Satelor (mai mult decât totalul ascultătorilor). Sunt interesate în primul rând de programele de știri, de dezbaterile politice și ascultă în primul rând muzică populară. În rândul lor regăsim cel mai mare procent al celor care doar ascultă radioul (22.4% față de 12.4% din total ascultători). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți mult mai rar decât media telespectatorilor. 80.6% dintre ei nu au utilizat niciodată internetul (față de 68.4% din totalul ascultătorilor).

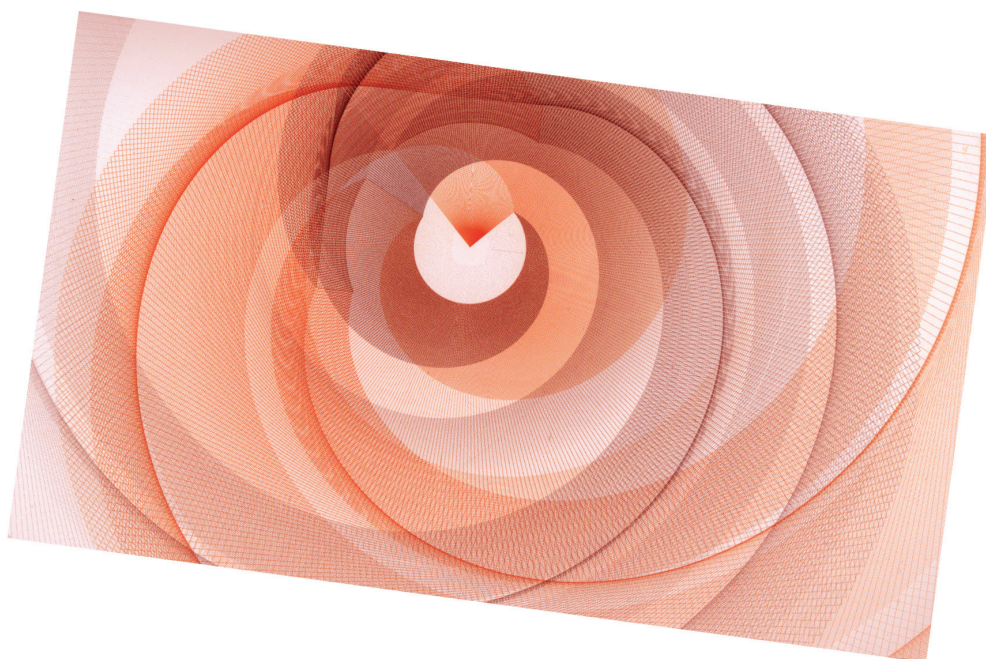
Persoanele dependente de radio ascultă radioul mai mult decât media ascultătorilor, atât în zilele lucrătoare (mai ales între orele 8 - 17) cât și în zilele de sfârșit de săptămână (mai ales între orele 8 - 15). Nu au un post de radio preferat față de totalul ascultătorilor, sunt interesați de aproape orice tip de emisiune mai mult decât media ascultătorilor. În general aceste persoane urmăresc multe genuri de emisiuni (20.5% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de doar 14.9% media pentru total ascultătorilor pentru același număr de programe). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți puțin peste media ascultătorilor, mai ales ziare. Sunt persoane active social (în ultimele 7 zile 62%

dintre ei și-au vizitat rudele sau prietenii, față de 59% din total ascultătorilor).

Persoanele pentru care radioul este un instrument social necesar ascultă radioul ceva mai puțin decât media ascultătorilor și mai ales în cursul săptămânii. Preferă să asculte posturi precum Europa FM, KISS FM, PRO FM, Radio 21 sau Radio Star mai mult decât totalul ascultătorilor. Urmăresc mult mai puțin orice tip de emisiune decât media ascultătorilor cu excepția emisiunilor muzicale (cu muzică disco, latino sau rock) și chiar a emisiunilor de divertisment și a interviurilor cu celebrități. Par să fie mai interesați de emisiuni interactive.

În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (39.6% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni cel mult 4 tipuri de emisiuni, față de 28.3% media pentru totalul ascultătorilor pentru același număr de programe). Ele sunt persoane care citesc sau răsfoiesc ziare, reviste și cărți mult mai mult decât media ascultătorilor, poate cu excepția ziarelor.

Ascultă casete sau CD-uri cel mai des (59.3% dintre aceste persoane au ascultat în ultimele 7 zile, față de 51.7% din total ascultători) 19.9% dintre ei nu au utilizat internetul în ultimele 7 zile (față de 13.0% din totalul ascultătorilor). Merg mai des la restaurante sau evenimente sportive, decât media ascultătorilor.



CONCLUZII

I. Televiziune

A) OBIȘNUINȚE DE VIZIONARE

În România, televiziunea continuă să fie principalul mijloc de divertisment pentru cea mai mare parte a populației. Publicul se uită la televizor masiv, des și mult.

Câți se uită la televizor?

În cursul unei săptămâni obișnuite, aproape întreaga populație în vârstă de 15 ani și peste (92%) obișnuiește să se uite la televizor.

Cît de des se uită la televizor?

a) Aproape 70% urmăresc programele TV în fiecare zi, și peste 80% cel puțin 3 zile pe săptămână.

b) Profilul general al publicului care se uită cel mai des la televizor: femei, adolescenți (15-17 ani) și persoane mature (30-59 ani), rezidente în mediul urban, cu studii profesionale, liceale și superioare, din toate categoriile ocupaționale (mai puțin agricultori), din București, Banat, Dobrogea și Transilvania.

Cât timp se uită la televizor?

a) Publicul românesc obișnuiește să se uite la televizor nu numai foarte des, ci și foarte mult: media zilnică este de 3,75 ore, ceea ce ne plasează peste media europeană (3,43 ore) și alături de țările aflate în top: Grecia (3,88 ore), Marea Britanie (3,72 ore), Italia (3,66 ore), Spania (3,55 ore) și Portugalia (3,45 ore).

b) Profilul general al publicului care se uită cel mai mult la televizor: adolescenți, tineri și persoane mature mai în vârstă (45-49 ani), cu studii profesionale și liceale, muncitori, funcționari și inactivi, rezidenți în mediul urban, din Dobrogea și București.

Există diferențe ale obiceiurilor de vizionare în zilele lucrătoare față de zilele de la sfârșitul săptămânii:

a) Durata de vizionare: în medie 3,44 ore în zilele lucrătoare și 4,55 ore la sfârșitul săptămânii;

b) Profilul telespectatorilor:

" Zile lucrătoare: femei, adolescenți, tineri și persoane mature mai în vârstă (45-59 ani), studii profesionale și medii, inactivi, rezidenți în mediul urban, din Oltenia, Muntenia, Dobrogea și București;

" Sfârșit de săptămână: bărbați, adolescenți, tineri și toate persoanele mature, cu studii profesio-

nale și liceale, muncitori și funcționari, rezidenți în mediul urban, din Moldova, Dobrogea și București.

" Categoriile de public a căror expunere la televizor crește cel mai mult la sfârșitul săptămânii sunt bărbații, toate persoanele mature (30-59 ani), cu studii profesionale și liceale, manageri, intelectuali, muncitori, funcționari și agricultori, din Moldova și Crișana-Maramureș.

c) Evoluția audienței pe parcursul zilei:

" În zilele lucrătoare apare un vârf de audiență dimineața, între orele 7-8 (în jur de 11%), după care numărul persoanelor care se uită la televizor scade constat până după-amiază, apoi reîncepe să crească în jur de ora 16, pentru a atinge cotele maxime în prime time (între orele 19-22);

" În zilele de la sfârșitul săptămânii obiceiurile de vizionare diferă substanțial în cursul dimineții: oamenii încep să se uite la televizor ceva mai târziu (după ora 8) și audiența crește constant până spre prânz (18-19%). În intervalul 13-16 audiența scade ușor, dar se menține la un nivel mult mai mare față de după-amiezele din zilele lucrătoare. După ora 16 oamenii se așează în fața televizorului într-o proporție mai mare comparativ cu zilele lucrătoare, iar între orele 18-19 apare un salt ceva mai vizibil, care face trecerea spre vârfurile de audiență din prime time. De asemenea, în zilele de sâmbătă și duminică se menține o audiență relativ ridicată până spre ore ceva mai târzii.

Pentru publicul românesc, vizionarea programelor de televiziune se menține încă în anumite tipare tradiționale: un fenomen casnic și familial. Majoritatea covârșitoare se uită la televizor acasă (în jur de 95%) și împreună cu membrii familiei (87%).



Tot după tipare tradiționale se pare că funcționează și decizia asupra programelor vizionate de grupul familial. În cele mai multe cazuri, cel care deține controlul acestei selecții este bărbatul (38%), urmat de femeie (23%), copii (7%), părinți (6%) etc. Ceea ce

corespunde mai degrabă modelului familiei tradiționale, în care structura relațiilor de autoritate este dominată de bărbat, în calitatea sa de cap al familiei. Atunci când sunt la comandă, membrii grupului familial preferă să selecteze programele astfel:

a) Soțul: programe de știri (68.7%), programe de sport (42.8%), filme artistice (26.6%);

b) Soția: programe de știri (50.6%), filme artistice (42.5%), seriale (31.3%), emisiuni de divertisment (23.8%);

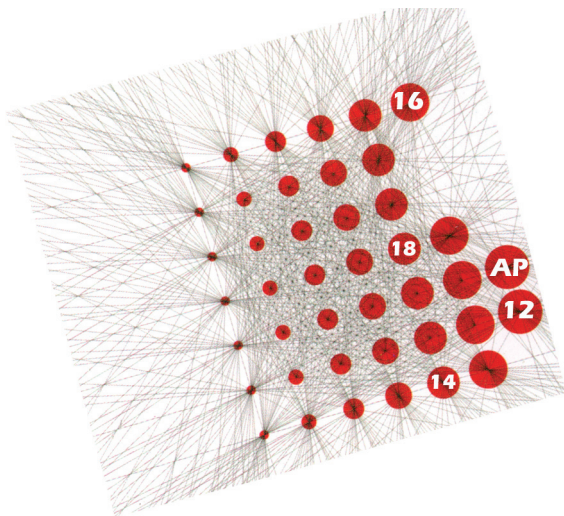
c) Copiii: filme artistice (40.4%), emisiuni de divertisment (24.9%), programe de sport (24.1%), programe de știri (22.2%), desene animate (19.1%);

d) Părinții: programe de știri (68.6%), filme artistice (27.0%), emisiuni de divertisment (16.2%), programe de sport (17.1%).

Majoritatea celor care urmăresc programele de televiziune este acaparată de micul ecran, dar această majoritate nu este una foarte mare (57%). O parte importantă a publicului obișnuiește să desfășoare și alte activități în timpul vizionării. Acestea sunt, în ordine descrescătoare: diverse activități gospodărești, servirea mesei, discuții etc.

B) PREFERINȚE DE VIZIONARE

Sub aspectul provenienței posturilor de televiziune pe care le vizionează, populația se împarte în două categorii distincte, dar relativ apropiate ca pondere: o primă categorie urmărește atât posturile românești cât și pe cele străine (48%), în timp ce cealaltă, provenind mai ales din zonele rurale, vizionează numai posturi românești (44%).



Posturile românești cele mai vizionate în ultimele 3 luni sunt în ordine descrescătoare: România 1 (de

75% dintre telespectatori), PRO TV (72%), Antena 1 (69%), Prima TV (49%), TVR2 (31%), Acasă (29%), Realitatea TV (27%), B1 TV (17%), Național TV (16%), Atomic TV (16%).

Posturile străine cele mai vizionate în ultimele 3 luni sunt în ordine descrescătoare: Discovery (de 35% dintre telespectatori), Animal Planet (24%), Eurosport (15%), National Geographic (12%), Hallmark (11%), HBO (11%) și MTV România (11%).

Imaginea posturilor TV funcție de emisiunile asociate lor, de satisfacția cu emisiunile respective:

- Postul România 1 este asociat cu emisiuni precum programe muzicale, emisiuni despre oameni obișnuiți;

- Postul România Cultural este asociat cu emisiuni precum filme documentare, emisiuni de știință, emisiuni culturale și religioase;

- PRO TV și Antena 1 au o imagine asemănătoare și mai diversificată și anume aceea de posturi la care poți urmări emisiuni de divertisment și umoristice, emisiuni pe teme auto, programe de știri, desene animate, filme artistice;

- Postul Prima TV este asociat în primul rând cu reality show, iar apoi cu emisiuni umoristice și de divertisment, precum și emisiuni cu camera ascunsă;

- Postul Acasă este asociat cu emisiuni de genul: telenovele, seriale, emisiuni pentru femei, emisiuni despre modă.

Interes / Satisfacție emisiuni TV:

Puncte tari, obligatorii pentru orice televiziune (interes și satisfacție mare):

- Programele de știri
- Filmele artistice
- Emisiunile de divertisment
- Emisiunile umoristice
- Emisiunile sportive
- Emisiunile de investigație, reportaje

Puncte slabe, unde orice televiziune trebuie să lucreze (interes mare și satisfacție mică):

- Programele muzicale

Puncte de nișă (interes și satisfacție mică):

- Emisiunile pentru femei; emisiuni despre modă

- Concursuri cu premii
- Emisiuni culturale
- Emisiuni de știință; filme documentare
- Reality shows
- Filme cu desene animate

Puncte secundare (interes mic și satisfacție mare):

- Emisiunile despre oameni obișnuiți

- Seriale
- Telenovele
- Talk show
- Emisiuni pe teme auto

Față de această imagine generală a unei televiziuni oarecare, dată de toți telespectatorii putem spune că:

- România 1 și TVR2 au ca punct slab emisiunile umoristice și ca punct tare programele muzicale.
- Antena 1, B1 TV, Realitatea TV și Național TV au ca punct tare talk show-ul;
- PRO TV și Prima TV au ca punct slab talk show-ul;
- Acasă are ca puncte tari telenovelele și seriile;
- România Cultural are ca puncte tari filmele documentare și emisiunile culturale, iar ca puncte slabe emisiunile de divertisment, emisiunile umoristice și talk show-ul.

Programe de știri:

- 95% dintre telespectatori urmăresc acest tip de emisiune, mai ales știrile de la începutul serii (ora 19 - 20) care sunt urmărite de 84% dintre telespectatori;
- 44% dintre telespectatorii programelor de știri urmăresc mai multe programe de știri difuzate simultan;
- cel mai mare interes prezintă în programele de știri informațiile despre vreme (77%), informațiile cu caracter social (57%), informațiile politice (54%), cele de tip "fapt divers" (53%), informațiile internaționale (53%);
- programul de știri preferat este: știrile PRO TV (33.4%), Jurnal România 1 (26.7%), Observator - Antena 1 (23.7%).

Filme artistice:

- 86% dintre telespectatori urmăresc filme artistice, mai ales comedii (45%), filmele de acțiune/suspans (45%) și cele de dragoste (33%);
- telespectatorii care urmăresc filme artistice le aleg mai ales în funcție de genul filmului (67%) și de actorii care joacă în film (50%);
- postul românesc de televiziune cu cele mai bune filme este: PRO TV (31%), Antena 1 (20%) urmate de România 1 (16%).

Seriale:

- 61% dintre telespectatori urmăresc seriale (din care 30% foarte des și des);
- poveștile preferate în seriale sunt: cele de dragoste (53% - preferate mai ales de către femei), despre oameni obișnuiți (38% - preferate mai ales de către femei), poveștile comice (34%), cele polițiste (28%) și întâmplările neobișnuite (23%), ultimele 3 genuri de povești fiind preferate mai ales de către bărbați;
- cele mai urmărite seriale sunt: "Tânăr și

neliniștit" (13%), "Sânge de țigan" (12%), "Legături de familie" (5%), "Rauzan" (4%) și "La bloc" (4%);

- postul românesc de televiziune cu cele mai bune seriale este: Acasă (16%), urmat de PRO TV (13%) și România 1 (9%);

- telespectatorii seriilor sunt mai ales femei, tinere până în 29 de ani, inactive.

Emisiuni de divertisment:

- 89% dintre telespectatori se uită la emisiuni de divertisment;

- genul preferat de divertisment fiind: emisiunile umoristice (47%) - preferate mai ales de către bărbați, emisiunile despre oameni obișnuiți (40%) - preferate mai ales de către femei și spectacolele de varietăți (22%);

- emisiunile de divertisment preferate sunt: Surprize, surprize (24%) Divertis Parc (15%), Vacanța Mare (15%), Ciao Darwin (6%), Teo (6%) și Cronica Cărcotașilor (5%);

- postul românesc de televiziune cu cele mai bune emisiuni de divertisment este: PRO TV și Antena 1 (24%), urmate de România 1 (21%) și Prima TV (8%).

Emisiuni de dezbatere (talk show):

- Doar 55% dintre telespectatori se uită la emisiuni de dezbateri și preferă subiecte precum: viața politică din România (23%), probleme ale oamenilor obișnuiți (13%), viața economică din România (13%), corupția/frauda (12%), sănătate și medicină (11%), probleme ale protecției sociale (11%) sau sport (11%);

- Talk show-ul preferat este: Marius Tucă Show (49.5%), urmat la distanță considerabilă de Nașul (8.8%) și 100% - Robert Turcescu (6.2%);

- Antena 1 este postul românesc de televiziune cu cele mai bune emisiuni de dezbateri (29%), urmat de România 1 (5%), Realitatea TV (5%), B1 TV (4%) și PRO TV (4%).

Emisiuni de sport:

- Doar 49% dintre telespectatori se uită la emisiuni de sport;

- postul de televiziune cu cele mai bune emisiuni de sport este PRO TV (15%), urmat de România 1 (13%), TV Sport (10%), Antena 1 (5%) și Eurosport (3%).

C) EFECTELE VIZIONĂRII

Deoarece vizionarea TV este un fenomen casnic și familial era de așteptat ca aproape toți telespectatorii (92%) să discute cu cel puțin o altă persoană despre cele văzute, iar 63% dintre ei o fac chiar des și foarte des. În primul rând se comentează cele văzute la TV cu soțul/soția (35%), apoi cu prietenii (32%), colegii

de serviciu/școală (23%), cu vecinii (17%), cu copiii (17%) și în ultimul rând cu părinții (11%). Copiii între 15 și 17 ani discută mai des cele văzute la TV decât media telespectatorilor (75% dintre aceștia discută des și foarte des cu cel puțin o altă persoană) și mai ales cu prietenii (63%) și cu colegii (60%), iar cu părinții 29%.

Cel mai discutat program TV este cel de știri (52% - des și foarte des), urmat de emisiunile de divertisment (34%), filmele (33%), emisiunile sportive (26%), talk show-urile (23%) și seriale (22%).

În general telespectatorii nu-și doresc să fie, să se identifice cu nici un gen de personaj văzut la televizor (peste 55% dintre telespectatori declară că niciodată nu și-au dorit să fie...), dar cel mai puțin doresc să se identifice cu un politician (70% declară că niciodată nu și-au dorit să fie un politician văzut la TV). Cel mai des doresc să fie un om de afaceri văzut la TV (20.8%).

Vizionarea unor programe TV i-a ajutat să înțeleagă mai bine:

- probleme din societatea românească precum corupția și criminalitatea pe 55% dintre telespectatori
- situația copiilor maltratați/abandonati pe 54% dintre telespectatori
- situația politică din România pe 53% dintre telespectatori
- situația economică din România pe 51% dintre telespectatori
- problemele legate de educația tinerilor pe 50% dintre telespectatori
- situația politică internațională pe 49% dintre telespectatori
- viața culturală din România pe 41% dintre telespectatori.

D) VIOLENȚA LA TELEVIZIUNE

38% dintre telespectatori consideră că există cel puțin un aspect legat de conținutul programelor TV care îi îngrijorează. Cele mai îngrijorate fiind femeile, mai ales cele cu vârsta între 30 și 59 de ani, persoanele cu educație medie și peste, din mediul urban, cu funcții de conducere sau intelectuali.

Spontan 18.2% dintre telespectatori au menționat violența ca fiind principalul aspect care îi îngrijorează la TV, el fiind urmat de Criminalitate/infracționalitate (4.8%), Prea multele scene de sex, erotism, pornografie (4.5%) și Limbajul vulgar / agresiv (3.6%). Procentul celor îngrijorați de apariția unor scene violente la TV se ridică până la 34% atunci când telespectatorilor li se citesc câteva posibile

aspecte care i-ar putea îngrijora. Acest procent este egalat de apariția unor scene cu copii maltratați (34%) și urmat de: utilizarea unui limbaj vulgar la TV (30%), utilizarea unui limbaj agresiv la TV (28%), apariția unor scene de sex la TV (28%) și apariția unor imagini de nuditate (27%).

59% dintre telespectatori consideră că programele posturilor românești de televiziune conțin mai multă violență decât în urmă cu doi ani.

27% declară că li s-a întâmplat să închidă televizorul des și foarte des deoarece conținutul programului era prea violent.

26% dintre telespectatori consideră că sistemul de avertizare prin buline roșii a accesului minorilor la programele TV este foarte folositor, lor adăugându-li-se alți 31% care consideră că acest sistem este oarecum folositor.

9% dintre telespectatori au interzis des copiilor din gospodărie să se uite la anumite programe TV, alți 9% rar, 16% niciodată, iar 66% nu au copii în gospodărie. Filmele cu scene erotice, pentru adulți, le-au fost interzise copiilor de către 3.2% dintre telespectatori, urmează filmele (2.9%), emisiunea Big Brother (2.6%) și filmele cu scene de violență (1.1%).

În funcție de atitudinea față de violența de la televiziune telespectatorii au fost împărțiți în 4 grupe și anume:

1) Cei ce acceptă violența sub orice formă (25%):

- consideră că violența din societate nu-i o problemă îngrijorătoare, violența de la televiziune este acceptată indiferent de forma ei, nu-i afectează deloc și în consecință nu trebuie controlată;

- sunt mai ales persoane bărbați, tineri, până în 30 de ani, elevi sau studenți dintre persoanele inactive sau manageri (șefi de departamente) dintre persoanele active, cu educație medie, necăsătorite, din Oltenia și Dobrogea;

- 11% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;

- se uită la televizor, dar nu mai mult decât celelalte segmente în special la emisiuni sportive, programe muzicale, filme și emisiuni de divertisment;

- în rândul lor regăsim cel mai mare procent al celor care niciodată nu au schimbat postul sau nu au închis televizorul din cauza conținutului prea violent al programului (52%).

2) Cei ce tolerează violența (22%):

- consideră că există violență la televiziune, dar ea nu este un pericol, nu-i afectează personal și nici nu trebuie controlată;

- sunt mai ales bărbați, tineri, persoane până în 30 de ani, necăsătoriți sau divorțați, elevi sau studenți dintre persoanele inactive sau întreprinzători particulari, manageri (șefi de departamente) dintre persoanele active, cu educație înaltă, care au statut ridicat, din București, Banat sau Crișana-Maramureș;

- 13% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;

- se uită la televizor cel mai puțin;

- dacă au copii în gospodărie sunt foarte toleranți cu aceștia, în sensul că foarte rar le interzic să se uite la televizor.

3) Cei ce se opun violenței necontrolate (23%):

- consideră că în societate este din ce în ce mai multă violență, și una din cauze este televiziunea deoarece violența de la TV îi afectează personal. Contextual înțeleg violența, o raționalizează, dar în același timp consideră că violența la TV a crescut în ultimii ani și pledează pentru controlarea ei;

- sunt mai ales persoane peste 45 de ani, inactive, cu educație scăzută, care au statut scăzut, din Muntenia și Dobrogea;

- 17% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;

- se uită la televizor mai mult decât celelalte segmente în special la emisiuni despre oameni obișnuiți, telenovele, seriale și emisiuni de divertisment;

- 66% dintre ei consideră că programele de la posturile românești de televiziune conțin mai multă violență ca în urmă cu doi ani, față de 58% din total telespectatori;

- 59% dintre ei consideră că avertizarea cu buline este folositoare, față de 57% din total telespectatori.

4) Cei înspăimâtați de violență (30%):

- consideră că violența din societate este o problemă îngrijorătoare, îi înspăimântă violența de la televiziune și o consideră de neacceptat, ea trebuie controlată;

- sunt mai ales femei, persoane peste 45 de ani, căsătorite sau văduve, cu funcții de conducere sau specialiști dacă sunt persoane active, cu educație înaltă, care au statut ridicat, din Moldova;

- 30% dintre ei au menționat spontan că violența este un aspect care îi îngrijorează în mod deosebit la televiziune;

- se uită la televizor mai puțin decât media, iar atunci când se uită preferă emisiunile culturale sau religioase sau talk show-urile;

- 73% dintre aceste persoane consideră că programele de la posturile românești de televiziune

conțin mai multă violență ca în urmă cu doi ani, față de 58% din total telespectatori;

- 47% închid televizorul des și foarte des din cauza conținutului violent al programului, față de 27% din total telespectatori.

E) MOTIVAȚII DE VIZIONARE

În funcție de motivațiile pe care le au telespectatorii legate de vizionarea TV, telespectatorii au fost împărțiți în 4 grupe și anume:

1) Persoane dependente de televiziune, pentru ei televiziunea este un "mod de viață" (31%):

- persoane care cred că televiziunea este atât un mijloc de integrare și reprezentare în societate cât și mijloc de distracție, de petrecere a timpului liber și chiar o sursă de informare;

- sunt mai ales femei, cu vârstă de peste 30 de ani, cu studii cel mult medii, cu statut social scăzut, persoane inactive;

- se uită cel mai mult la TV, în special la sfârșit de săptămână (indiferent de oră);

- preferă să urmărească posturile România 1, TVR2 și Acasă (mai mult decât totalul telespectatorilor);

- sunt interesate de orice tip de emisiune mai mult decât media telespectatorilor, dar se remarcă interesul pentru seriale, telenovele, emisiuni pentru femei, emisiuni religioase, concursuri cu premii, emisiuni despre oameni obișnuiți;

2) Persoane pentru care televiziunea este un instrument social necesar, un "formator de opinie" (21%):

- persoane care consideră că televiziunea este un instrument necesar de integrare și reprezentare în societate și resping funcția de divertisment a acesteia;

- sunt mai ales persoane până în 44 de ani, bărbați, persoane active care dețin funcții de conducere sau sunt funcționari, cu educație și status social ridicat, din mediul urban;

- nu se uită la TV mai mult decât media tele-



spectatorilor, dar orele de vizionare sunt întrucâtva diferite: în zilele lucrătoare în special între orele 22 și 24, iar la sfârșit de săptămână în special între orele 21 și 24;

- preferă să urmărească posturile PRO TV, Antena 1, Prima TV, Realitatea TV, B1 TV și Sport TV mai mult decât totalul telespectatorilor;

- sunt interesați de orice tip de emisiune mai mult decât media telespectatorilor, dar se remarcă interesul pentru emisiuni de dezbatere, filme documentare, emisiuni culturale, emisiuni de știință, emisiuni de investigație, reportaje, emisiuni pe teme auto. În general aceste persoane urmăresc multe genuri de emisiuni (26.3% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de doar 17.1% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe);

3) Persoane pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul, un "divertisment ocazional" (22%):

- persoane care cred că televiziunea nu este nici mijloc de integrare în societate, nici sursă de informare, nici chiar sursă de divertisment. Ei nu au un motiv serios de a se uita la televizor, se uită pentru a-și umple timpul;

- sunt mai ales persoane tinere (până în 30 de ani), cu educație scăzută, și active și inactive în egală măsură, atât din mediul rural cât și urban;

- se uită cel mai puțin la TV, atât în zilele de lucru cât și la sfârșit de săptămână (indiferent de oră);

- preferă să urmărească postul PRO TV în primul rând și apoi România 1, preferința pentru postul Acasă trece înaintea postului TVR2, iar preferința pentru postul Atomic TV trece înaintea posturilor B1 TV și Național TV (față de totalul telespectatorilor);

- urmăresc mult mai puțin orice tip de emisiune decât media telespectatorilor, dar, în special emisiunile de divertisment, umoristice, emisiunile despre

oameni obișnuiți și talk show-urile. Par să fie mai interesați de emisiuni de genul: reality shows, telenovele, emisiuni cu camera ascunsă. În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (39.3% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni cel mult 4 tipuri de emisiuni, față de 29.3% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe);

4) Persoane pentru care televiziunea este numai o "sursă de informare" (26%):

- persoane care consideră că televiziunea este numai o sursă de informare;

- sunt mai ales persoane cu vârsta peste 45 de ani, cu educație peste medie, cu statut înalt, patroni sau manageri;

- se uită la TV aproape la fel de puțin ca și persoanele pentru care televiziunea este un mod pasiv de a-și umple timpul, deci mai puțin decât media telespectatorilor, ora de vizionare preferată este între 19-20 atât în zilele lucrătoare cât și la sfârșit de săptămână;

- față de totalul telespectatorilor nu au un post de televiziune preferat;

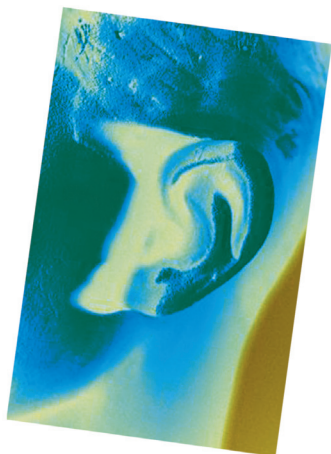
- sunt interesați de programe de știri mai mult decât media telespectatorilor și preferă talk show-urile serialelor și emisiunile de investigație, reportajele telenovelelor. În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (doar 11.4% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de 17.1% media pentru total telespectatori pentru același număr de programe);

F) PERCEPȚII LEGATE DE CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

71% dintre telespectatori au auzit de Consiliul Național al Audiovizualului, iar 59% dintre aceștia consideră că CNA a făcut ceva util pentru a reduce violența la televiziune (ei sunt mai ales bărbați, persoane cu studii medii, din mediul rural).

41% dintre cei care au auzit de CNA consideră că, Consiliul Național al Audiovizualului intervine prea puțin cu reglementări privind conținutul programelor de televiziune (sunt mai ales femei, persoane cu vârsta de peste 45 de ani, cu studii superioare, intelectuali sau funcționari), 39% consideră că CNA intervine atât cât trebuie (sunt persoane tinere, slab educate, din mediul rural), iar 9% consideră că CNA intervine prea mult (sunt mai ales bărbați, persoane cu vârsta de până la 29 de ani, cu studii superioare, din mediul urban).

38% dintre cei care au auzit de CNA sunt mulțumiți de activitatea Consiliului Național al Audiovizualului (sunt mai ales persoane cu vârsta de 60 de ani și



peste, cu educație scăzută, din mediul rural), 35% declară că sunt nici mulțumiți, nici nemulțumiți (sunt mai ales persoane cu vârsta între 18 și 44 de ani, cu educație medie și peste, funcționari), iar 20% declară că sunt nemulțumiți (sunt mai ales persoane cu studii superioare, din mediul urban).

G) COMPORTAMENTE LEGATE DE PUBLICITATEA DE LA TELEVIZIUNE

Atunci când începe publicitate la TV, des și foarte des se întâmplă ca telespectatorii să ...

- schimbe canalul (48%);
- nu schimbe canalul, dar se duc să facă diverse treburi (44%)
- urmărească doar reclamele care-i plac (34%);
- nu schimbe canalul, dar încep să comenteze emisiunile de dinainte cu persoanele care se află în cameră (25%);
- considere că este o pauză binevenită (20%);
- urmărească toată publicitatea din comoditate (15%);
- urmărească toată publicitatea pentru divertisment (13%);
- se uite la toată publicitatea pentru că-i plac reclamele (12%);
- închidă televizorul (11%);
- cheme rudele și prietenii care sunt în casă să vadă și ei publicitatea (2%).

Principalele avantaje ale difuzării publicității comerciale la TV pentru telespectatori sunt:

- oferă informații despre apariția unor produse/servicii noi (58%);
- asigură televiziunilor comerciale resurse financiare pentru achiziționarea și difuzarea programelor TV (51%);
- oferă informații despre calitățile diferitelor produse existente (22%);
- oferă informații despre campanii promoționale / reduceri de prețuri (20%);

Principalele dezavantaje ale difuzării publicității comerciale la TV pentru telespectatori sunt:

- sunt prea multe (66%);
- sunt plictisitoare (34%)
- oferă informații false despre calitatea unor produse/servicii (19%);
- incită oamenii să cumpere și să consume lucruri de care nu au nevoie (14%);
- creează confuzie în rândul cumpărătorilor (13%);
- sunt prost realizate (9%);

II. Radio

A) OBIȘNUINȚE DE ASCULTARE

Cîți ascultă radioul?

În cursul unei săptămâni obișnuite, 66% din populația în vârstă de 15 ani și peste obișnuiește să asculte radioul.

Cît de des ascultă radioul?

a) Aproape 35% urmăresc programele radio în fiecare zi, și 48% cel puțin 3 zile pe săptămână.

b) Profilul general al publicului care se ascultă cel mai des la radioul: bărbați de 45 de ani și peste sau femei cu vârsta de până la 29 ani, rezidente în mediul urban, cu studii liceale și superioare, patroni, manageri, intelectuali sau funcționari, din București, Banat.

Cît timp ascultă radioul?

a) Publicul românesc obișnuiește să asculte în medie zilnic aproximativ 2,93 ore.

b) Profilul general al publicului care ascultă cel mai mult la radio: femei, persoane mature cu vârsta între 30 și 49 ani, cu studii medii și peste, din toate categoriile ocupaționale active (mai puțin agricultori), rezidenți în mediul urban, din București, Dobrogea și Transilvania.

Există diferențe ale obiceiurilor de ascultare în zilele lucrătoare față de zilele de la sfîrșitul săptămânii:

a) Durata de ascultate: în medie 3,08 ore în zilele lucrătoare și 2,54 ore la sfîrșitul săptămânii;

b) Profilul ascultătorilor:

" Zile lucrătoare: femei, persoane mature cu vârsta între 30 și 49 ani, cu studii medii și peste, din toate categoriile ocupaționale active (mai puțin agricultori), rezidenți în mediul urban, din București, Dobrogea și Transilvania;

" Sfîrșit de săptămână: persoanele mature cu vârsta de 45 de ani și peste, cu educație scăzută, persoane inactive sau agricultori, rezidenți în mediul rural, din Transilvania, Oltenia, Moldova, Dobrogea și București.

c) Evoluția audienței pe parcursul zilei:

" În zilele lucrătoare se ating cotele maxime de audiență dimineața în prime time, între orele 6-9 (cu un maxim de 40% între orele 7 și 8), între orele 10-19 audiența se menține aproximativ constantă (în jur de 15%-19%), după care numărul persoanelor care ascultă radioul scade constat pînă a doua zi dimineață.

" În zilele de la sfîrșitul săptămânii obi-

ceiurile de ascultare sunt întrucâtva asemănătoare cu cele din zilele lucrătoare în sensul că cotele maxime de audiență se ating tot în cursul dimineții, între orele 6-9 (cu un maxim de 38% între ora 8 și 9) după care numărul persoanelor care ascultă radioul scade constat pînă a doua zi dimineată. Față de zilele lucrătoare observăm dispariția platoului constant de audiență din cursul zilei.

d) Unde se ascultă radioul: cel mai mult oamenii ascultă radioul acasă, dar constatăm că în zilele lucrătoare, față de zilele de sârșit de săptămână, o bună parte dintre ascultători (7-8%) fac acest lucru la serviciu (între orele 7 și 15).

Deși în zilele lucrătoare există un segment de public, deloc de neglijat, care ascultă radioul la serviciu sau în mașină, ascultarea radioului rămâne totuși, chiar dacă într-o măsură mai mică decât vizionarea TV, un fenomen predominant casnic și familial. 52% dintre ascultători ascultă radioul împreună cu alți membrii ai familiei, 11% împreună cu colegii de serviciu, 5% împreună cu prietenii, iar 41% declară că ascultă singuri radioul.

Tot după tipare tradiționale se pare că funcționează și decizia asupra programelor ascultate de grupul familial. În cele mai multe cazuri, cel care deține controlul acestei selecții este bărbatul (44%), urmat de femeie (31%), copii (5%), părinți (4%) etc. Ceea ce corespunde mai degrabă modelului familiei tradiționale, în care structura relațiilor de autoritate este dominată de bărbat, în calitatea sa de cap al familiei.

Doar o mică minoritate a ascultătorilor este acaparată în întregime de emisiunea pe care o ascultă, numai 12%, cea mai mare parte a publicului (88%) obișnuind să desfășoare și alte activități în timpul ascultării radioului, 54% făcând acest lucru chiar foarte des. Aceste activități sunt, în ordine descrescătoare: diverse activități gospodărești (63%), servirea mesei (37%), discuții (22%), activități profesionale/treburile de serviciu (18%), conducerea automobilului, mașinii (11%) etc.

B) PREFERINȚE DE ASCULTARE

Față de televiziune, ascultătorii de radio preferă posturile românești, doar 15% dintre ei ascultând posturi de radio străine.

Posturile românești cele mai ascultate în ultimele 3 luni sunt în ordine descrescătoare: România Actualități (de 48% dintre ascultători), Radio Europa FM (28%), Radio KISS FM (25%), Radio PRO FM (24%), Radio Iași (11%), Radio 21 (11%), Radio Craiova (7%), Radio Star (6%).

Principalele motive pentru care ascultătorii preferă un anumit post de radio:

- Postul România Actualități este preferat pentru: programele de știri (39%), pentru muzica bună (23%), pentru că se recepționează bine (15%) și pentru că are un program diversificat (8%).

- Postul PRO FM este preferat pentru: muzica bună (68%), programele de știri (30%) și pentru divertisment/ glume bune (7%).

- Postul KISS FM este preferat pentru: muzica bună (75%), divertisment/ glume bune (19%), programele de știri (15%) și pentru Cronica Cărcotașilor (14%).

- Postul Europa FM este preferat pentru: muzica bună (60%), programele de știri (40%) și pentru că are un program diversificat (6%).

Posturile străine cele mai ascultate în ultimele 3 luni sunt în ordine descrescătoare: BBC (de 10% dintre ascultători), Radio Europa Liberă (4%) și Vocea Americii (2%).

Imaginea posturilor de radio funcție de emisiunile asociate lor, de satisfacția cu emisiunile respective:

- Postul România Actualități este asociat cu emisiuni precum dezbateri economice și politice, emisiuni de știință și emisiuni despre sănătate.

- Postul România Cultural este asociat cu emisiuni precum, emisiuni culturale, muzică clasică și muzică populară

- PRO FM și KISS FM au o imagine asemănătoare și anume aceea de posturi la care poți asculta informații rutiere, interviuri cu celebrități, știri naționale și internaționale, informații despre vreme.

- Postul Radio 21 este asociat în primul rând cu muzica disco și latino și apoi cu emisiunile de divertisment urmate de știri locale.

- Postul Europa FM este asociat cu dezbaterile economice și politice, emisiunile auto/moto

Interes / Satisfacție emisiuni radio:

Puncte tari, obligatorii pentru orice post de radio (interes și satisfacție mare):

- Informații despre vreme (meteo)

- știri naționale, internaționale, și chiar locale

- Muzică disco, populară și latino
- Emisiunile despre sănătate

Puncte slabe, unde orice post de radio trebuie să lucreze (interes mare și satisfacție mică):

- Emisiuni de divertisment.

Puncte de nișă (interes și satisfacție mică):

- Emisiunile de dezbateri
- Interviuuri cu celebrități
- Rețete culinare
- Muzică rock
- Muzică clasică
- Emisiuni culturale
- Emisiuni de știință
- Auto/moto

Puncte secundare (interes mic și satisfacție mare):

- Informații rutiere
- Horoscop
- Emisiuni sportive

Față de această imagine generală a unui post de radio oarecare, dată de toți ascultătorii, putem spune că:

- România Actualități și Europa FM au ca punct slab știrile locale și tind să aibă ca punct tare emisiunile sportive;
- România Cultural are ca puncte tari emisiunile culturale și emisiunile de divertisment.
- PRO FM și KISS FM au ca puncte tari emisiunile de divertisment, horoscopul și tind să aibă ca punct tare informațiile rutiere;
- Radio Star are ca punct slab emisiunile sportive.

C) MOTIVAȚII DE ASCULTARE

În funcție de motivațiile pe care le au ascultătorii legate de ascultarea radioului, ascultătorii de radio au fost împărțiți în 3 grupe și anume:

1) Persoane pentru care radioul este numai o "sursă de informare" (23%):

- persoane care consideră că radioul este numai o sursă de informare;
- sunt mai ales persoane cu vârsta peste 45 de ani, bărbați, cu educație submedie, cu statut social scăzut, persoane inactive sau agricultori, din mediul rural;
- ascultă cel mai puțin radioul, în special dimineața între ora 6 și ora 8;
- preferă să asculte posturile România Actualități, radiourile teritoriale precum Radio Craiova, Radio Cluj, radio Timișoara, Antena Satelor (mai mult decât totalul ascultătorilor);
- sunt interesate în primul rând de programele de știri, de dezbaterile politice și ascultă în primul rând muzică populară. În rândul lor regăsim cel mai

mare procent al celor care doar ascultă radioul (22.4% față de 12.4% din total ascultători);

2) Persoane dependente de radio, pentru ele radioul este un "ambient muzical/vocal" (49%):

- persoane care cred că radioul este un mijloc, o sursă de informare, dar în aceeași măsură și un fundal pentru alte activități;

- sunt persoane cu vârstă între 30 și 59 de ani, bărbații sunt chiar ceva mai tineri, cu studii medii, persoane active, atât din mediul rural cât și urban;

- ascultă radioul mai mult decât media ascultătorilor, atât în zilele lucrătoare (mai ales între orele 8 - 17) cât și în zilele de sârșit de săptămână (mai ales între orele 8 - 15);

- nu au un post de radio preferat față de totalul ascultătorilor, sunt interesați de aproape orice tip de emisiune mai mult decât media ascultătorilor;

- în general aceste persoane urmăresc multe genuri de emisiuni (20.5% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni peste 12 tipuri de emisiuni, față de doar 14.9% media pentru total ascultătorilor pentru același număr de programe);

3) Persoane pentru care radioul este un instrument social necesar, un "formator de opinie și un mediu interactiv" (28%):

- persoane care consideră că radioul este un instrument necesar de integrare și reprezentare în societate precum și un instrument care te ajută să desfășori alte activități, nu este numai sursă de informare;

- sunt mai ales persoane până în 29 de ani, femei, persoane cu educație sub medie și inactive sau persoane active, intelectuali cu studii superioare, au statut social ridicat;

- ascultă radioul ceva mai puțin decât media ascultătorilor și mai ales în cursul săptămânii;

- preferă să asculte posturi precum Europa FM, KISS FM, PRO FM, Radio 21 sau Radio Star mai mult decât totalul ascultătorilor;

- urmăresc mult mai puțin orice tip de emisiune decât media ascultătorilor cu excepția emisiunilor muzicale (cu muzică disco, latino sau rock) și chiar a emisiunilor de divertisment și a interviurilor cu celebrități. Par să fie mai interesați de emisiuni interactive. În general aceste persoane urmăresc mai puține genuri de emisiuni (39.6% dintre ele au urmărit în ultimele 3 luni cel mult 4 tipuri de emisiuni, față de 28.3% media pentru totalul ascultătorilor pentru același număr de programe);

**Peisajul audiovizual românesc
în contextul european**

2

PEISAJUL AUDIOVIZUAL ROMÂNESC ÎN CONTEXTUL EUROPEAN

Într-o perioadă caracterizată de globalizare, digitalizare, de multiplicare a serviciilor TV, audiovizualul românesc a cunoscut o continuă dezvoltare, în special în ultimii 2-3 ani, atât din punct de vedere legislativ și al armonizării reglementărilor interne cu cele europene, cât și cantitativ și calitativ, al proliferării canalelor de televiziune și al posturilor de radio, al diversificării programelor și al emisiunilor. Asistăm, cu alte cuvinte, la redimensionarea pieței de radio și de televiziune.

Așa se face că, în momentul de față, în România funcționează 117 posturi TV (centrale și locale), din care 28 difuzate prin satelit.

Televiziunea publică dispune de 3 canale naționale (TVR 1, TVR 2, România Internațional) și de 4 canale teritoriale (Iași, Cluj, Timișoara și Craiova).

Peisajul televizual este completat de o vastă rețea de operatori de cablu care, deși și-au diversificat portofoliile de servicii, își extind ariile deservite cu canale și programe noi de televiziune, acoperind practic toate județele țării (la nivel urban dar și rural) și, bineînțeles, municipiul București.

Spre comparație, în absența unor date recente, vom utiliza pe cele ale Uniunii Europene din anul 2001. Conform metodologiei utilizate în studiile și statisticile acestui for, piețele europene de televiziune și de radio sunt grupate astfel:

- piețele vest europene:

mari: Germania, Marea Britanie, Franța, Italia, Spania

medii: Olanda, Belgia, Grecia, Austria, Portugalia, Elveția, Irlanda

mici: Luxemburg, Monaco, San Marino, Vatican

nordice: Suedia, Danemarca, Finlanda, Norvegia, Islanda

- piețele central / est europene:

Polonia, România, Cehia, Ungaria, Bulgaria, Lituania, Slovacia, Croația, Letonia, Slovenia, Albania, Estonia, Macedonia, Bosnia-Herțegovina

- piețele CIS:

Rusia, Ucraina, Belarus, Moldova

- piețele mediteraniene:

Turcia, Egipt, Maroc, Algeria, Israel, Tunisia, Libia, Liban, Iordania, Cipru, Malta

Conform datelor EBU - 'Statistics management summaries' - țările cu cel mai mare număr de posturi naționale de televiziune erau în 1998: Germania (12 posturi publice și 19 non-publice), Spania (75 posturi publice și 2 non-publice), Suedia (3 posturi publice și 85 non-publice), Letonia (2 posturi publice și 49 non-publice).

În ceea ce privește radioul, în România există în funcțiune 307 posturi de radio locale și 14 difuzate prin satelit.

Societatea Română de Radiodifuziune cuprinde de asemenea un număr considerabil de posturi: Radio România Actualități și Radio România Cultural (care dispun de rețele naționale) și 15 studiouri teritoriale și programe dedicate.

Piața radioului include și o rețea națională privată de radio - Europa FM, cu 36 de stații în funcțiune.

Datele europene indică cea mai densă rețea de radio în Spania (17 programe naționale, 6 internaționale, 20 regionale și 2000 locale), Germania (1 program internațional și 103 regionale), Finlanda (5 naționale, 7 internaționale, 29 regionale și 65 locale), Suedia (5 naționale, 1 internațional, 25 regionale și 1154 locale), Polonia (7 naționale, 1 internațional, 25 regionale și 182 locale).

Dotarea cu echipamente de televiziune și radio

Echipament de televiziune

Datele EBU indicau în 1999 un grad înalt de dotare al familiilor cu echipamente de televiziune în următoarele țări:

Germania: la o populație de 82,7 mil. locuitori - 33,36 mil. gospodării cu televizor

Marea Britanie:	59,5 mil.	-	24 mil.
Franța:	59,3 mil.	-	22,3 mil.
Italia :	57,6 mil.	-	21,2 mil.
Suedia:	8,8 mil.	-	4 mil.
Danemarca:	5,3 mil.	-	2,34 mil.
Finlanda :	5,1 mil.	-	2,12 mil.

România figurează cu 8 milioane gospodării cu televizor, la o populație de 22,5 milioane, adică cu o dotare superioară numeric Poloniei: 12 milioane gospodării cu televizor la o populație de 38,6 milioane de locuitori.

Proliferarea posturilor de televiziune și radio a antrenat și în România, ca și în celelalte țări europene, o creștere a gradului de dotare a familiilor cu echipamente de radio/tv în ultima perioadă.

Datele recente furnizate de studiul IMAS - Comportamente, atitudini de vizionare - permit detalierea aspectelor legate de dotarea cu acest tip de aparate.

Astfel, 61% din populația investigată (8000 subiecți în vârstă de 14 ani și peste) deține în gospodărie 1 televizor (în stare de funcționare), 24% - 2 aparate, 5% - 3 aparate, 1% - 4 sau mai multe aparate. Numai 9% dintre familii nu aveau televizor în timpul anchetei. Dotarea este mai puternică în urban în raport cu mediul rural, adică 97% față de 85%. Familiile cu un singur televizor sunt mai numeroase în rural (aproape 70%) decât în urban (55%), iar cele cu 2 și mai mult de 2 televizoare, în urban.

În funcție de zona geografică, familiile cu televizoare sunt suprareprezentate în București, Banat, Crișana-Maramureș și subreprezentate în Moldova și Oltenia.

Este interesant de constatat că echiparea cu televizoare are nu numai o dimensiune cantitativă, ci și una calitativă, interesul pentru servicii cât mai complexe fiind ascendent.

Astfel, proporții semnificative de telespectatori dispun de:

- televizor color -	88% (96% în urban)
- telecomandă -	81,4 (92% în urban)
- teletext -	59% (71% în urban)
- sunet stereo -	37% (46% în urban)
- ecran plat -	11% (14% în urban)
- video încorporat -	4% (5% în urban)
- cablu -	63%

(84% în urban și 33% în rural)

Dotarea tot mai amplă a gospodăriilor cu aparate TV determină creșterea proporțiilor celor care recepționează o listă mai extinsă de posturi TV; iată posturile TV recepționate de mai mult de jumătate dintre familiile cu 1 aparat TV:

-TVR1 este recepționat de 98,8%

dintre familiile cu 1 televizor

- TVR2	80,3%
- PRO TV	75,7%
- Antena 1	74,1%
- Prima TV	70,5%
- Realitatea TV	61,1%
- Acasă	60,8%
- AtomicTV	58,6%
- TELE 7 ABC	57,7%
- B1TV	56,3%
- Etno	56,3%
- Discovery	55,8%
- Național TV	55,8%
- Eurosport	54,5%

Echipament radio

Același studiu IMAS constată că în prezent în România :

- 55% dintre gospodării dețin aparat radio	
- 13%	2 aparate
- 3%	3 aparate
- 1%	4 aparate
- 28%	0 aparate

Dotarea ceva mai intensă este în urban, comparativ cu mediul rural (78% versus 67%) și în special, în București (84%).

Sunt preferate aparatele staționare (64%) și cele portabile (40%); radiourile de mașină întrunesc numai 15% dintre adepți.

Distribuția pe medii (urban/rural) este destul de echilibrată atât în cazul radiourilor staționare, dar mai ales în cazul aparatelor portabile (65%/61% și 41%/39%).

Aparatele de radio din dotare recepționează cel mai frecvent:

- unde medii -	56%
- ultra scurte (FM) bandă Vest -	42%
- unde lungi -	40%
- ultra scurte (FM) bandă Est -	33%
- unde scurte -	32%

Dacă undele scurte, medii și lungi sunt recepționate în proporții apropiate în urban și rural, cele două tipuri de unde ultra scurte sunt recepționate cu precădere în urban.

Măsurarea audienței TV

Impactul programelor de TV asupra publicului, performanțele unor canale de TV comparativ cu cele ale concurenței, eficiența publicității au devenit posibil a fi evaluate cu exactitate din momentul introducerii sistemului electronic de măsurare a audienței, în jurul anilor 50 în SUA și preluat după vreo 20 de ani în Europa.

În 1998, anul în care sistemul PEOPLEMETER a fost introdus în România prin cele două mari companii internaționale AGB și Taylor Nelson (CSOP) - inițial în București - în marea majoritate a țărilor europene, cunoscute firme de profil își dezvoltaseră eșantioane naționale de proporții: în Germania - GfK, în Marea Britanie - BARB, în Franța - Mediametrie, în Italia - AGB Italia, în Spania - BGM-Sofres, în Olanda - Intomart BV, în Belgia - N.V. AUDIOMETRIE, în Portugalia - AGB Portugal, în Austria - Teletest, în Grecia - Sofres și AGB Hellas, în Elveția - IHA, în Irlanda - A.C.Nielsen, în Monaco - Mediametrie, în Danemarca - GallupA/S, în Finlanda - Finnpanel, în Polonia - TNS-OBOP, în Cehia - TN AGB, în Ungaria - AGB Hungary, în Estonia - Gallup Media, în Rusia - Gallup Media, în Turcia - AGB Anadolu.

De la 1 ianuarie 2004, în țara noastră a devenit operațional Serviciul TNS AGB International, rezultat din cele două mari grupuri TNS și AGB, doi dintre

cei mai mari operatori din lume în domeniul măsurării audienței TV, cu experiență în peste 30 de țări de pe 4 continente.

În urma licitației organizată și coordonată de CNA în luna iulie 2003, TNS AGB International a devenit unicul furnizor de date de audiență TV, oferind astfel un sistem de referință comun pentru piața de televiziune și publicitate din România. Panelul național - integral nou - (include în premieră și subiecți din mediul rural) cuprinde 1150 de gospodării, cu persoane de 4 ani și peste, fără deosebire de rasă, limbă, naționalitate, status socio-economic, indiferent dacă au telefon sau nu, dar care au cel puțin un televizor în funcțiune. Audiența este măsurată zilnic minut cu minut, timp de 24 de ore, pentru 14 canale de televiziune.

Măsurarea audienței radio

Întrucât sistemul peplemeter sau echivalent au fost mult timp inabordabile în cazul radioului, pentru măsurarea audienței programelor radio s-au utilizat metode de cercetare tradiționale: diary (chestionar cu autocompletare), day after recall (interviu telefonic), face-to-face (interviu față în față) și altele.

După 1990, au devenit cunoscute experimentele profesorului Matthias Steinmann, Directorul Institutului de Cercetări Media din Elveția (SGR), care s-au materializat în sistemul "The Suisse Radiocontrol Watch", ceas de mână pentru măsurat audiența radio. Sistemul este operațional în Elveția.

Mai recent, în ultimii 3-4 ani, a fost produs un nou sistem de măsurare a audienței radio - RADIOMETER-PPM (portable peplemeter), creat de firma Arbitron și experimentat în Manchester și Philadelphia. Sistemul PPM permite, grație performanțelor tehnice deosebite și a soft-urilor ultraperformante, realizarea unor analize încrucișate între vizionarea TV și ascultarea unor programe radio.

În România, începând cu acest an, a devenit utilizabil serviciul "day after recall", oferit de IMAS, care a câștigat licitația organizată de CNA în 2003.

Panelul național cuprinde 10 000 de persoane, în vârstă de 11 ani și peste, din mediul urban dar și din cel rural.

Interviurile domiciliare, față în față, se desfășoară în două valuri de câte 6 săptămâni fiecare (primăvara și

toamna) și înregistrează audiența în intervale de 15 minute.

Market shares (MShr)

O prezentare a spațiului audiovizual românesc, fie ea chiar și sumară, implică utilizarea unor indicatori de audiență care să exprime poziționarea pe piață a principalilor agenți: canale/posturi de TV/radio; de aceea, vom recurge la cel mai semnificativ dintre aceștia: "Market Share" (parte de piață).

Datele de audiență furnizate de TNS-AGB International indică următoarea poziționare a posturilor TV pe piața românească de televiziune, în primele șase luni ale anului (MShr)

TVR 1	23,7%
TVR 2	7,6%
PRO TV	16,2%
Antena	12,4%
Acasă	6,6%
Prima	5%
TVKlumea	1,0%
B1TV	1,5%
Realitatea TV	2,6%

Ca și până acum, televiziunea publică domină piața de televiziune la nivel național (cu atât mai mult cu cât celor două canale TVR 1 și TVR 2 este firesc să li se adauge și România Cultural și România Internațional prezente de asemenea pe piață); valoarea MShr este însă ceva mai mică decât cea din 2003 (23,7% vs 28,1%).

La nivelul țărilor europene, este semnificativă tendința conform căreia, canalele televiziunii publice însumează cel puțin 40% din piață. Iată principalele țări care ilustrează trendul de mai sus:

- pentru piețele europene mari: Italia 47,3% (MShr), Germania 40,3%
- pentru piețele europene medii: Austria 56,5%, Irlanda 47,3%
- pentru piețele țărilor nordice: Suedia 43,8%, Finlanda 42,2%, Norvegia 41%, Islanda 46%
- pentru piețele țărilor central și est europene: Polonia 50,6%, România 41%, Croația 93,6%
- pentru piețele țărilor CIS: Rusia 60%
- pentru piețele țărilor mediteraniene: Malta 60%

Revenind la spațiul românesc de televiziune, menționăm canalele/posturile TV care au înregistrat un trend ascendent în prima jumătate a anului comparativ cu anul precedent, consolidându-și poziția pe piață: TVR2, PRO TV, Realitatea TV.

În ceea ce privește radioul, cele mai recente date ale măsurătorilor de audiență - valul din aprilie - realizate de IMAS, indică segmentele de piață pe care le-au ocupat posturile de radio în primăvara acestui an (MShr):

- România Actualități:	22,8%
- Radiourile teritoriale /regionale:	16,8%
- RadioStar:	1,2%
- Pro FM:	9,6%
- KissFM:	11,9%
- Europa FM:	16,8%
- Radio 21:	3,4%
- MIX FM:	1,6%
- Alte:	15,9%
- Cultural:	0,25%
- Tineret:	0,5%
- Antena Satelor:	0,9%

România Actualități continuă să ocupe poziția de lider de piață, dar valoarea MShr este cu aproape cu 5% mai mică decât în octombrie 2003 (22,8% vs 27,6%).

Creșteri ale cotei de piață, deci trenduri ascendente în raport cu anul precedent, au înregistrat: Pro FM (+1,3%), Kiss FM (+4,7%) și studiourile teritoriale (+6,4%).

Monica Botnaru



**Convenția europeană privind
televiziunea transfrontieră**

3

ROMÂNIA A RATIFICAT CONVENȚIA EUROPEANĂ PRIVIND TELEVIZIUNEA TRANSFRONTIERĂ

La data de 13 iulie 2004 reprezentantul permanent al României la Consiliul Europei, domnul ambasador Gheorghe MAGHERU, a remis secretarului general al organizației pan-europene, domnul Walter SCHWIMMER, instrumentele de ratificare a Convenției europene privind televiziunea transfrontieră.

Conform textului convenției, aceasta va intra în vigoare, față de toate statele parte la Convenție sau față de Comunitatea Economică Europeană, în prima zi care urmează expirării unei perioade de 3 luni de la data depunerii instrumentului de ratificare, și anume la 1 noiembrie 2004.

Legea nr. 56/2003 - de ratificare a Convenției europene a fost publicată în Monitorul Oficial al României la data de 14 martie 2003. Imediat după publicarea legii, Consiliului Național al Audiovizualului s-a adresat Ministerului Afacerilor Externe solicitând ca, la data depunerii instrumentului de ratificare, România să invoce singura rezervă permisă de textul Convenției: "dreptul de a se opune retransmiterii pe teritoriul său a serviciilor de programe ce conțin publicitate pentru băuturile alcoolizate, în cazul în care publicitatea nu respectă legislația națională în domeniu".

Un număr de 10 state europene, care ratificaseră până la acel moment Convenția (din totalul de 26), au apelat la acest drept fie încă de la momentul semnării, fie la depunerea instrumentelor de ratificare.

Această rezervă a făcut obiectul Legii nr. 11 din 24 februarie 2004 - pentru formularea unei rezerve la Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontieră a Consiliului Europei, adoptată la Strasbourg la 5 mai 1989, și pentru desemnarea, în conformitate cu prevederile acestei convenții, a autorităților competente. Statul român a desemnat autoritățile competente: Ministerul Culturii și Cultelor și Consiliul Național al Audiovizualului, ca autorități de cooperare.

Petre DINCĂ,
Serviciul Juridic și Reglementări

**Convenția europeană privind televiziunea transfrontieră a Consiliului Europei,
și Protocolul de amendare a Convenției europene privind televiziunea
transfrontieră a Consiliului Europei,
ratificată prin Legea nr. 56 din 13 februarie 2003**

PREAMBUL

Statele membre ale Consiliului Europei și celelalte state părți la Convenția culturală europeană, semnatare ale prezentei convenții,

considerând că scopul Consiliului Europei este de a realiza o uniune mai strânsă între membrii săi în scopul salvagărdării și promovării idealurilor și principiilor ce reprezintă patrimoniul lor comun,

considerând că demnitatea și valoarea egală a fiecărei ființe umane constituie elemente fundamentale ale acestor principii,

considerând că libertatea de expresie și de informare, așa cum este garantată de art. 10 din Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, constituie unul dintre principiile esențiale ale unei societăți democratice și una dintre condițiile de bază pentru dezvoltarea sa și a fiecărei ființe umane,

reafirmând atașamentul lor la principiile privind libera circulație a informației și a ideilor și independența radiodifuzorilor, care constituie o bază indispensabilă a politicii lor în materie de radiodifuziune,

afirmând importanța radiodifuziunii pentru dezvoltarea culturii și pentru libera formare a opiniilor în condiții ce permit salvagărdarea pluralismului și a egalității șanselor pentru toate grupurile și partidele politice democratice,

convinse că dezvoltarea continuă a tehnologiei informației și a comunicării trebuie să servească promovării dreptului de a exprima, de a căuta, de a primi și de a comunica informații și idei, indiferent de granițe și oricare ar fi sursa lor,

din dorința de a oferi publicului o mai mare posibilitate de alegere a serviciilor de programe, care să permită valorificarea patrimoniului și dezvoltarea creației audiovizuale în Europa, și fiind decise să atingă acest obiectiv cultural prin eforturi dedicate creșterii producției și a circulației programelor de înaltă calitate, răspunzând astfel așteptării publicului în domeniile politic, educațional și cultural,

recunoscând necesitatea de a se consolida cadrul general al reglementărilor comune,

ținând cont de Rezoluția nr. 2 și de Declarația primei Conferințe ministeriale europene asupra politicilor de comunicații de masă,

din dorința de a dezvolta principiile recunoscute în recomandările existente ale Consiliului Europei privind principiile legate de publicitatea realizată prin televiziune, de egalitatea dintre femei și bărbați în cadrul

mijloacelor de comunicare în masă, de utilizarea capacității de satelit pentru televiziunea și radiodifuziunea sonoră și de promovarea producției audiovizuale în Europa,

au convenit asupra celor ce urmează:

CAP. 1

Dispoziții generale

ART. 1

Obiect și scop

Prezenta convenție privește serviciile de programe care sunt încorporate în transmisii. Scopul său este de a facilita transmiterea transfrontieră și retransmiterea serviciilor de programe de televiziune între părți.

ART. 2

Expresii utilizate

În sensul prezentei convenții, termenii de mai jos au următoarele semnificații:

a) transmitere desemnează emiterea inițială prin emițător terestru, prin cablu sau prin orice tip de satelit, în formă codificată sau nu, a serviciilor de programe de televiziune destinate a fi recepționate de public în general. Nu sunt incluse serviciile de comunicare care funcționează pe bază de apel individual;

b) retransmitere desemnează captarea și transmiterea simultană, indiferent de mijloacele tehnice utilizate, integral și fără nici o modificare, a serviciilor de programe de televiziune sau a unor părți importante din aceste servicii, transmise de către radiodifuzori și destinate recepției de către public în general;

c) "radiodifuzor desemnează persoana fizică sau juridică care are responsabilitatea editorială pentru alcătuirea serviciilor de programe de televiziune destinate a fi recepționate de către public în general și pe care le transmite direct sau printr-un terț, în integralitatea lor și fără nici o modificare;"

d) serviciu de programe desemnează ansamblul elementelor unui serviciu dat, furnizat de un radiodifuzor, în sensul paragrafului precedent;

e) opere audiovizuale europene desemnează operele de creație a căror producție sau coproducție este controlată de persoane fizice ori juridice europene;

f) "publicitate desemnează orice anunț public difuzat contra unei remunerații sau în schimbul unor beneficii similare ori în scopuri de autopromovare, cu scopul de a stimula vânzarea, cumpărarea sau închirierea unui produs ori a unui serviciu, de a promova o cauză sau o idee ori de a produce orice alt efect dorit de către

cel care face anunțul sau de către radiodifuzorul însuși;"

"g) teleshopping desemnează difuzarea de oferte directe către public, în vederea furnizării, contra cost, de bunuri sau servicii, incluzând bunuri imobile, drepturi și obligații;"

h) sponsorizare desemnează participarea unei persoane fizice sau juridice, care nu este angajată în activități de radiodifuzare ori de producție a operelor audiovizuale, la finanțarea directă sau indirectă a unei emisiuni, în scopul de a-și promova numele, marca ori imaginea.

ART. 3

Domeniul de aplicare

Prezenta convenție se va aplica oricărui serviciu de programe care este transmis sau retransmis de către organisme ori prin mijloace tehnice aflate în jurisdicția uneia dintre părți, prin cablu, prin emițător terestru sau prin satelit și care poate fi recepționat, direct ori indirect, în una sau în mai multe alte părți.

ART. 4

Libertatea de recepție și de retransmisie

Părțile vor asigura libertatea de expresie și de informare conform art. 10 din Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale. Părțile vor garanta libertatea de recepție și nu se vor opune retransmiterii pe teritoriul lor a serviciilor de programe care se conformează dispozițiilor prezentei convenții.

ART. 5

Obligațiile părții transmițătoare

1. Fiecare parte transmițătoare se va asigura că toate serviciile de programe transmise de un radiodifuzor ce ține de competența sa sunt conforme cu dispozițiile prezentei convenții.

2. În scopul prezentei convenții, se află în jurisdicția unei părți radiodifuzorul:

- care se consideră că este stabilit în acea parte în conformitate cu paragraful 3;
- căruia i se aplică paragraful 4.

3. În scopul prezentei convenții, se consideră că un radiodifuzor este stabilit într-o parte transmițătoare în următoarele cazuri:

a) radiodifuzorul își are sediul social efectiv în acea parte și deciziile privind programarea sunt luate în acea parte;

b) dacă un transmițător își are sediul social efectiv într-o parte, dar deciziile cu privire la programare sunt luate în altă parte, se va considera că este stabilit în partea unde activează o parte importantă a forței de muncă implicate în activitățile de radiodifuziune televizată; dacă o parte importantă a forței de muncă implicate în activitățile de radiodifuziune televizată operează în fiecare dintre aceste părți, se va considera că radiodifuzorul este stabilit în partea unde își are

sediul social efectiv; dacă o parte importantă a forței de muncă implicate în activitățile de radiodifuziune televizată nu operează în nici una dintre aceste părți, se va considera că radiodifuzorul este stabilit în partea unde a început să transmită pentru prima oară, în conformitate cu sistemul legal al acelei părți, cu condiția de a menține o legătură economică stabilă și efectivă cu acea parte;

c) dacă un transmițător își are sediul social efectiv într-o parte, dar deciziile în materie de programare se iau într-un stat care nu este parte la prezenta convenție sau invers, se va considera că acest radiodifuzor este stabilit în partea respectivă, dacă o parte importantă a forței de muncă implicate în activitățile de radiodifuziune televizată activează în acea parte;

d) dacă un radiodifuzor este considerat ca fiind stabilit într-un stat membru al Comunității Europene, în aplicarea criteriilor prevăzute la paragraful 3 al art. 2 din Directiva 97/36/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 19 iunie 1997 care modifică Directiva 89/552/CEE a Consiliului privind coordonarea anumitor dispoziții legislative, de reglementare sau administrative ale statelor membre referitoare la exercitarea activităților de radiodifuziune televizată, acel radiodifuzor se va considera, de asemenea, că, în scopurile prezentei convenții, este stabilit în acel stat.

4. Un transmițător căruia nu i se aplică prevederile paragrafului 3 se consideră că ține de competența unei părți transmițătoare în următoarele cazuri:

- a) dacă folosește o frecvență acordată de acea parte;
- b) dacă, deși nu folosește o frecvență acordată de o parte, folosește în schimb o capacitate de satelit aflată sub jurisdicția acelei părți;

c) dacă, deși nu folosește nici o frecvență acordată de o parte și nici o capacitate de satelit aflată sub jurisdicția unei părți, folosește în schimb o legătură ascendentă către un satelit, situată în acea parte.

5. În cazul în care, prin aplicarea paragrafului 4, partea transmițătoare nu poate fi identificată, Comitetul permanent va examina această chestiune în conformitate cu art. 21 paragraful 1 lit. a) din prezenta convenție, în scopul de a desemna această parte.

6. Prezenta convenție nu se aplică emisiunilor televizate destinate exclusiv recepției în state care nu sunt parte la prezenta convenție și care nu sunt recepțate direct sau indirect de public în una sau mai multe părți.

ART. 6

Transparența

1. Responsabilitățile radiodifuzorului vor fi specificate într-un mod clar și suficient în autorizația eliberată de autoritatea competentă a fiecărei părți, în contractul încheiat cu aceasta sau prin orice altă măsură juridică.

2. Informațiile privind radiodifuzorul vor fi furnizate la cerere de către autoritatea competentă a părții transmițătoare. Astfel de informații vor cuprinde cel puțin

numele sau denumirea, sediul și statutul juridic ale radiodifuzorului, numele reprezentantului său legal, structura capitalului, natura, obiectul și modul de finanțare a serviciului de programe pe care radiodifuzorul îl furnizează sau intenționează să îl furnizeze.

CAP. 2

Dispoziții cu privire la programare

ART. 7

Responsabilitățile radiodifuzorului

1. Toate elementele serviciilor de programe, prin prezentarea și conținutul lor, trebuie să respecte demnitatea și drepturile fundamentale ale oricărei persoane. În special, ele nu trebuie:

- a) să fie contrare bunelor moravuri și, mai ales, să conțină pornografie;
- b) să evidențieze violența sau să fie susceptibile de incitare la ură rasială.

2. Elementele serviciilor de programe care sunt susceptibile de a aduce prejudicii dezvoltării fizice, psihice și morale a copiilor sau adolescenților nu trebuie să fie transmise atunci când, datorită orei de transmisie și de recepție, aceștia din urmă sunt susceptibili să le privească.

3. Radiodifuzorul se va asigura că jurnalele televizate prezintă în mod corect faptele și evenimentele și favorizează libera formare a opiniilor.

"ART. 8

Dreptul la replică

1. Fiecare parte transmțătoare se va asigura că orice persoană fizică sau juridică, indiferent de naționalitate sau de locul de reședință, poate să își exercite dreptul la replică sau să aibă acces la un recurs juridic ori administrativ comparabil în ceea ce privește emisiunile transmise de un radiodifuzor aflat sub jurisdicția sa, în accepțiunea art. 5. În mod special, ea se va asigura că atât termenele, cât și celelalte modalități prevăzute pentru exercitarea dreptului la replică sunt suficiente pentru a permite exercitarea efectivă a acestui drept. Exercițarea efectivă a acestui drept sau a altor recursuri juridice ori administrative comparabile trebuie să fie asigurată atât în ceea ce privește termenele, cât și modalitățile de aplicare.

2. În acest scop numele serviciului de programe sau al radiodifuzorului responsabil de acest serviciu de programe va fi identificat în cadrul serviciului de programe însuși, la intervale regulate, prin orice mijloace adecvate."

"ART. 9

Accesul publicului la informație

Fiecare parte va examina și, acolo unde este necesar, va lua măsuri juridice precum introducerea dreptului la prezentarea unor extrase cu privire la eveni-

mentele de mare interes pentru public, în scopul de a evita ca dreptul publicului la informație să fie afectat datorită exercitării de către un radiodifuzor aflat sub jurisdicția sa a drepturilor exclusive de transmitere sau retransmitere a unui astfel de eveniment, în sensul art. 3."

"ART. 9 bis

Accesul publicului la evenimente de importanță majoră

1. Fiecare parte își rezervă dreptul de a lua măsurile necesare pentru a se asigura că un radiodifuzor ce ține de competența sa nu retransmite într-o manieră exclusivă evenimente care sunt considerate de acea parte ca fiind de importanță majoră pentru societate, privând astfel o parte substanțială a publicului din acea parte de posibilitatea de a urmări astfel de evenimente în direct sau înregistrate la o televiziune cu acces liber. În acest context, partea interesată poate recurge la întocmirea unei liste a evenimentelor desemnate pe care le consideră de importanță majoră pentru societate.

2. Părțile se vor asigura prin mijloace adecvate, respectând garanțiile legale acordate prin Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale, precum și, acolo unde este cazul, prin constituția națională, că un radiodifuzor ce ține de competența lor își exercită drepturile exclusive obținute după data intrării în vigoare a Protocolului care amendează Convenția europeană privind televiziunea transfrontieră, de așa manieră încât să nu priveze o parte importantă a publicului unei alte părți de posibilitatea de a urmări integral sau parțial în direct sau, dacă este necesar și convenabil din rațiuni obiective de interes general, integral sau parțial înregistrate, la o televiziune cu acces liber, potrivit dispozițiilor stabilite de acea parte în aplicarea paragrafului 1, evenimentele pe care acea parte le-a desemnat, cu respectarea următoarelor exigențe:

a) partea care pune în aplicare măsurile la care se face referire în paragraful 1 va întocmi o listă de evenimente, naționale sau nenaționale, pe care le consideră de importanță majoră pentru societate;

b) partea va întocmi această listă conform unei proceduri clare și transparente, în timp util și oportun;

c) partea va stabili dacă aceste evenimente urmează să fie transmise integral sau parțial în direct sau, dacă este necesar și convenabil din rațiuni obiective de interes general, integral sau parțial înregistrate;

d) măsurile luate de partea care întocmește lista să fie proporționale și suficient de detaliate pentru a da posibilitatea celorlalte părți să adopte măsurile menționate în acest paragraf;

e) partea care întocmește lista comunică Comitetului permanent lista și măsurile corespunzătoare într-un termen care va fi stabilit de acesta;

f) măsurile adoptate de partea care întocmește lista se vor încadra în limitele indicate în liniile directoare

ale Comitetului permanent, menționate la paragraful 3, și au fost avizate favorabil de către acesta.

Măsurile menționate în cadrul acestui paragraf se vor aplica doar acelor evenimente publicate de către Comitetul permanent în lista anuală la care se face referire în paragraful 3, precum și acelor drepturi exclusive obținute după intrarea în vigoare a prezentului protocol de amendare.

3. O dată pe an Comitetul permanent:

a) va publica o listă consolidată a evenimentelor desemnate și a măsurilor corespunzătoare, notificate de părți în conformitate cu paragraful 2 lit. e);

b) va stabili liniile directoare care vor fi adoptate cu o majoritate de trei pătrimi din numărul membrilor, în completarea cerințelor enumerate în paragrafele 2 lit. a) - e), în scopul evitării diferențelor în ceea ce privește punerea în aplicare a prevederilor acestui articol și a dispozițiilor corespunzătoare din dreptul comunitar."

ART. 10

Obiective culturale

"1. Fiecare parte transmițătoare se va asigura, acolo unde este posibil și prin mijloace adecvate, că un radiodifuzor ce ține de competența sa rezervă operelor europene o proporție majoritară din timpul său de transmisie, cu excepția timpului consacrat informațiilor, manifestărilor sportive, jocurilor, publicității, precum și serviciilor de teletext și teleshopping. Această proporție, având în vedere responsabilitățile informaționale, educaționale, culturale și de divertisment ale radiodifuzorului față de publicul său telespectator, va fi realizată progresiv, pe baza unor criterii corespunzătoare."

2. În cazul unui dezacord între o parte receptoare și o parte transmițătoare asupra aplicării paragrafului precedent se poate face apel, la cererea unei singure părți, la Comitetul permanent, pentru a formula un aviz consultativ cu privire la acest subiect. Un astfel de dezacord nu poate fi supus procedurii de arbitraj prevăzute de art. 26.

3. Părțile se angajează să identifice împreună instrumentele și procedeele cele mai adecvate pentru a susține, fără discriminare între radiodifuzori, activitatea și dezvoltarea producției europene, mai cu seamă în părțile cu o slabă capacitate de producție audiovizuală sau cu o arie lingvistică restrânsă.

"4. Părțile se vor asigura că un radiodifuzor aflat sub jurisdicția lor nu transmite opere cinematografice în afara termenelor stabilite de comun acord cu titularii de drepturi."

"ART. 10 bis:

Pluralismul în mass-media

În spiritul cooperării și al asistenței mutuale, caracteristic prezentei convenții, părțile se vor strădui să evite ca serviciile de programe transmise sau retransmise de către un radiodifuzor ori de către alte per-

soane fizice sau juridice aflate sub jurisdicția lor, în sensul art. 3, să pună în pericol pluralismul în mass-media."

"CAP. 3

Publicitate și teleshopping"

"ART. 11

1. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie corecte și oneste.

2. Publicitatea și teleshoppingul nu trebuie să fie înșelătoare și nici să aducă atingere intereselor consumatorilor.

3. Publicitatea și teleshoppingul care se adresează copiilor sau care folosesc copii trebuie să evite să aducă prejudicii intereselor acestora și trebuie să țină cont de sensibilitatea lor deosebită.

4. Teleshoppingul nu trebuie să îi îndemne pe minori să încheie contracte pentru vânzarea ori închirierea de bunuri și servicii.

5. Cel care face anunțul nu trebuie să exercite nici o influență editorială asupra conținutului emisiunilor."

"ART. 12

Durata

1. Timpul de transmisie consacrat spoturilor de teleshopping, spoturilor publicitare și celorlalte forme de publicitate, cu excepția ferestrelor de exploatare consacrate teleshoppingului în sensul paragrafului 3, nu trebuie să depășească 20% din timpul de transmisie zilnic. Timpul de transmisie consacrat spoturilor publicitare nu trebuie să depășească 15% din timpul de transmisie zilnic.

2. Timpul de transmisie consacrat spoturilor publicitare și spoturilor de teleshopping în cadrul unei ore nu trebuie să depășească 20% .

3. Ferestrele de exploatare pentru emisiunile de teleshopping difuzate în cadrul unui serviciu de programe care nu este consacrat exclusiv teleshoppingului trebuie să aibă o durată minimă și neîntreruptă de 15 minute. Numărul maxim de ferestre pe zi este de 8. Durata lor totală nu trebuie să depășească 3 ore pe zi. Ele trebuie să fie clar identificate prin mijloace optice și acustice.

4. În sensul prezentului articol, publicitatea nu include:

- anunțuri făcute de către transmițător, care se referă la propriile programe și la produsele auxiliare derivate direct din acele programe;

- anunțuri în interes public și apeluri de caritate transmise gratuit."

"ART. 13

Forma și prezentarea

1. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie clar identificabile ca atare și clar separate de celelalte elemente ale serviciului de programe prin mijloace optice și/sau acustice. În principiu, spoturile de publicitate și

de teleshopping vor fi transmise grupat.

2. Publicitatea și teleshoppingul nu trebuie să utilizeze tehnici subliminale.

3. Publicitatea și teleshoppingul mascate sunt interzise, în special prezentarea de produse sau de servicii în cadrul emisiunilor, atunci când aceasta se face într-un scop publicitar.

4. Publicitatea și teleshoppingul nu trebuie să facă apel, nici vizual și nici verbal, la persoane care prezintă în mod regulat jurnale televizate și programe de actualități."

"ART. 14

Inserarea publicității și a teleshoppingului

1. Publicitatea și teleshoppingul trebuie să fie inserate între emisiuni. Sub rezerva condițiilor fixate în paragrafele 2 - 5, publicitatea și spoturile de teleshopping pot fi, de asemenea, inserate în timpul emisiunilor, în așa fel încât să nu aducă atingere integrității și valorii emisiunilor și să nu prejudicieze drepturile titularilor de drepturi.

2. În emisiunile compuse din părți autonome sau în emisiunile sportive, precum și în cadrul evenimentelor și spectacolelor cu structură similară, care conțin pauze, publicitatea și spoturile de teleshopping nu pot fi inserate decât între părțile autonome sau în pauze.

3. Transmiterea operelor audiovizuale, cum sunt lungmetrajele cinematografice și filmele concepute pentru televiziune (cu excepția serialelor, foiletoanelor, emisiunilor de divertisment și documentarelor), cu condiția ca durata lor programată să fie mai mare de 45 de minute, poate fi întreruptă o dată la fiecare perioadă completă de 45 de minute. O altă întrerupere este autorizată dacă durata lor programată este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

4. Dacă emisiunile, altele decât cele la care se referă paragraful 2, sunt întrerupte de publicitate sau de spoturi de teleshopping, o perioadă de cel puțin 20 de minute trebuie să se scurgă între fiecare întrerupere succesivă din interiorul emisiunilor.

5. Publicitatea și teleshoppingul nu pot fi inserate în difuzările de servicii religioase. Jurnalele televizate, emisiunile de actualități, documentarele, emisiunile religioase și emisiunile pentru copii, a căror durată programată este sub 30 de minute, nu pot fi întrerupte de publicitate sau de teleshopping. Dacă acestea au o durată programată de cel puțin 30 de minute, se aplică dispozițiile paragrafelor precedente."

"ART. 15

Publicitatea și teleshoppingul anumitor produse

1. Publicitatea și teleshoppingul pentru produse din tutun sunt interzise.

2. Publicitatea și teleshoppingul pentru băuturi alcoolizate de orice fel sunt supuse următoarelor reguli:

a) nu trebuie să se adreseze în special minorilor și

nici o persoană care poate fi considerată ca fiind minoră nu trebuie să fie asociată consumului de băuturi alcoolizate;"

"b) nu trebuie să asocieze consumul de alcool unor performanțe fizice sau conducerii automobilului;

c) nu trebuie să sugereze ideea că băuturile alcoolizate sunt dotate cu proprietăți terapeutice sau că au un efect stimulant, sedativ ori că pot rezolva probleme personale;

d) nu trebuie să încurajeze consumul excesiv de băuturi alcoolizate sau să ofere o imagine negativă a abstinencei ori a sobrietății;

e) nu trebuie să evidențieze în mod nejustificat conținutul în alcool al băuturilor."

3. Publicitatea pentru medicamente și tratamente medicale, care sunt disponibile numai pe bază de rețetă medicală în partea transmițătoare, este interzisă.

4. Publicitatea pentru celelalte medicamente și tratamente medicale trebuie să fie clar identificabilă ca atare, să fie corectă, veridică și controlabilă și să se conformeze cerințelor privind absența de efecte periculoase pentru individ.

"5. Teleshoppingul pentru medicamente și tratamente medicale este interzis."

"ART. 16

Publicitatea și teleshoppingul care se adresează în mod specific unei singure părți

1. Pentru a se evita perturbarea concurenței și punerea în pericol a sistemului de televiziune al unei părți, publicitatea și teleshoppingul îndreptate în mod expres și frecvent spre audiența unei singure părți, alta decât partea transmițătoare, nu trebuie să încalce regulile cu privire la publicitatea televizată și la teleshoppingul din acea parte.

2. Dispozițiile paragrafului precedent nu se aplică atunci când:

a) regulile vizate stabilesc o discriminare între mesajele publicitare sau teleshoppingul transmise de un radiodifuzor ce ține de competența acestei părți și publicitatea sau teleshoppingul transmise de un radiodifuzor ori de alte persoane fizice sau juridice aflate sub jurisdicția unei alte părți; sau

b) părțile implicate au încheiat acorduri bilaterale sau multilaterale în acest domeniu."

CAP. 4

Sponsorizarea

ART. 17

Norme generale

1. Când o emisiune sau o serie de emisiuni este sponsorizată în întregime ori parțial, acest lucru trebuie să poată fi clar identificat ca atare și în mod corespunzător, în cadrul genericului de la începutul și/sau de la sfârșitul emisiunii.

2. Conținutul și programarea unei emisiuni spon-

sorizate nu pot în nici un caz să fie influențate de către sponsor într-o manieră care să aducă atingere responsabilității și independenței editoriale a radiodifuzorului față de propriile emisiuni.

3. Emisiunile sponsorizate nu trebuie să incite la vânzarea, cumpărarea sau închirierea produselor ori serviciilor sponsorului sau ale unui terț, în special prin referiri specific promoționale la aceste produse ori servicii, făcute în timpul acestor emisiuni.

ART. 18

"1. Emisiunile nu pot fi sponsorizate de persoane fizice sau juridice a căror principală activitate este fabricarea ori vânzarea de produse sau furnizarea de servicii pentru care publicitatea sau teleshoppingul sunt interzise în conformitate cu art. 15."

"2. Companiile a căror activitate include, între altele, fabricarea sau vânzarea de medicamente și de tratamente medicale pot sponsoriza emisiuni, cu condiția de a se limita la promovarea numelui sau a imaginii companiei, fără a promova medicamente sau tratamente medicale specifice care sunt disponibile doar pe bază de rețetă în partea transmitătoare."

3. Sponsorizarea jurnalelor televizate și a emisiunilor de actualități este interzisă.

"CAP. 4 bis

Serviciile de programe consacrate exclusiv autopromovării sau teleshoppingului

ART. 18 bis

Serviciile de programe consacrate exclusiv autopromovării

1. Prevederile prezentei convenții se vor aplica prin analogie serviciilor de programe consacrate exclusiv autopromovării.

2. Sunt autorizate alte forme de publicitate difuzate pe aceste servicii, în limitele prevăzute de art. 12 paragrafele 1 și 2.

ART. 18 ter

Serviciile de programe dedicate exclusiv teleshoppingului

1. Dispozițiile prezentei convenții se vor aplica prin analogie serviciilor de programe consacrate exclusiv teleshoppingului.

2. În cadrul acestor servicii publicitatea este autorizată în limitele zilnice fixate în art. 12 paragraful 1. Prevederile art. 12 paragraful 2 nu se aplică."

CAP. 5

Asistența reciprocă

ART. 19

Cooperarea dintre părți

1. Părțile se angajează să își acorde reciproc asistență pentru aplicarea prezentei convenții.

2. În acest scop:

a) fiecare stat contractant desemnează una sau mai multe autorități ale căror nume și adrese le comunică secretarului general al Consiliului European, în momentul depunerii instrumentului său de ratificare, acceptare, aprobare sau aderare;

b) fiecare stat contractant care a desemnat mai multe autorități va indica în comunicarea la care se referă lit. a) competența fiecăreia dintre aceste autorități.

3. O autoritate desemnată de o parte:

a) va furniza informațiile prevăzute la art. 6 paragraful 2;

b) va furniza, la cererea unei autorități desemnate de o altă parte, informații privind dreptul și practicile interne în domeniile acoperite de prezenta convenție;

c) va coopera cu autoritățile desemnate de alte părți, de fiecare dată când se va considera necesar și, mai cu seamă, atunci când această cooperare ar putea întări eficiența măsurilor luate pentru aplicarea prezentei convenții;

d) va examina orice dificultate apărută în aplicarea prezentei convenții, care îi va fi notificată de o autoritate desemnată de către o altă parte.

CAP. 6

Comitetul permanent

ART. 20

Comitetul permanent

1. În aplicarea scopurilor prezentei convenții se constituie un comitet permanent.

2. Orice parte poate fi reprezentată în cadrul Comitetului permanent prin unul sau mai mulți delegați. Fiecare delegație dispune de un vot. În domeniile ce țin de competențele sale Comunitatea Economică Europeană își exercită dreptul de vot cu un număr de voturi egal cu numărul statelor sale membre care sunt părți la prezenta convenție; Comunitatea Europeană nu își exercită dreptul său de vot în cazul în care statele membre în cauză și-l exercită pe al lor și viceversa.

3. Fiecare stat vizat la art. 29 paragraful 1, care nu este parte la prezenta convenție, poate fi reprezentat în Comitetul permanent printr-un observator.

4. Comitetul permanent poate recurge la experți pentru a-și îndeplini misiunea. El poate, din proprie inițiativă sau la cererea unui organism interesat, să invite orice organism național sau internațional, guvernamental ori neguvernamental, calificat din punct de vedere tehnic în domeniile vizate de prezenta convenție, să fie reprezentat printr-un observator la o întregă reuniune sau la o parte din aceasta.

5. Comitetul permanent este convocat de secretarul general al Consiliului European. El își va ține prima reuniune la 6 luni după data intrării în vigoare a prezentei convenții. Comitetul permanent se reunește, în continuare, atunci când o treime din numărul părților sau Comitetul de Miniștri al Consiliului

Europei formulează această cerere, la inițiativa secretarului general al Consiliului Europei, conform dispozițiilor art. 23 paragraful 2, sau la cererea uneia sau mai multor părți, conform dispozițiilor art. 21 lit. c) și art. 25 paragraful 2.

6. Cvorumul necesar pentru a se ține o reuniune a Comitetului permanent este constituit de majoritatea părților.

"7. Sub rezerva dispozițiilor art. 9 bis paragraful 3 lit. b) și ale art. 23 paragraful 3, deciziile Comitetului permanent vor fi luate cu o majoritate de trei pătrimi din numărul membrilor prezenți."

8. Sub rezerva dispozițiilor prezentei convenții, Comitetul permanent își stabilește regulamentul interior.

ART. 21

Funcțiile Comitetului permanent

Comitetul permanent este însărcinat să urmărească aplicarea prezentei convenții și poate:

a) să facă recomandări părților referitoare la aplicarea prezentei convenții;

b) să sugereze modificări ale prezentei convenții, care sunt considerate necesare, și să le examineze pe cele ce sunt propuse, conform dispozițiilor art. 23;

c) să examineze, la cererea uneia sau mai multor părți, toate problemele legate de interpretarea prezentei convenții;

d) să faciliteze, atât cât este nevoie, soluționarea amiabilă a oricărei dificultăți care îi este notificată conform dispozițiilor art. 25;

e) să facă recomandări Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei cu privire la invitarea altor state decât cele vizate la art. 29 paragraful 1 de a adera la prezenta convenție.

"f) să emită avize despre abuzul de drept, în conformitate cu art. 24 bis paragraful 2 lit. c).

2. În plus, Comitetul permanent:

a) va elabora liniile directoare la care face referire art. 9 bis paragraful 3 lit. b), în vederea evitării diferențelor dintre punerea în aplicare a prevederilor prezentei convenții referitoare la accesul publicului la evenimente de importanță majoră pentru societate și a dispozițiilor corespunzătoare din dreptul comunitar;

b) va formula un aviz cu privire la măsurile adoptate de părțile care au întocmit o listă de evenimente pe plan național sau internațional, considerate de acele părți ca fiind de importanță majoră pentru societate, în conformitate cu art. 9 bis paragraful 2;

c) va publica o dată pe an o listă consolidată, incluzând evenimentele desemnate și măsurile corespunzătoare comunicate de părți în conformitate cu art. 9 bis paragraful 2 lit. e)."

ART. 22

Rapoartele Comitetului permanent

După fiecare dintre reuniunile sale Comitetul permanent va transmite părților și Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei un raport asupra discuțiilor și asupra tuturor deciziilor luate.

CAP. 7

Amendamente

ART. 23

Amendamente

1. Orice parte poate propune amendamente la prezenta convenție.

2. Fiecare propunere de amendament este notificată secretarului general al Consiliului Europei care o comunică statelor membre ale Consiliului Europei, celorlalte state părți la Convenția culturală europeană, Comunității Europene și fiecărui stat nemembru care a aderat sau a fost invitat să adere la prezenta convenție, în conformitate cu dispozițiile art. 30. Secretarul general al Consiliului Europei convoacă o reuniune a Comitetului permanent cel mai devreme la două luni după comunicarea propunerii de amendare.

3. Fiecare propunere de amendare este examinată de Comitetul permanent, care va supune textul adoptat cu o majoritate de trei pătrimi din numărul membrilor Comitetului permanent Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei spre aprobare. După această aprobare textul este transmis părților pentru acceptare.

4. Fiecare amendament intră în vigoare în a 30-a zi după ce toate părțile l-au informat pe secretarul general că l-au acceptat.

"5. Cu toate acestea, Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei, după consultarea Comitetului permanent, poate decide că un amendament dat va intra în vigoare la expirarea unei perioade de 2 ani de la data la care a fost deschis pentru aprobare, în afară de cazul când o parte a notificat secretarului general al Consiliului Europei o obiecție referitoare la intrarea în vigoare a acestuia. Dacă o astfel de obiecție a fost notificată, amendamentul va intra în vigoare în prima zi a lunii care urmează datei la care partea la convenție, care a notificat obiecția, a depus instrumentul său de acceptare la secretarul general al Consiliului Europei.

6. Dacă un amendament a fost aprobat de Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei, dar nu a intrat încă în vigoare în conformitate cu paragrafele 4 sau 5, un stat sau Comunitatea Europeană nu poate să își exprime consimțământul de a se supune prezentei convenții, fără să accepte în același timp și acel amendament."

CAP. 8

Pretinse încălcări ale prezentei convenții

ART. 24

Pretinse încălcări ale prezentei convenții

1. Când o parte constată o încălcare a prezentei convenții, ea comunică acest lucru părții transmițătoare și cele două părți vor depune eforturi pentru a soluționa dificultatea pe baza dispozițiilor art. 19, 25 și 26.

2. Dacă pretinsa încălcare are un caracter evident,

serios și grav, astfel încât să ridice importante probleme de interes public, și privește art. 7 paragraful 1 sau 2, art. 12, art. 13 paragraful 1 prima frază, art. 14 ori art. 15 paragraful 1 sau 3, precum și dacă aceasta continuă două săptămâni după comunicare, partea receptoare poate suspenda, cu titlu provizoriu, retransmisia serviciului de programe în cauză.

3. În toate celelalte cazuri de pretinse încălcări, cu excepția celor prevăzute la paragraful 4, partea receptoare poate suspenda, cu titlu provizoriu, retransmisia serviciului de programe în cauză după 8 luni de la data comunicării, dacă încălcarea continuă.

4. Suspendarea provizorie a retransmisiei nu este admisă în cazul pretinselor încălcări ale art. 7 paragraful 3 și ale art. 8, 9 sau 10.

"ART. 24 bis

Pretinse abuzuri de drept conferite de prezenta convenție

1. Când serviciul de programe al unui radiodifuzor este în totalitate sau în principal direcționat spre teritoriul unei părți, alta decât cea de competența căreia ține radiodifuzorul (partea receptoare), iar radiodifuzorul s-a stabilit astfel în vederea sustragerii de la aplicarea legilor în domeniul de aplicare a prezentei convenții, care i s-ar fi aplicat dacă ar fi fost stabilit pe teritoriul acelei alte părți, aceasta constituie un abuz de drept.

2. Când un astfel de abuz este invocat de o parte, se va aplica următoarea procedură:

a) părțile interesate vor face eforturi să ajungă la o soluționare amiabilă;

b) dacă nu se ajunge la o soluționare amiabilă în termen de 3 luni, partea receptoare va comunica acest fapt Comitetului permanent;

c) după audierea părților interesate, Comitetul permanent, în termen de 6 luni de la data la care a fost sesizat, va emite un aviz asupra comiterii sau necomiterii unui abuz de drept și îl va notifica părților interesate.

3. Dacă Comitetul permanent a ajuns la concluzia că s-a comis un abuz de drept, partea de competența căreia se consideră că ține radiodifuzorul va lua măsurile corespunzătoare pentru a remedia abuzul de drepturi și va informa Comitetul permanent asupra acestor măsuri.

4. Dacă partea de competența căreia se consideră că ține radiodifuzorul nu a luat măsurile menționate în paragraful 3 în termen de 6 luni, părțile interesate se vor supune procedurii de arbitraj stabilite la art. 26 paragraful 2 și în anexa la prezenta convenție.

5. O parte receptoare nu poate lua nici o măsură împotriva unui serviciu de programe înainte de încheierea procedurii de arbitraj.

6. Orice măsuri propuse sau adoptate în temeiul prezentului articol trebuie să fie conforme cu art. 10 din Convenția pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale."

CAP. 9

Soluționarea diferendelor

ART. 25

Concilierea

1. În caz de dificultate în aplicarea prezentei convenții, părțile interesate se vor strădui să ajungă la o soluționare amiabilă.

2. Dacă una dintre părțile interesate se opune, Comitetul permanent poate examina problema, punându-se la dispoziția părților interesate, în scopul de a ajunge în cel mai scurt timp la o soluție satisfăcătoare și, dacă este cazul, de a formula un aviz consultativ în această privință.

3. Fiecare parte interesată se angajează să furnizeze Comitetului permanent, în cel mai scurt timp, toate informațiile și facilitățile necesare pentru ca acesta să își poată îndeplini funcțiile în conformitate cu paragraful precedent.

ART. 26

Arbitrajul

1. Dacă părțile interesate nu își pot soluționa diferendul pe baza dispozițiilor art. 25, ele pot, de comun acord, să îl supună arbitrajului potrivit procedurii prevăzute în anexa la prezenta convenție. În absența unui astfel de acord, în termen de 6 luni de la prima cerere de deschidere a procedurii de conciliere, diferendul poate fi supus arbitrajului, la cererea uneia dintre părți.

2. Fiecare parte poate, în orice moment, să declare că recunoaște ca obligatorie de drept și fără o convenție specială față de oricare parte care acceptă aceeași obligație aplicarea procedurii de arbitraj prevăzute în anexa la prezenta convenție.

CAP. 10

Alte acorduri internaționale și dreptul intern al părților

ART. 27

Alte acorduri sau aranjamente internaționale

1. În relațiile lor mutuale părțile care sunt membre ale Comunității Europene aplică regulile Comunității și, prin urmare, nu vor aplica regulile decurgând din prezenta convenție decât în măsura în care nu există nici o reglementare comunitară cu privire la subiectul particular care le interesează.

2. Nici o dispoziție a prezentei convenții nu va putea împiedica părțile să încheie acorduri internaționale care să completeze sau să dezvolte aceste dispoziții ori să extindă domeniul lor de aplicare.

3. În cazul unor acorduri bilaterale prezenta convenție nu modifică cu nimic drepturile și obligațiile părților ce decurg din aceste acorduri și care nu aduc atingere nici exercitării de către alte părți a drepturilor

pe care le au prin prezenta convenție și nici îndeplinirii obligațiilor lor decurgând din aceasta.

"ART. 28

Relații între convenție și dreptul intern al părților

Nici o dispoziție a prezentei convenții nu poate împiedica părțile să aplice reguli mai stricte sau mai detaliate decât cele prevăzute în această convenție pentru serviciile de programe transmise de un radio-difuzor aflat sub jurisdicția lor, în sensul art. 5."

CAP. 11

Dispoziții finale

ART. 29

Semnarea și intrarea în vigoare

1. Prezenta convenție este deschisă spre semnare statelor membre ale Consiliului Europei și altor state părți la Convenția culturală europeană, precum și Comunității Europene. Ea va fi supusă ratificării, acceptării sau aprobării. Instrumentele de ratificare, acceptare sau de aprobare vor fi depuse la secretarul general al Consiliului Europei.

2. Convenția va intra în vigoare în prima zi a lunii care urmează expirării perioadei de 3 luni după data la care 7 state, dintre care cel puțin 5 state membre ale Consiliului Europei, și-au exprimat consimțământul de a fi legate prin prezenta convenție, conform dispozițiilor paragrafului precedent.

3. Un stat poate declara, în momentul semnării sau la o dată ulterioară precedând intrarea în vigoare a prezentei convenții în ceea ce îl privește, că va aplica prevederile acesteia cu titlu provizoriu.

4. Prezenta convenție va intra în vigoare față de toate statele vizate la paragraful 1 sau față de Comunitatea Europeană, care își vor exprima ulterior consimțământul de a fi legate prin aceasta, în prima zi care urmează expirării unei perioade de 3 luni de la data depunerii instrumentului de ratificare, de acceptare sau de aprobare.

ART. 30

Aderarea statelor nemembre

1. După intrarea în vigoare a prezentei convenții, Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei va putea, după consultarea statelor contractante, să invite oricare alt stat să adere la prezenta convenție, printr-o decizie luată cu majoritatea prevăzută la art. 20. d. din Statutul Consiliului Europei și cu unanimitatea reprezentanților statelor contractante care au dreptul de a fi membre ale Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei.

2. Pentru fiecare stat care aderă prezenta convenție va intra în vigoare în prima zi a lunii care urmează expirării unei perioade de 3 luni după data depunerii instrumentului de aderare la secretarul general al Consiliului Europei.

ART. 31

Aplicarea teritorială

1. Fiecare stat poate, în momentul semnării sau în momentul depunerii instrumentului său de ratificare, de acceptare, de aprobare ori de aderare, să desemneze teritoriul sau teritoriile cărora li se va aplica prezenta convenție.

2. Fiecare stat poate, în oricare alt moment ulterior, printr-o declarație adresată secretarului general al Consiliului Europei, să extindă aplicarea prezentei convenții la oricare alt teritoriu desemnat în declarație. Prezenta convenție va intra în vigoare în privința acestui teritoriu în prima zi a lunii care urmează expirării unei perioade de 3 luni după data primirii declarației de către secretarul general al Consiliului Europei.

3. Orice declarație făcută în temeiul celor două paragrafe precedente poate fi retrasă, în ceea ce privește orice teritoriu desemnat în această declarație, printr-o notificare adresată secretarului general al Consiliului Europei. Retragerea va avea efect cu începere din prima zi a lunii care urmează expirării unei perioade de 6 luni după data primirii notificării de către secretarul general al Consiliului Europei.

ART. 32

Rezerve

"1. În momentul semnării sau al depunerii instrumentului său de ratificare, acceptare, aprobare sau aderare, orice stat poate declara că își rezervă dreptul de a se opune la retransmisia pe teritoriul său, numai în măsura în care aceasta nu este conformă cu legislația sa națională, a serviciilor de programe conținând publicitate pentru băuturile alcoolizate, potrivit regulilor stipulate în art. 15 paragraful 2.

Nici o altă rezervă nu este admisă."

2. O rezervă formulată conform paragrafului precedent nu poate face obiectul unor obiecții.

3. Fiecare stat contractant care a formulat o rezervă în temeiul paragrafului 1 poate să o retragă în întregime ori în parte, adresând o notificare secretarului general al Consiliului Europei. Retragerea va avea efect de la data primirii notificării de către secretarul general.

4. Partea care a formulat o rezervă față de conținutul unei dispoziții a prezentei convenții nu va putea pretinde aplicarea acestei dispoziții de către o altă parte; cu toate acestea, ea poate, dacă rezerva este parțială sau condițională, să pretindă aplicarea acestei dispoziții în măsura în care ea însăși a acceptat-o.

ART. 33

Denunțarea

1. Fiecare parte poate, în orice moment, să denunțe prezenta convenție adresând o notificare secretarului general al Consiliului Europei.

2. Denunțarea va deveni efectivă începând cu prima zi a lunii care urmează expirării unei perioade de 6 luni după data primirii notificării de către secretarul general al Consiliului Europei.

ART. 34

Notificările

Secretarul general al Consiliului Europei va notifica statelor membre ale Consiliului Europei, altor state părți la Convenția culturală europeană, Comunității Europene și fiecărui stat care a aderat sau care a fost invitat să adere la prezenta convenție:

- a) orice semnătură;
- b) depunerea fiecărui instrument de ratificare, de acceptare, de aprobare sau de aderare;
- c) fiecare dată de intrare în vigoare a prezentei convenții, conform dispozițiilor art. 29, 30 și 31;
- d) fiecare raport stabilit în aplicarea dispozițiilor art. 22;
- e) orice alt act, declarație, notificare sau comunicare referitoare la prezenta convenție.

Drept care subsemnații, legal împuterniciți în acest scop, au semnat prezenta convenție.

Semnată la Strasbourg la 5 mai 1989, în limbile franceză și engleză, cele două texte fiind egal autentice, într-un singur exemplar original, care va fi depus în Arhivele Consiliului Europei.

Secretarul general al Consiliului Europei va transmite câte o copie certificată pentru conformitate fiecărui stat membru al Consiliului Europei, celorlalte state părți la Convenția culturală europeană, Comunității Europene și fiecărui stat invitat să adere la prezenta convenție.

ANEXA 1

ARBITRAJUL

1. Orice cerere de arbitraj este notificată secretarului general al Consiliului Europei. Ea indică numele celeilalte părți a diferendului și obiectul diferendului. Secretarul general al Consiliului Europei comunică informațiile astfel primite tuturor părților la convenție.

2. În cazul apariției unui diferend între două părți, dintre care una este un stat membru al Comunității Europene, ea însăși parte, cererea de arbitraj este adresată în același timp acestui stat membru și Comunității Europene care, împreună, notifică secretarului general al Consiliului Europei, în termen de o lună de la primirea cererii, dacă statul membru sau Comunitatea Europeană ori statul membru și Comunitatea Europeană împreună se constituie parte în diferend. În cazul absenței unei astfel de notificări în termenul menționat, statul membru și Comunitatea Europeană sunt în situația de a nu fi decât o singură și aceeași parte în diferend, în ceea ce privește aplicarea dispozițiilor vizând constituirea și procedura tribunalului arbitral. Același principiu se aplică și în cazul în care un stat membru și Comunitatea Europeană se constituie împreună parte în diferend. În

ipoteza prevăzută de prezentul paragraf, termenul de o lună menționat în prima frază a paragrafului 4 este extins la două luni.

3. Tribunalul arbitral este compus din 3 membri: fiecare dintre părțile în diferend numesc un arbitru; cei 2 arbitri astfel numiți desemnează, de comun acord, un al treilea arbitru, care își asumă președinția tribunalului. Acesta din urmă nu poate să fie cetățean al uneia dintre părțile în diferend, nici să își aibă reședința curentă pe teritoriul uneia dintre părți, nici să se afle în serviciul uneia dintre ele, nici să fi fost implicat anterior în diferend cu alt titlu.

4. Dacă într-un termen de o lună, calculat de la comunicarea cererii către secretarul general al Consiliului Europei, una dintre părți nu a numit un arbitru, președintele Curții Europene a Drepturilor Omului va proceda, la cererea celeilalte părți, la numirea acestuia într-un nou termen de o lună. Dacă președintele Curții Europene a Drepturilor Omului nu poate acționa sau este cetățean al uneia dintre părțile în diferend, această numire va fi făcută de vicepreședintele Curții Europene a Drepturilor Omului sau de persoana care are cea mai mare vechime în calitate de membru al acesteia, care este disponibilă și care nu este cetățean al uneia dintre părțile în diferend. Aceeași procedură se aplică dacă, într-un termen de o lună de la numirea celui de-al doilea arbitru, președintele tribunalului arbitral nu este desemnat.

5. Dispozițiile paragrafelor 3 și 4 se aplică, după caz, pentru a completa fiecare loc vacant.

6. Dacă două sau mai multe părți se înțeleg pentru a face cauză comună, ele numesc împreună un arbitru.

7. Părțile la diferend și Comitetul permanent furnizează tribunalului arbitral toate facilitățile necesare pentru desfășurarea eficientă a procedurii.

8. Tribunalul arbitral își stabilește propriile reguli de procedură. Deciziile sale sunt luate cu votul majorității membrilor săi. Sentința sa este definitivă și obligatorie.

9. Sentința tribunalului arbitral este notificată secretarului general al Consiliului Europei care o comunică tuturor părților la convenție.

10. Fiecare parte la diferend suportă cheltuielile arbitralului pe care l-a numit; aceste părți suportă, în cote egale, cheltuielile celui alt arbitru, precum și celelalte cheltuieli necesitate de arbitraj.





**Mediatizarea consumului de
droguri, alcool, tutun**

4

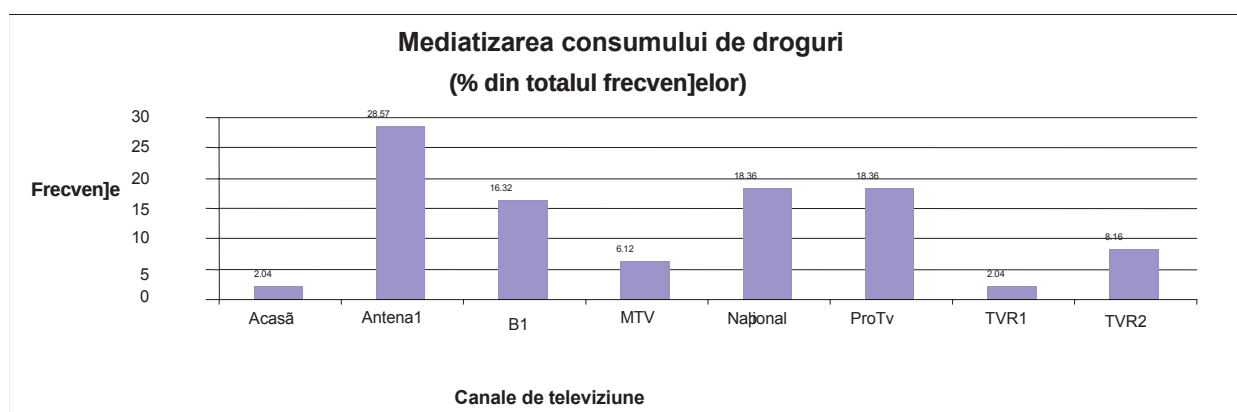
**MEDIATIZAREA CONSUMULUI
DE DROGURI, ALCOOL ȘI TUTUN
EXTRASE DIN STUDIUL CENTRULUI DE STUDII MEDIA ȘI NOI
TEHNOLOGII DE COMUNICARE AL UNIVERSITĂȚII BUCUREȘTI
"EVALUAREA REPREZENTĂRII VIOLENȚEI
ÎN PROGRAMELE DE TELEVIZIUNE"**

Această secțiune conține analiza privind mediatizarea consumului de droguri, alcool și tutun din cadrul celor 10 canale de televiziune. Din punct de vedere metodologic s-au utilizat ca indicatori: frecvența și durata scenelor care conțin consumul (în procente), intervalul orar și ziua din săptămână (dacă ziua este lucrătoare sau în weekend). Intervalul orar este divizat în următoarele secțiuni: Acces Prime Time: 17-19h, Prime Time: 19-23 h și Post Prime Time: 23-24 h. Se vor reprezenta comparativ datele obținute.

MEDIATIZAREA CONSUMULUI DE DROGURI

1. Mediatizarea consumului de droguri în funcție de canalul de televiziune

Din perspectiva consumului de droguri vom analiza mai multe abordări ale acestei situații. O primă tentativă este aceea de a clasifica canalele de televiziune în funcție de ponderea pe care o acordă mediatizării consumului de droguri. Astfel, considerând că totalul frecvențelor pentru fiecare canal reprezintă 100%, observăm că principalul canal de televiziune este Antena 1 (28,5%), urmat de Național și ProTV (18,36%). Canalele care mediatizează cel mai puțin consumul de droguri sunt Acasă și TVR1 (2,04%).

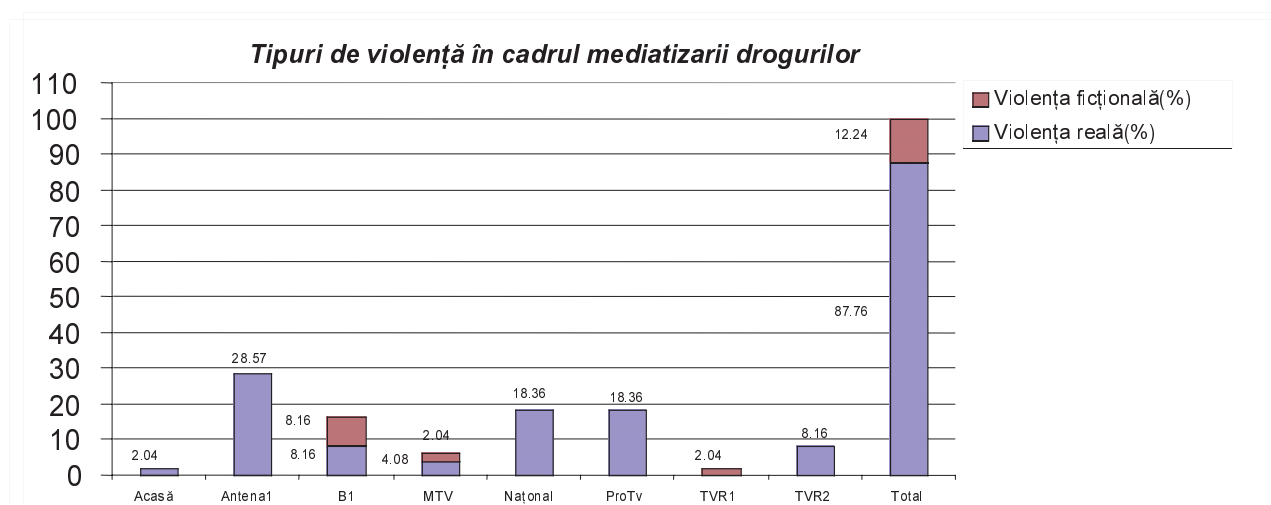


Următorul tabel prezintă modul în care se distribuie mediatizarea drogurilor pe principalele tipuri de violență, adică violența ficțională și reală. Observăm că 88% dintre scene sunt incluse în cadrul violenței reale, spre deosebire de doar 12% pentru violența ficțională. Trebuie precizat faptul că Antena1 este principalul canal care mediatizează consumul de droguri (28,5%).

Canal	% frecvențe din total	Violența reală(%)	Violența ficțională(%)
Acasă	2,04	2,04	
Antena1	28,57	28,57	
B1	16,32	8,16	8,16
MTV	6,12	4,08	2,04
Național	18,36	18,36	
ProTv	18,36	18,36	
TVR1	2,04		2,04
TVR2	8,16	8,16	
Total	100	87,76	12,24

Menționăm că atât ProTV, cât și Național sunt pe locurile următoare în ceea ce privește violența reală. În cadrul acestui tip de violență sunt incluse știrile transmise de televiziuni, reportajele, talk showurile și reality showurile. Graficul următor oferă o imagine concludentă în acest sens realizându-se o clasificare a violenței reale și ficționale privind mediatizarea drogurilor pe canale tv.

În cele ce urmează, vom observa care este situația mediatizării drogurilor în funcție de intervalele orare (Acces Prime Time, Prime Time și Post Prime Time) și ziua din săptămână. Vom utiliza ca indicatori pro-



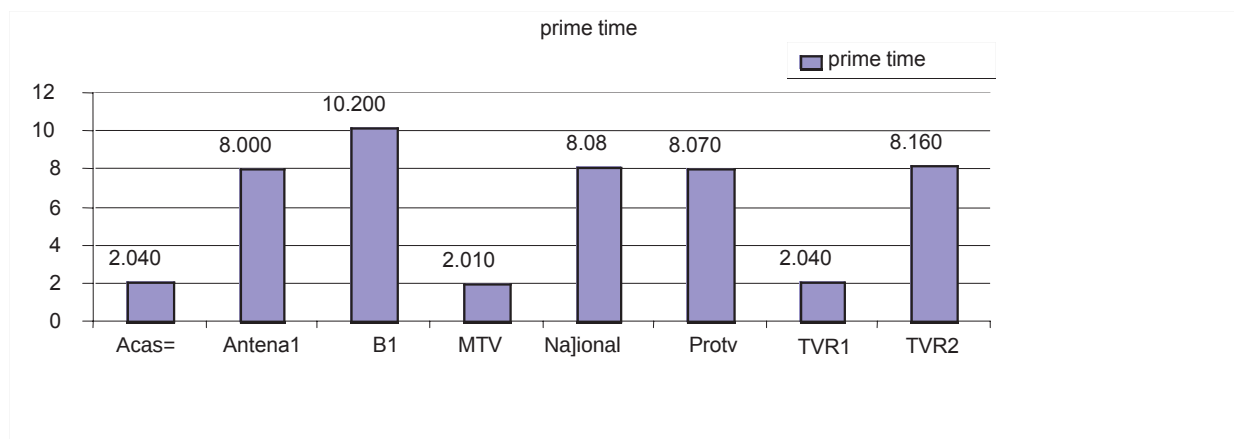
centele obținute din primul tabel și vom calcula atât pentru fiecare canal în parte cât și per total frecvențele de difuzare ale scenelor care conțin consumuri de droguri.

Precizăm că în intervalul Acces Prime Time au fost incluse în monitorizare numai știrile pentru canalele PROTV, Antena1 și PrimaTV.

2. Mediatizarea consumului de droguri în funcție de ziua din săptămână și intervalul orar

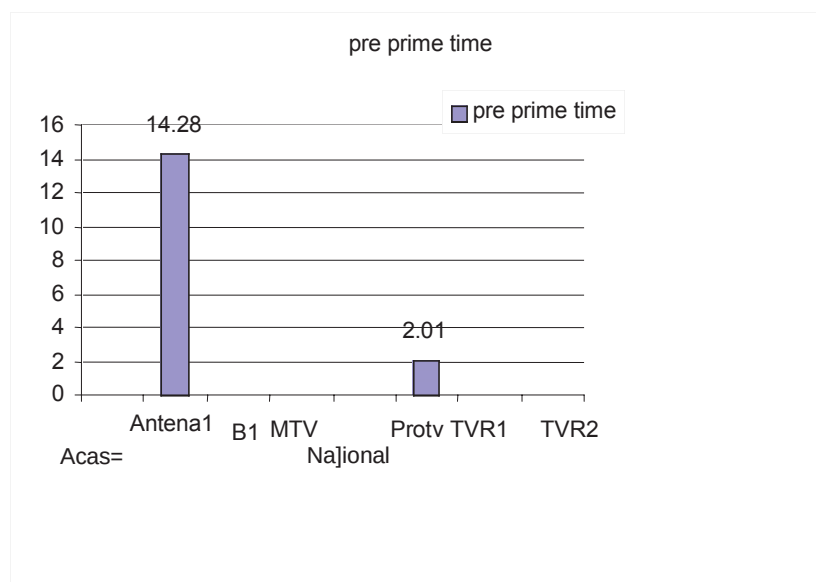
În intervalul 19-23h, se regăsesc 48,69% dintre scenele care includ consumul de droguri. Acest fapt nu ar implica nimic senzațional, deoarece intervalul considerat este cel mai extins dintre intervalele orare analizate. Totuși trebuie să luăm în considerare faptul că intervalele Acces Prime Time și Post Prime Time însumate ca durată totală reprezintă mai puțin de jumătate din durata totală a intervalului Prime Time.

Observăm că în Prime Time, cea mai intensivă mediatizare este realizată de B1tv, urmat la mică distanță, de Național, ProTV, Antena1 și TVR2 .

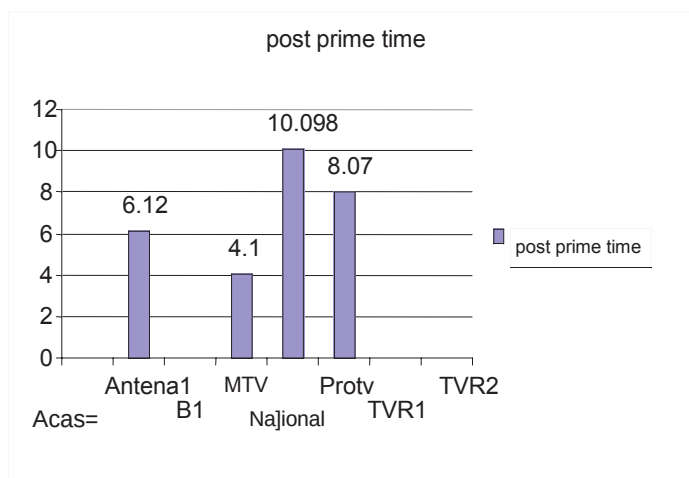


În continuare vom vedea care este situația pentru intervalele Post Prime Time și Acces Prime Time, ultimul dintre acestea fiind un interval în care există date doar pentru televiziunile care difuzează jurnalele televizate înainte de ora 19.00h.

În privința mediatizării în intervalul Acces Prime Time, Antena 1 este principala televiziune care difuzează scene privitoare la droguri. Am menționat anterior că pentru intervalul 17-19h au fost monitorizate numai canalele care prezintă jurnalele de știri. În Acces Prime Time sunt difuzate 16,3% din totalul frecvențelor înregistrate.



Următorul grafic reprezintă situația Post Prime Time, adică intervalul 23-24h pentru toate televiziunile monitorizate. Observăm că, din nou Naționalul are cea mai mare proporție de mediatizare a drogurilor, urmat de Pro TV și Antena1. Deși intervalul este de numai o oră (23-24), este evidentă creșterea numărului secvențelor privitoare la consumul de droguri comparativ cu intervalul Prime Time, luând în considerare frecvența medie zilnică a prezentării consumului de droguri. De asemenea, intervalul Post Prime Time conține o mediatizare mai intensă a drogurilor decât intervalul Acces Prime Time.

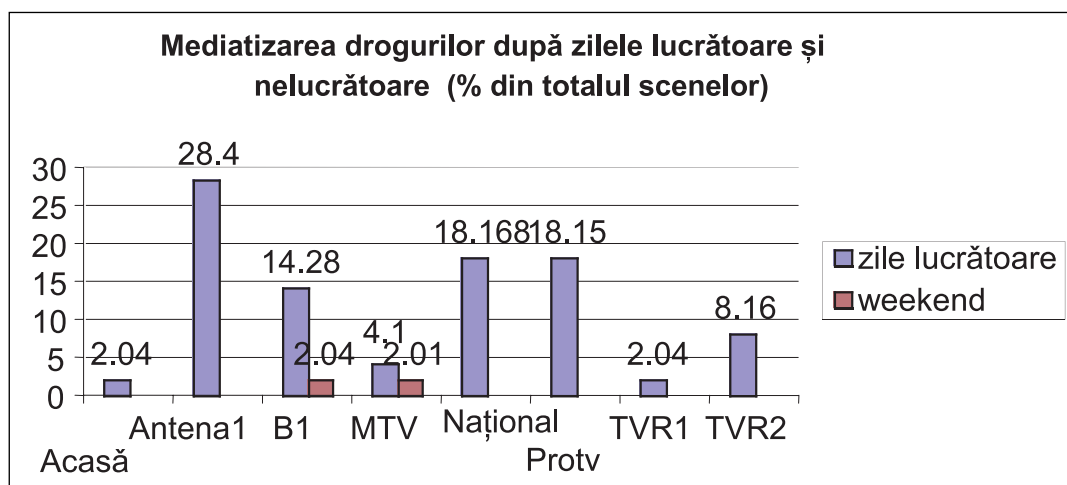


În ceea ce privește situația pe zilele săptămânii, acestea sunt clasificate ca fiind lucrătoare (10 zile) sau nelucrătoare/week-end (4 zile). Deoarece comparăm doi indicatori care provin din date de dimensiuni diferite, pe lângă dimensiunea strict cantitativă, vom considera valoarea medie a frecvențelor pe zilele lucrătoare și week-end. În acest fel vom putea obține comparabilitatea datelor și vom observa dacă există diferențe semnificative între acestea.

În finalul acestei secțiuni, fiind inclus un tabel cu repartitia frecvențelor pe tipul de canal, zi și intervalul orar. Procentele au fost calculate considerând că totalul frecvențelor / canal este 100%. Graficul privind zilele săptămânii este prezentat în cele ce urmează.

Canal	Ziua săptămânii	Interval orar	% din totalul frecvențelor /canal
Acasă	zile lucrătoare	Prime Time	100%
Antena1	zile lucrătoare	Acces Prime Time	49,98%
	zile lucrătoare	Prime Time	28,56%
	zile lucrătoare	Post Prime Time	21,42%
B1	zile lucrătoare	Prime Time	50%
	zile lucrătoare	Post Prime Time	37,5%
	Weekend	Prime Time	12,5%
MTV	zile lucrătoare	Post Prime Time	67%
	weekend	Prime Time	33%
Național	zile lucrătoare	Prime Time	44,44%
	zile lucrătoare	Post Prime Time	55,55%
ProTv	zile lucrătoare	Acces Prime Time	11,11%
	zile lucrătoare	Prime Time	44,44%
	zile lucrătoare	Post Prime Time	44,44%
TVR1	zile lucrătoare	Prime Time	100%
TVR2	zile lucrătoare	Prime Time	100%

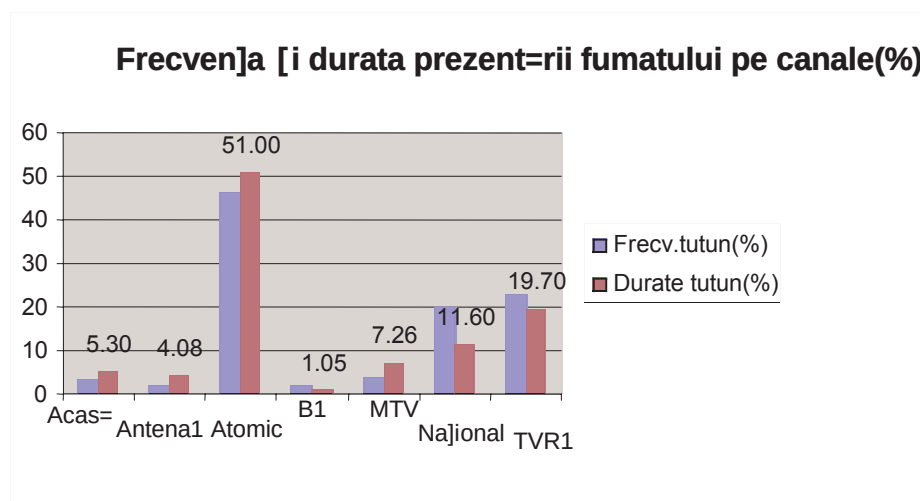
Observăm că mediatizarea cea mai intensă are loc în zilele lucrătoare, zilele de weekend având o pondere foarte redusă. Principalele canale sunt Antena1 (28,4%), Național, ProTV și B1. Realizând media frecvențelor pentru zilele săptămânii și weekend, observăm că în weekend proporția zilnică a mediatizării drogurilor este foarte redusă comparativ cu restul săptămânii.



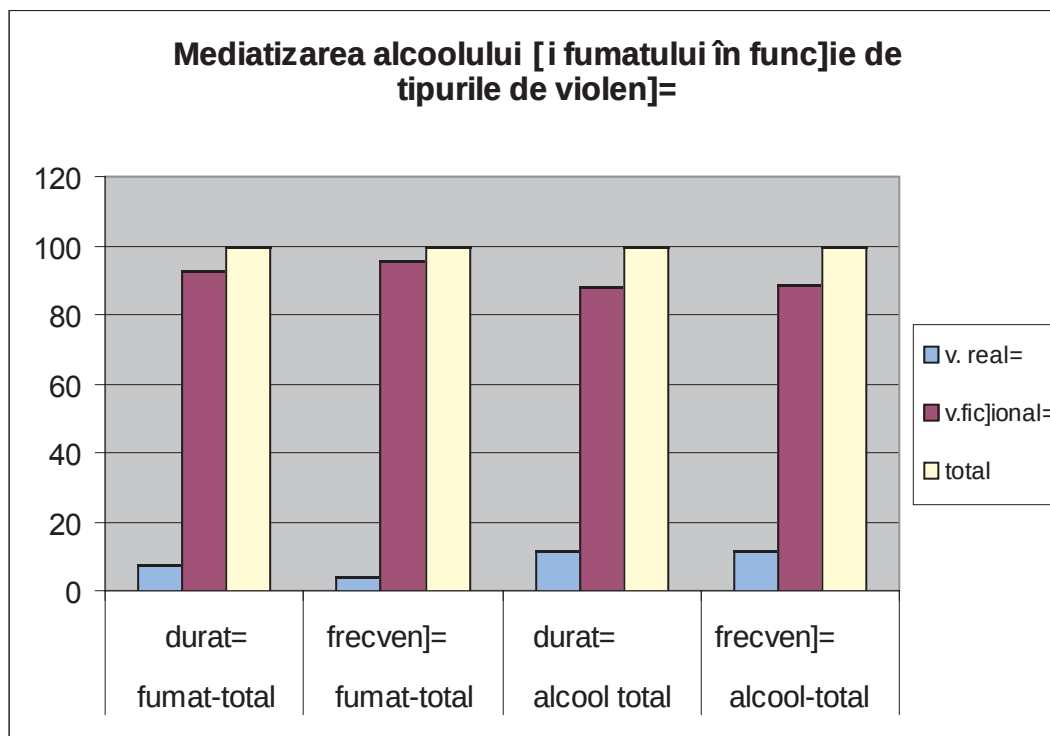
MEDIATIZAREA FUMATULUI

1. Mediatizarea fumatului în funcție de canale

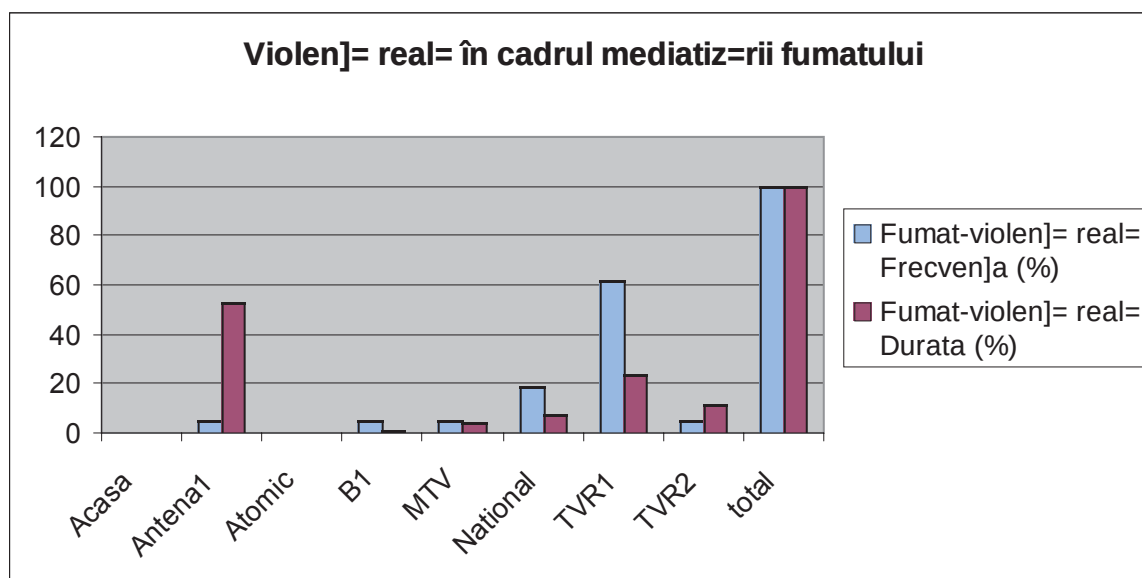
Situația privitoare la frecvența și mediatizarea fumatului este prezentată în cele ce urmează. Observăm că principalul canal care difuzează cele mai multe secvențe atât ca durată, cât și ca frecvență este Atomic TV, urmat de TVR1 și Național. Datele obținute au fost calculate, considerând că frecvențele și duratele totale ale mediatizării tutunului reprezintă 100%.



Următorul grafic prezintă distribuția duratelor și frecvențelor mediatizării consumului de alcool și tutun în funcție de tipul de violență, luându-se în calcul violența reală și ficțională. Pentru realizarea acestei reprezentări grafice s-au luat în considerare, totalele obținute pentru toate canalele de televiziune monitorizate. Se observă că mediatizarea fumatului și alcoolului, atât ca durată cât și ca frecvență este difuzată ca violență ficțională. În această precizare, mediatizarea alcoolului și tutunului se diferențiază fundamental de cea a drogurilor, care este bazată în principal pe violența reală.

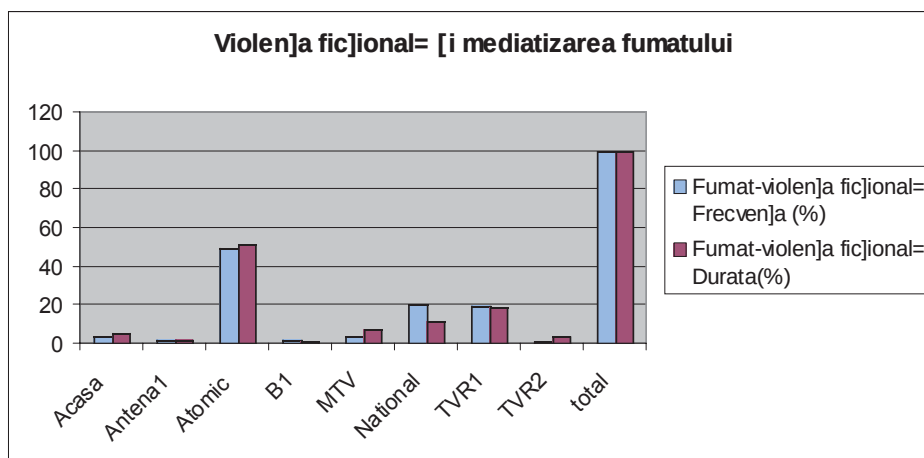


În continuare vom prezenta, distribuția tipurilor de violență pentru fiecare canal de televiziune. Procentele calculate sunt obținute ca raport între frecvențele sau duratele pentru canalul respectiv și totalul acestora pentru toate canalele analizate.

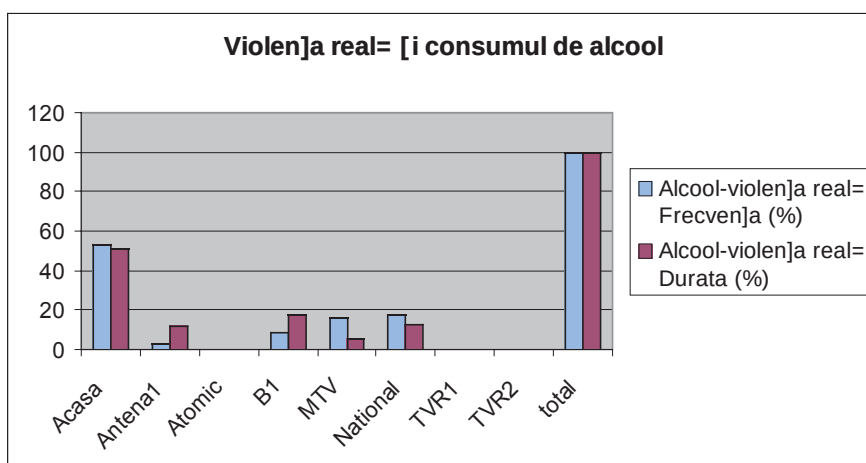


Observăm că, deși din punctul de vedere al frecvenței, TVR1 conține cele mai multe scene privitoare la consumul de tutun relaționate cu violența reală, totuși Antena1 are cea mai lungă durată de mediatizare.

În ceea ce privește violența ficțională și mediatizarea fumatului, Atomic are cea mai intensă difuzare a consumului atât ca durată, cât și ca frecvență.

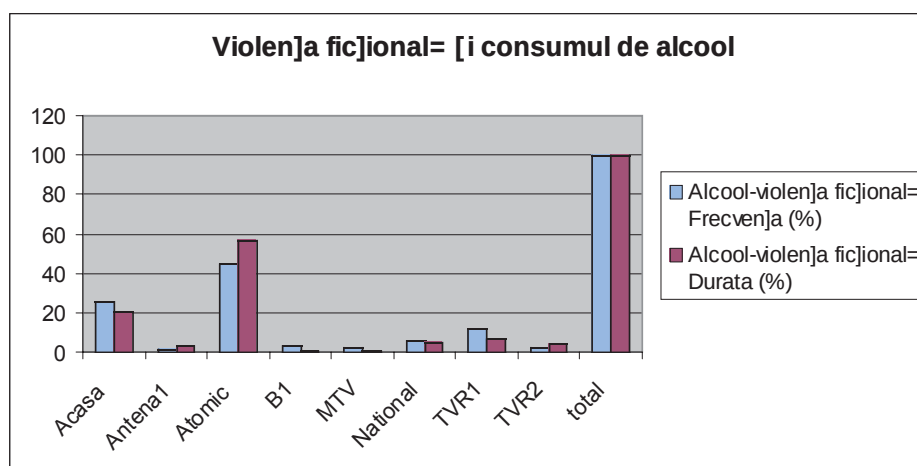


Violența reală și consumul de alcool sunt foarte importante mai ales în cazul canalului Acasă, 50% dintre mediatizările consumului de alcool fiind asociate cu violența reală, după cum este reprezentat și în graficul următor.



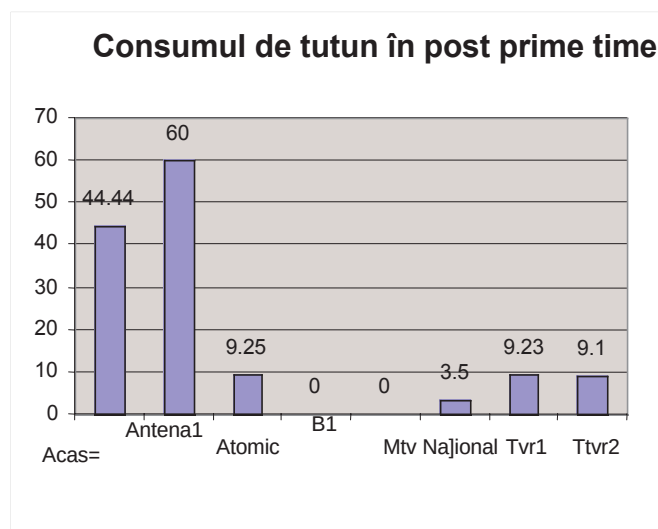
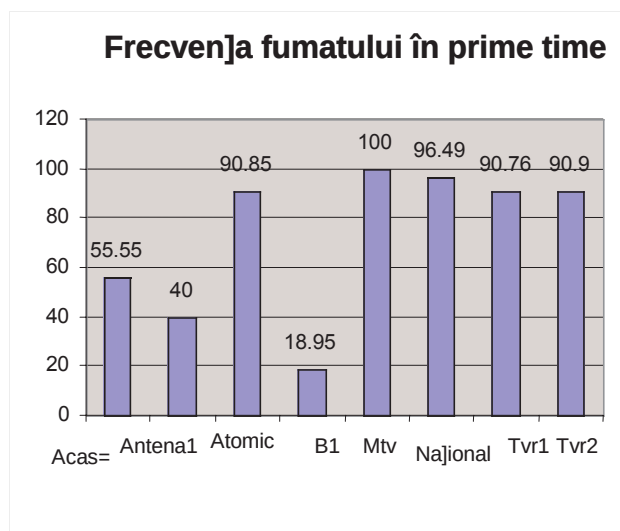
Consumul de alcool este asociat preponderent cu violența ficțională, mai ales pentru canalul Atomic, în cadrul căruia aproape 60% din mediatizare este clasificată ca violență ficțională.

În ceea ce privește violența ficțională și mediatizarea fumatului, Atomic are cea mai intensă difuzare a consumului atât ca durată, cât și ca frecvență.



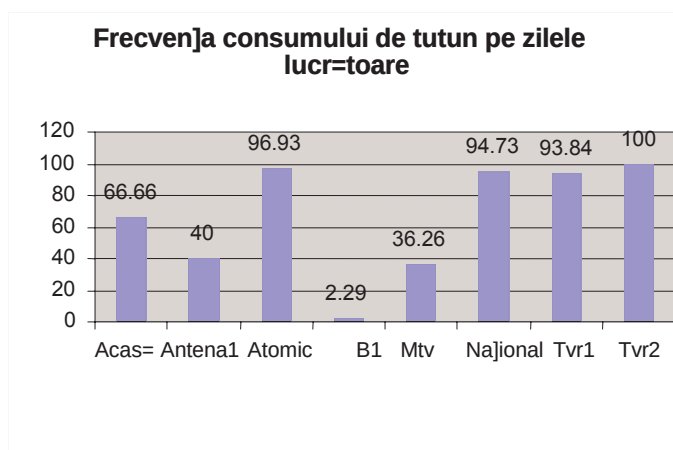
2. Mediatizarea consumului de tutun în funcție de ziua din săptămână și intervalul orar

Considerând 100% frecvența mediatizării tutunului pe un canal de televiziune, observăm că fumatul este prezent aproape în totalitate în Prime Time. În cazul canalului MTV, mediatizarea fumatului este în proporție de 100% în Prime Time. Pentru Atomic, Național, TVR1 și TVR2 proporția depășește 90% din totalul frecvențelor.

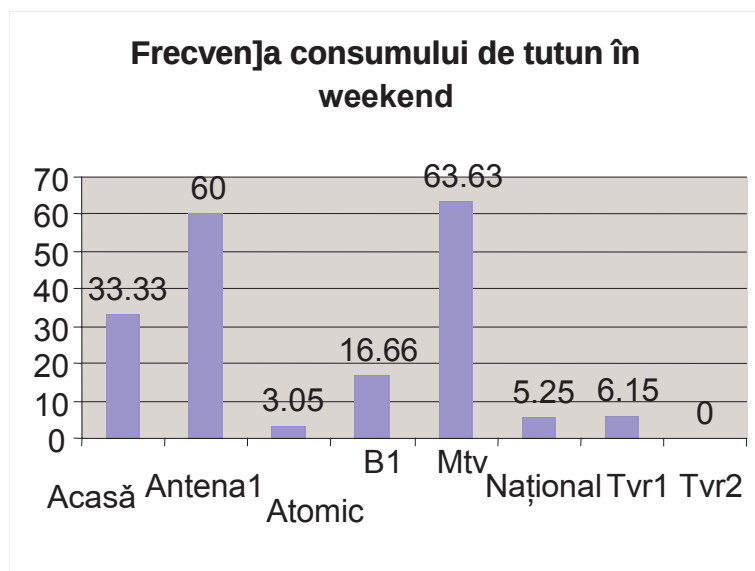


În Post Prime Time, consumul de tutun este concentrat pe canalul Acasă și Antena1, ca procent din totalul mediatizării fumatului. În cazul canalului Antena1, 60% dintre frecvențele care conțin consumul de tutun sunt localizate în Post Prime Time, ca și 44,44% dintre frecvențele de pe canalul Acasă.

Următorul grafic sintetizează consumul de tutun în funcție de ziua din săptămână când acesta este mediatizat. Pentru zilele lucrătoare din săptămână, obținem pentru 5 canale din cele 8 canale analizate, că frecvența fumatului depășește 50% din totalul frecvențelor pe canalul respectiv. Aceasta înseamnă că mediatizarea tutunului are loc în timpul zilelor lucrătoare și în Prime Time, conform graficului precedent.



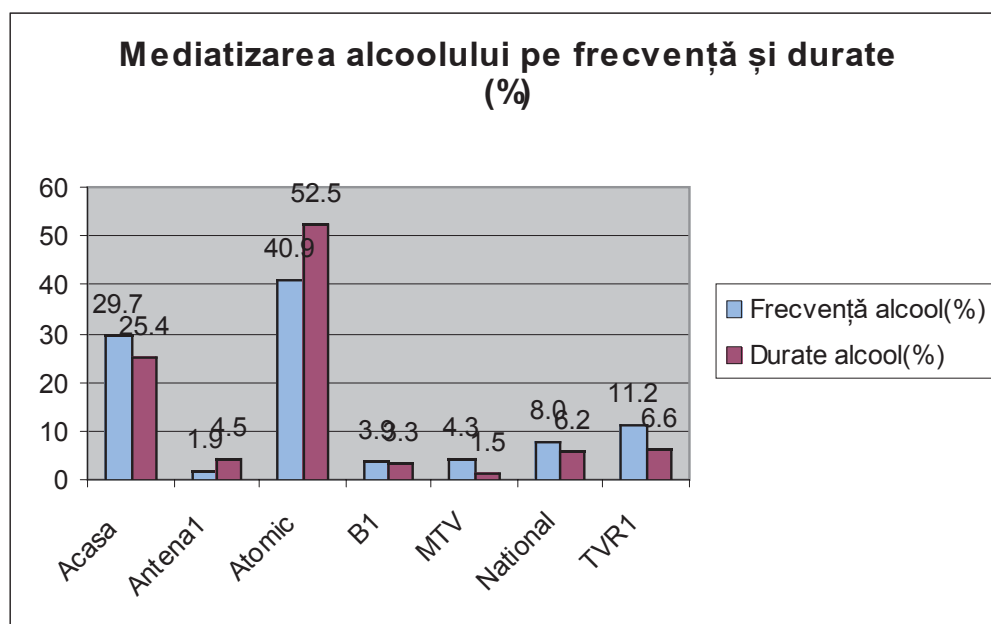
În privința weekendului, observăm că proporția cea mai mare a tutunului din totalul frecvențelor difuzate pe canal se regăsește în cadrul MTV și Antena1. Procentele au fost calculate, considerându-se totalul pe canal ca fiind 100%. Această operație a fost necesară pentru a identifica unde există concentrația maximă a consumului. Situația consumului de tutun pentru zilele nelucrătoare este reprezentat în graficul de mai jos.



3. Mediatizarea consumului de alcool pe canale

Analiza consumului de alcool include graficul următor care sintetizează frecvența și durata mediatizării. Se observă că Atomic TV este canalul cu cea mai intensă mediatizare, urmat de Acasă.

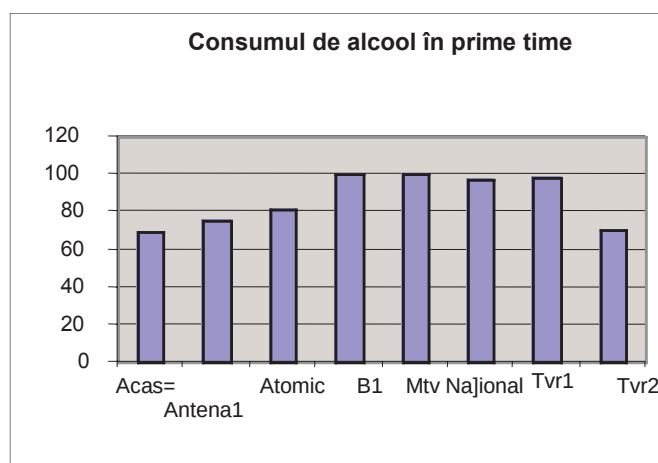
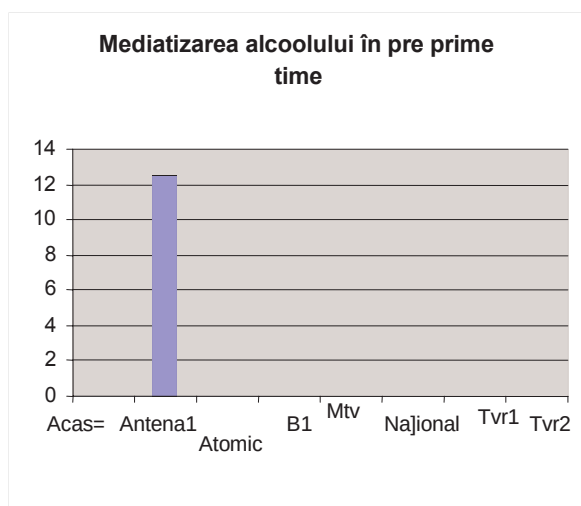
Procentele au fost calculate, luând în considerare totalitatea frecvențelor și duratelor din cadrul canalelor analizate.



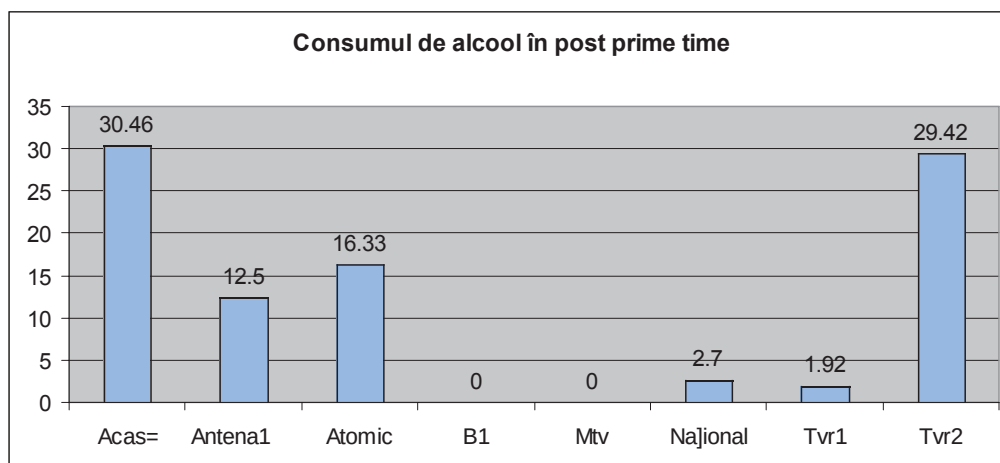
4. Mediatizarea consumului de alcool în funcție de ziua din săptămână și intervalul orar

Vom prezenta în cele ce urmează situația mediatizării alcoolului pe cele trei intervale orare: Acces Prime Time, Prime Time și Post Prime Time. După cum am menționat anterior în cadrul analizei privitoare la droguri, pentru intervalul Acces Prime Time s-au monitorizat numai știrile de după amiază pe trei canale, emisiunile fiind difuzate în intervalul 17-19. Observăm că pentru Antena1, 12% dintre secvențele privitoare la alcool sunt în Acces Prime Time.

În Prime Time se află majoritatea secvențelor care conțin consumul de alcool. Pentru toate canalele, procentul depășește 60% din totalul secvențelor de pe canalul respectiv. Așadar, pe lângă consumul de tutun, consumul de alcool este concentrat în Prime Time. În acest interval, principalele canale sunt B1, MTV și TVR1.

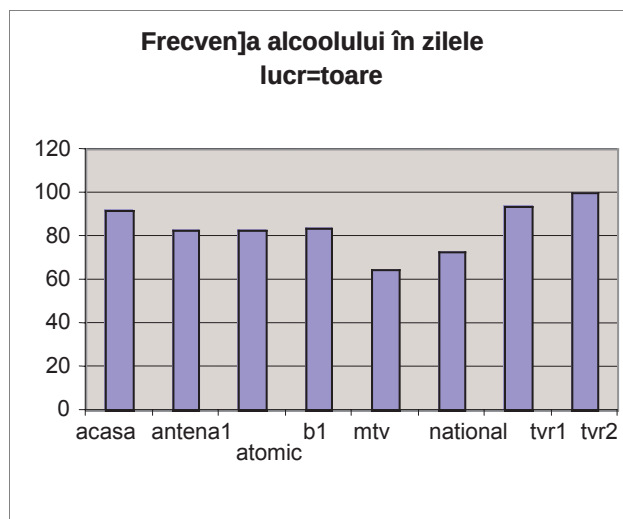
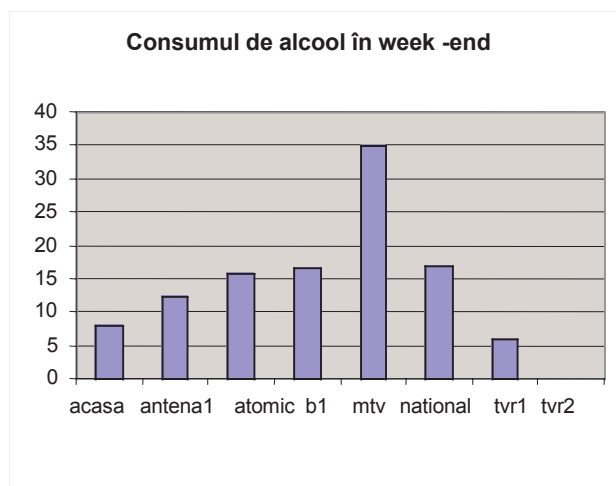


În Post Prime Time, majoritatea scenelor sunt mediatizate pe canalul Acasă și TVR2. Acest interval orar este reprezentat în cadrul graficului de mai jos.



În graficele următoare este prezentată mediatizarea consumului de alcool în funcție de ziua de difuzare. Am realizat un indicator pentru zilele lucrătoare (10 zile) și un altul pentru weekend (4 zile).

În zilele lucrătoare se află peste 60% dintre frecvențele care mediatizează consumul de alcool. Canalele care depășesc 80% din totalul frecvențelor difuzate pe canal sunt: TVR2, TVR1 și Acasă.



În weekend, mediatizarea consumului de alcool este semnificativ diferită față de zilele lucrătoare. În acest caz, observăm o scădere a mediatizării, cele mai importante valori fiind în jur de 35% din totalul programelor pentru MTV. Celelalte canale au o frecvență de aproximativ 10-15%. Frecvențele și duratele mediatizărilor tutunului și alcoolului sunt sintetizate în cadrul tabelului următor:

Canal	Ziua	Interval orar	Frecv. tutun/canal (100% total canal)	Durata tutun/canal (100% total canal)	Frecv. alcool	Durata alcool
Acas=	lucr=toare	Prime Time	22,22%	23,85%	61,57%	80,32%
	lucr=toare	Post Prime Time	44,44%	26,14%	30,43%	9,97%
	weekend	Prime Time	33,33%	50%	7,97%	11,27%
	weekend	Post Prime Time	-	-	0,03%	0,54%
Antena1	lucr=toare	Acces Prime Time	-	-	12,5%	19,23%
		Prime Time	40%	64,55%	75%	78,74%
	weekend	Post Prime Time	60%	35,45%	12,5%	2,02%
Atomic	lucr=toare	Prime Time	88,54	76,18	70	64,24
		Post Prime Time	8,39	15,73	12,63	16,08
	weekend	Prime Time	2,29	7,79	11,05	12,40
		Post Prime Time	0,76	0,29	4,73	4,42
B1	lucr=toare	Prime Time	83,33	92,27	83,33	97,91
	weekend	Prime Time	16,66	7,24	16,66	2,09
MTV	lucr=toare	Prime Time	36,36	94,12	65	62,56
	weekend	Prime Time	63,63	5,87	35	37,43
Național	lucr=toare	Prime Time	94,73	92,78	72,97	82,5
	weekend	Prime Time	1,75	0,26	10,81	16,87
		Post Prime Time	3,50	6,95	2,70	0,62
TVR1	lucr=toare	Prime Time	84,61	91,88	92,3	79,81
		Post Prime Time	9,23	4,71	1,92	0,23
	weekend	Prime Time	6,15	4,48	5,76	19,95
TVR2	lucr=toare	Prime Time	90,9	99,47	70,58	77,59
		Post Prime Time	9,1	0,53	29,42	22,41

Concluzii

În urma analizei frecvențelor și duratelor mediatizării consumului de droguri, alcool și tutun, am observat că există diferențe semnificative între zilele săptămânii. În cadrul zilelor lucrătoare, mediatizarea este mai intensă în medie comparativ cu weekendul. De asemenea, în funcție de intervalul orar, consumul mediatizat este concentrat în intervalul Prime Time pentru tutun și alcool, respectiv în intervalul Post Prime Time pentru droguri. Există de asemenea diferențe în funcție de tipul de violență asociată cu consumul. În cazul drogurilor, violența este reală, în timp ce pentru alcool și tutun violența este preponderent ficțională.





**Consumul de alcool și
politici europene**

5

Politici europene în protejarea sănătății publice

Reducerea consumului de alcool

Consumul de alcool în Europa

Consumul mediu european de alcool înregistrat de 7,3 litri de alcool pur/persoană/an plasează continentul nostru deasupra consumului înregistrat la nivel mondial.

Datele de consum înregistrate în 1998 în statele europene se situează între 0,9 și 13,3 litri de alcool pur/persoană. Aceste valori cresc însă dramatic până la valori de 20 de litri, prin cuantificarea și a consumului neînregistrat (incuzând și alcoolul produs "în casă", prin metode artisanale). Este cazul în special al statelor est-europene, fără a exclude România.

Studiul efectuat în 2001 de Organizația Mondială a Sănătății, în baza datelor statistice prezentate de organizația World Drink Trends, prezintă la nivel european o tendință de creștere a consumului în 11 state, în alte 13 state consumul descrescând în mod semnificativ. În plan regional, se remarcă:

- o stabilitate a consumului în țările nordice, o excepție o reprezintă Suedia în care se manifestă o tendință de scădere;

- în țările baltice, Lituania și Letonia înregistrează o creștere semnificativă, în contrast cu Estonia în care se manifestă o scădere a consumului;

- o ușoară reducere a consumului în cele 15 state ale UE, excepție Irlanda cu o creștere considerabilă (3,9%) și, respectiv, Grecia, Luxemburg și Portugalia cu o ușoară tendință de creștere;

- la nivelul țărilor est europene, România, Cehia și Macedonia raportează o creștere importantă de consum - în cazul României de la 7,9 la 9,5 litri/persoană/an.

Reproducem în tabelul 1 datele prezentate de World Drink Trends:

Country	Recorded consumption 1998*	Estimated unrecorded consumption
Austria	9.2	+ 0.7
Azerbaijan	0.9 (1997)	
Belarus	7.7 (1997)	
Belgium	8.9	
Bulgaria	6.8	
Czech Republic	10.2	
Denmark	9.5	+1.9
Estonia	2.4	+6.0
Finland	7.1	+2.0
France	10.8	+0.9
Germany	10.6	
Greece	9.1	+1.5
Hungary	9.4	+10.1
Iceland	4.3	+0.89
Ireland	10.8	
Israel	0.9 (1997)	
Italy	7.7	+0.4
Kyrgyzstan	1.9 (1993)	
Latvia	7.1	+14.2
Lithuania	12.0 (1993)	+6.5
Luxembourg	13.3	
Malta	5.1	
Netherlands	8.1	
Norway	4.3	+1.42
Poland	6.2	+1.5
Portugal	11.2	
Republic of Moldova	3.2 (1993)	+7.0
Romania	9.5	
Russian Federation	7.9	+7.5
Slovakia	8.3	
Slovenia	11.7 (1997)	+7.5
Spain	10.1	
Sweden	4.9	+0.6
Switzerland	9.2	+0.5
The former Yugoslav Republic of Macedonia	3.5 (1997)	+14.5
Turkey	1.1 (1997)	
Ukraine	1.2 (1997)	+11.5
United Kingdom	7.5	

Tabelul 1 - Consumul de alcool în Europa

Source: World Drink Trends 1999 (1) and Health for All database, WHO Regional Office for Europe.
* Years other than 1998 are shown in parentheses.

Grupate pe nivel de consum, în categoria statelor cu un consum ridicat de alcool - mai mult de 10 litri/persoană/an - intră un număr de 9 state: Cehia, Franța, Germania, Irlanda, Lituania, Luxemburg, Portugal, Slovenia și Spania. Dar, prin corectarea valorilor cu cele ale consumului neînregistrat (produs artizanal) lista se extinde la 17 state.

Trebuie să remarcăm că, în cazul statelor est-europene, prin corectare, practic valorile totalizatoare se dublează. Spre exemplu, în cazul Ungariei consumul total crește de la 9,4 litri la 19,4 litri/persoană/an, iar în cazul Macedoniei de la 3,5 la 17,5 litri/persoană/an, depășind astfel cu mult cel mai mare consum înregistrat în UE!

În cazul României, World Drink Trends precizează că nu a putut fi estimat consumul neînregistrat, dar este de așteptat cel puțin o dublare a valorii totale de consumul de alcool.

Atunci când se grupează țările în funcție de preferința de consum pe categorii de produs (bere - consum mai mare de 71,6 litri/persoană, vin - consum mai mare de 25,9 litri/persoană, băuturi alcoolice distilate - consum mai mare de 2,2 litri/persoană), România intră doar în categoria "spirtoase", consumatorul român apelând cu preferință la băuturi alcoolice distilate.

Studiul analizează și tendința consumului pe categorii de băuturi pentru perioada de referință, date sintetizate în tabelul 2:

Consumatorul român a manifestat o creștere puternică (+140%) a preferinței pentru băuturile alcoolice distilate.

Interesant este de remarcat faptul că atunci când se estimează procentul din populația adultă care este abstinentă - persoane care nu au consumat nici un fel de alcool la nivelul unui an, România înregistrează cel mai mare procent de 38%, cu preponderență femei, contrastând puternic cu alte state (5% în cazul danezilor, 14% în cazul francezilor sau 16% în cazul olandezilor). Acest fapt conduce implicit la o creștere a mediei de consum pentru restul de 62% din populația adultă.

În schimb, procentul copiilor români cu vârsta de sub 13 ani care au consumat alcool este de 22%, procent ce ne situează în primele 8 țări europene. La extremități se situează copiii danezi, în procent de 42%, și cei italieni cu un procent de numai 7%.

Tabelul 2 - Modificarea preferinței de consum (1988-1998)

Country	Spirits	Beer	Wine
Belgium	-27.6	-17.4	+7.7
Bulgaria	-14.3	-50.7	-5.1
Czech Republic	-51.8	+22.8	+30.0
France	-2.8	-1.5	-21.8
Germany	-5.2	-10.9	-11.9
Ireland	+5.8	+37.3	+24.5
Italy	-50	+14.9	-18.3
Latvia	+78.8	+20.7	-20.9
Poland	-26.0	+33.1	-23.3
Portugal	-3.0	+21.6	-10.4
Romania	+140.0	-31.3	-10.0
Russian Federation	+233.0	+31.3	-6.2
Spain	-10.7	-3.3	-12.3
Switzerland	-26.6	-13.1	-13.4
United Kingdom	-27.0	-12.6	+26.7

Source: World Drink Trends 1999 (1)

Politici europene

Se estimează de către Organizația Mondială a Sănătății că rata ridicată de consum de alcool din Europa este responsabilă, într-un procent de 9%, de problemele medicale înregistrate. Printre afecțiunile cauzate de consumul de alcool sunt nominalizate cirozele, anumite forme de cancer, hipertensiunea arterială, malformațiile congenitale. În același timp, consumul de alcool determină acutizarea unor probleme sociale și familiale, în special creșterea absenteismului de la locul de muncă, a șomajului, a accidentelor de muncă și a celor rutiere, a violenței în familie și în societate, a numărului de sinucideri și omucideri înregistrate.

Programele implementate în majoritatea statelor europene, care au drept scop reducerea consumului de alcool, acționează la următoarele niveluri:

- programe de educare și de informare a populației;
- măsuri legale de restricționare a consumului în anumite spații publice;
- sancțiuni mai severe în cazul consumului de alcool la volan;
- condiții ce vizează disponibilitatea băuturilor alcoolice (licențe, restricții la vânzare) și impunerea de taxe mai ridicate;
- măsuri de creștere a responsabilității industriei din domeniu;
- sprijinirea organizațiilor neguvernamentale ce acționează pentru limitarea consumului de alcool;
- promovarea și publicitatea pentru băuturile alcoolice.

Referitor la publicitate, reglementările naționale îmbracă diverse forme: de la interzicerea completă a publicității, la impunerea unor restricții - prin măsuri legale sau coduri de publicitate asumate voluntar (conform tabelul 3).

Dintr-un total de 40 de țări europene, 29 restricționează sau interzic publicitatea la televiziune pentru băuturile alcoolice tari.

O imagine de ansamblu privind condiționarea pu-

blicității pentru alcool pe categorii de produse, incluzând și presa scrisă este oferită în tabelul 4. Se observă că, la nivelul anului 1999, doar în România, Grecia și Ungaria publicitatea la alcool nu era supusă niciunei forme de restricții.

Grupul țărilor în care publicitatea pentru toate categoriile de băuturi alcoolice este complet interzisă este dominat de țările nordice (Danemarca, Islanda, Norvegia și Suedia). Remarcăm o interzicere totală și în Bielarus, Polonia, Slovenia, Franța, Elveția (televiziune și radio).

Restricțiile sunt mult mai severe în ceea ce privește publicitatea la televizor pentru băuturile tari: în 15 țări este total interzisă și alte 14 este supusă unor forme de restricție; 17 țări impun amenzi în cazul încălcării acestor reglementări.

Un grup aparte îl reprezintă statele în care restricțiile sunt înscrise în coduri asumate voluntar de industria din domeniu.

Să vedem însă care sunt exigențele impuse, mai ales în domeniul publicității televizate, și cum funcționează un astfel de cod, Codul pentru publicitate la băuturile alcoolice adoptat de asociația producătorilor olandezi de bere, vin și băuturi spirtoase și de industria hotelieră și de catering. Codul a fost stabilit încă din 1978 și amplu revizuit în 2000 ca urmare a unei moțiuni parlamentare.

Codul cuprinde:

- prevederi de ordin general referitoare la conținut publicității;
- cerințe care vizează protecția grupurilor vulnerabile (minori, femei gravide);
- prevederi referitoare la forme specifice de publicitate și de promoții;
- cerințe pentru difuzarea pe posturile de televiziune de "sloganuri educaționale".

În cazul difuzării, pe posturile de televiziune, de publicitate pentru băuturi alcoolice, codul impune ca cel puțin 40% din timpul de difuzare a unui spot să fie dedicat difuzării unui slogan educațional.

Type of restriction	Spirits		Table wine		Beer	
	TV	Radio	TV	Radio	TV	Radio
Complete ban	15	13	12	11	9	8
Legal restrictions	14	14	16	15	14	12
Voluntary code	8	7	8	7	9	9
No restriction	3	6	4	7	8	11

Source: World Drink Trends

Tabelul 3 - Restricții pentru publicitatea în media electronică pe categorii de produse

Tabelul 4 - Controlul publicității la alcool, 1999 - Europa

Country	Spirits				Table wine				Beer			
	TV	Radio	Print media	Billboards	TV	Radio	Print media	Billboards	TV	Radio	Print media	Billboards
Armenia	R	none	none	R	R	none	none	R	R	none	none	R
Austria	R	R	VC	VC	R	R	VC	VC	R	R	VC	VC
Azerbaijan	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Belarus	B	B	B	VC	B	B	B	VC	B	B	B	VC
Belgium*	R	R	VC	VC	R	R	VC	VC	R	R	VC	VC
Bulgaria	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Croatia	R	R	R	R	R	R	R	R	none	none	none	none
Czech Republic	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Denmark	B	B	VC	VC	B	B	VC	VC	B	B	VC	VC
Estonia	R	R	R	B	R	R	R	R	R	R	R	R
Finland	B	B	R	B	R	R	R	R	R	R	R	R
France	B	R	R	R	B	R	R	R	B	R	R	R
Georgia	R	R	R	none	none	none	none	none	none	none	none	none
Germany	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Greece	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none
Hungary	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none
Iceland	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Ireland	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Israel	VC	none	VC	none	VC	none	VC	none	VC	none	VC	none
Italy	R	R	R	VC	R	R	R	R	R	VC	R	R
Kazakhstan	R	none	none	R	R	none	none	R	R	none	none	R
Latvia	B	B	R	R	R	R	R	R	none	none	none	none
Lithuania	R	R	-	-	R	R	-	-	R	R	-	-
Luxemburg	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Malta	VC	VC	none	none	VC	VC	none	none	VC	VC	none	none
Netherlands	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Norway	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	R	B
Poland	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Portugal	R	R	none	none	R	R	none	none	R	R	none	none
Republic of Moldova	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
Romania	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none
Russian Federation	R	R	B	R	R	R	B	R	none	none	B	R
Slovakia	B	B	R	R	B	B	R	R	VC	VC	VC	VC
Slovenia	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Spain	B	R	R	none	R	R	R	none	R	R	R	none
Sweden	B	B	R	R	B	B	R	R	B	B	R	R
Switzerland	B	B	none	R	B	B	none	none	B	B	none	none
Ukraine	B	B	R	R	B	B	R	R	none	none	R	none
United Kingdom	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC	VC
Uzbekistan	B	B	B	R	B	B	B	none	R	R	R	R

Sloganul trebuie să fie clar vizibil și trebuie să avertizeze consumatorul cu privire la riscurile ce le implică consumul de alcool sau să facă apel la un "consum responsabil".

La posturile de radio și de televiziune, difuzarea publicității la alcool nu este permisă în programele urmărite de către minori, într-un procent mai mare de 25% din totalul audienței medii înregistrate.

Această regulă funcționează și pentru sălile de cinematograf, teatre, concerte, evenimente desfășurate în spații publice.

Încălcarea prevederilor codului poate atrage o amendă de până la 45.000 E.

Codul este evaluat anual de către un comitet independent, evaluare care este notificată Parlamentului și Guvernului olandez.*

* *

Schimbări în politicile europene de limitare a consumului de alcool

În perioada de analiză, 1994-1999, studiul Organizației Mondiale a Sănătății pune în evidență o întărire a măsurilor de restricționare a publicității pentru băuturi alcoolice în 13 țări europene, conform ultimei coloane din tabelul 5.

Israel, Luxemburg și Malta au introdus noi coduri, Azerbaigean și Republica Moldova impun pentru prima oară restricții în publicitate. De asemenea, Austria, Belgia, Slovacia, Italia, Bielorusia, Letonia, Slovenia și Spania au ridicat exigențele, ultimele patru state interzicând total publicitatea la alcool.

Tabelul 5 - Schimbări în legislația europeană

Drink-Driving			Availability of alcohol		Promotion	
Country	BAC	RBT	Monopolies	Licensing	Restrictions on sale	Advertising
Armenia					β	
Austria	*	*	β			*
Azerbaijan				*		*
Belarus			*	*	*	*
Belgium	*			*		*
Bosnia and Herzegovina						
Bulgaria	β		β	*	β	β
Croatia				*	*	β
Czech Republic				β	*	
Denmark	*			β	*	
Estonia	*					
Finland						β
France	*					
Georgia	β	β				
Germany	*			*	*	
Greece	*	*			*	
Hungary						
Iceland		*				β
Ireland						
Israel						*
Italy		*			*	*
Kazakhstan						
Latvia			β		*	*
Lithuania			β	*		β
Luxemburg					*	*
Malta	*	*			*	*
Netherlands						
Norway			β	*		
Poland				*	*	
Portugal				β	*	β
Republic of Moldova		*			β	*
Romania						β
Russian Federation	β				β	β
Slovakia				β		*
Slovenia					β	*
Spain	*			β	*	*
Sweden				*		β
Switzerland			β			β
The former Yugoslav Republic of Macedonia						

Key:

BAC: * = lower BAC limit; β = higher BAC limit

RBT: * = introduced RBT; β = abolished RBT

Monopolies: * = introduced a state monopoly; β = abolished a state monopoly

Licensing: * = more alcohol-related licensing; β = less licensing

Restrictions on sale: * = more restrictions; β = less restrictions

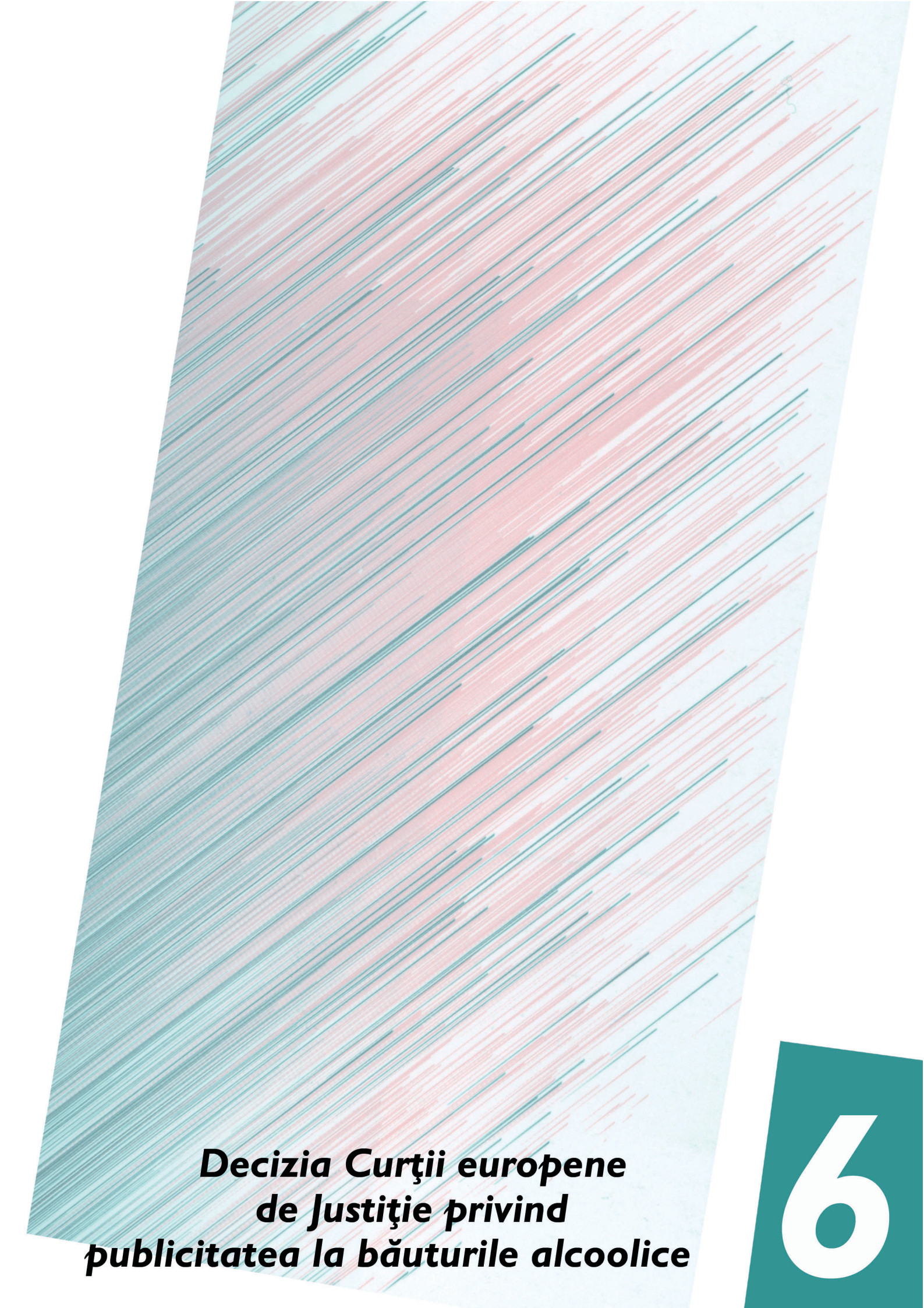
Advertising: * = more restrictions; β = less restrictions

Note: Respondent countries indicating no changes are included in the above table, but without symbols

În concluzie, în plan european, în scopul protejării sănătății publice, constatăm în ultimii ani o convergență a măsurilor luate la nivel național pentru a limita creșterea consumului de alcool. Este și cazul României care, prin noile norme de difuzare a publicității adoptate de Consiliul Național al

Audiovizualului, se alătură astfel eforturilor europene de contracarare a consumului de alcool.

Petre DINCĂ,
Serviciul Juridic și Reglementări



**Decizia Curții europene
de Justiție privind
publicitatea la băuturile alcoolice**

6

Decizia Curții Europene de Justiție privind publicitatea la băuturile alcoolice

Curtea de Justiție a Comunității europene s-a pronunțat: Interdicția franceză privind publicitatea pentru băuturile alcoolice este compatibilă cu dreptul comunitar

În comunicatul de presă nr. 56/13 iulie 2004, referitor la cazurile C-262/02 și C-429/02 dintre Comisia europeană/Republica Franceză, Bacardi France SAS/Postul de televiziune TF1, Grupul Jean-Claude Darmon SA, Girospport Sarl, se precizează: "Curtea admite că principiul libertății de prestare a serviciilor stabilit de Tratatul CE nu se opune unei interdicții ca cea prevăzută de regimul francez privind publicitatea televizată indirectă pentru băuturile alcoolice".

Legislația franceză (Legea Evin - pentru lupta împotriva alcoolismului și tabagismului, din ianuarie 1991) interzice în Franța publicitatea la televiziune, directă sau indirectă, pentru băuturile alcoolice cu o concentrație de alcool mai mare de 1,2 grade. Un cod de bună conduită, stabilit în martie 1995 de autoritățile franceze (Ministerul Sportului și Tineretului și CSA - autoritatea de reglementare în domeniul audiovizualului) și posturile de televiziune, definește modalitățile de aplicare a interdicției, inclusiv în cazul retransmisiei în Franța a competițiilor sportive ce au loc în afara teritoriului francez. Se face o distincție între evenimentele sportive multinaționale - care sunt retransmise în mai multe țări și care nu se adresează în principal publicului francez - și evenimentele sportive bilaterale. Pentru acestea din urmă radiodifuzorii sunt obligați "să pună în aplicare toate mijloacele de care dispun pentru a împiedica apariția pe ecran a panurilor publicitare în favoarea băuturilor alcoolice".

În cazul C-262/02, Comisia europeană a solicitat Curții să constate incompatibilitatea reglementării franceze cu principiul comunitar privind libera circulație a serviciilor.

Originea conflictului se află în solicitarea postului de televiziune TF1 adresată societăților Grupul Jean-Claude Darmon SA și Girospport Sarl - responsabile cu negocierea contractelor de retransmisie în numele postului francez - să facă demersurile necesare pentru a respecta interdicția. În consecință, o serie de cluburi străine au refuzat plasarea de panouri publicitare în favoarea produselor firmei franceze Bacardi. Ca urmare, firma Bacardi s-a adresat justiției franceze într-un proces împotriva postului și firmelor implicate.

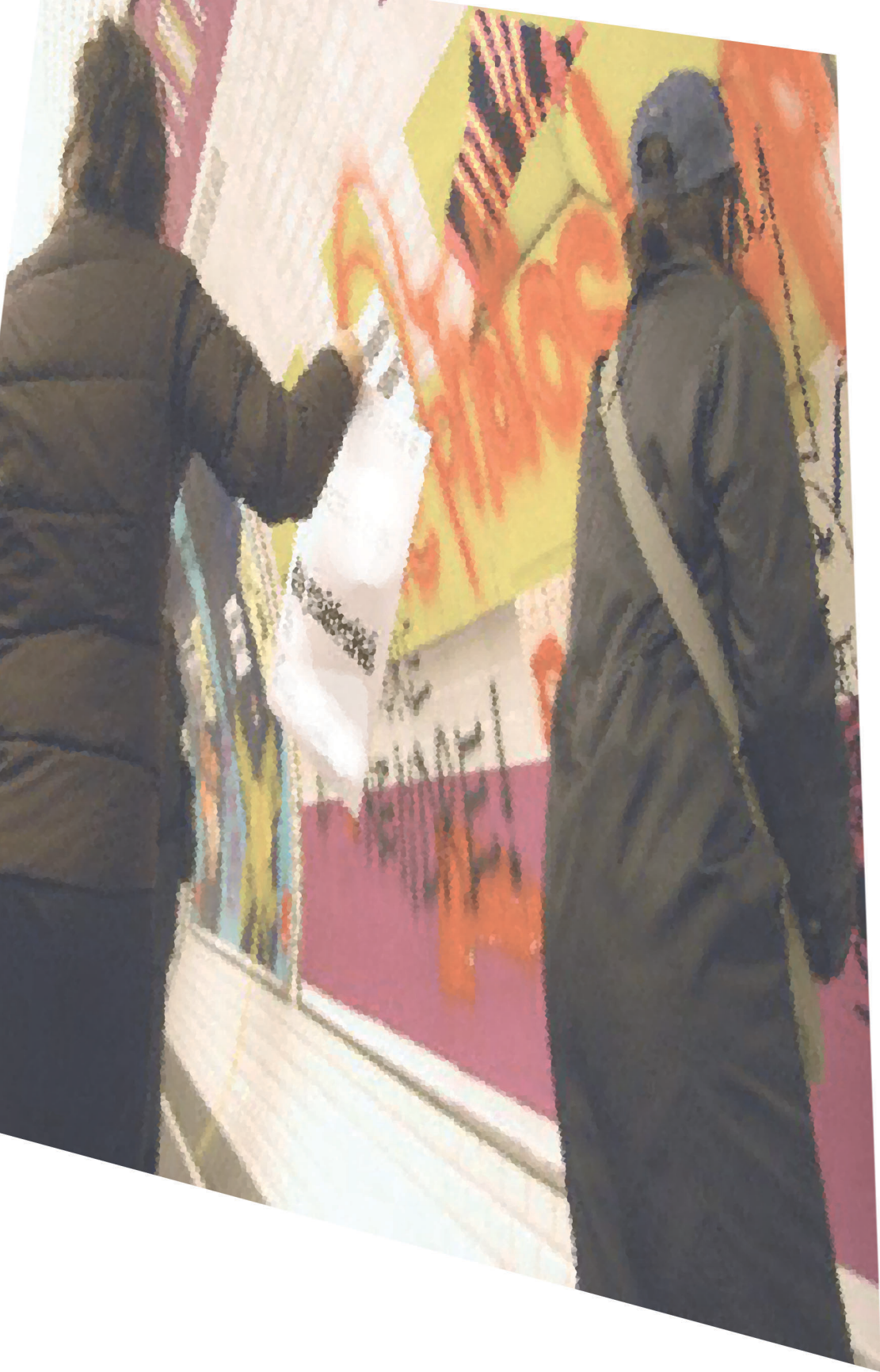
Curtea face următoarele aprecieri:

- publicitatea tv indirectă pentru aceste băuturi nu constituie un mesaj televizat, în sensul prevederilor Directivei Televiziunea Fără Frontiere;
- reglementarea franceză restrânge circulația serviciilor;
- posibilitățile tehnice care permit înlocuirea imaginii panourilor

publicitare în cauză (publicitate virtuală) implică costuri suplimentare.

Cu toate acestea, analizând în ce măsură interdicția franceză se justifică, Curtea constată că reglementarea franceză are drept scop protejarea sănătății publice și că măsurile sunt necesare pentru atingerea obiectivului urmărit.

Petre DINCĂ,
Serviciul Juridic și Reglementări



***Decizia C.N.A. nr. 254 din 5 iulie 2004
privind publicitatea, sponsorizarea
și teleshopping-ul***

7

Decizia C.N.A. nr. 254 din 5 iulie 2004 privind publicitatea, sponsorizarea și teleshopping-ul

Având în vedere dubla calitate a Consiliului Național al Audiovizualului, de garant al interesului public și de unică autoritate de reglementare în domeniul serviciilor de programe audiovizuale,

în vederea armonizării legislației românești cu reglementările și normele Uniunii Europene,

ținând cont de necesitatea respectării principiilor liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului,

ținând cont de necesitatea reglementării publicității și a teleshopping-ului la produsele medicamentoase, tratamente medicale și suplimente nutritive,

având în vedere că publicitatea la produsele medicamentoase trebuie să se supună unor condiții stricte și unui control efectiv,

ținând cont de faptul că din statisticile date publicității de instituții publice și private rezultă atât o creștere a consumului de alcool în rândurile minorilor, cât și a publicității la băuturi alcoolice spirtoase,

ținând cont de efectele nocive ale consumului de alcool asupra minorilor, în special, dar și asupra societății, în general, de faptul că aceasta este o problemă de interes public,

având în vedere obligațiile membrilor Consiliului de a proteja, în domeniul serviciilor de programe audiovizuale, dezvoltarea fizică, mentală și morală a minorilor,

în temeiul art.17 alin (1) lit. d) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare

membrii Consiliului Național al Audiovizualului adoptă următoarea

Decizie:

Dispoziții generale

Art. 1. - Publicitatea și teleshopping-ul vor respecta regulile unei competiții corecte și transparente, care trebuie să servească, în primul rând, interesele publicului.

Art. 2. - Este interzisă orice formă de promovare a unor produse sau a unor servicii care sugerează publicului sau îl instigă să renunțe la alte produse sau servicii similare ori asemănătoare pe motivul că acestea din urmă devin inutile sau improprii folosinței.

Art. 3. - Este interzisă orice formă de publicitate

care sugerează publicului să renunțe la fructe și alimente naturale de bază.

Art. 4. - Publicitatea comparativă este posibilă numai în cazul în care respectă prevederile Legii privind publicitatea nr. 148/2000, cu modificările și completările ulterioare.

Art. 5. - Durata publicității și a teleshopping-ului nu constituie un motiv care înlătură obligațiile de informare corectă a publicului în legătură cu bunurile sau serviciile promovate.

Art. 6. - (1) Este interzisă difuzarea de emisiuni, altele decât emisiunile de teleshopping, în care sunt prezentate bunuri sau servicii individualizate sau care pot fi identificate de public prin marcă, producător sau modalități de comercializare.

(2) Fac excepție de la prevederile alin. (1) emisiunile auto, produsele și serviciile culturale sau cele destinate învățământului.

Art. 7. - (1) Este interzisă descrierea calității produselor sau serviciilor oferite ca premii în emisiunile concurs, cu excepția mărcii și a prețului.

(2) Fac excepție de la prevederile alin. (1) produsele sau serviciile culturale.

Art. 8. - (1) Comunicarea în cadrul unei emisiuni/program a numerelor de apel ale serviciilor de telefonie, în scopul invitării publicului de a participa la un concurs cu premii sau televot ori pentru a-și exprima opiniile, trebuie să respecte următoarele cerințe:

a) să pună la dispoziția publicului informații clare privind tarifele aplicate de furnizorii de servicii de telefonie;

b) să informeze corect publicul cu privire la condițiile și modalitatea de a intra în posesia premiului oferit, inclusiv eventualele costuri implicate.

(2) În cadrul serviciilor de programe de televiziune, tariful aplicat de furnizorul de servicii de telefonie va fi prezentat lizibil, pe întreaga durată de afișare a numărului de apel, utilizând caractere cu dimensiuni identice cu cele ale numărului de apel.

(3) În cadrul serviciilor de programe de radiodifuziune sonoră, tariful aplicat de furnizorul de servicii de telefonie va fi precizat imediat după comunicarea numărului de apel, astfel încât să fie clar perceput de radioascultător.

(4) În cazul concursurilor cu premii care, în mod normal, implică o durată a apelului mai mare de 3

minute, publicul va fi informat în condiții similare celor impuse afișării tarifului aplicat, condiții precizate la alin. (2) și (3).

(5) Cerințele enunțate la alin. (1) lit. a), alin. (2) și (3) se aplică și publicității pentru convorbirile telefonice erotice.

Art. 9. - (1) Informațiile prezentate în spoturile de publicitate sau în emisiuni de teleshopping nu trebuie să inducă în eroare publicul, direct sau prin omisiune, în privința:

a) caracteristicilor produsului, și în special a naturii, identității, proprietăților, compoziției, cantității, durabilității, originii sau provenienței, precum și a metodelor de fabricație sau de producție;

b) atribuirii de efecte sau proprietăți pe care produsul nu le posedă;

c) prețului sau a modului de calcul al prețului, precum și condițiile în care sunt distribuite produsele sau sunt prestate serviciile.

(2) Informațiile prezentate sub formă de videotext vor fi prezentate lizibil și pe o durată suficientă, astfel încât să fie clar percepute de telespectatori.

Art. 10. - Publicitatea sau teleshoppingul care se referă la o ofertă specială trebuie să indice, în mod clar și neechivoc, data la care încetează oferta sau, dacă este cazul, faptul că oferta specială se referă la stocul de bunuri sau de servicii disponibil, iar dacă oferta specială nu a început încă, data de începere a perioadei în care se aplică prețul special sau alte condiții specifice.

Art. 11. - Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care apar prezentatori ai emisiunilor de știri.

Art. 12. - (1) Calupurile publicitare trebuie separate clar, sonor și vizual, de programele audiovizuale prin coperti publicitare neutre.

(2) În cazul în care în spoturile publicitare sunt folosite personaje, decoruri sau situații din emisiunile difuzate, pe lângă condițiile de separare prevăzute la alin. (1), se va insera, pe întreaga durată a difuzării, mențiunea "Publicitate".

Art. 13. - Radiodifuzorii pot difuza în timpul transmisiei meciurilor de fotbal minispoturi de publicitate cu respectarea următoarelor condiții:

a) durata minispotului să nu depășească 10 secunde;

b) maximum două minispoturi pe repriză;

c) să fie inserate în pauzele naturale de întrerupere a jocului;

d) să fie însoțite pe toată durata difuzării de un

marcaj cât mai vizibil, constând în majuscula "P" încadrată într-un cerc cu suprafața transparentă, amplasat în partea din dreapta-jos a ecranului.

Art. 14. - Radiodifuzorii pot difuza în timpul transmisiei unei competiții sportive logo-uri publicitare cu respectarea următoarelor condiții:

a) logo-ul poate fi inserat numai în momentul în care se anunță înlocuirea unui jucător sau când se anunță scorul;

b) durata unui insert să nu depășească 10 secunde iar durata totală de difuzare pe întreaga transmisie să nu depășească 2 minute;

c) logo-ul se plasează deasupra sau sub zona de difuzare a informației precizate la lit. a) și nu poate depăși dimensiunile acesteia.

Art. 15. - În cadrul serviciilor de programe de televiziune, se pot difuza spoturi publicitare izolate în următoarele situații:

a) un spot de lungă durată acoperă întregul interval afectat pauzei sau întreruperii publicitare;

b) pauzele disponibile pentru inserarea spoturilor între părțile unui program, cum ar fi pauzele dintre rundele unui meci de box sau de tenis, sunt foarte scurte.

Art. 16. - În mod excepțional, în cadrul serviciilor de programe de televiziune, se pot difuza, în alte situații decât cele precizate la art. 15, spoturi publicitare izolate cu respectarea următoarelor condiții:

a) în intervalul orar 20.00 - 22.00 un spot publicitar difuzat izolat care poate fi inserat numai în cadrul producțiilor audiovizuale accesibile tuturor categoriilor de public sau care pot fi vizionate de copii în vârstă de până la 12 ani numai cu acordul sau împreună cu părinții ori familia;

b) în intervalul orar 22.00 - 6.00 un singur spot publicitar difuzat izolat;

c) în cazul publicității pentru băuturi spirtoase, spotul publicitar izolat va fi difuzat numai în intervalul orar 23.00 - 6.00.

Art. 17. - Spotul publicitar difuzat izolat trebuie să respecte următoarele condiții:

a) durata spotului să nu depășească 30 de secunde;

b) să fie însoțit pe toată durata difuzării de un marcaj cât mai vizibil, constând în majuscula "P" încadrată într-un cerc cu suprafața transparentă, amplasat în partea din dreapta-jos a ecranului.

Art. 18. - Societatea Română de televiziune poate difuza în timpul transmisiilor sportive minispoturi publicitare, spoturi difuzate izolat și logo-uri cu respectarea condițiilor precizate în art. 13 -15.

Art. 19. - În cazul transmisiilor în direct, publicitatea nu trebuie să afecteze integritatea programelor respective.

Art. 20. - În cadrul emisiunilor/programelor sponsorizate, cu excepția transmisiunilor sportive, numele, sigla comercială sau logo-ul sponsorului ori numele sau imaginea unui produs reprezentativ se difuzează timp de maximum 60 de secunde pe întreaga durată a acestora, fără a se face nici un fel de referire comercială sau conexiune cu publicitatea difuzată la produsele sau serviciile sponsorului.

Art. 21. - Plasarea de produse/servicii în programele audiovizuale este permisă numai în filme și seriale pentru televiziune și cu respectarea următoarelor condiții:

- a) să se încadreze în mod natural în desfășurarea producției audiovizuale;
- b) să nu fie acordată o vizibilitate exagerată produsului/serviciului, cum ar fi menționarea mărcii unui produs sau prezentarea unui produs în prim-plan ori dintr-un unghi care să permită evidențierea mărcii.

Publicitate la alcool

Art. 22. - (1) În cadrul serviciilor de programe de televiziune este interzisă, în intervalul orar 6.00 - 22.00, orice formă de publicitate la băuturi spirtoase.

(2) În cadrul serviciilor de programe de radiodifuziune sonoră este interzisă orice formă de publicitate la băuturi spirtoase în următoarele intervale orare:

- a) 6.00 - 8.00 și 10.00 - 22.00, în zilele de luni până vineri;
- b) 6.00 - 22.00, sâmbăta și duminica.

Art. 23. - În sensul prezentei decizii, băuturile spirtoase sunt cele definite în Ordinul nr. 268/441/117 din 10 aprilie 2003, emis de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Pădurilor, publicat în Monitorul Oficial nr. 573 din 11 august 2003.

Art. 24. - Este interzisă difuzarea de publicitate la băuturi alcoolice prin care se promovează comportamente sau atitudini violente, agresive sau antisociale.

Art. 25. - Este interzisă difuzarea de spoturi publicitare la alcool în care apar minori.

Art. 26. - Este interzisă difuzarea, în intervalul orar 6.00 - 23.00, a emisiunilor sponsorizate de companiile ale căror nume sau marcă sunt identice cu numele sau marca unei băuturi alcoolice.

Art. 27. - Este interzisă difuzarea anunțurilor promoționale și a concursurilor care conțin referiri la

numele sau marca unei băuturi spirtoase; în cadrul concursurilor nu se pot oferi premii sponsorizate de firme producătoare de astfel de băuturi.

Art. 28. - Este interzisă difuzarea transmisiilor sportive sponsorizate de producătorii de băuturi spirtoase.

Art. 29. În cazul transmisiunilor sportive desfășurate pe teritoriul României difuzate înainte de ora 22.00, se consideră publicitate la băuturi spirtoase prezentarea de imagini prin care se pot identifica astfel de produse și/sau producătorii acestora.

Art. 30. - În publicitatea pentru băuturi spirtoase este interzisă folosirea de personaje, decoruri sau situații din emisiunile difuzate.

Art. 31. - Calupurile publicitare în care se promovează băuturi spirtoase se vor încheia cu avertismentul, sonor și vizual, "Consumul excesiv de alcool dăunează grav sănătății."

Publicitate la alimente

Art. 32. - Publicitatea la produsele alimentare va respecta următoarele condiții:

- a) nu va încuraja consumul excesiv de alimente;
- b) afirmațiile precise privind nutriția (de exemplu, efectele vitaminei C) ori afirmațiile legate de sănătate (de exemplu "ajută la o digestie sănătoasă") se vor baza pe fapte științifice solide și nu vor crea impresii înșelătoare privind beneficii nutriționale sau de sănătate ale alimentului respectiv.

Art. 33. Ilustrarea cu fructe și/sau porțiuni vegetale nu este permisă decât în cazul în care fructele (sau părți de fruct - suc de fructe, pulpă de fruct) și/sau porțiunile vegetale sunt înscrise pe eticheta produsului și se regăsesc în conținutul său în proporție de minimum 4%.

Art. 34. În cazul utilizării la fabricarea alimentelor numai a aromelor se interzice ilustrarea, desenarea sau orice alte forme de reprezentare a fructelor și/sau a porțiunilor vegetale.

Art. 35. - Nu se vor atribui alimentelor proprietăți de prevenire, tratare sau vindecare a bolilor și nu se vor face referiri la astfel de proprietăți; sunt exceptate de la această interdicție apele minerale naturale, care sunt utilizate ca medicamente sau în scopuri curative în stațiunile balneare.

Publicitate la produse medicamentoase

Art. 36. Prin publicitate audiovizuală pentru produse medicamentoză și tratamente medicale se înțelege orice formă de promovare, efectuată în cadrul serviciilor de programe, destinată să stimuleze distribuirea, consumul sau vânzarea acestora.

Art. 37. - (1) Publicitatea și teleshopping-ul sunt permise numai în cazul produselor medicamentoză și tratamentelor medicale care nu necesită prescripție medicală.

(2) Reclama va avertiza publicul dacă produsele eliberate fără prescripție medicală conțin substanțe care pot dăuna sănătății.

Art. 38. Sunt interzise publicitatea și teleshopping-ul la produsele medicamentoză care conțin substanțe psihotrope sau narcotice, în sensul convențiilor internaționale.

Art. 39. Publicitatea pentru produsele medicamentoză trebuie să încurajeze folosirea rațională a acestora, să le prezinte în mod obiectiv, fără a le exagera calitățile terapeutice.

Art. 40. - (1) Promovarea produselor medicamentoză, în serviciile de programe audiovizuale, va include obligatoriu următoarele:

- a) numele produsului;
- b) denumirea comună, dacă produsul conține un singur ingredient activ;
- c) indicația terapeutică (pentru ce afecțiuni se folosește produsul medicamentos);
- d) avertizarea: "Acest produs se poate elibera fără prescripție medicală. Se recomandă citirea cu atenție a prospectului. Dacă apar manifestări neplăcute, adresați-vă medicului sau farmacistului."

(2) Prin derogare de la prevederile lit. d) a alineatului precedent, publicitatea pentru produsele medicamentoză difuzată într-o formă prescurtată (reminder) va include avertizarea: "Se recomandă citirea cu atenție a prospectului."

(3) În sensul prezentei decizii, prin reminder se înțelege clipul publicitar care îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

a) este o parte, continuare și/sau completare a aceleiași campanii publicitare la un anumit produs medicamentos realizată în cadrul aceluiași serviciu de programe;

b) reamintește publicului elemente din mesajul difuzat în spotul principal al campaniei publicitare;

c) are o durată ce nu depășește 10 secunde."

(4) Avertizările menționate la alin. (1), lit. d) și alin. (2) se vor difuza în următoarele condiții:

a) în cazul spotului principal, textul va fi prezentat la sfârșitul spotului publicitar, sonor și vizual, timp de minimum 6 secunde;

b) în cazul reminder-ului, textul va fi prezentat pe parcursul difuzării spotului în condiții care să asigure o percepție clară a mesajului.

Art. 41. - (1) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicamentoză, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale prezentate sau recomandate de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive sau de alte persoane care, datorită celebrității lor, pot încuraja consumul acestor produse sau tratamente.

(2) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping care înfățișează medici, stomatologi, farmaciști sau asistente medicale care recomandă sau avizează medical produse medicamentoză, tratamente medicale, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive sau produse de larg consum.

(3) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicamentoză, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive, tratamente medicale, produse de larg consum, dacă prezentările conțin recomandări sau avize ale asociațiilor medicale.

(4) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru produse medicamentoză, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive, tratamente medicale, produse de larg consum, dacă prezentările asociază elemente din domeniul medical ce pot sugera un acord sau o recomandare medicală.

Art. 42. - (1) Nici un fel de mesaj publicitar pentru produse medicamentoză sau tratamente medicale nu poate fi adresat persoanelor care au vârsta mai mică de 16 ani.

(2) Este interzisă difuzarea de publicitate la produse medicamentoză, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale, în emisiuni pentru copii sau în pauzele publicitare care preced sau urmează unor astfel de emisiuni.

(3) Producătorii și distribuitorii de produse medicamentoză, vitamine, suplimente alimentare, nutrienți, suplimente nutritive și tratamente medicale nu pot sponsoriza programele sau emisiunile destinate copiilor.

Art. 43. - (1) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping:

a) la produse pentru tratarea alcoolismului;

b) la tratamente clinice împotriva căderii părului;

c) pentru hipnoză, terapie prin hipnoză, psihologie, psihanaliză sau psihiatrie;

d) la acele produse medicamentoză al căror cost este compensat.

(2) Este interzisă menționarea, în publicitate sau teleshopping, a unor indicații terapeutice ca:

- b) tuberculoză;
- c) bolile cu transmisie sexuală;
- d) alte boli infecțioase grave;
- e) cancer și alte boli tumorale;
- f) insomnia cronică;
- g) diabet și alte boli metabolice.

Art. 44. Publicitatea la produsele medicamentoase nu trebuie să conțină nici o mențiune care:

a) să dea impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu sunt necesare, în special prin oferirea unor sugestii de diagnostic sau tratament la distanță;

b) să sugereze că efectul tratamentului cu produsul medicamentos respectiv este garantat, nu este însoțit de efecte secundare sau este mai bun decât, sau echivalent cu cel al altui tratament sau produs medicamentos;

c) să sugereze că starea de sănătate a publicului ar putea fi îmbunătățită prin consumul respectivului produs;

d) să sugereze că starea de sănătate a publicului ar putea fi afectată dacă nu consumă produsul respectiv; această interdicție nu se aplică la campaniile de vaccinare susținute de industria farmaceutică și aprobate de Ministerul Sănătății și Familiei;

e) să sugereze că respectivul produs medicamentos este un aliment, produs cosmetic sau alt bun de larg consum;

f) să sugereze că siguranța sau eficiența produsului medicamentos se datorează faptului că este natural;

g) ar putea, prin descrierea sau reprezentarea detaliată a unor simptome sau a unor cazuri clinice, să ducă la un autodiagnostic eronat;

h) să se refere, în termeni improprii sau incorecți, la vindecare;

i) folosește în termeni improprii, alarmanți sau incorecți, imagini, scheme sau fotografii care arată modificări ale organismului uman provocate de boli sau leziuni, sau de acțiunea produselor medicamentoase asupra organismului uman sau a unor părți ale acestuia;

j) evidențiază că respectivul produs medicamentos este autorizat de Agenția Națională a Medicamentului.

Art. 45. - (1) Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping la produse și tratamente naturiste, care, după caz, nu sunt însoțite de avertizarea, sonoră și scrisă:

- a) "produs neatestat medical";
- b) "metodă neatestată medical".

(2) În cazul în care produsele și tratamentele naturiste au fost verificate din punct de vedere medical

acest lucru va fi atestat de către Colegiul Medicilor din România.

(3) Avertizarea prevăzută la alin. (1) se va face la finalul mesajului publicitar.

Art. 46. Publicitatea și teleshoppingul pentru produse și tratamente homeopate sunt permise numai pentru produsele și tratamentele avizate de Ministerul Sănătății și Familiei sau de Colegiul Medicilor din România.

Art. 47. - (1) Este interzisă difuzarea de emisiuni sau teleshopping în care sunt prezentate cazuri de vindecare a unor boli grave cu ajutorul tratamentelor convenționale sau neconvenționale, dacă diagnosticul și actele medicale care îl atestă nu au fost certificate de Colegiul Medicilor sau dacă, în emisiune sau în teleshopping, nu este prezent și un reprezentant al Colegiului Medicilor care să certifice din punct de vedere medical rezultatele obținute.

Art. 48. Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care se sugerează că este necesar ca oricine să-și suplimenteze dieta cu vitamine și minerale sau că astfel de suplimente pot să îmbunătățească funcții fizice sau mentale care în mod normal sunt bune.

Art. 49. Emisiunile audiovizuale, publicitatea și teleshopping-ul destinate produselor sau tratamentelor pentru slăbit și pentru menținerea greutateii corporale, fără indicații terapeutice, vor respecta următoarele condiții:

a) să existe dovezi medicale, de încredere, pentru fiecare afirmație privind efectele benefice ale produselor sau tratamentelor;

b) să indice, când se afirmă că greutatea unei persoane a scăzut cu o anumită valoare, perioada în care s-a realizat această scădere;

c) greutatea pierdută și perioada în care s-a obținut trebuie să fie compatibile cu practicile medicale și de dietă, general acceptate, și să nu semnifice calități nereprezentative ale produsului sau serviciului medical oferit;

d) în cazul alimentelor și băuturilor cu cantități calorice scăzute, dacă sunt prezentate ca o parte a regimului de slăbire, se va indica faptul că produsul respectiv poate conduce la pierderea de greutate numai ca parte a unei diete ce controlează kaloriile/energia;

e) în cazul produselor special elaborate pentru a fi utilizate în diete cu restricții calorice, care, conform instrucțiunilor producătorului, înlocuiesc în totalitate sau în parte aportul alimentar zilnic, acestea nu pot fi promovate sub alt nume decât "substitut alimentar complet pentru slăbit" sau "substitut alimentar parțial pentru slăbit";

f) în cazul produselor alimentare și a băuturilor cu cantități calorice scăzute nu se vor face referiri la rata sau la mărimea scăderii în greutate ca rezultat al utilizării respectivelor produse sau la reducerea senzației de foame ori la creșterea senzației de sațietate.

Art. 50. - (1) Promovarea sau prezentarea produselor și tratamentelor pentru slăbit sau pentru menținerea greutății corporale trebuie să includă avertizarea, sonoră și scrisă cu o durată de minimum 5 secunde, "Consultați medicul înainte de a urma dieta"; dieta trebuie prezentată sau promovată ca o măsură pe termen scurt.

(2) Sunt interzise mărturiile sau relatările unor cazuri particulare care să justifice urmarea dietei respective.

Art. 51. Publicitatea și teleshopping-ul pentru orice fel de produs sau tratament pentru slăbit ori pentru menținerea greutății corporale, vor respecta următoarele condiții:

a) nu se vor adresa persoanelor sub 18 ani și va avertiza publicul asupra acestui aspect printr-un insert scris și/sau sonor;

b) nu pot fi difuzate în emisiunile pentru copii sau în pauzele publicitare care preced sau urmează unor astfel de emisiuni;

c) nu se vor adresa în mod direct persoanelor obeze, nu vor include exemple cu cazuri în care se vorbește sau apar persoane care ar fi fost obeze înainte de a utiliza produsele sau serviciul cărui a se face publicitate;

d) nu vor sugera sau nu vor afirma că a fi subponderal este adecvat sau de dorit.

Publicitatea politică și publicitatea referitoare la exercitarea unor profesii

Art. 52. - (1) În sensul prezentei decizii, constituie publicitate politică clipurile publicitare care promovează un partid, un om politic sau un mesaj politic.

(2) Publicitatea politică este interzisă cu excepția perioadelor de campanie electorală.

Art. 53. - (1) Este interzisă publicitatea la cabinetele notariale și la orice formă de exercitare a profesiei de avocat.

(2) Este interzisă publicitatea care promovează executori judecătorești și experți judiciari.

Art. 54. - (1) Membrii activi ai Baroului de Avocați nu pot realiza sau modera emisiuni în care se dezbate cazuri aflate în cercetare sau pe rolul instanțelor de judecată.

(2) Participarea și intervențiile avocaților în emisiunile audiovizuale în care se dezbate cazuri aflate în

cercetare sau pe rolul instanțelor, și în care aceștia sunt angajați, vor respecta normele deontologice ale profesiei de avocat.

Art. 55.- (1) Este interzisă orice formă de publicitate pentru cabinetele medicale furnizoare de servicii publice, de stat și private.

(2) Participarea și intervenția medicilor în emisiuni sau programe pe teme medicale vor respecta principiile deontologice înscrise în Codul de deontologie medicală adoptat de Colegiul Medicilor din România.

(3) În emisiunile audiovizuale pe teme medicale nu se vor recomanda medicamente, identificate prin marcă sau denumire comercială, tratamente medicale și cabinete medicale furnizoare de servicii publice, de stat și private.

Dispoziții finale

Art. 56. - (1) Nerespectarea dispozițiilor prezentei decizii, cu excepția art. 54 alin. (2) și art. 55 alin. (2), se sancționează, după caz, potrivit dispozițiilor art. 90 sau art. 91 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare.

(2) În cazul nerespectării dispozițiilor art. 52 alin. (2) și art. 53 alin. (2) ale prezentei decizii Consiliul va sesiza Uniunea avocaților sau Colegiul medicilor, solicitându-le să analizeze în ce măsură au fost respectate principiile deontologice stabilite de acestea și să sancționeze conduitele necorespunzătoare în conformitate cu prevederile statutare.

Art. 57. - La data intrării în vigoare a prezentei decizii se abrogă Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 123/2003 privind publicitatea și teleshopping-ul, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 479/2003.

Ralu Filip

Președintele Consiliului
Național al Audiovizualului



**Directiva televiziunea fără frontiere
a CE**

8

TELEVIZIUNEA FĂRĂ FRONTIERE

textul noii Directive

DIRECTIVA CONSILIULUI

din 3 octombrie 1989

privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative în statele membre, cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (89/552/CEE)

și

DIRECTIVA PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI

97/36/CE din 30 iunie 1997

de modificare a Directivei Consiliului 89/552/CEE privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative în statele membre, cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune

Versiune oficială consolidată pregătită de către serviciile Comisiei

PREAMBUL LA DIRECTIVA CONSILIULUI din 3 octombrie 1989 privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative în statele membre, cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune (89/552/CEE)

CONSILIUL COMUNITĂȚILOR EUROPENE,

având în vedere Tratatul de instituire a Comunității Economice Europene, în special art. 57 alin. (2) și art. 66;

având în vedere propunerea Comisiei ;

în cooperare cu Parlamentul European ;

având în vedere avizul Comitetului Economic și Social ,

1. întrucât obiectivele Comunității stabilite în Tratat prevăd crearea unei uniuni tot mai strânse între statele membre, încurajând relații tot mai apropiate

între statele membre ale Comunității, asigurând progresul economic și social al acestora prin acțiune comună menită să înlăture barierele care separă Europa, încurajând îmbunătățirea constantă a condițiilor de viață ale popoarelor sale, precum și menținerea și consolidarea păcii și libertății;

2. întrucât Tratatul prevede crearea unei piețe comune, inclusiv eliminarea obstacolelor existente între statele membre în calea liberei circulații a serviciilor și instituirea unui sistem care să împiedice denaturarea competiției în interiorul pieței comune;

3. întrucât difuzarea transfrontalieră realizată prin intermediul diferitelor tehnologii este un mijloc de atingere a obiectivelor Comunității; întrucât se recomandă adoptarea unor măsuri care să permită și să asigure tranziția de la piețele naționale la producția comună de programe, precum și la piața comună de distribuție a acestora și să creeze condiții care să favorizeze concurența loială, fără să aducă atingere rolului de interes public jucat de serviciile de televiziune;

4. întrucât Consiliul Europei a adoptat Convenția europeană privind televiziunea transfrontalieră;

5. întrucât Tratatul prevede elaborarea de directive cu privire la coroborarea de prevederi, pentru a facilita activitatea persoanelor care desfășoară activități independente;

6. întrucât difuzarea programelor de televiziune constituie, în împrejurări normale, un serviciu în sensul Tratatului;

7. întrucât Tratatul prevede libera circulație a tuturor serviciilor care sunt în mod normal plătite, fără excluderi determinate de conținutul cultural sau de alte criterii de conținut și fără a impune restricții cetățenilor statelor membre rezidenți într-o țară a Comunității alta decât cea a persoanelor cărora li se adresează serviciile respective;

8. întrucât acest drept, care se aplică difuzării și distribuirii serviciilor de televiziune, reprezintă în același timp manifestarea specifică în legislația comunitară a unui principiu mai general, respectiv libertatea de exprimare, consacrat prin art. 10 alin. (1) al Convenției pentru protecția drepturilor și libertăților fundamentale ale omului, ratificată de către toate statele membre; întrucât din acest motiv emiterea de directive privind difuzarea și distribuția programelor de televiziune trebuie să asigure libera circulație a acestora în lumina articolului în cauză și numai sub rezerva limitelor stabilite prin Tratat în art. 10 alin. (2) și art. 56 alin. (1);

9. întrucât dispozițiile legale, de reglementare și administrative din statele membre, cu privire la desfășurarea unor activități cum ar fi difuzarea de programe de televiziune și la operatorii de cablu, conțin neconcordanțe, unele dintre acestea putând aduce atingere liberei circulații a programelor difuzate în interiorul Comunității și putând denatura concurența în interiorul pieței comune;

10. întrucât toate aceste restricții asupra libertății de prestare a serviciilor de difuzare în interiorul Comunității trebuie eliminate conform Tratatului;

11. întrucât eliminarea trebuie însoțită de coordonarea legislației aplicabile; întrucât scopul coordonării trebuie să fie facilitarea desfășurării activităților profesionale din acest domeniu și într-un sens mai general, libera circulație a informațiilor și ideilor în interiorul Comunității;

12. întrucât, în consecință, este necesar și suficient ca toate activitățile legate de difuzarea de programe

să respecte legislația statelor membre care reglementează această activitate;

13. întrucât prezenta directivă stabilește reglementările minimale necesare în vederea asigurării libertății de transmisie în difuzarea de programe; întrucât, în consecință, nu afectează responsabilitatea statelor membre și ale autorităților acestora cu privire la organizarea -inclusiv sistemele de acordare a licențelor de emisie, de autorizare administrativă și impozitare finanțarea și conținutul programelor; întrucât, în consecință, nu se aduce atingere independenței evoluției culturale a statelor membre și păstrării diversității culturale în interiorul Comunității;

14. întrucât este necesar, în interiorul pieței comune, ca toate programele difuzate din interiorul Comunității pentru a fi recepționate tot în interiorul Comunității și în special cele destinate recepției într-un alt stat membru să respecte dispozițiile legale ale statului membru originar, aplicabile programelor difuzate în scopul de a fi recepționate de către publicul din statul membru respectiv, precum și prevederile prezentei directive;

15. întrucât cerința ca statul membru originar să verifice respectarea dispozițiilor legale coroborate prin prezenta directivă este suficientă, conform legislației comunitare, pentru a asigura libera circulație a transmisiilor televizate fără a necesita un control secundar din partea statelor membre receptoare, pe baza aceluiași principii; întrucât, cu toate acestea, statul membru receptor poate, în mod excepțional și în anumite condiții, să suspende temporar retransmisia programelor de televiziune difuzate;

16. întrucât este esențial pentru statele membre să asigure prevenirea oricărui act care s-ar putea dovedi potrivit liberei circulații a programelor de televiziune și liberului comerț cu programe de televiziune, sau care ar putea promova crearea de poziții dominante care să creeze restricții impuse pluralismului și libertății informației televizate, precum și întregului sector informațional;

17. întrucât prezenta directivă, fiind limitată în principal la reglementări privind difuzarea programelor de televiziune, nu aduce atingere actelor de armonizare a legislației comunitare prezente și viitoare, scopul său specific fiind satisfacerea cerințelor obligatorii privind protecția consumatorilor, corectitudinea tranzacțiilor comerciale și concurența loială;

18. întrucât coroborarea este cu toate acestea necesară pentru a facilita inițierea și desfășurarea activității de către persoane și industrii producătoare de programe având obiective culturale;

19. întrucât cerințele minimale privind toate programele de televiziune comunitare, publice și private pentru producțiile audiovizuale europene sunt un mijloc de promovare a producției, a producției independente și distribuției în industriile menționate anterior și sunt complementare altor instrumente deja existente sau care urmează a fi propuse în favoarea atingerii aceluiasi obiectiv;

20. întrucât, în consecință, este necesar să fie promovate piețe cu o dimensiune suficient de mare pentru a permite producțiilor de televiziune din statele membre să își recupereze investițiile necesare nu numai prin stabilirea unor reglementări comune care să deschidă piețele naționale, ci și prin asigurarea pentru producțiile europene, acolo unde este posibil și prin mijloace adecvate, a unei proporții majoritare în cuprinsul programelor de televiziune ale tuturor statelor membre; întrucât, pentru a permite monitorizarea implementării acestor reglementări și atingerea obiectivelor, statele membre înaintează Comisiei un raport privind aplicarea proporțiilor rezervate operelor europene și producțiilor independente la care se face referire în prezenta directivă; întrucât, pentru calcularea acestor proporții, se recomandă luarea în considerare a situației specifice din Republica Elenă și Republica Portugheză; întrucât Comisia trebuie să informeze celelalte state membre asupra acestor rapoarte, care să fie însoțite, acolo unde este cazul, de un aviz care să ia în considerare cu precădere progresul înregistrat în comparație cu anii anteriori, proporția de premiere în cadrul programelor difuzate, circumstanțele specifice noilor posturi de emisie și situația specială a țărilor cu o capacitate redusă de producție audiovizuală sau cu limbi de circulație restrânsă;

21. întrucât în aceste scopuri termenul de "opere europene" se recomandă a fi definit fără a îngreuna posibilitatea statelor membre de a stabili o definiție mai detaliată cu privire la posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor, în conformitate cu art. 3, alin. (1), cu respectarea legislației comunitare și în spiritul obiectivelor prezentei directive;

22. întrucât găsirea unor instrumente și proceduri adecvate, în conformitate cu legislația comunitară, este importantă pentru a promova punerea în aplicare a acestor obiective din perspectiva adoptării unor măsuri adecvate, menite să încurajeze activitatea și dezvoltarea producției și distribuției audiovizuale europene, în special în țările cu o capacitate de producție redusă și cu limbi de circulație restrânsă; întrucât planuri naționale de asistență pentru producțiile europene pot fi aplicate în măsura în care acestea se conformează legislației comunitare;

23. întrucât angajamentul în favoarea menținerii unei anumite proporții de programe difuzate rezervate producțiilor independente, realizate de producători independenți de posturile de televiziune, va stimula noi surse de producție de televiziune, mai ales crearea de întreprinderi mici și mijlocii; întrucât aceasta va oferi noi oportunități și posibilități de manifestare pentru marketingul talentelor creative din rândul profesiilor culturale și din domeniul cultural; întrucât definiția conceptului de producător independent de către statele membre trebuie să ia în considerare obiectivul enunțat anterior, acordând considerația cuvenită producătorilor de talie mică sau medie permițând autorizarea participării financiare prin intermediul coproducțiilor realizate în cooperare cu filiale ale organizațiilor de televiziune;

24. întrucât statele membre trebuie să ia măsuri pentru a asigura scurgerea unei anumite perioade de timp între premiera unei opere în cinematografe și premiera acesteia la televiziune;

25. întrucât, pentru a permite o politică activă în sprijinul unei anumite limbi, statele membre își păstrează libertatea de a stabili reglementări mai detaliate sau mai stricte în special pe baza criteriilor de limbă, atâta timp cât reglementările respective sunt în conformitate cu legislația europeană și mai ales nu sunt aplicabile retransmisiei programelor difuzate originale din alte state membre;

26. întrucât, pentru a asigura protejarea completă și eficientă a intereselor consumatorilor în calitatea lor de public de televiziune, este esențial ca publicitatea prin televiziune să se conformeze unui număr de reglementări și standarde minimale și ca statele membre să își poată rezerva dreptul de a stabili reglementări mai detaliate sau mai stricte, iar în anumite împrejurări să stabilească condiții diferite pentru posturile pentru posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor;

27. întrucât statele membre, acordând considerația cuvenită legislației comunitare, în cazul programelor difuzate numai pe teritoriul național care nu pot fi recepționate, direct sau indirect, într-unul din statele membre, trebuie să aibă libertatea de a stabili condiții diferite pentru inserarea publicității și limite diferite ale volumului de publicitate pentru a sprijini programele respective;

28. întrucât este necesar să fie interzisă orice formă de publicitate prin televiziune care promovează țigările și alte produse din tutun, inclusiv publicitatea care, deși nu menționează direct produsul din tutun, încearcă să eludeze interdicția folosind mărci, sim-

boluri sau alte caracteristici distinctive ale produselor din tutun sau societăți comerciale ale căror activități cunoscute sau principale includ producția sau vânzarea acestor produse;

29. întrucât este la fel de necesar să fie interzisă orice formă de publicitate prin televiziune pentru produse medicamentose și tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală în statele membre sub a căror jurisdicție se află postul de emisie și să fie introduse criterii stricte privind publicitatea prin televiziune a produselor alcoolice;

30. întrucât se are în vedere importanța crescândă a sponsorizării pentru finanțarea programelor trebuie stabilite reglementări adecvate în acest sens;

31. întrucât este cu atât mai necesar să fie introduse reglementări referitoare la programele de televiziune și la publicitatea prin televiziune care să protejeze dezvoltarea fizică, mentală și morală a minorilor;

32. întrucât, deși posturile de televiziune sunt în mod normal obligate să garanteze faptul că programele prezintă corect fapte și evenimente, totuși este important ca acestora să li se impună obligații specifice referitoare la dreptul la replică sau la despăgubirile echivalente, astfel încât orice persoană ale cărei interese legitime au fost lezate printr-o afirmație făcută în cadrul unui program de televiziune să își poată exercita efectiv acest drept sau să beneficieze de despăgubiri.

PREAMBUL LA DIRECTIVA PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI 97/36/CE din 30 iunie 1997 de modificare a Directivei Consiliului 89/552/CEE privind coroborarea unor prevederi stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative în statele membre, cu privire la desfășurarea activităților de difuzare a programelor de televiziune

PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CONSILIUL UNIUNII EUROPENE,

având în vedere Tratatul de instituire a Comunității Economice Europene, în special art. 57 alin. (2) și art. 66;

având în vedere propunerea Comisiei;

având în vedere avizul Comitetului Economic și Social,

hotărând în conformitate cu procedura stabilită în art. 189b din Tratat, în lumina proiectului comun aprobat de comitetul de conciliere la 16 aprilie 1997,

(1) întrucât Directiva Consiliului 89/552/CEE constituie cadrul legal pentru activitățile de difuzare a programelor de televiziune pe piața internă;

(2) întrucât art. 26 din Directiva 89/552/CEE prevede ca în termen de cinci ani de la data adoptării prezentei directive, Comisia să prezinte Parlamentului European, Consiliului și Comitetului Economic și Social un raport privind aplicarea directivei în cauză și, dacă este cazul, să facă propuneri suplimentare pentru a o adapta la evoluțiile din domeniul difuzării programelor de televiziune;

(3) întrucât implementarea Directivei 89/552/CEE și raportul privind punerea în aplicare a acesteia au evidențiat necesitatea clarificării unor definiții sau obligații ale statelor membre, în conformitate cu directiva respectivă;

(4) întrucât Comisia, în comunicarea sa din 19 iulie 1994, intitulată "Drumul Europei spre societatea informațională: plan de acțiune" a evidențiat importanța unui cadru legal aplicabil conținutului serviciilor audiovizuale care să contribuie la protejarea liberei circulații a acestor servicii în interiorul Comunității și să răspundă la oportunitățile de dezvoltare din acest sector, deschise de noile tehnologii, luând totodată în considerare natura specifică, mai ales impactul cultural și sociologic, al programelor audiovizuale, indiferent de modul de transmisie al acestora;

(5) întrucât Consiliul a întâmpinat favorabil planul de acțiune în cadrul reuniunii sale din 28 septembrie 1994 și a subliniat necesitatea îmbunătățirii competitivității industriei audiovizuale europene;

(6) întrucât Comisia a prezentat o carte verde privind protecția minorilor și a demnității umane în serviciile audiovizuale și informaționale și s-a angajat să prezinte o carte verde privind dezvoltarea aspectelor culturale ale acestor servicii noi;

(7) întrucât orice cadru legislativ privind noile servicii audiovizuale trebuie să fie compatibil cu obiectivul principal al prezentei directive, respectiv crearea cadrului legal pentru libera circulației a serviciilor;

(8) întrucât este esențial ca statele membre să acționeze în privința serviciilor comparabile cu difuzarea programelor de televiziune pentru a preveni orice încălcare a principiilor fundamentale care trebuie să stea la baza informațiilor, precum și apariția unor denaturări pronunțate care să afecteze libera circulație și competiția;

(9) întrucât în cadrul reuniunii șefilor de stat și de guvern din cadrul Consiliului European, desfășurată la Essen în 9 și 10 decembrie 1994 s-a solicitat Comisiei să prezinte o propunere de revizuire a Directivei 89/552/CEE înaintea următoarei reuniuni;

(10) întrucât aplicarea dispozițiilor Directivei 89/552/CEE a arătat necesitatea clarificării conceptului de jurisdicție, aplicat în sfera sectorului audiovizual; întrucât, având în vedere jurisprudența Curții de Justiție a Comunităților Europene, criteriul reședinței trebuie considerat criteriul principal în determinarea jurisdicției unui anumit stat membru;

(11) întrucât conceptul de reședință, în conformitate cu criteriile stabilite de Curtea de Justiție în sentința din 25 iulie 1991 în cazul Factortame, implică desfășurarea efectivă a unei activități economice, prin intermediul unui sediu stabil, pe o durată nede-terminată;

(12) întrucât reședința unei organizații care difuzează programe de televiziune poate fi determinată pe baza unui set de criterii practice cum ar fi locul unde se află sediul principal al furnizorului de servicii, locul unde se iau cel mai frecvent deciziile privind politica de programe, locul în care se face montajul și procesarea programului care urmează să fie difuzat și locul în care se află o proporție semnificativă a forței de muncă necesare pentru desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune;

(13) întrucât fixarea unui set de criterii practice are rolul de a determina printr-o procedură exhaustivă faptul că un singur stat membru deține jurisdicția asupra unui emițător din punctul de vedere al serviciilor la care se face referire în prezenta directivă; cu toate acestea, luând în considerare jurisprudența Curții de Justiție și pentru a evita cazurile în care există un vid jurisdicțional, este nevoie să se recurgă la criteriul reședinței în sensul art. 52 și al articolelor următoare din Tratatul de instituire a Comunității Economice Europene, drept criteriu final în determinarea jurisdicției unui stat membru;

(14) întrucât Curtea de Justiție s-a pronunțat în mod constant în sensul că un stat membru își rezervă dreptul de a lua măsuri împotriva unei organizații care difuzează programe de televiziune, care își are sediul într-un alt stat, dar a cărei activitate este integral sau în majoritate transmisă spre teritoriul primului stat membru, în cazul în care alegerea reședinței s-a făcut cu scopul de a eluda legislația care s-ar fi aplicat organizației în cazul în care și-ar fi avut sediul pe teritoriul primului stat membru;

(15) întrucât art. F(2) din Tratatul privind Uniunea Europeană stipulează faptul că Uniunea respectă drepturile fundamentale garantate prin Convenția europeană pentru protecția drepturilor și libertăților fundamentale ale omului, considerându-le principii de bază ale dreptului comunitar; întrucât orice măsură al cărei scop îl reprezintă restricționarea recepției și/sau suspendarea retransmisiei emisiunilor de televiziune, luată pe baza art. 2a din Directiva 89/552/CEE modificată prin prezenta directivă, trebuie să fie compatibilă cu principiile respective;

(16) întrucât este necesar să fie garantată aplicarea eficientă a prevederilor Directivei 89/552/CEE modificată prin prezenta directivă, pe întreg teritoriul Comunității, pentru a menține competiția liberă și loială între firme aparținând aceleiași industrii;

(17) întrucât terțele părți afectate, inclusiv cetățenii din alte state membre, trebuie să aibă posibilitatea de a-și afirma drepturile, în conformitate cu legislația națională, în fața autorităților juridice sau de alt tip din statele membre care dețin jurisdicția asupra organizațiilor care difuzează programe de televiziune care nu respectă prevederile naționale care decurg din Directiva 89/552/CEE, modificată prin prezenta directivă;

(18) întrucât este esențial ca statele membre să poată lua măsuri prin care să protejeze dreptul la informație și să asigure accesul larg al publicului la prezentarea prin intermediul televiziunii a unor evenimente naționale sau internaționale de importanță majoră pentru societate, cum ar fi Jocurile Olimpice, Campionatul Mondial de Fotbal și Campionatul European de Fotbal; întrucât în acest scop statele membre își rezervă dreptul de a lua măsuri compatibile cu legislația comunitară pentru a reglementa exercitarea de către emițătorii aflați sub jurisdicția lor a drepturilor de exclusivitate în transmiterea acestor evenimente;

(19) întrucât este necesar să se încheie acorduri într-un cadru comunitar pentru a evita potențiala nesiguranță legislativă și denaturarea mecanismelor pieței, precum și pentru a reconcilia libera circulație a serviciilor de televiziune cu necesitatea de a preveni posibilitatea eludării măsurilor naționale care protejează interesul general legitim;

(20) întrucât, în mod special, este oportun ca prezenta directivă să stabilească prevederi privind exercitarea de către emițătorii a drepturilor de difuzare exclusive dobândite anterior pentru evenimente considerate de importanță majoră pentru societate într-un stat membru altul decât cel care deține jurisdicția

asupra emițătorilor respectivi și întrucât, pentru a evita cumpărarea speculativă de drepturi în scopul eludării măsurilor naționale, este necesar ca prezentele prevederi să fie incluse în contractele care se vor încheia după publicarea prezentei directive, referitoare la evenimente care vor avea loc după intrarea sa în vigoare și întrucât, atunci când vor fi reînnoite contractele a căror dată precede publicarea prezentei directive, acestea vor fi considerate contracte noi;

(21) întrucât, în sensul prezentei directive, evenimentele de importanță majoră pentru societate trebuie să îndeplinească anumite criterii, respectiv să fie evenimente de excepție, de interes pentru publicul general din Uniunea Europeană, sau dintr-un anumit stat membru, sau dintr-o parte componentă considerabilă a unui stat membru și să fie organizate în prealabil de un organizator al evenimentului care are calitatea juridică de a vinde drepturi referitoare la evenimentul respectiv;

(22) întrucât, în sensul prezentei directive, termenul de "televiziune liberă" desemnează difuzarea pe un canal, fie public, fie comercial, a acelor programelor accesibile publicului, care nu necesită plata unei taxe suplimentare care să se adauge la modalitățile de finanțare a difuzării programelor care prevalează în fiecare stat membru (cum ar fi taxa de licență și/sau abonamentul corespunzător pachetului de bază într-o anumită rețea de cablu);

(23) întrucât statele membre au dreptul de a impune orice măsuri considerate oportune cu privire la emisiunile provenite din state terțe și care nu se conformează condițiilor stabilite în art. 2 din Directiva 89/552/CEE modificată prin prezenta directivă, cu condiția ca acestea să respecte legislația comunitară și obligațiile internaționale ale Comunității;

(24) întrucât, pentru a elimina obstacolele determinate de diferențele dintre legislațiile naționale privind promovarea operelor europene, Directiva 89/552/CEE modificată prin prezenta directivă cuprinde prevederi al căror scop este armonizarea legislațiilor respective; întrucât astfel de prevederi care în general intenționează să liberalizeze comerțul trebuie să cuprindă clauze care să armonizeze condițiile concurenței;

(25) întrucât, mai mult, art. 128 alin. (4) din Tratatul de instituire a Comunității Economice Europene solicită Comunității să ia în considerare aspectele culturale în acțiunile întreprinse în conformitate cu alte prevederi ale Tratatului;

(26) întrucât Cartea verde privind "Opțiunile

strategice în vederea consolidării industriei europene de programe în contextul politicii audiovizuale a Uniunii Europene" adoptată de către Comisie la 7 aprilie 1994, prevede măsuri inter alia pentru promovarea operelor europene în vederea stimulării dezvoltării în continuare a sectorului; întrucât Programul Media II, al cărui scop îl constituie promovarea instruirii, dezvoltării și distribuției în sectorul audiovizual, a fost conceput pentru a permite dezvoltarea producției de opere europene; întrucât Comisia a propus ca producția de opere europene să fie promovată printr-un mecanism comunitar cum ar fi Fondul de Garantare;

(27) întrucât se recomandă ca organizațiile care difuzează programe de televiziune, realizatorii, producătorii, autorii de programe și alți experți să fie încurajați în dezvoltarea unor concepte și strategii mai detaliate pentru dezvoltarea filmelor de ficțiune europene adresate unei audiențe internaționale;

(28) întrucât, în completarea considerațiilor enunțate anterior, este necesar să fie create condiții pentru îmbunătățirea competitivității industriei de programe; întrucât comunicările privind implementarea art. 4 și 5 din Directiva 89/552/CEE, adoptate de către Comisie la 3 martie 1994 și 15 iulie 1996, în temeiul art. 4, alin. (3) din directiva respectivă, au constatat că măsurile de promovare a operelor europene pot contribui la o astfel de îmbunătățire, dar trebuie să se ia în considerare și evoluțiile din domeniul difuzării programelor de televiziune;

(29) întrucât canalele care transmit într-o limbă alta decât cea a statelor membre nu intră sub incidența prevederilor art. 4 și 5; întrucât, cu toate acestea, atunci când una sau mai multe limbi din această categorie ocupă o parte substanțială a timpului de emisie al canalului, fără însă a-l ocupa integral, prevederile art. 4 și 5 nu se aplică porțiunii respective din timpul de emisie;

(30) întrucât proporțiile acordate operelor europene trebuie atinse luând în considerare realitățile economice; întrucât, în consecință, un sistem progresiv este necesar pentru atingerea acestui obiectiv;

(31) întrucât, în vederea promovării producției de opere europene, este esențial ca, luând în considerare capacitatea audiovizuală a fiecărui stat membru și nevoia de a proteja limbile de circulație mai restrânsă în Uniunea Europeană, Comunitatea să promoveze producătorii independenți; întrucât statele membre, în momentul definirii termenului de "producător independent" trebuie să ia în considerare în măsura cuvenită criterii cum ar fi proprietarii societății de producție, volumul de programe furnizate aceluiași emițător și titularii de drepturi secundare;

(32) întrucât chestiunea alocării unor intervale orare diferite pentru fiecare difuzare la televiziune a unei opere cinematografice trebuie rezolvată în principal prin acorduri între părțile interesate sau profesioniștii interesați;

(33) întrucât publicitatea pentru produse medicamentoase de uz uman se face sub rezerva prevederilor Directivei 92/28/CEE ;

(34) întrucât timpul de emisie zilnic consacrat anunțurilor difuzate de producător în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din acestea, sau consacrat anunțurilor din partea serviciilor publice și solicitărilor de ajutor umanitar, difuzate gratuit, nu urmează să fie inclus în volumul de timp de emisie zilnic sau orar care poate fi consacrat publicității sau teleshoppingului;

(35) întrucât, pentru a evita denaturări ale concurenței, prezenta derogare se limitează la anunțuri privind produsele care îndeplinesc în mod simultan dubla condiție de a fi auxiliare și derivate direct din programele respective; întrucât termenul auxiliare desemnează produsele al căror scop este să permită publicului spectator să beneficieze în mod optim de programe sau să interacționeze cu acestea;

(36) întrucât, în vederea dezvoltării teleshoppingului, activitate importantă din punct de vedere economic pentru toți operatorii de cablu și adevărată nișă de desfacere a bunurilor și serviciilor în interiorul Comunității, este esențială modificarea regulamentelor privind timpul de emisie și asigurarea unui nivel ridicat de protecție a consumatorilor prin elaborarea unor standarde adecvate care să reglementeze forma și conținutul acestor emisiuni;

(37) întrucât este important pentru autoritățile naționale de resort, în monitorizarea modului de aplicare prevederilor relevante, să se poată face distincția, în cazul canalelor care nu sunt dedicate în exclusivitate teleshoppingului, între timpul de emisie consacrat spoturilor de teleshopping, spoturilor publicitare și altor forme de publicitate, pe de o parte, și ferestrele de difuzare consacrate teleshoppingului pe de altă parte; întrucât, în consecință, este necesar și suficient ca fiecare fereastră de difuzare să fie clar identificată prin mijloace optice și acustice cel puțin la începutul și la sfârșitul acesteia;

(38) întrucât Directiva 89/552/CEE modificată de prezenta directivă se aplică canalelor dedicate în exclusivitate teleshoppingului sau autopromovării și care nu conțin elemente de program convenționale cu ar fi știri, evenimente sportive, filme, documentare și

filme artistice, numai în spiritul directivelor respective și fără să aducă atingere includerii unor astfel de canale în domeniul de aplicabilitate al altor instrumente comunitare;

(39) întrucât trebuie să se specifice cu claritate faptul că activitățile de autopromovare reprezintă o formă specifică de publicitate în cadrul căreia emițătorul își promovează propriile produse, servicii, programe sau canale; întrucât, mai ales, avan-premierele cuprinzând fragmente din programe trebuie privite ca programe în sine, pe când autopromovarea reprezintă un fenomen nou și relativ necunoscut, iar prevederile care o reglementează pot fi în consecință supuse revizuirilor în cursul unor viitoare examinări ale prezentei directive;

(40) întrucât este necesar să fie clarificate reglementările pentru protecția dezvoltării fizice, mentale și morale a minorilor, întrucât stabilirea unei distincții clare între programele complet interzise și cele care pot fi autorizate sub rezerva mijloacelor tehnice adecvate ar trebui să satisfacă preocuparea pentru interesul public exprimată de către statele membre și Comunitate;

(41) întrucât nici una dintre prevederile prezentei directive care se referă la protecția minorilor și ordinea publică nu necesită ca măsurile amintite să fie în mod necesar puse în aplicare printr-un control prealabil al emisiunilor de televiziune;

(42) întrucât o investigație întreprinsă de Comisie, în cooperare cu autoritățile de resort ale statelor membre, privind posibilele avantaje și dezavantaje ale măsurilor preconizate în vederea facilitării controlului părinților și al tutorilor legali asupra programelor care pot fi vizionate de minori urmează să ia în considerare, inter alia, următoarele acțiuni recomandabile:

- necesitatea ca noile televizoare să fie echipate cu un dispozitiv care să permită părinților și tutorilor legali să filtreze anumite programe;
- elaborarea unor sisteme adecvate de rating;
- încurajarea politicilor de vizionare a programelor de televiziune de către întreaga familie și a altor măsuri educaționale și de conștientizare;
- valorificarea experienței dobândite în acest domeniu în Europa și în alte părți ale lumii, precum și a punctelor de vedere exprimate de părți interesate cum ar fi proprietari ai posturilor de televiziune, producători, specialiști în domeniul educației, specialiști mass-media și asociații de profil;

cu scopul de a prezenta, dacă este necesar înainte de data limită stabilită în art. 26, propuneri oportune de măsuri legislative sau de altă natură;

(43) întrucât este oportun să fie modificată Directiva 89/552/CEE, astfel încât să permită persoanelor fizice sau juridice ale căror activități includ producția sau vânzarea de produse medicamentose sau tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală să sponsorizeze programe de televiziune, cu condiția ca o astfel de sponsorizare să nu eludeze interdicția publicității prin televiziune referitoare la produse medicamentose sau tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție;

(44) întrucât abordarea din Directiva 89/552/CEE și din prezenta directivă au fost adoptate pentru a realiza armonizarea esențială, necesară și suficientă în vederea asigurării liberei circulații a emisiunilor de televiziune în interiorul Comunității; întrucât statele membre își păstrează libertatea de a aplica emițătorilor aflați sub jurisdicția lor reglementări mai detaliate sau mai stricte în domeniile coordonate de prezenta directivă, inclusiv, inter alia, reglementări care să favorizeze atingerea scopurilor de politici lingvistice, protecția interesului public din perspectiva rolului televiziunii ca furnizoare de informații, educație, cultură și divertisment, nevoia de protejare a pluralismului în industria informațională și în mass-media și protecția concurenței în vederea evitării abuzului de poziție dominantă și/sau stabilirii sau consolidării pozițiilor dominante prin fuziuni, acorduri, achiziții sau inițiative similare; întrucât astfel de reglementări trebuie să fie compatibile cu legislația europeană;

(45) întrucât obiectivul sprijinirii producției audiovizuale în Europa poate fi urmărit de către statele membre în interiorul cadrului de organizare a serviciilor de difuzare a programelor de televiziune, inter alia, prin definirea unei misiuni de interes public pentru anumite organizații de difuzare a programelor de televiziune, inclusiv obligația de a contribui substanțial la investițiile în producția europeană;

(46) întrucât art. B din Tratatul privind Uniunea Europeană prevede faptul că unul dintre obiective pe care și le stabilește Uniunea este acela de a menține întregul "acquis comunitar".

ADOPTĂ PREZENTA DIRECTIVĂ: CAPITOLUL I

Definiții

Articolul 1

În sensul prezentei directive:

(a) termenul "transmisie televizată" reprezintă transmisia inițială, prin cablu sau pe cale aeriană, inclusiv transmisia prin satelit, într-o formă codată sau necodată, a programelor de televiziune, în vederea recepționării acestora de către public. Aceasta include comunicarea programelor între diferite societăți comerciale, în scopul transmiterii lor finale către public. Nu cuprinde serviciile de comunicații care asigură informații sau mesaje pe bază de cerere individuală, cum ar fi telecopierea, băncile de date electronice și alte servicii similare;

(b) termenul de "emițător" desemnează persoana fizică sau juridică care deține responsabilitatea editorială asupra componenței programelor de televiziune în sensul definit de (a) și care le transmite sau le-a transmis unor terțe părți;

(c) termenul de "publicitate televizată" desemnează orice tip de anunț transmis, fie în schimbul percepției unei sume de bani sau a unei forme de compensație similare, fie în scopuri de autopromovare, de către o societate publică sau privată, în legătură cu o tranzacție, activitate comercială, meșteșug sau profesie, pentru a promova furnizarea de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul percepției unei sume de bani;

(d) termenul "publicitate mascată" este reprezentarea prin cuvinte sau imagini a bunurilor, serviciilor, numelui, mărcii sau activității unui producător de bunuri sau furnizor de servicii în cadrul programelor, atunci când o astfel de reprezentare este introdusă în emisiune în scopuri publicitare și poate induce în eroare publicul cu privire la natura sa. Astfel de reprezentări se consideră intenționate mai ales atunci când se fac în schimbul percepției unei sume de bani sau a unei forme de compensație similară;

(e) termenul "sponsorizare" reprezintă orice contribuție a unei întreprinderi publice sau private neangajate în activități de difuzare a programelor de televiziune sau în producția de opere audiovizuale, la finanțarea programelor de televiziune în vederea promovării numelui, mărcii, imaginii, activităților sau produselor sale;

(f) termenul de "teleshopping" desemnează oferte directe difuzate către public în scopul furnizării de bunuri și servicii, inclusiv bunuri imobiliare, de drepturi și obligații, transmisia făcându-se în schimbul perceperii unei sume de bani.

CAPITOLUL II

Prevederi generale

Articolul 2

1. Fiecare stat membru ia măsurile necesare pentru ca toate emisiunile de televiziune transmise de către posturile de televiziune aflate sub jurisdicția sa să respecte reglementările juridice stabilite pentru emisiunile adresate publicului din statul membru respectiv.

2. În sensul prezentei directive, emițătorii aflați sub jurisdicția unui anumit stat membru sunt:

- cele care își au reședința în statul membru respectiv, în sensul alin. (3);

- cele care cad sub incidența alin. (4).

3. În sensul prezentei directive, un emițător este considerat ca avându-și reședința într-un stat membru în următoarele cazuri:

(a) emițătorul își are sediul principal într-un stat membru, iar deciziile editoriale privind programarea emisiunilor se iau în același stat membru;

(b) în cazul în care un emițător își are sediul principal într-un anumit stat membru, iar deciziile editoriale privind programarea emisiunilor se iau într-un alt stat membru, reședința sa se consideră acel stat membru în care își desfășoară activitatea o parte semnificativă a forței de muncă implicate în desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune; dacă în fiecare din statele membre respective își desfășoară activitatea o parte semnificativă a forței de muncă implicate în desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune, atunci reședința emițătorului se consideră statul membru în care se află sediul principal al acestuia; dacă o parte semnificativă a forței de muncă implicate în desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune nu își desfășoară activitatea în nici unul din statele membre respective, reședința emițătorului se consideră a fi statul membru în care aceasta și-a început pentru prima oară activitatea de difuzare, în conformitate cu regimului juridic al aceluși stat membru, cu condiția să

mențină cu economia statului membru respectiv o legătură stabilă și reală;

(c) în cazul în care un emițător își are sediul principal într-un anumit stat membru, dar deciziile privind programarea emisiunilor se iau într-o țară terță, sau viceversa, reședința sa este considerată statul membru respectiv, cu condiția ca o parte semnificativă a forței de muncă implicate în desfășurarea activității de difuzare a programelor de televiziune să își desfășoare activitatea în statul membru.

4. Emițătorii cărora nu li se aplică prevederile alin. (3) sunt considerați a se afla sub jurisdicția unui stat membru în următoarele cazuri:

- a) utilizează o frecvență acordată de statul membru respectiv;

- b) deși nu utilizează o frecvență acordată de statul membru respectiv, folosesc o capacitate de satelit aparținând statului membru respectiv;

- c) deși nu utilizează nici o frecvență acordată de statul membru și nici o capacitate de satelit aparținând statului membru, folosesc o stație de emisie de la sol spre un satelit situată în statul membru respectiv.

5. Dacă determinarea statului membru care deține jurisdicția nu se poate face pe baza alin. (3) sau (4), statul membru competent se consideră acela în care emițătorul își are reședința în sensul art. 52 și art. următoare din Tratatul de instituire a Comunității Economice Europene.

6. Prezenta directivă nu se aplică programelor destinate a fi recepționate exclusiv în țări terțe și care nu sunt recepționate direct sau indirect de către publicul dintr-unul sau mai multe state membre.

Articolul 2a

1. Statele membre garantează libertatea de recepție și nu restricționează retransmisiile pe teritoriul lor a emisiunilor de televiziune provenite din alte state membre din motive legate de domenii care cad sub incidența prezentei directive.

2. Statele membre pot aplica, pe o perioadă limitată, derogări de la alin. (1), dacă sunt respectate următoarele condiții:

- (a) o emisiune de televiziune provenind dintr-un alt stat membru conține o încălcare manifestă, serioasă și gravă a art. 22, alin. (1) sau (2) și/sau a art. 22a;

(b) în cursul ultimelor 12 luni, emițătorul a încălcat prevederea/prevederile la care se face referire la lit. (a) de cel puțin două ori;

(c) statul membru afectat a înștiințat în scris emițătorul și Comisia asupra încălcărilor constatate și a măsurilor pe care intenționează să le ia dacă astfel de încălcări se repetă;

(d) consultările între statul de pe teritoriul căruia se efectuează transmisia și Comisie nu au condus la o rezolvare amiabilă în termen de 15 zile de la data înștiințării specificate la lit. (c), iar încălcarea constatată persistă;

Într-un interval de 2 luni de la primirea înștiințării privind măsurile luate de către statul membru, Comisia ia o decizie care stabilește dacă măsurile sunt compatibile cu legislația europeană. În cazul în care Comisia decide că măsurile respective nu sunt compatibile cu legislația europeană, statului membru i se solicită să pună capăt de urgență măsurilor luate.

3. Alin. (2) nu aduce atingere aplicării oricărei alte proceduri, cale de recurs sau sancțiune față de încălcările descrise mai sus, care au loc în statul membru care deține jurisdicția asupra emițătorului respectiv.;

Articolul 3

1. Statele membre își păstrează libertatea de a solicita emițătorilor de televiziune aflați sub jurisdicția lor să respecte reglementări mai detaliate sau mai stricte în domeniile la care se face referire în prezenta directivă.

2. Folosind mijloace adecvate, statele membre garantează, în limitele cadrului lor legal, faptul că posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor respectă prevederile prezentei directive.

3. Măsurile cuprind proceduri adecvate pentru terțe părți direct afectate, inclusiv cetățeni ai altor state membre, care să fie aplicate de către autorități de resort, juridice sau de alt tip, pentru a asigura respectarea efectivă prevederilor din legislația națională.

Articolul 3a

1. Fiecare stat membru are dreptul de a lua măsuri în conformitate cu legislația comunitară pentru a garanta faptul că emițătorii aflați sub jurisdicția sa nu dețin exclusivitatea asupra transmisiei unor evenimente considerate de statul membru respectiv ca fiind de

importanță majoră pentru societate, astfel încât să prejudicieze o parte substanțială a publicului statului membru de posibilitatea de a urmări astfel de evenimente fie în direct, fie înregistrate, la televiziunea liberă. Dacă acest lucru se întâmplă, statul membru elaborează o listă de evenimente, naționale și internaționale, pe care le consideră ca fiind de importanță majoră pentru societate. Lista trebuie pregătită în timp util, într-un mod clar și transparent. În redactarea sa, statul membru determină dacă astfel de evenimente trebuie transmise în direct în întregime sau numai parțial, sau, acolo unde acest lucru este necesar sau oportun din motive obiective legate de interesul public, dacă astfel de evenimente trebuie transmise integral sau parțial în înregistrări.

2. Statele membre trebuie să înștiințeze imediat Comisia asupra oricăror măsuri luate sau care urmează să fie luate în temeiul alin. (1). Într-un interval de 3 luni de la primirea înștiințării, Comisia verifică compatibilitatea măsurilor respective cu legislația comunitară și informează celelalte state membre asupra lor. Comisia solicită avizul comitetului constituit în temeiul art. 23a. Ulterior publică în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene măsurile luate și, cel puțin o dată pe an, o listă centralizată a tuturor măsurilor luate de statele membre.

3. Prin mijloace adecvate, în limitele cadrului legal propriu, statele membre trebuie să garanteze faptul că emițătorii aflați sub jurisdicția lor nu își exercită drepturile exclusive achiziționate după publicarea prezentei directive astfel încât să priveze o proporție semnificativă a publicului dintr-un alt stat membru de posibilitatea de a urmări evenimente desemnate de către al doilea stat membru în conformitate cu prevederile alineatelor anterioare prin intermediul unor transmisii parțial sau integral în direct sau, acolo unde acest lucru este necesar sau oportun din motive obiective din sfera interesului public, prin înregistrări integrale sau parțiale, după cum s-a determinat de către al doilea stat membru în conformitate cu alin. (1)."

CAPITOLUL III

Promovarea distribuției și producției de programe de televiziune

Articolul 4

1. Acolo unde acest lucru este posibil și folosind mijloace adecvate, statele membre garantează faptul că stațiile de emisie rezervă operelor europene, în sensul art. 6, o proporție majoritară din timpul lor de emisie, din care se scade timpul dedicat știrilor, evenimentelor

sportive, jocurilor, publicității, serviciilor teletext și teleshopping. Această proporție, având în vedere responsabilitățile de ordin informațional, educațional, cultural și de divertisment ale stației de emisie către publicul său, ar trebui atinsă progresiv, pe baza unor criterii adecvate.

2. Acolo unde proporția stabilită în alin. (1) nu poate fi atinsă, aceasta nu trebuie să fie sub media valabilă pentru statul membru respectiv în anul 1988.

Cu toate acestea, în cazul Republicii Elene și al Republicii Portugalia, anul 1988 este înlocuit de anul 1990.

3. Cu începere din data de 3 octombrie 1991, statele membre pun la dispoziția Comisiei, o dată la fiecare 2 ani, un raport privind aplicarea prezentului articol și a art. 5.

Raportul cuprinde în special o situație statistică privind atingerea proporției la care se face referire în prezentul articol și în art. 5, pentru fiecare dintre programele de televiziune care intră în jurisdicția statului membru respectiv, precum și motivele, pentru fiecare caz în parte, de neatingere a acestei proporții precum și măsurile adoptate sau preconizate pentru realizarea ei.

Comisia informează celelalte state membre și Parlamentul European cu privire la conținutul acestor rapoarte, care sunt însoțite, acolo unde este cazul, de un aviz. Comisia asigură aplicarea prezentului articol și a art. 5 în conformitate cu prevederile Tratatului. În formularea avizului său, Comisia poate lua în considerare cu precădere progresul înregistrat în comparație cu anii anteriori, ponderea premierelor în cadrul programelor difuzate, circumstanțele specifice noilor posturi de emisie și situația specială a țărilor cu o capacitate redusă de producție audiovizuală sau cu limbi de circulație restrânsă.

4. Consiliul analizează modul de aplicare a prevederilor prezentului articol pe baza unui raport din partea Comisiei, însoțit de orice propunere de revizuire considerată necesară, nu mai târziu de sfârșitul celui de-al cincilea an după adoptarea prezentei directive. În acest scop, raportul Comisiei ia în considerare cu precădere evoluția pieței comunitare și a contextului internațional, pe baza informațiilor furnizate de statele membre conform alin. (3).

Articolul 5

Acolo unde acest lucru este posibil și folosind mijloace adecvate, statele membre garantează că stațiile de emisie rezervă cel puțin 10% din timpul lor de emisie, din care se scade timpul dedicat știrilor, evenimentelor sportive, jocurilor, publicității, ser-

viciilor teletext și teleshopping sau, ca alternativă, la discreția fiecărui stat membru, cel puțin 10% din bugetul lor de programe, pentru opere europene create de producători independenți de stațiile de emisie. Această proporție, având în vedere responsabilitățile de ordin informațional, educațional, cultural și de divertisment ale stației de emisie către publicul său, ar trebui atinsă progresiv, pe baza unor criterii adecvate; ea trebuie obținută prin alocarea unei proporții adecvate operelor noi, respectiv a operelor transmise într-un interval de 5 ani după producție.

Articolul 6

1. În sensul prezentului capitol, termenul "opere europene" reprezintă:

(a) opere originare din statele membre;

(b) operele originare din state europene terțe care au semnat Convenția europeană a Consiliului Europei privind televiziunea transfrontalieră și care îndeplinesc condițiile specificate în alin. (2);

(c) operele originare din state europene terțe și care îndeplinesc condițiile specificate în alin. (3).

Prevederile de la lit. (b) și (c) se aplică operelor originare din statele membre și nu induc măsuri discriminatorii față de statele terțe implicate.

2. Operele la care se face referire în alin. 1 lit. (a) și (b) sunt opere realizate în cea mai mare parte cu autori și personal rezident într-unul sau mai multe din statele la care se face referire în alin. 1 lit. (a) și (b), în cazul în care respectă una dintre următoarele trei condiții:

(a) sunt realizate de către unul sau mai mulți producători stabiliți într-unul sau mai multe dintre statele respective;

(b) producția operelor este supervizată și în esență controlată de către unul sau mai mulți producători stabiliți într-unul sau mai multe dintre statele respective;

(c) contribuția coproducătorilor din statele respective la costurile totale ale coproducției este preponderentă, iar coproducția nu este controlată de unul sau mai mulți producători stabiliți în afara statelor respective.

3. Lucrările la care se face referire în alin. (1), lit. (c) sunt opere realizate în exclusivitate sau în coproducție cu producători cu reședința într-unul sau mai multe state membre, de către producători stabiliți într-unul sau mai multe state terțe europene cu care Comunitatea a încheiat acorduri referitoare la sectorul

audiovizual, dacă lucrările respective sunt realizate în principal cu autori și personal cu reședința într-unul sau mai multe state europene.

4. Operele care nu sunt opere europene în sensul alin. (1), dar care sunt realizate în cadrul legal stabilit de tratatele bilaterale de coproducție încheiate între state membre și țări terțe sunt considerate opere europene, cu condiția ca producătorii din statele membre să acopere cea mai mare parte a costurilor de producție și ca producția să nu fie controlată de unul sau mai mulți producători cu reședința în afara teritoriului statelor membre";

5. Operele care nu sunt opere europene în sensul alin. (1) și alin. (4), dar sunt realizate preponderent cu autori și personal rezident într-unul sau mai multe dintre statele membre, sunt considerate opere europene într-o proporție depinzând de contribuția coproducătorilor din statele membre la costurile totale de producție.

Articolul 7

Statele membre trebuie să garanteze faptul că emițătorii aflați sub jurisdicția lor nu difuzează opere cinematografice în afara perioadelor convenite cu deținătorii de drepturi.

Articolul 8 (anulat)

Articolul 9

Prezentul capitol nu se aplică emisiunilor de televiziune adresate unei audiențe locale și care nu fac parte dintr-o rețea națională.

CAPITOLUL IV

Publicitate prin televiziune, sponsorizare și teleshopping

Articolul 10

1. Publicitatea prin televiziune și teleshoppingul trebuie să fie imediat identificabile ca atare și separate de restul programului prin mijloace optice și/sau acustice.

2. Spoturile publicitare și de teleshopping izolate constituie o excepție.

3. Publicitatea și teleshoppingul nu pot folosi tehnici subliminale.

4. Publicitatea mascată și teleshoppingul mascat sunt interzise.

Articolul 11

1. Spoturile publicitare și de teleshopping se inserează între programe. În cazul în care sunt respectate condițiile stabilite în alin. (2) - (5), spoturile publicitare și de teleshopping pot fi inserate și în cursul programelor, astfel încât să nu fie afectate integritatea și valoarea programelor, luând în considerare pauzele naturale din cadrul programelor, durata și natura acestora, și nici drepturile deținătorilor de drepturi.

2. În programele care constau din părți autonome sau în programele sportive, precum și în evenimentele și reprezentațiile structurate în mod similar și conțin pauze, spoturile publicitare și de teleshopping se inserează numai între părțile componente ale programului sau în pauze.

3. Transmisia operelor audiovizuale de tipul filmelor de lung metraj sau al filmelor de televiziune (cu excepția serialelor, programelor de divertisment și documentarelor), a căror durată programată depășește 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată la sfârșitul fiecărei perioade complete de 45 de minute. O nouă întrerupere este permisă numai dacă durata programată a acestora depășește cu cel puțin 20 de minute, două sau mai multe perioade complete de câte 45 de minute fiecare.

4. Acolo unde programele, altele decât cele descrise în alin. (2), sunt întrerupte de publicitate sau teleshopping, se recomandă o perioadă de cel puțin 20 de minute între fiecare pauză de publicitate succesivă din cuprinsul programului.

5. Nu se inserează publicitate și teleshopping în intervalul de difuzare a unui serviciu religios. Programele de știri și actualități, documentarele, programele religioase și cele pentru copii nu sunt întrerupte de publicitate sau de către teleshopping atunci când durata lor programată este de sub 30 de minute. Dacă durata lor programată atinge sau depășește 30 de minute, se aplică prevederile alineatului precedent.

Articolul 12

Publicitatea prin televiziune și teleshoppingul nu au dreptul:

(a) să aducă atingere respectului demnității umane;

(b) să includă discriminări pe criterii de rasă, sex sau naționalitate;

(c) să ofenseze convingeri politice sau religioase;

(d) să încurajeze comportamente care prejudiciază sănătatea și siguranța;

(e) să încurajeze comportamente care prejudiciază protecția mediului.

Articolul 13

Este interzisă orice formă de publicitate prin televiziune și de teleshopping pentru țigarete și alte produse din tutun.

Articolul 14

1. Este interzisă orice formă de publicitate prin televiziune pentru produse medicamentoase și tratamente medicale disponibile numai pe bază de prescripție medicală în statul membru sub a cărui jurisdicție se află postul de emisie.

2. Se interzice teleshoppingul pentru produsele medicamentoase care intră sub incidența autorizației de marketing în sensul Directivei Consiliului 65/65/CEE din 26 ianuarie 1963 privind apropierea legislativă a prevederilor stabilite prin dispoziții legale, de reglementare și administrative privind produsele medicamentose* precum și teleshoppingul tratamentelor medicale.

* JO 22, 09.02.1965, p. 369, modificată ultima dată de Directiva nr. 93/39/CEE (JO L 214, 24.08.1993, p.22)

Articolul 15

Publicitatea prin televiziune și teleshoppingul pentru băuturi alcoolice trebuie să respecte următoarele criterii:

a) să nu vizeze cu precădere minorii și mai ales să nu prezinte minori consumând astfel de băuturi;

b) să nu stabilească o corelație între consumul de alcool și performanța fizică mărită sau ușurința în conducerea mașinii;

c) să nu creeze impresia că consumul de alcool favorizează succesul social și sexual;

d) să nu pretindă că alcoolul posedă calități terapeutice sau că este un stimulent, un sedativ sau un mijloc de rezolvare a conflictelor personale;

e) să nu încurajeze consumul nemăsurat de alcool și să nu prezinte abținerea sau moderația într-o lumină negativă;

f) să nu scoată în evidență conținutul ridicat de alcool drept atribut pozitiv al băuturilor.

Articolul 16

1. Publicitatea prin televiziune nu trebuie să afecteze negativ minorii din punct de vedere moral sau fizic și în consecință trebuie să respecte următoarele criterii care să asigure protecția lor:

a) să nu incite minorii în mod direct la achiziționarea unui produs sau serviciu, exploatând lipsa lor de experiență sau credulitatea;

b) să nu încurajeze în mod direct minorii să își convingă părinții sau pe alte persoane să cumpere bunurile sau serviciile cărora li se face publicitate;

c) să nu exploateze încrederea deosebită a minorilor în părinți, cadre didactice sau alte persoane;

d) să nu prezinte în mod nejustificat minori în situații periculoase.

2. Teleshoppingul respectă prevederile alin. (1), iar în plus nu incită minorii să încheie contracte în favoarea vânzării sau închirierii de bunuri și servicii.

Articolul 17

1. Programele de televiziune sponsorizate trebuie să respecte următoarele prevederi:

(a) conținutul și intervalul orar afectat acestora nu pot fi în nici o situație influențată de către sponsor într-un mod care să afecteze responsabilitatea și independența editorială a postului de emisie în raport cu programele;

(b) trebuie să fie identificate cu precizie prin specificarea numelui și/sau mărcii sponsorului la începutul și/sau la sfârșitul programelor;

(c) nu trebuie să încurajeze cumpărarea sau închirierea unor produse sau servicii aparținând sponsorului sau unei terțe părți, mai ales prin referințe promoționale speciale adresate produselor sau serviciilor respective.

2. Programele de televiziune nu pot fi sponsorizate de societăți comerciale a căror activitate principală o constituie fabricarea sau vânzarea țigaretelor și a altor produse din tutun.

3. Sponsorizarea programelor de televiziune de către societăți comerciale ale căror activități cuprind fabri-

care sau vânzarea de produse medicamentose și tratamente medicale poate promova numele și imaginea societății comerciale, dar nu are dreptul de a promova anumite produse medicamentose sau tratamente medicale care sunt disponibile numai pe bază de prescripție medicală în statul membru sub a cărui jurisdicție se află emițătorul.

4. Nu pot fi sponsorizate programele de știri și de actualități.

Articolul 18

1. Proporția din timpul de emisie consacrată spoturilor de teleshopping, spoturilor publicitare și altor forme de publicitate, cu excepția ferestrelor de difuzare consacrate teleshoppingului în sensul art. 18a nu trebuie să depășească 20% din timpul de emisie zilnic. Timpul de emisie consacrat spoturilor publicitare nu trebuie să depășească 15% din timpul de emisie zilnic.

2. Proporția de spoturi publicitare și spoturi de teleshopping dintr-un interval de 1 oră nu trebuie să depășească 20%.

3. În sensul prezentului articol, publicitatea nu include următoarele:

- anunțuri difuzate de producător în legătură cu propriile sale programe și cu produse auxiliare derivate direct din aceste programe;

- anunțuri din partea serviciilor publice și solicitări de ajutor umanitar difuzate gratuit.

Articolul 18a

1. Ferestrele de difuzare consacrate emisiunilor de teleshopping prezente pe un canal care nu este în întregime dedicat teleshoppingului trebuie să aibă o durată minimă neîntreruptă de 15 minute.

2. Numărul maxim de ferestre de difuzare este de 8/zi. Durata lor totală nu poate depăși 3 ore/zi. Ferestrele de difuzare trebuie identificate ca atare cu precizie, prin mijloace optice și acustice.

Articolul 19

Capitolele I, II, IV, V, VI; VIa și VII se aplică mutadis mutandis canalelor dedicate exclusiv teleshoppingului. Publicitatea pe astfel de canale este permisă cu respectarea limitelor zilnice stabilite prin art. 18, alin. (1). Nu se aplică art. 18, alin. (2).

Articolul 19a

Capitolele I, II, IV, V, VI; Via și VII se aplică mutadis mutandis canalelor dedicate exclusiv autopromovării. Alte forme de publicitate pe astfel de canale sunt permise în limitele stabilite prin art. 18, alin. (1) și (2). Prezenta prevedere urmează să fie revizuită în conformitate cu art. 26.

Articolul 20

Fără să aducă atingere prevederilor art. 3, acordând considerația cuvenită legislației comunitare, statele membre pot stabili alte condiții decât cele prevăzute în art. 11, alin. (2) - (5), în art. 18 și art. 18a, cu privire la emisiunile care se difuzează numai pe teritoriul național și nu pot fi recepționate, direct sau indirect, de către publicul dintr-unul sau mai multe state membre."

Articolul 21 (anulat)

CAPITOLUL V

Protecția minorilor și a ordinii publice

Articolul 22

1. Statele membre trebuie să ia măsuri adecvate pentru a garanta că emisiunile de televiziune difuzate de posturile de televiziune aflate sub jurisdicția lor nu cuprind programe cu potențialul de a afecta în mod grav dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, în special cele care cuprind pornografie sau violență nejustificată.

2. Măsurile stabilite în alin. (1) se extind și asupra altor programe care prezintă probabilitatea de a afecta dezvoltarea fizică, mentală sau morală a minorilor, cu excepția cazurilor când prin programarea emisiunilor la anumite ore sau prin orice măsuri tehnice se asigură faptul că minorii din zona de transmisie, în situații normale, nu vor auzi sau vedea emisiunile respective.

3. Mai mult, atunci când astfel de programe sunt transmise într-o formă necodată, statele membre trebuie să asigure faptul că programele respective sunt precedate de un avertisment acustic sau identificate printr-un simbol vizual prezent pe toată durata accesării.

Articolul 22a

Statele membre trebuie să garanteze că emisiunile

difuzate nu incită la ură pe considerente de rasă, sex, religie sau naționalitate.

Articolul 22b

1. În raportul specificat la art. 26, Comisia acordă o importanță deosebită implementării prevederilor prezentului capitol.

2. În termen de 1 an de la data publicării prezentei directive, Comisia, în cooperare cu autoritățile de resort ale statelor membre, trebuie să întreprindă o investigație privind posibilele avantaje și dezavantaje ale măsurilor preconizate în vederea facilitării controlului părinților și al tutorilor legali asupra programelor care pot fi vizionate de minori. Acest studiu urmează să ia în considerare, inter alia, următoarele acțiuni recomandabile:

- necesitatea ca noile televizoare să fie echipate cu un dispozitiv care să permită părinților și tutorilor legali să filtreze anumite programe;

- elaborarea unor sisteme adecvate de rating;

- încurajarea politicilor de vizionare a programelor de televiziune de către întreaga familie și a altor măsuri educaționale și de conștientizare;

- valorificarea experienței dobândite în acest domeniu în Europa și în alte părți ale lumii, precum și a punctelor de vedere exprimate de părți interesate cum ar fi proprietari ai posturilor de televiziune, producători, specialiști în domeniul educației, specialiști mass-media și asociații de profil.

CAPITOLUL VI

Dreptul la replică

Articolul 23

1. Fără să aducă atingere altor prevederi de drept civil, administrativ sau penal adoptate de către statele membre, orice persoană fizică sau juridică, indiferent de naționalitate, ale cărei interese legitime, în special reputația și bunul renume, au fost lezate prin enunțarea unor fapte neadevărate într-un program de televiziune, trebuie să beneficieze de dreptul la replică sau de despăgubiri echivalente. Statele membre garantează faptul că exercitarea dreptului la replică sau la despăgubiri echivalente nu este împiedicată prin impunerea unor termene sau condiții nerezonabile. Replica trebuie transmisă într-un interval de timp rezonabil care să urmeze cererii argumentate de a face

uz de dreptul la replică, la o oră și într-o manieră adecvată în raport cu emisiunea la care se referă cererea.

2. Toate stațiile de emisie aflate sub jurisdicția unui stat membru trebuie să acorde dreptul la replică sau despăgubiri echivalente.

3. Statele membre adoptă măsurile necesare pentru a asigura dreptul la replică sau despăgubirile echivalente și determină procedura de urmat pentru exercitarea acestora. În special, asigură trecerea unui interval de timp suficient și faptul că procedurile implementate în favoarea dreptului la replică sau a despăgubirilor echivalente pot fi exercitate corect de orice persoană fizică sau juridică rezidentă sau stabilită în alte state membre.

4. Cererea de exercitare a dreptului la replică sau la despăgubiri echivalente poate fi respinsă dacă replica nu se justifică în conformitate cu condițiile stabilite în alin. (1), dacă aceasta ar implica un act punitiv, ar angrena responsabilitatea juridică civilă a postului de emisie sau ar depăși standardele decenței publice.

5. Se va stabili o procedură pentru cazurile în care litigiile cu privire la exercitarea dreptului la replică sau despăgubirile echivalente pot fi aduse în atenția tribunalelor.

CAPITOLUL VIa

Comitetul de contact

Articolul 23a

1. Se înființează un comitet de contact sub auspiciile Comisiei. În componența acestuia intră reprezentanți ai autorităților de resort din statele membre. Comitetul este prezidat de un reprezentant al Comisiei și se reunește fie din proprie inițiativă, fie la solicitarea delegației unui stat membru.

2. Sarcinile comitetului sunt următoarele:

- a) să faciliteze punerea în aplicare eficientă a prezentei directive prin consultări periodice privind orice probleme practice apărute pe parcursul aplicării directivei, mai ales referitoare la art. 2, precum și orice alte aspecte pe marginea cărora schimburile de opinii sunt considerate utile;

- b) să elaboreze, din proprie inițiativă sau la solicitarea Comisiei, avize privind modul în care statele membre aplică prevederile prezentei directive;

c) să se constituie într-un forum pentru schimbul de opinii privind aspectele care trebuie prezentate în rapoartele care trebuie înaintate de statele membre, în temeiul art. 4, alin. (3) și metodologia acestora, termenii de referință pentru studiul individual la care se face referire în art. 25a, evaluarea ofertelor pentru studiul în sine;

d) să dezbată rezultatele consultărilor periodice pe care Comisia le are cu reprezentanți ai organizațiilor de difuzare a programelor de televiziune, producătorilor, consumatorilor, realizatorilor, furnizorilor de servicii și sindicatelor, precum și ai comunității de creație;

e) să faciliteze schimbul de informații între statele membre și Comisie privind situația și evoluția activității de reglementare a serviciilor de difuzare a programelor de televiziune, având în vedere politica audiovizuală a Comunității, precum și evoluțiile relevante din domeniul tehnic;

f) să examineze orice evoluție survenită în cadrul sectorului, pe marginea căreia schimbul de opinii pare util.

CAPITOLUL VII

Dispoziții finale

Articolul 24

În domeniile necoroborate de prezenta directivă nu sunt afectate drepturile și obligațiile statelor membre care decurg din convențiile existente privind telecomunicațiile sau difuziunea.

Articolul 25

1. Statele membre adoptă legi, reglementări și măsuri administrative necesare pentru respectarea prezentei directive nu mai târziu de 3 octombrie 1991. Ele urmează să informeze Comisia pe marginea acestora.

2. Statele membre comunică la Comisie textul principalelor prevederi din legislația națională, pe care le adoptă în domeniile reglementate de prezenta directivă.

Articolul 25a

Înainte de 30 iunie 2002 se va întreprinde încă o revizie, așa cum se precede în art. 4 alin. (4). Aceasta va lua în considerare studiul independent privind impactul măsurilor respective la nivel comunitar și național.

Articolul 26

Nu mai târziu de 31 decembrie 2000 și la fiecare doi ani după data respectivă, Comisia prezintă Parlamentului European, Consiliului și Comitetului Economic și Social un raport privind aplicarea prezentei directive modificate și, dacă este cazul, face propuneri suplimentare pentru a o adapta la evoluțiile din domeniul difuzării programelor de televiziune, în special în lumina evoluțiilor tehnologice recente.

Articolul 27

1. Statele membre trebuie să adopte dispozițiile legale, de reglementare și administrative necesare aducerii la îndeplinire a prezentei directive înainte de 31 decembrie 1998. Statele membre trebuie să informeze imediat Comisia asupra acestora.

Când statele membre adoptă aceste dispoziții, ele conțin o trimitere la prezenta directivă sau sunt însoțite de o asemenea trimitere în momentul publicării lor oficiale. Statele membre stabilesc modalitatea de efectuare a acestei trimiteri.

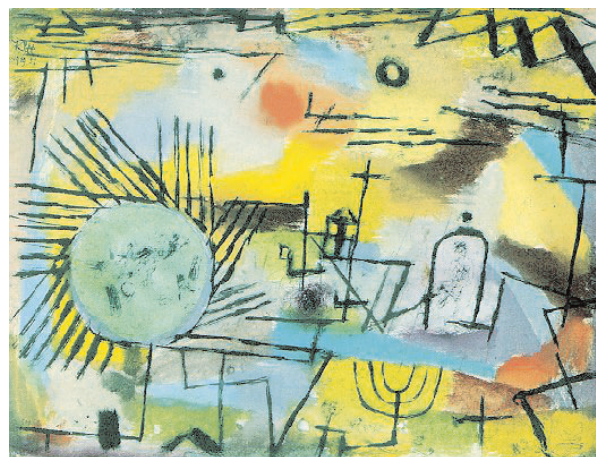
2. Statele membre comunică la Comisie textul principalelor dispoziții din dreptul intern pe care le adoptă în domeniul reglementat de prezenta directivă.

Articolul 28

Prezenta directivă intră în vigoare la data publicării sale în Jurnalul Oficial al Comunităților Europene.

Articolul 29

Prezenta directivă se adresează statelor membre.



CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

Bd. Libertății nr. 14, sector 5, cod 050706

Tel: (004) 021-305.53.56; Fax : (004) 021-305.53.54

Bucuresti, ROMANIA

E-mail: cna@cna.ro

Delegația Comisiei Europene la București

Adresa; Str. Jules Michelet Nr. 18, sector 1,
București

Telefon: +4021-20.35.400

Fax: +4021-21.28.808

Centrul de Informare al Comisiei Europene

Calea Victoriei 88, in sediul Bibliotecii Centrale
Universitare

Telefon/Fax: 315.34.70

www.infoeuropa.ro

E-mail: contact@infoeuropa.ro

Coordonare și concepție publicistică: Corneliu Antim

Redactare: Monica Botnaru

Procesare imagine și text: Red Fox

Tipar: Altair

Titlul programului:	Programul Phare 2001, Proiectul "Adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului"
Editorul materialului:	Consiliul Național al Audiovizualului
Data publicării:	octombrie 2004
Disclaimer:	Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția Uniunii Europene