



Nr. 987 P.P.S.G.
Data 27032006

GUVERNUL ROMÂNIEI
PRIMUL – MINISTRU

Domnule președinte,

În conformitate cu prevederile art.111 alin.(1) din Constituție,
Guvernul României formulează următorul

PUNCT DE VEDERE

referitor la *propunerea legislativă pentru modificarea și completarea Legii nr. 41/1994, privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune*, inițiată de domnul senator Mihai Țăbuleac aparținând Grupului parlamentar al Alianței DA (PLx. 111/2006).

I. Principalele reglementări

Prin această inițiativă legislativă se propune modificarea fundamentală a *sistemului de finanțare* a Societății Publice de Radiodifuziune și a celui de Televiziune, eliminându-se taxa pentru aceste servicii publice și stabilindu-se drept principale surse de finanțare, *sumele încasate din realizarea obiectului de activitate și încasările din publicitate*.

Inițiatorul consideră că obligativitatea plății unei taxe reprezintă o îngrădire a dreptului persoanei de a avea acces la orice informație de interes public.

II. Propuneri și observații

1. Prin această propunere se ajunge practic la echivalarea statutului radioului și al televiziunii publice cu cel al radiourilor și al televiziunilor private, din *Expunerea de motive* rezultând clar opinia inițiatorului în sensul că informarea cetățenilor se poate realiza în condiții optime numai prin intermediul posturilor private de radio și televiziune, internet, etc.

O asemenea propunere este însă, în contradicție cu prevederile Constituției, ale Legii nr. 41/1994, precum și ale legislației și practicii europene în domeniu, fiind cunoscut faptul că în toate țările Uniunii Europene, și chiar pe plan mondial, există, distinct de radiourile și televiziunile private, câte un post public de radio și respectiv de televiziune, finanțate, în principal, din fonduri publice și cu un statut bine definit distinct de cel al posturilor private.

La nivel european, funcționează, de asemenea, separat de asociația europeană a radioului și televiziunilor private, Uniunea Europeană de Radio și Televiziune (European Broadcasting Union), reunind posturile publice din toate țările Europei, care are ca principală preocupare definirea și ameliorarea permanentă a acestor servicii publice audiovizuale.

Potrivit art. 1-5 din Legea nr. 41/1994, Societatea Română de Radiodifuziune (SRR) și Societatea Română de Televiziune (SRTV) sunt definite ca servicii publice de interes național, având rolul ca prin programele lor să informeze în mod corect și imparțial cetățenii privind problemele de interes public, precum și un pronunțat caracter educativ, științific, cultural și universal. Practic, după cum s-a propus printr-o altă inițiativă legislativă a se menționa în mod expres în viitoarea modificare a legii, programele radioului și ale televiziunii publice, inclusiv cele de divertisment, sunt și trebuie realizate într-un mod diferit de media comercială, accentuându-se astfel rolul celor două societăți stabilit prin art. 4 din lege.

2. A propune ca principală sursă de finanțare pentru posturile publice de radio și televiziune sumele încasate din publicitate, dar a menține rolul acestora, stabilit prin art. 4 din Legea nr. 41/1994, ar pune cele două societăți în imposibilitatea de a-și realiza activitatea, datorită insuficienței mijloacelor financiare, maximizarea veniturilor din publicitate nefiind posibilă decât prin renunțarea la specificul public al celor două societăți. Această renunțare ar conduce însă inevitabil la schimbarea conținutului programelor SRR/SRTV, la imprimarea unui vădit caracter comercial acestora pentru creșterea audienței, fiind cunoscut că publicitatea se vinde în funcție de acest criteriu. Acest fapt ar afecta însă esențial tocmai rolul de *servicii publice audiovizuale* al celor două societăți, de reflectare lipsită de intenții comerciale a realităților vieții sociale, culturale, politice, etc și ar reduce semnificativ misiunea educativă, științifică și culturală a SRR/SRTV, deci ar avea drept consecință, *de facto*, privatizarea celor două societăți cu evidente efecte negative pentru cetățeni, sub aspectele menționate în actualul art. 4 din Legea nr. 41/1994.

Deoarece sumele alocate de la buget nu asigură, potrivit art. 41 din lege, decât cheltuielile privind radioreleele și paza, iar sumele obținute din publicitate contribuie numai la îmbunătățirea calității tehnice și artistice a programelor și la achiziționarea unor emisiuni de interes public major, *taxa radio/tv reprezintă principala sursă de finanțare a activității celor două societăți*, fiind menită să susțină misiunea acestora, cuantumul ei fiind oricum extrem de redus în raport de nivelul celorlalte țări din Uniunea Europeană. Sistemul mixt de finanțare este însă practicat în aproape toate țările europene și oricum, în unele dintre acestea, tocmai pentru accentuarea caracterului public al televiziunii, s-a eliminat publicitatea ca sursă de finanțare și nu taxa de abonament, care dimpotrivă a fost mărită corespunzător pentru a corespunde nevoilor acesteia.

3. Considerațiile inițiatorului privind justificarea politică a serviciilor publice de radio și televiziune, precum și pretinsa tendință de dezinformare a publicului sunt raportate la critici anterioare, neținând seama de ameliorarea evidentă a calității programelor în ultima perioadă și, mai ales, a jurnalelor de știri, vizibil diferite – atât în conținutul lor cât și în forma de prezentare – de cele ale posturilor comerciale, fiind în același timp și conjuncturale, întrucât nu se raportează la statutul și misiunea celor două societăți astfel cum sunt definite prin lege, ci la situația de fapt concretă, existentă la un moment dat. Rolul de televiziune publică se va accentua însă o dată cu intrarea României în Uniunea Europeană, fiind obligați să ne aliniem și la toate convențiile și directivele de drept comunitar care consacră deja un regim juridic distinct și sistematizat al serviciilor publice de radio și televiziune.

4. Referitor la argumentele economice invocate, considerăm că acestea nu sunt întemeiate, deoarece finanțarea atât de la bugetul de stat, cât și prin taxă este justificată de o destinație precisă, dată prin lege acestor sume: alocațiile bugetare au destinație unică, susținând cheltuielile pentru radiorelee și pază, în timp ce taxa, ca principală sursă de finanțare, susține în principal activitatea de producție a emisiunilor – programe, potrivit principiului independenței editoriale.

Controlul privind utilizarea fondurilor publice de către SRR/SRTV este realizat de către Parlament - prin raportul anual prezentat acestuia, însoțit și de un raport de audit independent și poate conduce inclusiv la demiterea de drept a Consiliului de Administrație - precum și de Curtea de Conturi, Agenția Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice, Ministerul Finanțelor Publice, Consiliul Concurenței și

alte autorități și instituții publice cu atribuții în domeniu, nefiind semnalate până în prezent nereguli majore în utilizarea acestor fonduri publice.

5. Remarca referitoare la afectarea concurenței cu posturile private de radio și televiziune nu este reală deoarece radioul și televiziunea publică nu concurează posturile private, neavând nici statutul de comerciant și nici o activitate comercială, întrucât nu urmăresc obținerea de profit, ci realizarea misiunii lor de servicii publice, astfel cum această misiune este definită prin lege.

Este, de asemenea, recunoscut în dreptul european al concurenței că, pentru realizarea unor obiective de interes public, orice stat membru poate reglementa prin lege un statut specific al unor instituții sau servicii publice proprii, prin care să-și atingă aceste obiective.

6. Cu privire la textul art. II, referitor la scutirea de la plata restanțelor taxei radio/tv a cetățenilor aflați în această situație, inclusiv scutirea de la plata penalităților, remarcăm că aceasta ar reprezenta o îmbogățire fără justă cauză a celor ce au beneficiat de serviciile publice, ca și o eludare a art. 56 alin. (1) din Constituția României care prevede că cetățenii sunt obligați să contribuie, prin taxe și impozite, la cheltuielile publice.

7. Precizăm că în dezbaterile Camerei Deputaților se mai află în prezent *propunerea legislativă pentru modificarea și completarea Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune (Plx. 45/2006)* precum și *propunerea legislativă intitulată Lege privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune (Plx. 75/2006)*.

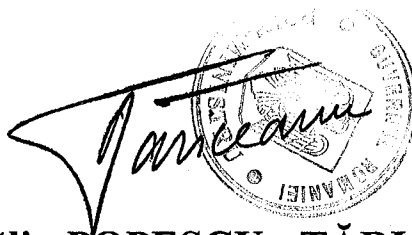
Deoarece cele trei inițiative legislative parlamentare au un obiect de reglementare asemănător, propunem conexarea dispozițiilor acestora și discutarea lor împreună, evitându-se astfel instituirea unor paralelisme legislative.

8. Anexăm prezentului punct de vedere documente primite de la European Broadcasting Union, cuprinzând o statistică a surselor de finanțare ale televiziunilor publice din Uniunea Europeană, rezultând cu claritate preponderența sistemului mixt de finanțare și existența taxei, ca sursă de finanțare - exclusivă sau principală - a tuturor televiziunilor publice europene.

III. Punctul de vedere al Guvernului

Având în vedere considerentele menționate la pct. II, Guvernul nu susține adoptarea acestei inițiative legislative în forma prezentată.

Cu stimă



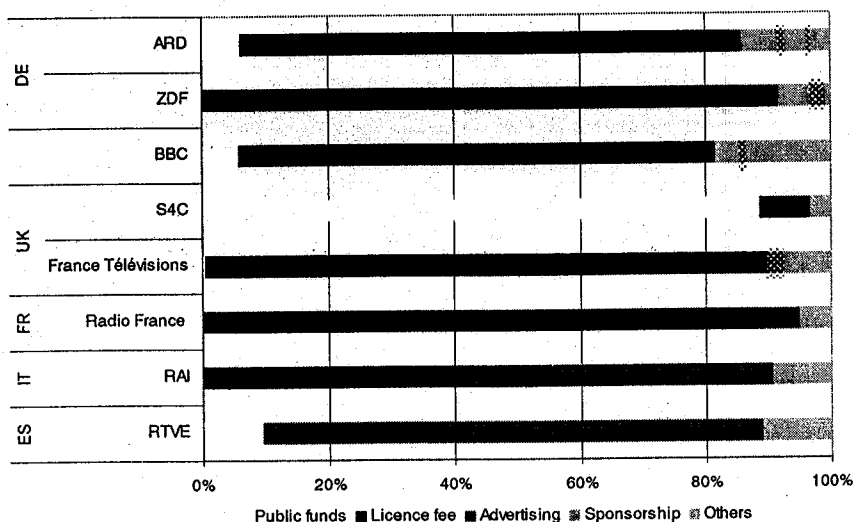
Călin POPESCU - TĂRICEANU

Domnului deputat Bogdan OLTEANU

Președintele Camerei Deputaților

1. Western European markets: Breakdown of funding

1.1 Large markets



(in millions of Euros)*

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income	Total** expendit.
Germany	ARD ^(a)	384.4	4870.5	110.7	27.9	138.6	865.4	6258.9	6284.8
	ZDF	1.0	1504.0	109.0	19.0	128.0	131.0	1764.0	1683.0
United Kingdom	BBC	311.9	3965.4	0.0	0.0	0.0	974.6	5251.9	5671
	Channel 4							911.2	908.4
	ITV					2677.6	232.6	2862.7	NA
	S4C	118.7		10.7	0.3	11.0	4.2	133.9	128.5
France	France Télévisions	9.5	1499.5	624.1	77.9	702.0	161.0	2372.0	2363.6
	Radio France		452.3	27.9	7.7	35.6	18.0	505.9	531.6
Italy	RAI	0.0	1432.0	917.0	89.0	1006.0	156.0	2594.0	1730.0
Spain	RTVE	83.9	0.0	697.2	0.0	697.2	96.1 ^(b)	877.2	1477.2 ^(c)

(in percentage)**

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income
Germany	ARD	6.1%	77.8%	1.8%	0.4%	2.2%	13.8%	100%
	ZDF	0.1%	85.3%	6.2%	1.1%	7.3%	7.4%	100%
United Kingdom	BBC	5.9%	75.5%	0.0%	0.0%	0.0%	18.6%	100%
	Channel 4							NA
	ITV							NA
	S4C	88.6%	0.0%	8.0%	0.2%	8.2%	3.2%	100%
France	France Télévisions	0.4%	63.2%	26.3%	3.3%	29.6%	6.8%	100%
	Radio France		89.4%	5.5%	1.5%	7.0%	3.6%	100%
Italy	RAI	0.0%	55.2%	35.4%	3.4%	38.8%	6.0%	100%
Spain	RTVE	9.6%	0.0%	79.5%	0.0%	79.5%	11.0%	100%

(a) Including DW and excluding DLR (This year DeutschlandRadio isn't able to take part in the finance statistic because of their revision in the cost accounting.)

(b) RTVE other income is mainly through programme sales.

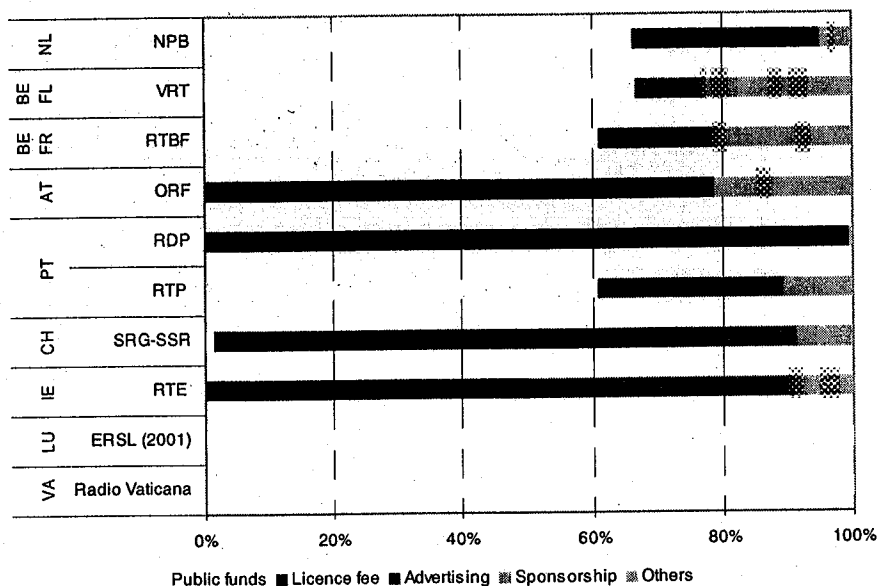
(c) The difference between Total income and Total expenditure is made up of market loans backed up by a governmental guarantee.

* Euro exchange rate: 1999 data as of 31 Dec 1999; 2000 data as of 31 Dec 2000; 2001 data: as of 31 Dec 2001; 2002 data as of 31 Dec 2002; 2003 data as of Dec 2003.

** Total expenditure including staff cost.

1. Western European markets: Breakdown of funding

1.2. Medium and small markets



(in millions of Euro)*

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income	Total** expendit.
Netherlands	NPB	511.0		222.0	1.5	223.5	37.0	772.0	774.0
Belgium FL	VRT	244.3	0.0	39.6	18.4	58.0	64.6	366.9	348.6
Belgium FR	RTBF	171.3	0.0	51.2	0.0	51.2	58.9	281.4	NP
Austria	ORF	2.0	402.0	312.0	0.0	312.0	194.0	910.0	905.0
Portugal	RDP	0.0	67.1	0.0	0.0	0.0	0.4	67.5	39.0
	RTP	98.7		46.5	0.9	47.4	16.5	162.6	236.1
Switzerland	SRG-SSR	13.3	706.3	159.0	29.4	188.5	56.2	964.3	953.2
Ireland	RTE	0.0	157.0	127.0	6.0	133.0	23.0	313.0	310.0
Luxemburg	ERSL (2001)	3.2				0.2		3.4	3.4
Vatican	Radio Vaticana	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.5	25.0

(in percentage)

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income
Netherlands	NPB	66.2%		28.8%	0.2%	29.0%	4.8%	100%
Belgium FL	VRT	66.6%	0.0%	10.8%	5.0%	15.8%	17.6%	100%
Belgium FR	RTBF	60.9%	0.0%	18.2%	0.0%	18.2%	20.9%	100%
Austria	ORF	0.2%	44.2%	34.3%	0.0%	34.3%	21.3%	100%
Portugal	RDP	0.0%	99.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	100%
	RTP	60.7%		28.6%	0.6%	29.2%	10.1%	100%
Switzerland	SRG-SSR	1.4%	73.2%	16.5%	3.1%	19.5%	5.8%	100%
Ireland	RTE	0.0%	50.2%	40.6%	1.9%	42.5%	7.3%	100%
Luxemburg	ERSL (2001)	94.1%				5.9%		100%
Vatican	Radio Vaticana	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%

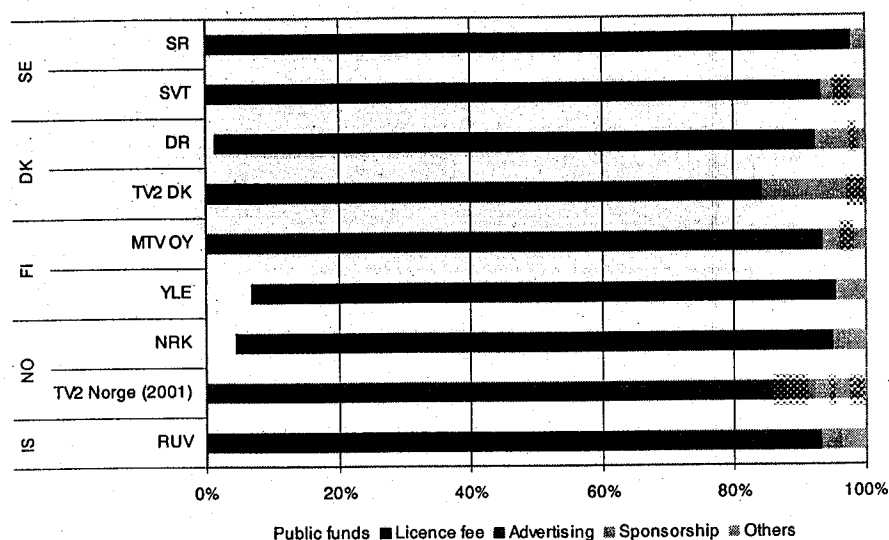
(a) RTVE other income from publications, merchandising, transmission network and programme sales.

* Euro exchange rate: 1999 data as of 31 Dec 1999; 2000 data as of 31 Dec 2000; 2001 data: as of 31 Dec 2001; 2002 data as of 31 Dec 2002; 2003 data as of 31 Dec 2003.

** Total expenditure including staff cost.

1. Western European markets: Breakdown of funding

1.3. Nordic / Scandinavian markets



(in millions of Euros)*

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income	Total expenditure**
Sweden	SR	0.0	252.2	0.0	0.0	0.0	5.3	257.5	230.2
	SVT	0.0	418.2	0.0	2.8	2.8	28.0	449.1	422.5
Denmark	DR	5.0	387.6	0.0	0.5	0.5	31.4	424.5	383.6
	TV2 DK	0.0	20.3	154.0	2.0	156.1	30.4	206.7	184.8
Finland	MTV OY	0.0	0.0	150.8	0.0	150.8	10.4	161.2	157.5
	YLE	22.2	303.0	0.0	0.0	0.0	16.0	341.2	412.3
Norway	NRK	17.4	368.2	0.0	3.8	3.8	16.7	406.0	407.7
	TV2 Norge (2001)			153.8	7.6	161.5	13.9	175.3	157.2
Iceland	RUV	0.0	23.8	8.4	1.1	9.5	1.2	34.5	36.7

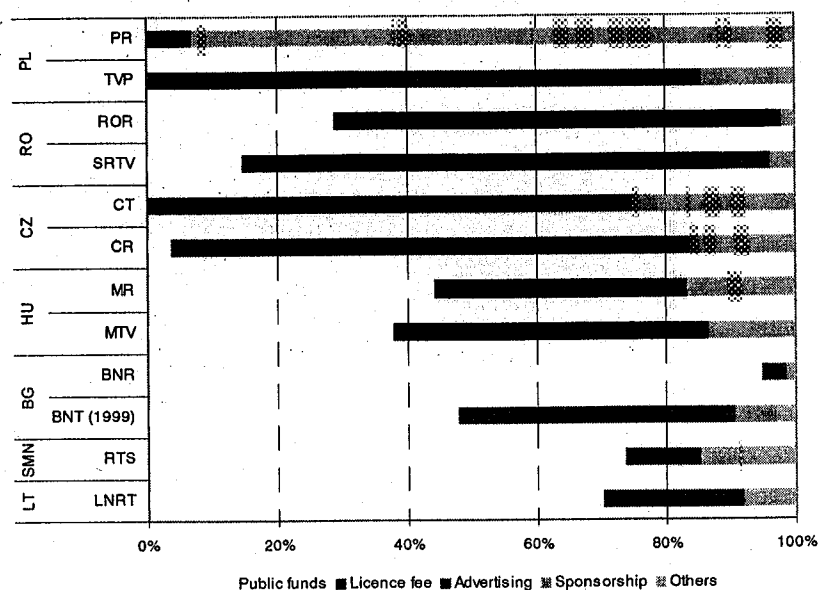
(in percentage)

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income
Sweden	SR	0.0%	97.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	100%
	SVT	0.0%	93.1%	0.0%	0.6%	0.6%	6.2%	100%
Denmark	DR	1.2%	91.3%	0.0%	0.1%	0.1%	7.4%	100%
	TV2 DK	0.0%	9.8%	74.5%	1.0%	75.5%	14.7%	100%
Finland	MTV OY	0.0%	0.0%	93.5%	0.0%	93.5%	6.5%	100%
	YLE	6.7%	88.8%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	100%
Norway	NRK	4.3%	90.7%	0.0%	0.9%	0.9%	4.1%	100%
	TV2 Norge (2001)			87.7%	4.4%	92.1%	7.9%	100%
Iceland	RUV	0.0%	68.8%	24.4%	3.1%	27.6%	3.6%	100%

* Euro exchange rate: 1999 data as of 31 Dec 1999; 2000 data as of 31 Dec 2000; 2001 data: as of 31 Dec 2001; 2002 data as of 31 Dec 2002; 2003 data as of 31 Dec 2003.

** Total expenditure including staff cost.

2. Central and Eastern European markets (A): Breakdown of funding



(in millions of Euros)*

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income	Total expenditure**
Poland	PR	1.3	43.1	6.8	0.8	7.6	7.0	59.1	55.9
	TVP	1.1	114.3	186.1	12.1	198.2	39.5	353.1	246.0
Romania	ROR	15.8	37.7	0.7	0.3	1.0	0.8	55.3	54.1
	SRTV	13.2	66.9	7.4	0.2	7.7	3.2	90.9	81.1
Czech Republic	CT	0.0	89.8	26.8	5.3	32.0	33.0	154.9	160.0
	CR	1.9	41.4	1.7	2.0	3.7	6.2	53.1	48.8
Hungary	MR	18.3	21.8 ^(a)	3.7	0.0	3.7	9.0	52.8	56.7
	MTV	31.1	31.2 ^(a)	9.2	0.8	10.0	10.3	82.6	125.7
Bulgaria	BNR	16.2	0.0	0.7	0.1	0.8	0.1	17.1	16.9
	BNT (1999)	11.2		10.1	1.5	11.7	0.7	23.5	
Serbia & Montenegro	RTS-RTNS	53.4	0.0	8.5	0.0	8.5	10.6	72.5	72.5
Lithuania	LNRT	10.6	0.0	3.3	0.1	3.4	1.1	15.2	51.4

(in percentage)

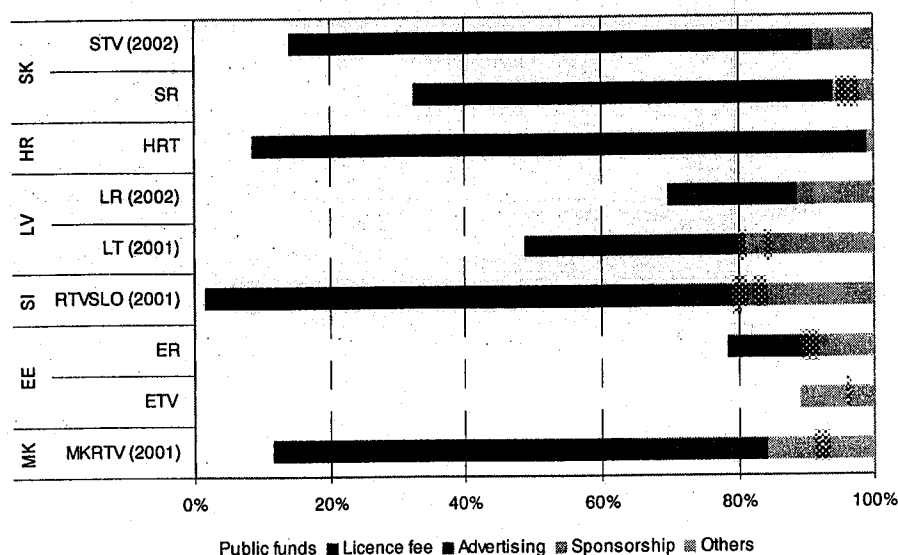
Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & Sponsorship	Others	Total income
Poland	PR	2.2%	73.0%	11.5%	1.4%	12.9%	11.9%	100%
	TVP	0.3%	32.4%	52.7%	3.4%	56.1%	11.2%	100%
Romania	ROR	28.6%	68.1%	1.3%	0.5%	1.8%	1.5%	100%
	SRTV	14.5%	73.6%	8.2%	0.3%	8.4%	3.5%	100%
Czech Republic	CT	0.0%	58.0%	17.3%	3.4%	20.7%	21.3%	100%
	CR	3.6%	77.8%	3.2%	3.8%	7.0%	11.6%	100%
Hungary	MR	34.6%	41.3%	7.0%	0.0%	7.0%	17.0%	100%
	MTV	37.7%	37.7%	11.1%	1.0%	12.1%	12.5%	100%
Bulgaria	BNR	94.7%	0.0%	3.8%	0.7%	4.5%	0.8%	100%
	BNT (1999)	47.6%		43%	6.4%	49.4%	3.0%	100%
Serbia & Montenegro	RTS-RTNS	73.7%	0.0%	11.7%	0.0%	11.7%	14.7%	100%
Lithuania	LNRT	70.0%	0.0%	21.8%	0.8%	22.5%	7.4%	100%

(a) As of 2002, the government decided to no longer collect licence fees and allocated funding from the budget to pay for it.

* Euro exchange rate: 1999 data as of 31 Dec 1999; 2000 data as of 31 Dec 2000; 2001 data: as of 31 Dec 2001; 2002 data as of 31 Dec 2002; 2003 data as of 31 Dec 2003.

** Total expenditure including staff cost.

2. Central and Eastern European markets (B): Breakdown of funding



(in millions of Euros)*

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & sponsorship	Others	Total income	Total expenditure**
Slovakia	STV (2002)	5.3	24.8	4.3	1.2	5.4	2.2	37.8	47.7
	SR	7.9	12.7	2.3	0.0	2.3	1.5	24.3	25.6
Croatia	HRT	16.0	104.6	66.4	0.0	66.4	1.9	188.9	179.5
Latvia	LR (2002)	4.6		1.2	0.2	1.4	0.6	6.5	6.4 ^(a)
	LT (2001)	6.4		4.2	0.9	5.1	1.6	13.1	
Slovenia	RTVSLO (2001)	1.5	71.6	13	7.8	20.8	14.4	108.3	94.0***
Estonia	ER	5.4	0.0	0.8	0.2	1.0	0.5	6.9	6.9
	ETV	11.8	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	13.2	
FYROM*	MKRTV (2001)	1.8	8.3	3.1	0.1	3.2	2.4	15.7	17
Ukraine	NRU			1.1		1.1		2.8	2.8

(in percentage)

Market	Organisation	Public funds	Licence fee	Advertising	Sponsorship	Total Ad & sponsorship	Others	Total income
Slovakia	STV (2002)	13.9%	65.8%	11.3%	3.1%	14.4%	5.9%	100%
	SR	32.5%	52.0%	9.5%	0.0%	9.5%	6.0%	100%
Croatia	HRT	8.5%	55.4%	35.2%	0.0%	35.2%	1.0%	100%
Latvia	LR (2002)	69.6%		18.9%	3.0%	21.9%	8.5%	100%
	LT (2001)	48.9%		32.1%	6.9%	39.0%	12.2%	100%
Slovenia	RTVSLO (2001)	1.4%	66.1%	12%	7.2%	19.2%	13.3%	100%
Estonia	ER	78.3%	0.0%	11.6%	2.9%	14.5%	7.2%	100%
	ETV	89.0%					11.0%	100%
FYROM*	MKRTV (2001)	11.4%	52.9%	19.8%	0.5%	20.3%	15.4%	100%
Ukraine	NRU			39.3%		39.3%		100%

(a) 2003 data: 5.4

* Euro exchange rate: 1999 data as of 31 Dec 1999; 2000 data as of 31 Dec 2000; 2001 data: as of 31 Dec 2001; 2002 data as of 31 Dec 2002; 2003 data as of 31 Dec 2003. Except for the Former Yugoslav Republic of Macedonia which is at October 2001.

** Total expenditure including staff cost.

*** This is RTVSLO's total expenditure for 2002. All the other figures for RTVSLO are from 2001.

3. TV advertising limits (2003)

Market	All TV broadcasters			Public-service TV broadcasters			Private TV broadcasters		
	Max % time*	Max mn/day	Max mn/hour	Max % time*	Max mn/day	Max mn/hour	Max % time*	Max mn/day	Max mn/hour
Germany					20 ^(a)		20		12
United Kingdom							11.7	168	12
France				10	144	8	10	144	12
Italy						7 ^(b)	15	216	11
Spain	20	288	17	20	288	17	20	288	17
Netherlands				6.5		12	15		12
Belgium FL	15	216	12	15	216	12	15	216	12
Belgium FR			12	10			15		
Austria					42 ^(c)	12	15		12
Portugal									
Switzerland				8		12	15		12
Ireland						6			9
Sweden							10		8
Denmark				0.15		12	0.15		12
Finland							15		12
Norway									
Iceland				0.2	144	12			
Poland	15		12	15		12	15		12
Romania				13.33	192	8	20	288	12
Czech republic ^(d)				1	28	6	15	216	12
Hungary				15		6	15		12
Bulgaria									
Serbia & Montenegro				20	288	12	100	1440	60
Lithuania				15			15		12
Slovakia				3		6	15		
Croatia	15		12			9	15		12
Latvia	20		12	20		6	20		12
Slovenia			12	15		^(e)	20		
Estonia ^(f)							20		12
FYROM (2001)				0.07		4	0.2		12
Russian Federation (2000)	25								
Ukraine									
Turkey	15		9	15	216	9	15		9
Algeria									
Greece	15	288	12	15	288	12	15	288	12
Morocco	4	40							
Israel							10	144	12
Malta				20	288	12			

* Daily air time.

(a) Time limits: no advertising allowed on Sundays or public holidays and the rest of the time, only before 8 p.m.

(b) 4 % per week and per channel.

(c) 42 minutes per day and per channel.

(d) Time limits: 7pm – 10pm for public service TV broadcasters; no time limits for private.

(e) Time limits: 9 mins per hour from 6pm – 11pm.

(f) As of the 1st July 2002, no advertising is allowed on public service TV broadcasters.



EUROPEAN BROADCASTING UNION

Legal Department

UNION EUROPEENNE DE RADIO-TELEVISION

Département juridique

e-mail: *remus.codreanu@tvr.ro*

Mr Remus Codreanu
Legal Adviser
Legal Department
Televiziunea Româna
Calea Dorobantilor 191
RO-010565 Bucharest

DAJ 05-431

mtp

12 October 2005

Dear Mr Codreanu,

Thank you for your recent letter to Werner Rumphorst, who has asked me to reply to you direct.

Firstly, as you are certainly already aware, the dominant European model for the funding of public service broadcasters is a mixed system in which revenue comes almost entirely from public funds and commercial income. However, the breakdown of revenue varies greatly from country to country.

There are three main groups of countries: those in which public funds make up at least two-thirds of the total public service budget (e.g. the United Kingdom, Germany and the Netherlands), those in which public service revenue is composed equally of public funds and commercial resources (e.g. France, Italy and Belgium) and those in which more than two-thirds of the total public service budget comes from commercial resources (e.g. Spain, Ireland, TV2 Denmark and Poland). Please see the attached tables prepared by the EBU Strategic Information Service (Annexe 1).

There are several reasons for the more or less universal use of a mixed system of funding:

- a single source of funding would not provide sufficient revenue to guarantee the fulfilment of the public service remit
- reliance on a single source of funding could compromise public service broadcasters' independence
- the combination of different sources of funding can encourage attentiveness to the various aspects of the public service remit
- a mixed funding system may be considered more robust in a rapidly-changing environment where certain sources may suddenly dry up while others grow and new ones emerge.

The plurality of funding sources (and their legitimacy) has also been recognized in texts of the Council of Europe, as well as in the EU Amsterdam Protocol on the system of public service broadcasting in the Member States. As part of the EC Treaty the Protocol reaffirms that it is for the Member States to organize public service broadcasting, define its remit and provide for its funding.

It is worth mentioning here that the draft of the Association of Commercial Televisions, which aims to increase commercial television channels' market share, is not compatible with a number of basic texts of the Council of Europe which advocate, in particular, a competitive, stable and secure funding for public service broadcasters.

Indeed, in the Prague Resolution of 1994 on the future of public service broadcasting,¹ Member States recognized the need to guarantee the permanence and stability of public service broadcasting and to guarantee public service broadcasters the secure and appropriate means necessary for the fulfilment of their missions. The Council of Europe Recommendation on the guarantee of the independence of public service broadcasting of 1996² also states that "the rules governing the funding of public service broadcasting organisations should be based on the principle that Member States undertake to maintain and, where necessary, establish an appropriate, secure and transparent funding framework which guarantees public service broadcasting organisations the means necessary to accomplish their missions". Finally, during the last European Ministerial Conference on Mass Media Policy, in March 2005 in Ukraine, Member States reaffirmed "their commitment to respect and implement the Council of Europe standards concerning the maintenance and development of a strong and independent public service broadcasting" and to "undertake to ensure the legal, financial and technical conditions to enable public service broadcasters to accomplish their mission in an effective manner..."³

As regards European legislation, Article 18(2) of the European Union Television without Frontiers Directive⁴ and Article 12(2) of the Council of Europe Convention on Transfrontier Television⁵ are the texts, applicable to both public and private broadcasters, which set the amount of television advertising.

Under these provisions, the amount of advertising within a given clock hour may not exceed 20%, or 12 minutes per hour. This provision was interpreted by the European Commission in its Communication of 28 April 2004⁶ in the following way: the clock-hour criterion (referring to either a natural clock hour or to an overlapping clock hour) allows advertising to be restricted to a maximum of 12 minutes during any given hour while offering greater flexibility to broadcasters with regard to the distribution of advertising spots. According to this interpretation, Article 18(2) allows for the continuous broadcasting of advertising over a period of more than 12 minutes.

¹ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_coe_mcm_resolution_psb_07_081294_tcm6-4274.pdf

² See especially page 4

http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_coe_r96_10_psb_110996_tcm6-4322.pdf

³ See especially page 7

http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_coe_mcm_media_policy_100305_tcm6-36861.pdf

⁴ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_ec_directive_tvwf_consolidated_1989_1997_tcm6-4410.pdf

⁵ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_coe_convention_transfrontiertv_consolidated_1989_1998_tcm6-4463.pdf

⁶ http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_ref_ec_communic_advert_tvdfd_280404_tcm6-11951.pdf

This provision has been implemented by all Member States. Some countries adopted, in accordance with Article 3(1) of the Television without Frontiers Directive, stricter rules for their public service broadcasters. In this context you may care to note the results (especially on page 103) of a recent study (available only in French) made for the European Commission on the economic impact of advertising regulation.⁷

I would also mention certain results of an enquiry launched by the EBU among its Members in 2000 on the specific limits on advertising and sponsorship on publicly-funded channels. In our view these results are still valid since we have received any information to the contrary. Overall, the enquiry shows that no bans exist on public service broadcasters broadcasting advertising in prime-time, only exceptionally special restrictions apply during prime-time; for example for the two national German public service broadcasters channels ARD and ZDF and for RTBF, the French-speaking Belgian public service broadcaster.

It should be noted that the general average hourly amount of advertising transmitted by public service broadcasters relying on mixed funding is 8-12 minutes (see the EBU Strategic Information Service document attached as Annexe 2).

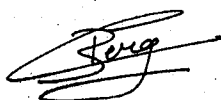
In any case, income from television advertising remains an important source of revenue. Any decrease in advertising on your channel from eight to four minutes per hour would, as you say, result in a loss of revenue and would need to be compensated by an increase in the broadcasting fee or public funds. The risk thus exists of a loss of revenue, which would put the channel in a very precarious situation. Thus before commercial resources were reduced it would be necessary to ensure compensation through the public funding.

for the great majority of public service broadcasters in Europe and it has a number of advantages. For example, it facilitates the production/acquisition of popular programmes, helps to maintain the competitiveness of public service broadcasters in the acquisition of sport rights and assists the funding of new services.

I hope that the above will be useful for you, and please do not hesitate to contact me if you need any further information.

With kind regards.

Yours sincerely,



Anne-Catherine Berg
Legal Adviser
Legal Department

⁷ <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/2003/tvpub/2003-carat-finalreport-draft.pdf>