

ROUMANIE
MONOGRAPHIE

**Paysage audiovisuel et politiques publiques des pays candidats
dans le secteur audiovisuel**

**IMCA pour la Commission européenne – DG EAC
Etude DG EAC / 59/ 02**

Mars 2004

Avertissement de la Commission européenne - Direction Générale Education et Culture

Ni la Commission des Communautés Européennes, ni quiconque agissant sous la responsabilité de celle-ci ne peut être tenu responsable de l'utilisation qui pourrait être faite du présent rapport.

Les points de vue exprimés dans ce rapport sont ceux des auteurs. Ce rapport ne reflète pas nécessairement la position de la Commission et la Commission ne peut être tenue pour responsable de l'exactitude des informations présentées.

Reproduction autorisée avec mention obligatoire de la source.

Sommaire

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE	6
1.1. Chiffres-clefs	6
1.2. Histoire récente	7
1.2.1. Contexte historique	7
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. La Roumanie et l'Union européenne	9
1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel	10
2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL	11
2.1. Les données de cadrage	12
2.1.1. L'équipement des foyers	12
2.1.2. Les ressources du secteur	13
2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel	16
2.2.1. GRIVCO GROUP	16
2.2.2. SRTV (ROMANIAN TELEVISION CORPORATION)	17
2.2.3. MEDIA PRO (GROUPE CME)	18
2.2.4. ASTRAL TELECOM	19
2.3. Les diffuseurs de contenus	19
2.3.1. La télévision	19
2.3.2. La radio	26
2.3.3. Le cinéma	29
2.3.4. Les nouveaux médias	32
2.4. La production de contenus	34
2.4.1. La production cinématographique	34
2.4.2. La production télévisuelle	35
2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel	38
2.6. Cadre national	42
2.7. Accords internationaux	44
2.7.1. OMC	44
2.7.2. Accords et programmes européens	44
2.7.3. Accords de coopération culturelle	45
2.7.3.1. Présentation générale	45
2.7.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	46
2.7.3.3. Priorités géographiques et sectorielles	46
2.7.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle	47

3. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	48
3.1. Organisation du marché	48
3.1.1. Concentration et propriété des médias	48
3.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences	49
3.2. Le secteur audiovisuel public	52
3.2.1. Organisation	52
3.2.2. Missions	53
3.2.3. Financement	53
3.3. Contenu des programmes	54
3.3.1. Obligations d'ordre général	54
3.3.2. Œuvres audiovisuelles	55
3.3.3. Protection des mineurs	57
3.3.4. Protection des événements d'importance majeure	58
3.4. Publicité, parrainage et téléachat	58
3.5. Le soutien à la production	59
4. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL	62
4.1. Statut	62
4.2. Compétences	63
4.3. Moyens	66
4.4. Bilan	66
5. LES GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS	69
5.1. Une maturité en devenir	69
5.1.1. Les relations entre acteurs	69
5.1.2. La dépendance au pouvoir politique	69
5.1.3. La corruption	70
5.1.4. L'émergence de jeunes talents	70
5.2. La faiblesse du marché publicitaire	71
5.3. La régulation du marché par l'Etat	71
5.3.1. Les missions et l'autorité du CNA	72
5.3.2. Les forces limitées du Ministère de la Culture	73
5.3.3. Le changement de statut de CNC	73
5.4. La situation de l'audiovisuel public	74
5.4.1. Un financement qui fausse la concurrence	74
5.4.2. Une gestion défailante	75
6. SYNTHESE CONCLUSIVE	76
6.1. Le marché	76

6.2. Politiques publiques	77
6.3. Conclusion	80
7. SOURCES	84
7.1. Références bibliographiques	84
7.2. Sites Internet	84
7.3. Entretiens	84

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (1)	en millions	21,81
Superficie (1')	Km2	238 390
Monnaie (2)		leu
Taux de change (2)		1000 lei = 0,0027 €

Structure socio-démographique de la population (1)

Total	21 811 600
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2001)	104,6

0-14 ans	18%
15-24 ans	16%
25-49 ans	36,3%
50-64 ans	16,2%
65-79 ans	11,6%
80 ans et +	1,8%

Moins de 25 ans	34,0%
25-64 ans	52,5%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1)	max*	min*	max**	min**
Population active	58,6%	68,5%	47,3%	74,5%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**
Agriculture	12,8%	16,2%	3,3%	7,9%
Industrie et construction	36,3%	41,4%	25,1%	35,9%
Tertiaire	50,9%	70,2%	50,9%	79,2%

Équipement (1')	max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	21,6%	99,1%	21,6%	99,8%
lave-linge	15,3%	98,7%	15,3%	97,0%
Lave-vaisselle	nc	35,4%	0,4%	56,8%
Automobile	13,2%	97,7%	13,2%	83,0%
Téléviseur	87,4%	99,7%	87,4%	100,0%
Téléphone portable	4,6%	80,6%	4,6%	89%
Ordinateur personnel	4,4%	48,4%	3,0%	70,8%

*min et max au sein des pays candidats

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (1)

	2000	2001	2002
Croissance du PIB	2,1	5,7	4,9
PIB (3)	milliards de \$ US	37	40
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 = 23 454 €	23,1	24,4
Taux d'inflation	en % évolution	45,7	34,5
Taux de chômage	en%	6,8	6,6
Balance des paiements (3)	milliards de \$ US	-1,4	-2,3

Moyenne UE des 15	
2001	2002
1,7	1
530	610
100	100
2,2	2,1
7,4	7,7
- 1762,6	+ 3815,9

Sources :

(1) Eurostat (chiffres 2001)

(1') The european marketing book

(2) Atlaséco 2003

(3) DREE 2003

1.2. *Histoire récente*¹

1.2.1. Contexte historique

La « révolution » roumaine ou les « événements » de décembre 1989 ont mis fin au régime du dictateur Nicolae Ceaucescu qui était au pouvoir depuis 1965. La révolution commence à Timisoara les 16 et 17 décembre 1989. Ceaucescu et sa femme sont arrêtés et exécutés le jour de Noël. Les images télévisées de cette exécution seront diffusées dans le monde entier.

Le renversement de Ceaucescu a ouvert la voie à un coup d'Etat mené par l'ancienne élite communiste sous l'égide du Front du salut national (FSN). Le nouveau régime a rapidement réformé quelques-unes des politiques les plus impopulaires de l'ancien dictateur. Il réduit le temps de travail, lève les restrictions sur la consommation d'énergie, supprime les entraves à la liberté de la presse, engage des réformes dans l'agriculture.

En mai 1990, les premières élections législatives libres sont remportées par le FSN. Ion Iliescu, dirigeant de ce parti, est élu Président de la République. Le Gouvernement promet à la population roumaine la stabilité politique, des avancées en matière sociale et, surtout, des réformes économiques progressives. Le Premier ministre Petre Roman qui tente une réforme profonde du marché en 1991 se trouve face à des grandes manifestations de mineurs. Il sera révoqué par Ion Iliescu. En 1992, Ion Iliescu est réélu à la tête de l'Etat.

En 1996, est élue une coalition démocrate (USD²) autour du président Emile Constantinescu, un universitaire fortement soutenu par les intellectuels. Il a géré le pays avec une coalition de forces démocratiques, libérales, centristes et socialisantes qui ne se sont pas montrées solidaires, ce qui a bloqué les efforts du Gouvernement en terme de réformes économiques et monétaires. Cette coalition tient jusqu'aux élections de l'an 2000.

Ion Iliescu, appartenant au Parti pour la démocratie sociale en Roumanie (le PDSR, ex FSN) est réélu Président de la République, le 10 décembre 2000. Il

¹Sources : *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Roumanie* (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/Romanie/index.htm>), Fiche technique n°3 – La Roumanie et l'élargissement de l'Union européenne (www.europarl.eu.int/comm/enlargement/briefings/), Lonely Planet, profil pays (<http://www.loneleyplanet.fr/destinations/europe/romania/history.htm>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), Géopolitique de l'Europe centrale et orientale. La Roumanie de 1989 à 2003 (<http://www.diploweb.com/p5duraca1.htm>).

² L'Union social-démocrate (USD) de centre gauche a comme principale composante le Parti démocrate (PD) créé par Petre Roman après sa révocation par Ion Iliescu en 1991. Ce parti de centre gauche est davantage axé sur les réformes économiques. La seconde composante est le UDMR (Union démocratique des Hongrois de Roumanie).

revient avec l'ensemble de ses conseillers de l'époque 1989-1990. Son retour au pouvoir se fait dans le cadre d'une mobilisation contre le candidat populiste, extrémiste anti-occidental, anti-capitaliste et xénophobe, Vadim Tudor. Des démocrates, des socialistes et des ex-communistes ont choisi Ilescu plutôt que ce candidat et il est élu avec 66,8% des suffrages.

En 2002, le gouvernement est minoritaire, mais il reste en place grâce à des alliances avec l'UDMR, le parti qui représente la minorité hongroise en Roumanie.

La vie politique en général et les élections en particulier sont maintenant pacifiées. La Roumanie connaît un taux d'abstentionnisme électoral important (près d'un tiers des électeurs), mais il s'agit là d'un phénomène de désenchantement que l'on retrouve à l'échelle européenne.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La nouvelle Constitution de la République Roumaine, qui fonde un système institutionnellement démocratique, est promulguée en 1991 et approuvée par référendum le 8 décembre de la même année. Le Parlement roumain est bicaméral, composé d'une Chambre des députés de 341 sièges et d'un Sénat de 143 sièges. Les membres du Parlement sont élus au suffrage universel pour 4 ans, selon le principe de la représentation proportionnelle.

La Constitution confère d'importants pouvoirs au Président qui est élu pour 4 ans et ne peut exercer plus de 2 mandats.

La Roumanie a été, en 1994, le premier pays de l'ancien bloc communiste à souhaiter intégrer l'OTAN après que les Etats-Unis, alors présidés par Bill Clinton, aient opté pour une politique d'extension de cette organisation. Après plusieurs refus en 1997 et 1999, le principe de l'entrée de la Roumanie dans l'OTAN a été accepté au sommet de Prague, les 21 et 23 novembre 2002. La presse roumaine et le ministre des Affaires Etrangères évoquent alors « le retour de la Roumanie en Occident ». Cette entrée se fera en 2004. Le pays a par ailleurs intégré le Conseil de l'Europe le 11 octobre 2001.

1.2.3. La Roumanie et l'Union européenne

Demande d'adhésion	22 juin 1995
Signature de l'accord d'association	8 février 1993
Ouverture des négociations	15 février 2000
Adhésion	2007

La date du référendum sur l'adhésion de la Roumanie à l'Union Européenne n'est pas encore fixée. Cependant, les sondages créditent le OUI à l'entrée dans l'Union d'une forte majorité pouvant aller jusqu'à 85%.

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- Décembre 1989 : abolition de la censure, apparition de la première chaîne privée locale TVI Timisoara (sur la fréquence publique)
- 1989-1990 : formation du "groupe" Untelprom composé de 12 chaînes privées (3 heures par jour insérées dans la grille de la chaîne publique TVR2)
- 1990 : abolition du monopole d'Etat sur la production cinématographique et création du Centre national du film
- 1991-1992 : émergence de radios et télévisions privées, malgré le monopole d'Etat sur le secteur
- 20 mai 1992 : adoption de la loi sur l'audiovisuel et création du Conseil national de l'audiovisuel (CNA)
- 1992 : débuts de la diffusion par câble
- 1993 : apparition de la première chaîne privée généraliste transrégionale Antena 1
- 1992-1993 : vague d'attribution de licences de diffusion
- août 1994 : apparition de la seconde chaîne privée généraliste transrégionale Tele 7 abc
- 1994 : l'organisme de radiodiffusion d'Etat devient un service de radiodiffusion et de télévision autonome, autorisé à se financer en partie par la publicité (loi sur l'organisation et le fonctionnement de la société roumaine de radiodiffusion et de la société roumaine de télévision)
- 1995 : le CNA et le Ministère des communications commencent à attribuer des bandes de fréquences pour la transmission par satellite
- 1995 : création de Pro TV (à capitaux largement américains), aujourd'hui leader de la diffusion privée
- 1995-1996 : multiplication des investissements étrangers dans le secteur audiovisuel roumain (Etats-Unis, Corée du sud, Thaïlande)
- 1996 : Antena 1 est le premier diffuseur privé à émettre ses programmes par le biais du satellite Eutelsat
- 1998 : libéralisation du secteur des télécommunications et création de l'Agence nationale de la communication et de l'informatique
- juillet 1999 : attribution de la première licence nationale à la radio privée EDI
- 11 juillet 2002 : abrogation de la loi du 20 mai 1992 et adoption d'une nouvelle loi audiovisuelle

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Alors même que la Roumanie est le troisième pays le plus peuplé parmi les candidats à l'accession à l'Union Européenne, l'économie audiovisuelle roumaine est la cinquième des pays candidats, avec un chiffre d'affaires global de 330 millions d'euros. Le marché roumain se situe ainsi largement au-dessus du marché bulgare. Rapportée au nombre d'habitants, l'économie audiovisuelle roumaine est l'une des plus pauvres des pays candidats.

Bien que le niveau de vie et d'équipement multimédia soient très faibles en Roumanie, **les ressources tirées de la vente directe de biens et de services représentent plus de la moitié des revenus du secteur audiovisuel** : plus de 40% des foyers roumains souscrivent en effet à une offre de télévision payante. Les investissements publicitaires pèsent quant à eux moins de 30% du chiffre d'affaires total de l'audiovisuel, et les financements publics sont relativement limités.

La télévision est le moteur de l'économie audiovisuelle roumaine : elle rassemble plus de 90% des ressources du secteur, laissant peu de place aux autres médias. **Elle est ainsi le moteur du marché publicitaire**, rassemblant 58% des investissements totaux et près de 90% des investissements audiovisuels. **Les investissements publicitaires en télévision semblent toutefois être entrés dans une phase de stabilisation** : leur croissance, jusqu'ici en hausse de plus de 30% chaque année, commence à se réduire et devrait se stabiliser à l'horizon 2008. Le marché devrait néanmoins continuer de connaître une croissance à deux chiffres dans les prochaines années.

Le groupe public domine largement en termes de part d'audience, notamment parce la chaîne publique ROMANIA 1 est la seule à couvrir la totalité du territoire. En revanche, ce sont **deux groupes privés** (l'un roumain, l'autre américain), aux activités très diversifiées, qui **concentrent plus de 60% des investissements publicitaires**.

2.1. Les données de cadrage

2.1.1. L'équipement des foyers

Le marché audiovisuel roumain se caractérise par un équipement assez réduit en biens audiovisuels et en micro-informatique, mais par une pénétration très importante de la télévision payante.

Le marché roumain est encore relativement sous-équipé, puisque sur les 8,3 millions de foyers, 81,4% possèdent un téléviseur et 50,8% un poste de radio. **La pénétration du câble est forte**, puisque 43,8% des foyers disposent d'un accès au câble/satellite collectif, soit 53,8% des foyers équipés TV. **Ceci est notamment dû à la mauvaise desserte hertzienne terrestre**, deux chaînes seulement bénéficiant d'une couverture du territoire supérieure à 70%. La plupart de ces foyers souscrivent à un service de télévision payante, soit 3,4 millions de foyers, pour un prix d'abonnement moyen très faible de 4 euros par mois (l'un des plus faibles des pays candidats). Parmi ceux-ci, 180 000 sont abonnés à une offre premium à travers la souscription à la chaîne HBO. **Ainsi, le réseau câblé roumain est un des mieux développés parmi les pays candidats.**

La pénétration de la micro-informatique est encore plus faible, avec 663 000 foyers équipés d'un ordinateur personnel, soit 8% des foyers roumains seulement. Seuls 100 000 foyers accèdent à l'Internet depuis leur domicile, ce qui traduit le lent développement de ce média en Roumanie. Par ailleurs, 165 000 foyers sont équipés d'une console de jeu.

Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	En %
Nombre de foyers	8 278 673	100,0%
Foyers avec télévision	6 740 000	81,4%
Foyers avec radio	4 205 364	50,8%
Foyers avec magnétoscope	1 331 000	16,1%
Foyers avec un lecteur DVD	25 971	0,3%
Foyer avec un ordinateur	663 000	8,0%
Foyers avec un accès Internet	100 000	1,2%
Foyers avec une console de jeux	165 635	2,0%
Foyers avec une antenne analogique	3 073 820	37,1%
Foyers câblés	3 623 898	43,8%
Foyers abonnés à une télévision payante	3 400 000	41,1%
Foyers abonnés à une télévision payante (par le câble)	180 000	2,8%

Source: Carat - National Commission for Statistics
- CSOP TNS - Romanian Television Society - HBO

2.1.2. Les ressources du secteur

La vente de biens et services audiovisuels, notamment l'abonnement à la télévision payante, est le principal moteur de l'économie audiovisuelle en Roumanie, avec plus de 179 millions d'euros. Les recettes publicitaires ne pèsent que pour un quart des ressources totales du secteur. Les ressources publiques constituent quant à elles la troisième source de financement de l'audiovisuel avec près de 62 millions par an. Les taux de croissance annuels moyens de ces revenus sont beaucoup plus faibles que ceux des investissements publicitaires (+1,5% pour la télévision), ce qui pourrait à terme créer une modification importante de la structure des ressources du secteur de l'audiovisuel en Roumanie.

Le marché publicitaire roumain est encore aujourd'hui assez peu développé. Son poids n'est que très légèrement supérieur à celui de la Slovaquie alors même que la population roumaine est quatre fois plus importante.

Le marché publicitaire Roumain est faible, car le prix des spots est bas. En quantité, la publicité est déjà fortement présente sur les antennes TV et radio mais le coût de l'audience étant peu élevés, les prix le sont également. Les entreprises ne sont pas encore formées au marketing. Par ailleurs, les taux de négociation sont très élevés (80% pour la TV, 40% pour la presse et 50% pour la radio, selon nos interlocuteurs) et les tarifs ne sont pas du tout transparents.

La télévision est le média dominant d'un point de vue publicitaire avec 58 % des investissements et sa croissance, bien que déclinante, était encore de 31,4% en 2001. Suite au net palier observé en 2002, le taux de croissance annuel des investissements publicitaires TV devrait se stabiliser autour de 10-15% dans un horizon de 5 ans. Le poids du marché publicitaire TV dans l'économie audiovisuelle roumaine est donc encore amené à croître dans les années à venir, aucun autre média audiovisuel ne bénéficiant d'une croissance plus rapide.

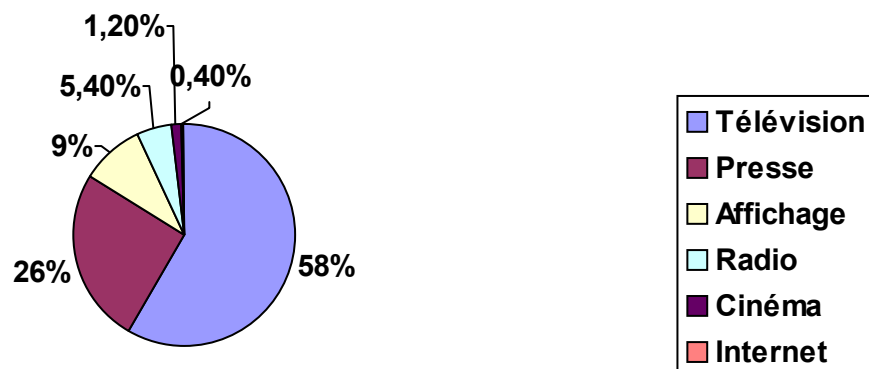
Les autres médias audiovisuels réalisent une part de marché publicitaire plurimédia faible par rapport à leurs poids respectifs dans les autres pays candidats : la part de marché publicitaire de la radio atteint ainsi 5,4% tandis que celles du cinéma et de l'Internet réunies ne dépassent pas 1,5%.

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

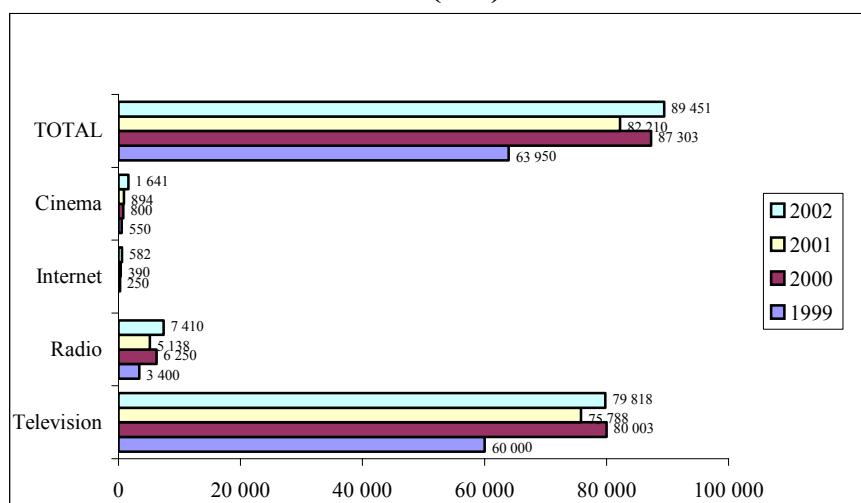
	INVESTISSEMENTS 2002 (en Euro)	INVESTISSEMENTS 2002 (en %)
Total des investissements publicitaires	137 618	100.0
Total des investissements publicitaires en télévision	79 818	58.0
Total des investissements publicitaires en radio	7 410	5.4
Total des investissements publicitaires en presse	35 781	26.0
Total des investissements publicitaires en cinéma	1 641	1.2
Total des investissements publicitaires sur Internet	582	0.4
Total des investissements publicitaires en affichage	12 386	9.0
Premier investisseur	Procter&Gamble	

Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch

Part de marché publicitaire des différents médias en 2002



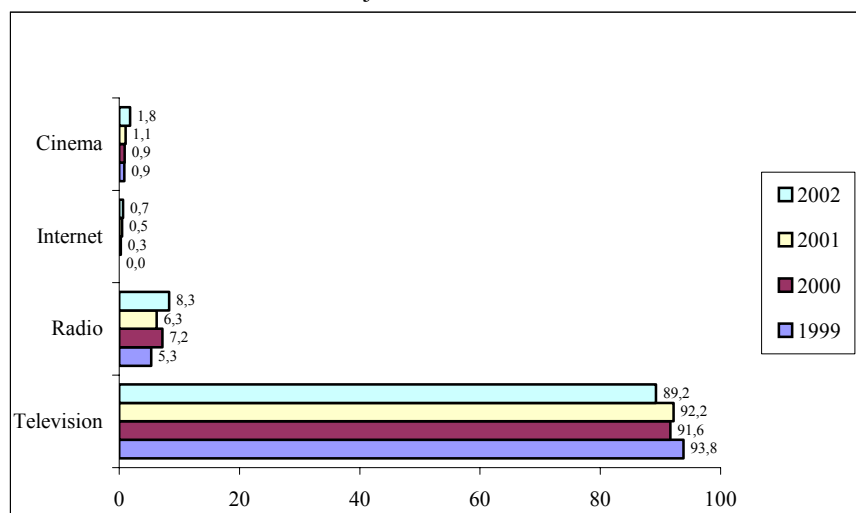
Répartition des revenus publicitaires en Roumanie par media 1999-2002 en k€ (net)



Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch

Répartition des parts de marché publicitaire en Roumanie par média 1999-2003*(%)

* : janvier-mai 2003



Source: Carat – CSOP Taylor Nelson Sofres – AlfaCont Media Watch

Le média TV est de très loin le premier média audiovisuel en Roumanie avec plus de 90% des ressources du secteur. Il est financé en grande partie par la vente directe de biens et de services : les recettes issues de la télévision payante pèsent ainsi pour plus de 50% dans le chiffre d'affaires total de la télévision, soit deux fois plus que les recettes publicitaires. **Le média TV absorbe pourtant la majeure partie des investissements publicitaires :** 58% du total, soit 79,8 millions d'euros. Dans ce contexte, les budgets publics pèsent peu dans les revenus de la télévision (57 millions d'euros).

Le cinéma est le deuxième média audiovisuel, avec 13,6 millions d'euros de recettes, soit 4,1% des revenus du secteur. Son poids reste cependant limité en volume notamment en raison d'un nombre d'entrées en salle assez faible compte tenu de la taille du pays (4,8 millions en 2001).

La radio est le troisième média audiovisuel en Roumanie. Il concentre moins de 4% des recettes totales du secteur, le poids le plus faible observé dans l'ensemble des pays candidats. Si les recettes publicitaires représentent près de 60% de ses revenus, elles n'en restent pas moins très limitées : la radio est ainsi le quatrième média après la télévision, la presse et l'affichage, comme dans certains autres pays d'Europe de l'Est. En effet, la radio et l'affichage se placent en 3^{ème} ou 4^{ème} position selon les pays. Les financements publics complètent les ressources du secteur à hauteur de 4,6 millions d'euros. Au total, **le média radio génère une activité de 12 millions d'euros** en Roumanie.

Internet reste encore un média marginal en Roumanie avec 0,2% des recettes totales du secteur audiovisuel. Les investissements publicitaires, qui constituent près de 90% de ses ressources, ne s'élèvent qu'à 582 000 euros par an, auxquels s'ajoutent les revenus des abonnements liés à l'accès des entreprises et des particuliers, situés autour de 90 000 euros en 2002. Au final, le **média Internet représente une activité de 672 000 euros annuels.**

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel roumain est dominé par 4 principaux acteurs : le groupe local privé GRIVCO, le groupe public SRTV, le groupe privé à capitaux étrangers (CME) MEDIA PRO et l'opérateur de câble ASTRAL TELECOM.

Le poids des investisseurs étrangers dans l'économie audiovisuelle roumaine est assez important : si CME détient la chaîne leader en termes publicitaires (Pro TV) ainsi que la société de production la plus puissante du marché, d'autres groupes sont présents à une échelle moindre. NEWSCORP vient de lancer B1 TV, VIACOM SBS contrôle la chaîne privée PRIMA TV, LAGARDERE contrôle plusieurs stations de radio dont la station de radio privée leader (Europa FM), une version locale de HBO est proposée, etc. Par ailleurs, les opérateurs du câble ont tous des investisseurs étrangers (la plupart du temps américains) dans leur capital, ce qui leur permet de réaliser des investissements importants pour améliorer l'offre de services proposée à leurs abonnés. Les récents lancements d'offres de chaînes par les groupes LAGARDERE et VELOCE NET confirment l'intérêt porté par les investisseurs étrangers au marché roumain. **Des investissements plus importants sont attendus dans les années à venir,** lorsque le marché publicitaire parviendra à un niveau satisfaisant, d'autant que la loi roumaine ne pose pour le moment aucune limite quant au poids des capitaux étrangers dans les sociétés de radiodiffusion. Ainsi, BERLUSCONI pourrait se lancer en Roumanie dans les prochains mois avec l'appui d'un partenaire local.

2.2.1. GRIVCO GROUP

Le groupe GRIVCO possède plusieurs entreprises dans le secteur des médias:

- La seconde chaîne privée de **télévision** ANTENA 1 lancée en 1994.
- La station de **radio** RADIO ROMANTIC.
- Deux **journaux** (GAZETA SPORTURILOR et JURNALUL COMPANYY).

- La société de **production audiovisuelle** INTACT ADVERTISING.

Le groupe GRIVCO n'est pas un groupe centré sur les activités audiovisuelles. Créé en 1991, il est aujourd'hui **un des principaux conglomérats roumains** avec un chiffre d'affaires de 177,5 millions d'euros et 3800 employés. GRIVCO est ainsi présent dans le trading à travers Crescent Commercial & Maritime Ltd, dans la banque (Romanian Bank), l'imprimerie (CCA Intact) et l'industrie (Grivco SA Manufacturing of Timber).

Le groupe appartient à l'homme d'affaires Dan Voiculescu et développe des projets aussi nombreux que le lancement d'un fonds d'investissement Américano-Roumain, des investissements dans les secteurs de l'assurance, de l'agriculture et de l'alimentation industrielle, l'Internet et les technologies de l'information, les hôpitaux ou les centres commerciaux.

2.2.2. SRTV (ROMANIAN TELEVISION CORPORATION)

Les sociétés publiques de radiodiffusion et de télévision sont présentes dans la **télévision à travers 4 chaînes** dont la chaîne leader en audience (ROMANIA 1, TVR 2, TVR Cultural et TVR International) et **la radio à travers 4 stations** régionales. Ce groupe public réalise un chiffre d'affaires de 77,9 millions d'euros et emploie 2700 personnes.

ROMANIA 1 est la seule chaîne à disposer d'une couverture nationale ; TVR 2 ne dessert quant à elle que 70 % du territoire ; TVR International transmet ses programmes par satellite à destination des Roumains de l'étranger ; TVR Culture a vu le jour en avril 2001.

Les programmes sont également diffusés sur Internet, mais avec une audience négligeable compte tenu de la faible pénétration de ce média en Roumanie.

Le chiffre d'affaires de TVR s'élève à près de 80 millions d'euros en 2002, dont les deux tiers en provenance de la redevance. Les recettes publicitaires ne représenteraient que 14,7% des revenus globaux du groupe. **Le poids de ces recettes issues du secteur privé n'en constitue pas moins un sujet de débat majeur en Roumanie.**

TVR se trouve aujourd'hui dans une situation économique bien plus confortable qu'à la fin des années 90, période pendant laquelle le groupe audiovisuel public était proche de la faillite. Il avait été ainsi obligé d'augmenter la redevance audiovisuelle et de procéder à des licenciements massifs. **La nouvelle loi audiovisuelle de juillet 2002 pourrait avoir des conséquences**

importantes sur la santé financière du groupe : la limitation du temps de publicité autorisée ainsi que l'interdiction des écrans de coupure sur les chaînes publiques pourraient engendrer une baisse de 3 millions d'euros de ses revenus en 2003. D'ores et déjà, la régie publicitaire du groupe (Arbomédia) a choisi d'augmenter ses tarifs de près de 50%.

TVR est membre à part entière de l'UER, vice-président de l'URTI (International Television University), membre du CIRCOM (European Regional Television Stations Association), de l'EGTA (European Group of Television Advertising) et du Balkan TV Magazine Consortium.

2.2.3. MEDIA PRO (GROUPE CME)

Le groupe MEDIA PRO est présent en télévision depuis 1995 à travers sa chaîne PRO TV, leader des chaînes privées en audience et surtout en publicité, et la chaîne thématique ACASA TV depuis 1998. Les deux chaînes sont relativement complémentaires en terme de public : avec une programmation importante de sport, PRO TV attire un public essentiellement masculin tandis que ACASA TV cible les femmes.

Le groupe est également actif en radio avec PRO FM, un réseau de 34 chaînes locales leader sur le marché, **en presse** avec MEDIAPRO PUBLISHING, qui contrôle des titres internationaux comme Madame Figaro et Playboy ainsi que l'agence d'information MEDIAFAX, principale source d'information des médias roumains, qui a également lancé un des sites **Internet** les plus fréquentés du marché, apropo.ro.

Le groupe **MEDIA PRO est aussi le plus important producteur de contenus** en Roumanie à travers MEDIAPRO PICTURES. Cette structure produit des films de télévision et de cinéma, de la musique et des spectacles théâtraux, des défilés de mode ou encore des concerts. En 1999, MEDIAPRO STUDIOS a acquis Buftea Film Studios, un complexe de production audiovisuelle unique en Europe de l'Est, à l'origine depuis 40 ans de la production de 500 longs métrages de cinéma et impliqué dans un certain nombre de superproductions internationales. **Media Pro Studios a réalisé des investissements massifs** dans les équipements et technologies les plus récents, et constitué des jeunes équipes de professionnels.

MEDIA PRO est contrôlé par le groupe américain CME et l'homme d'affaires roumain Adrian Sarbu. On trouve également au capital l'ancien joueur de tennis Ion Tiriac et l'investisseur Rootland Trading. Le groupe génère un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie 1038 personnes.

2.2.4. ASTRAL TELECOM

L'opérateur ASTRAL TELECOM, qui appartient au fonds AIG New Europe Fund et à six hommes d'affaires, emploie 2000 personnes et génère 26,5 millions d'euros de chiffre d'affaires pour un nombre total de 620 000 foyers abonnés. Il contrôle le réseau Kappa ainsi que d'autres réseaux locaux, prévoit en 2003 d'accroître sa couverture de 50% et de développer des services de VOIP et de transmission de données sur Internet en général.

2.3. **Les diffuseurs de contenus**

2.3.1. La télévision

Le marché de la télévision en Roumanie se caractérise par le poids de la télévision payante, qui assure l'essentiel des ressources du média. Par ailleurs, il s'avère très concurrentiel avec plus de 6 chaînes d'envergure nationales, même si seulement 5 d'entre elles bénéficient d'une couverture technique supérieure à 50%. En terme publicitaire, le marché est dominé par les deux chaînes privées PRO TV et ANTENA1, alors même que la chaîne publique ROMANIA1 est leader en audience.

La consommation individuelle de télévision est relativement élevée en Roumanie, avec une durée d'écoute quotidienne de 223 minutes par jour mesurée par audimétrie à bouton poussoir par la société CSOP-TNS³. Jusqu'en 2001, seule une partie de l'audience du pays était mesurée automatiquement, le système de carnets d'écoute étant utilisé dans les zones les plus reculées. Désormais, le système du bouton-poussoir est généralisé à l'ensemble du territoire, ce qui a conduit à une baisse très importante des audiences mesurées en 2001 (jusqu'à -40%), aboutissant à une baisse des tarifs publicitaires et à un encombrement très important de l'espace publicitaire, notamment sur les tranches horaires de grande écoute.

³ Contre 186 minutes en moyenne pour l'Union Européenne des 15. (Source : European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.

Les chiffres clés des chaînes roumaines⁴

	ANTENA 1	PRO TV	PRIMA TV	ROMANIA 1	TVR 2	ACASA TV	B1 TV	HBO
Couverture technique en %	64,1	64,1	58,6	99,9	70	48,8		
PdA% sur 4+	13,2	14,9	5,7	34,4	5	6	0,9	1,3
PdM publicitaire en %	28	35	7	18,2	0,4	3,1		

Source: Carat - CSOP – Taylor Nelson Sofres

Le monopole de la radiotélévision publique a pris fin en 1992, ce qui est relativement tôt par rapport aux autres pays candidats. A partir de cette date (et même avant, quelques acteurs ayant anticipé cette mesure), **l'offre télévisuelle roumaine s'est considérablement étoffée**, que ce soit sur le réseau hertzien ou sur le câble, d'un point de vue national ou local.

L'offre télévisuelle en Roumanie est aujourd'hui relativement dense, avec 7 chaînes disponibles sur le réseau hertzien au niveau national. Toutefois, ce constat doit être relativisé par le taux de couverture technique de ces diffuseurs. Seules deux chaînes sont en effet accessibles à plus de 70% de la population, si l'on agrège leur couverture hertzienne, câble et satellite : les chaînes publiques ROMANIA 1 (99,9% de couverture) et TVR2 (70%). Les 5 autres chaînes diffusées sur le réseau hertzien, qui sont toutes des chaînes privées à l'exception de la chaîne publique TVR CULTURAL, atteignent une couverture comprise entre 50 et 70%, avec le soutien systématique des réseaux câblés. La couverture de ces chaînes privées est donc essentiellement urbaine.

Au-delà de cette offre disponible sur le réseau hertzien, la Roumanie propose une offre large de chaînes sur le câble : une dizaine de chaînes nationales privées (dont ACASA et les toutes récentes OTV, REALITATEA TV et MINI MAX lancées en 2001), une quinzaine de chaînes régionales privées ainsi qu'une vingtaine de chaînes internationales ou d'origine étrangère proposées la plupart du temps dans leur langue d'origine (CNN, ARTE, MTV, EUROSPORT etc.). **La Roumanie est ainsi l'un des pays candidats les mieux développés en terme de réseaux câblés.**

L'offre s'est considérablement étoffée ces dernières années : alors que seule une dizaine de chaînes nationales était disponible jusqu'en 1999, tous modes de diffusion confondus, elle atteint aujourd'hui une quarantaine, sans compter les chaînes étrangères. Les lancements ont été particulièrement nombreux en 2001 (5 nouvelles chaînes), en dépit de la situation difficile du marché publicitaire. A

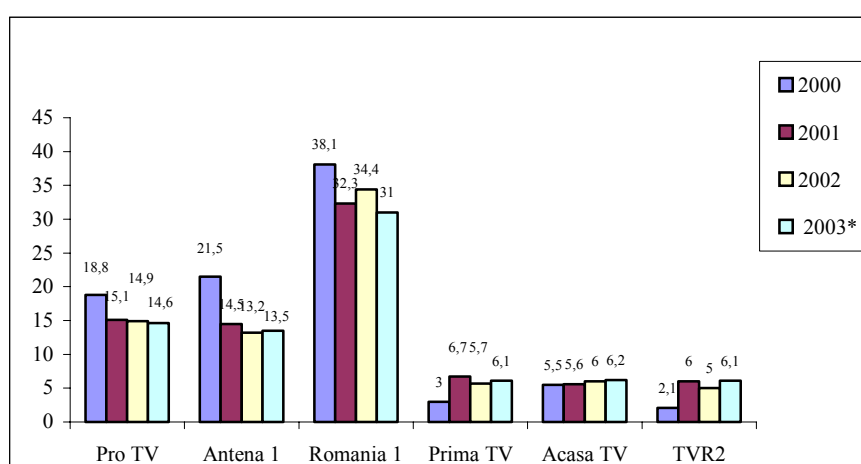
⁴ Légende : PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire

à la fin de l'année 2002, deux nouveaux mini-bouquets ont été lancés sur le marché roumain : 12 chaînes lancées par le groupe Lagardère et 5 par l'italien Veloce Net, ce qui traduit l'intérêt des investisseurs étrangers pour le marché roumain en dépit de conditions peu favorables (faible niveau d'investissement publicitaire, capacité insuffisante des câblo-opérateurs et saturation générale du marché).

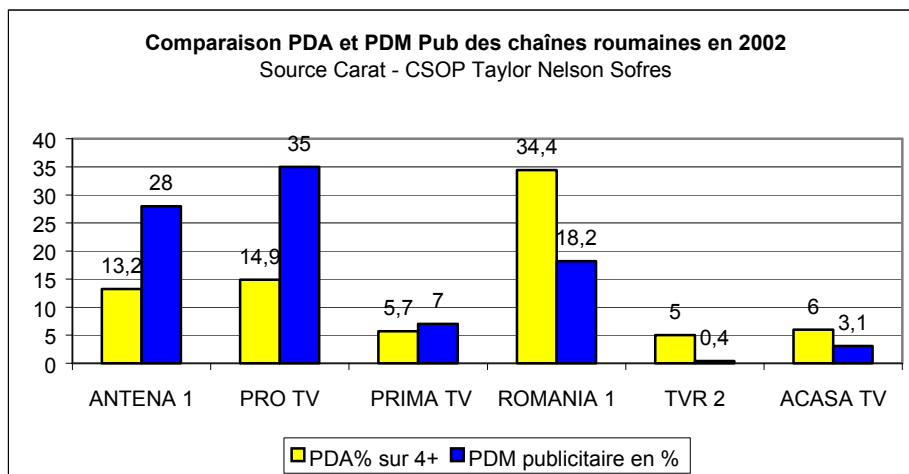
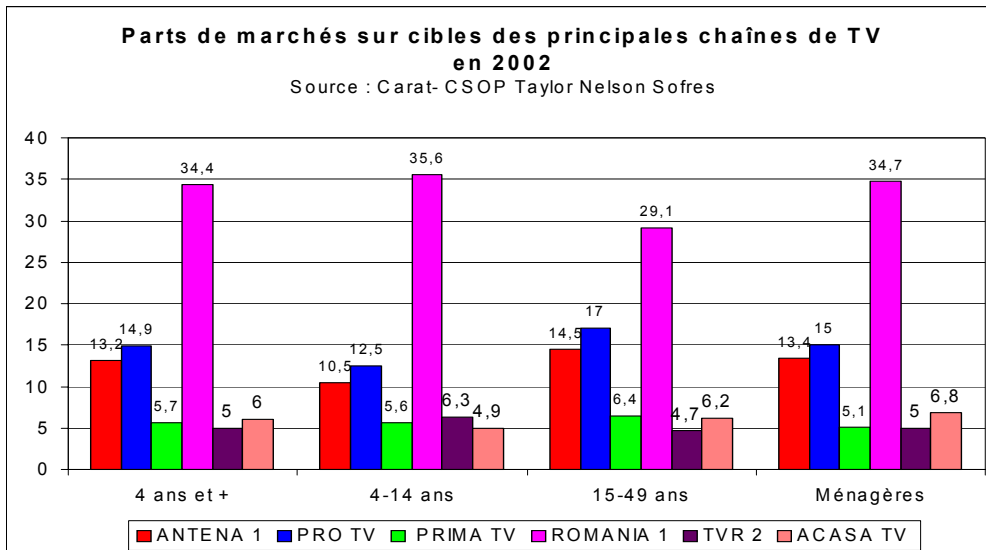
L'offre télévisuelle est encore aujourd'hui composée essentiellement de chaînes généralistes. Le lancement de chaînes thématiques sur le marché roumain date de moins de trois ans. **Cette situation, associée à la faiblesse du marché publicitaire en Roumanie, place les acteurs dans une santé financière souvent difficile.** Même si aucune chaîne de télévision n'a fait faillite jusque là, il est probable que le statu quo ne pourra être maintenu très longtemps. Les observateurs du marché envisagent soit la revente de certaines activités à des investisseurs étrangers, soit le repositionnement de chaînes vers des formats plus thématiques.

Enfin, une seule chaîne premium est proposée sur le marché roumain : la chaîne d'origine américaine HBO, dont les programmes sont proposés sur le câble en langue roumaine depuis 1998, avec un nombre total d'abonnés légèrement inférieur à 200 000. Le problème majeur rencontré par HBO en Roumanie est son coût (entre 4 et 5 euros par mois sur la plupart des réseaux câblés) dans un pays où le salaire moyen ne dépasse pas 120 euros par mois.

Evolution de la part d'audience en Roumanie 4+ (%)



Source: Carat - CSOP – Taylor Nelson Sofres



Le marché est dominé par trois chaînes. ROMANIA 1 est très largement leader en audience avec 34,4% de part d'audience sur les 4+, et une audience légèrement féminine et vieillissante. L'information et les magazines sont très représentés sur la grille. En dépit de sa domination en audience, pour une grande part liée à sa couverture technique privilégiée (ROMANIA 1 est la seule à couvrir l'intégralité du territoire), la chaîne est sous-investie par les annonceurs : elle ne réalise ainsi que 18,2% de part de marché publicitaire. Cette faiblesse en termes publicitaires pourrait s'aggraver dans les années à venir : la nouvelle loi audiovisuelle votée en 2002 limite en effet le temps de publicité sur les chaînes publiques (8 minutes par heure contre 12 minutes sur les chaînes privées), ainsi que les modes d'insertion de la publicité dans la grille. Désormais, les chaînes publiques ne peuvent plus insérer des coupures publicitaires au sein des programmes.

Le marché publicitaire TV est en fait dominé par deux chaînes privées, dont la programmation privilégie la fiction, les séries et les films, et bénéficiant d'une couverture identique du territoire (64%). Parmi ces deux chaînes privées, **PRO TV, du groupe CME**, devance **ANTENA 1** d'une courte tête en audience (14,9% contre 13,2% sur les 4+). Son profil d'audience est plus jeune (17% de part d'audience sur les 15-49 contre 14,5%) et plus centré sur les ménagères, ce qui lui permet de devancer sa rivale assez sensiblement sur le marché publicitaire (35% de part de marché contre 28%). Bien que **PRO TV ne soit pas aussi dominante sur le marché roumain que d'autres chaînes du groupe CME dans d'autres pays candidats**, elle connaît depuis son lancement en 1995 un succès important : ainsi, sur son bassin de réception, la chaîne réalise des scores supérieurs à ceux de ROMANIA 1 (27% de part d'audience vs 11% en décembre 2002).

La bataille des chaînes privées pour améliorer leur couverture technique devrait s'intensifier dans les années à venir : en effet, la nouvelle loi audiovisuelle stipule que les chaînes de télévision ne peuvent acquérir les droits de diffusion exclusifs d'événements sportifs qu'à la condition qu'elles couvrent une partie majoritaire du territoire (le chiffre avancé, qui devra être confirmé par le CNA, est de 70%). Ainsi, PRO TV et ANTENNA 1 vont devoir consolider leur distribution, si elles souhaitent maintenir leurs parts d'audience.

Le marché compte également 3 chaînes gratuites plus modestes, prenant chacune entre 5 et 6% de l'audience : la chaîne privée ACASA TV (dominante fiction TV, notamment telenovelas), la chaîne privée PRIMA TV contrôlée par la filiale de Viacom SBS (dominante magazines) depuis 2000, et la chaîne publique TVR 2 (dominante fiction TV, magazines et documentaires). Signalons enfin la chaîne gratuite B1 TV (0,9% de part d'audience 4+) sur Bucarest et ses environs contrôlée à 50% par le groupe Australo-Américain Newscorp, ainsi que la chaîne privée payante HBO (1.3% de part d'audience), contrôlée à parité par AOL Time Warner, Walt Disney et Sony.

Structures des chaînes TV en 2002

	ANTENA 1	PRO TV	PRIMA TV	ROMANIA 1	TVR 2	ACASA TV	BI TV	HBO
Nombre d'employés	750	313	200	2 704	see Romania 1	see PRO TV	217	n.a.
Chiffre d'affaires (en M. Euros, pour 2002)	24.2	31.3	6.0	77.9	see Romania 1	3	n.a.	21
dont revenus publicitaires (en M. Euros, pour 2002)	22.3	27.9	5.6	14.5		2.5	n.a.	n.a.
dont revenus étatiques (en M. Euros, pour 2002)	n.a.	n.a.	n.a.	11.2		n.a.	n.a.	n.a.
dont actionariat (en M. Euros pour 2002)	n.a.			n.a.	n.a.			21
autres revenus (en M. Euros, pour 2002)	n.a.	n.a.	n.a.	6.3		n.a.	n.a.	n.a.
statut	privé	privé	privé	public	public	privé	privé	privé
Principaux actionnaires	Grivco Group, Crescent, Intact Adv.	66% CME	53.5% SBS, Amerom	100% public service	100% public service	66% CME	50% News Corporation Europe	33.3% AOL Time Warner (USA), 33.3% Walt Disney Comp. (USA), 33.3% Sony (Japan)

Source: Carat – The Work Book 2002

Positionnements des chaînes TV en 2002

	ANTENA 1	PRO TV	PRIMA TV	ROMANIA 1	TVR 2	ACASA TV	BI TV	HBO
Target audience description	6-14y 9.6%, 15-44y 48.2%, 45+y 42.2%	6-14y 8.1%, 15-44y 54.2%, 45+y 37.6%	6-14y 10.1%, 15-44y 49.9%, 45+y 40%	6-14y 9.9%, 15-44y 36.8%, 45+y 53.3%	6-14y 18.9%, 15-44y 43.3%, 45+y 37.9%	6-14y 13.5%, 15-44y 49.6%, 45+y 36.8%	6-14y 20.1%, 15-44y 49.9%, 45+y 30%	
Editorial identity (genres, programs)	27.2% series 19.4% films, 8.1% talkshows/interviews 13.2% news/info, 10.2% magzanies 1.5% children programs	22% series, 24.7% films, 8.9% talkshows/interviews, 8.7% news/info, 9.1% magzanies, 3.8% children programs	9.9% series, 8.4% films, 0.6% talkshows/interviews, 9.7% news/info, 21.1% magzanies, 4.7% children programs	9.1% series, 8.5% films, 6.6% talkshows/interviews, 9.7% news/info, 26.7% magzanies, 2.3% children programs	20.6% series, 10.4% films, 2.3% talkshows/interviews, 5.7% news/info, 16.1% magzanies, 8.6% children programs, 10.9% documentaries	37.9% series (mostly telenovelas), 4.5% films, 6.1% talkshows/interviews, 6.1% news/info, 8.6% magzanies, 3.3% children programs	9% series, 5% films, 16% talkshows/interviews, 9% news/info, 15% magzanies, 3.8% children programs, 8% sport	99% movies, series

Source: Carat – The Work Book 2002

Le secteur de la télévision payante est bien développé en Roumanie, avec 3,4 millions de foyers souscrivant à un service de télévision payante par le câble, alors même qu'il a moins de 10 ans d'existence. Les insuffisances de la réception hertzienne ont sans doute été un facteur essentiel du développement rapide des réseaux câblés. Les principaux opérateurs sont **RCS** (Romanian Cable System), qui contrôle 26,5% du marché, suivi de **Astral Telecom** (20%), **UPC Romania** (10%) et Romsat (3%). Tous ont des capitaux américains dans leur capital. Le reste du marché reste très fragmenté entre de multiples opérateurs locaux.

Les offres sont en général construites autour de quatre options :

- **le service basique** (32 chaînes dont 14 chaînes roumaines, TV5, TVE, Discovery, CNN, Eurosport, RAI1, VH1, PRO7, Cartoon Network, etc.) est proposé pour 4 euros par mois,
- **le service basique + HBO** pour 6,2 euros par mois,
- **le service basique étendu** (40 chaînes, avec en plus Discovery Adventure, Discovery Civilization, Discovery Scitack, XXL, Fashion TV, etc.) pour 5,3 euros par mois,
- **le service basique étendu + HBO** pour 7,6 euros par mois.

La seule chaîne premium disponible sur le marché est la déclinaison locale de la chaîne américaine HBO, qui compte à ce jour 180 000 abonnés, dont les deux tiers s'abonnent avec le service basique. Par ailleurs, 3,2 millions de foyers souscrivent aux seuls services basiques, dans une proportion de 85% pour le service simple et de 15% pour le service étendu. Les revenus des abonnements incluant HBO s'élèvent donc à 167 millions d'euros annuels. L'abonnement au basique du câble coûte en moyenne 4 euros par foyer et par mois, à comparer à 1,3 euro par mois pour la redevance publique.

Les réseaux câblés sont dans une phase d'investissement avec une extension des services proposés à leurs abonnés : les opérateurs envisagent ainsi d'inclure dans leurs offres l'internet haut débit, ainsi que la téléphonie depuis la libéralisation des télécommunications en janvier 2003. **Cela pose un problème majeur de financement, les opérateurs ayant peu de visibilité sur la croissance future des abonnements** : il semble en effet très difficile d'accroître le coût moyen d'abonnement, tant il semble déjà élevé comparé au niveau de vie en Roumanie. D'ores et déjà, l'abonnement au service de base pour 4 euros par mois semble inaccessible pour la majorité des foyers roumains.

Au-delà de ces nouveaux développements, l'enjeu crucial des opérateurs, et plus globalement de l'ensemble des acteurs du marché, est d'étendre leur

capacité de transmission afin de pouvoir reprendre un nombre accru de chaînes. En effet, la réception hertzienne étant très imparfaite, le câble constitue un instrument indispensable pour élargir la base de réception des diffuseurs, et leur permettre ainsi d'exister sur le marché publicitaire. UPC a d'ores et déjà procédé aux investissements nécessaires : l'opérateur peut désormais distribuer de 28 à 34 chaînes sur son offre basique, sans compter les chaînes premiums.

2.3.2. La radio

Le marché de la radio en Roumanie se caractérise par un développement assez limité, en raison principalement du faible niveau d'équipement des ménages et des faibles niveaux de couverture technique des stations. Toutefois, ce marché s'avère très concurrentiel, mêlant acteurs locaux et groupes étrangers. En dépit d'un chiffre d'affaires publicitaire global limité, les stations se répartissent les revenus publicitaires de manière assez équilibrée, aucune d'entre elles ne concentrant plus de 30% des recettes totales du marché.

Les chiffres clés des radios roumaines

	Couverture technique en %	TxM% sur 15+	PDA% sur 15+	PDM publicitaire en %
RADIO RO FM	27	1,5	11	17,6
RADIO CONTACT	29	1,5	11	29,6
RADIO 21	16	1,1	7,7	12,7
RADIO TOTAL		0,8	5	5,1
RADIO EUROPA FM	32	2,2	16	24,3
RADIO ROMANIA ACTUALITATI	99	4,3	32	5,8
UNIPLUS RADIO	19	0,8	3,7	3,3

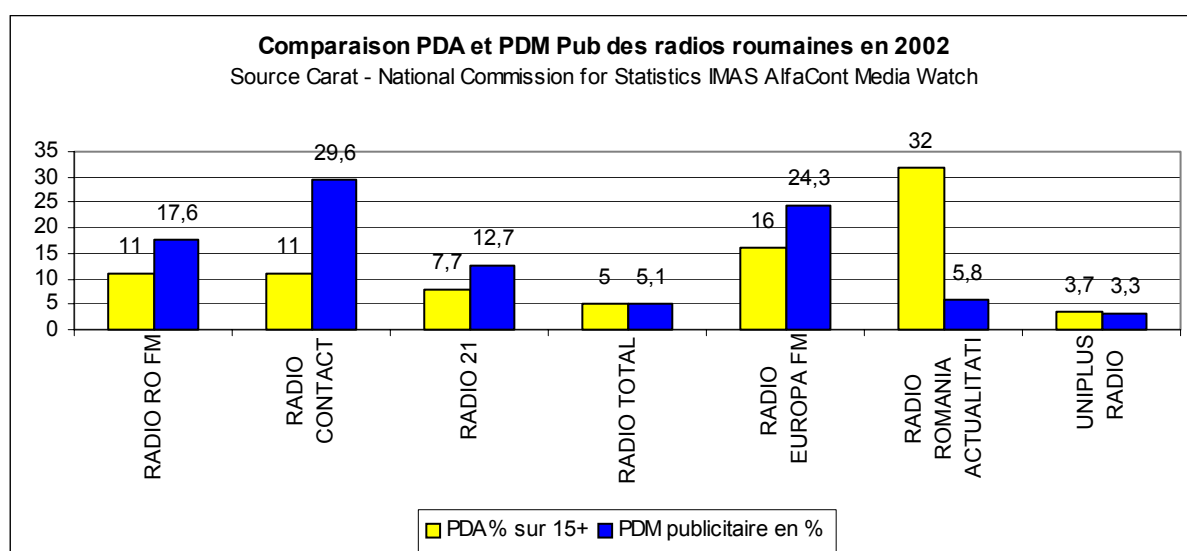
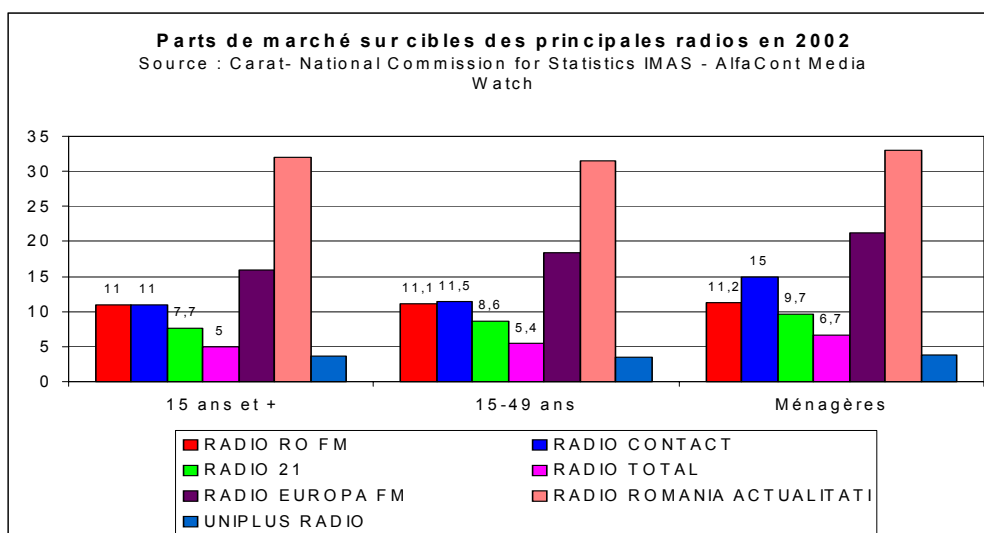
Source: Carat - National Commission for Statistics IMAS – AlfaCont Media Watch

Aucune station ne dispose d'une couverture technique nationale satisfaisante en dehors de la radio publique RADIO ROMANIA ACTUALITA, à dominante informative, qui concentre ainsi 32% de l'audience. Elle ne capte néanmoins que 5,8% des investissements publicitaires. La plupart des stations sont en fait des stations urbaines.

Aux côtés de la station publique leader, on trouve trois grandes stations privées de couverture et d'audience comparables. **RADIO EUROPA**, du groupe français Lagardère, a une couverture de 32%. Elle est leader du marché privé en part d'audience avec 16%, et réalise de meilleures performances encore sur les cibles publicitaires jeunes adultes (18,4%) et ménagères (21,3%). Radio Europa concentre 24,3% des investissements publicitaires mais n'est qu'en seconde

position sur ce terrain. Elle est la station la moins musicale des trois, avec seulement 50% de l'antenne réservée à la musique. **RADIO CONTACT** du groupe NV Contact Belgium, couvre 29% de la population et enregistre une part d'audience de 11%. Ses bonnes performances sur les ménagères (15% de part d'audience) lui permettent d'être le premier support radio auprès des annonceurs, avec 29,6% de part de marché publicitaire. Sa grille est composée à 85% de musique, tout comme sa concurrente frontale **RADIO PRO FM** (27% de couverture, 11% de part d'audience et 17,6% de part de marché publicitaire).

Trois autres stations à dominante musicale émergent également du paysage: RADIO 21 et RADIO TOTAL du groupe Lagardère (7,7% et 5% de part d'audience respectives) et UNIPLUS RADIO (3,7% de part d'audience) dont le principal actionnaire minoritaire est le groupe RTD System.



Positionnements des radios en 2002

	RADIO PRO FM	RADIO CONTACT	RADIO 21	RADIO TOTAL	RADIO EUROPA FM	RADIO ROMANIA ACTUALITATI	UNIPLUS RADIO
Public visé	18-40y, 47.25% urban population	18-40y, 50% urban population	15-25y, Buharest and 13 towns population	20-50y, urba area	age over 30y, 80% of Romanian territory	age over 30y, national coverage	25-44y, urban population
Ligne éditoriale	85% music, 15% information, speech and other	85% music, 15% information, speech and other	80% music, 20% information, speech and other	75% music, 25% information, speech and other	50% music, 50% information, speech and other	News, reportage, music, talk show	72% music, 28% information, speech and other

Source: Carat – The Work Book 2002

Structures des radios en 2002

	RADIO PRO FM	RADIO CONTACT	RADIO 21	RADIO TOTAL	RADIO EUROPA FM	RADIO ROMANIA ACTUALITATI	UNIPLUS RADIO
Nombre d'employés	60	18	22	23	65	n.a.	34
Chiffre d'affaires (en M. Euros, pour 2002)	1.3	2.2	3.1		2.65		n.a.
dont revenus publicitaires (en M. Euros, pour 2002)	1.3	2.2	3.1		0.43		0
dont revenus de l'état (en M. Euros, pour 2002)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
dont actionariat (en M; Euros pour 2002)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	1.85	n.a.
autres revenus (en M. Euros, pour 2002)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0.37	n.a.
statut	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Public	Privé
Principaux actionnaires	100% Media Pro Int'l	53% N.V. Contact Belgium	47.5% Europe Developm ent Int'l, France;	49% Europe Developm ent Int'l, France	76% Europe Developm ent Int'l, France	Romanian state	27.1% RDT System

Source: Carat – The Work Book 2002

2.3.3. Le cinéma

Le marché du cinéma en Roumanie dispose d'un réseau de salles assez limité et d'un nombre d'entrées faible compte tenu de la taille du pays. Le réseau de salles est ancien. Un multiplexe a ouvert en 2000 à Bucarest. Doté de 10 écrans il appartient à un groupe multinational basé en Hongrie, Intercom contrôlé par un producteur américain Andy Vajna. Ce multiplexe génère un cinquième des entrées totales du pays. Un autre complexe de 5 écrans a été construit à Oradéa. D'autres devraient ouvrir leurs portes à Timisoara et Constanta.

La production locale n'est pas négligeable, mais elle peut fortement varier d'une année à l'autre, comme les sorties nationales en salles. En effet, aucun film roumain n'est sorti dans les salles en 2000, contre 8 en 2001. Le Centre National du Cinéma a été l'objet de multiples réorganisations depuis 1997 et n'a donc pas pu travailler au développement du secteur dans de bonnes conditions. Cependant on constate clairement sur ces dernières années une hausse de la production et des sorties de films nationaux, preuve d'une amélioration de la santé du secteur.

Le réseau des salles de cinéma en Roumanie se caractérise par un nombre relativement limité de salles (222 sur l'ensemble du territoire), composées pour la plupart d'une salle unique (on compte 235 écrans au total) de grande taille (le nombre de sièges est supérieur à 100 000). Le prix moyen de la place est de 2,5 euros. **Le chiffre d'affaires global généré par les entrées en salle est estimé à 12,4 millions d'euros en 2001**, pour environ 4,8 millions d'entrées.

Distribution des films cinématographiques en 2002

	TOTAL
Nombre de salles	222
Nombre d'écrans	235
Nombre de sièges	100 396
Nombre d'entrées par an	4 800 000
Prix moyen d'un ticket	2.5 Euro
Nombre de films par an (2002)	442
Nombre de films inédits par an (2002)	154
Nombre de films issus de la production locale (2002)	120
Nombre de films issus de la production européenne (2002)	53
Nombre de films issus de la production américaine (2002)	264
Nombre de films issus de la production d'autres pays	5
Nombre de films étrangers doublés	0
Nombre de films étrangers sous-titrés	Tous

Source: Carat - National Office of Cinematography - PWC

En 2002, l'ensemble du réseau cinéma a proposé 154 films sortis pour la première fois sur le territoire. Les productions américaines en représentent la grande majorité et les plus grands succès au box office. Les films de production européenne représentent environ 25% des films en première sortie et les films roumains 6%. Tous les films étrangers sont sous-titrés, aucun n'est doublé.

En 2002, les films roumains ont attiré au total 626 232 spectateurs ce qui représente 19,6% de la totalité des tickets vendus. *Filantropica* est la seule production roumaine à se situer parmi les films les plus fréquentés. En raison de l'existence du nombre important de petites salles, il est impossible d'accéder aux données couvrant l'ensemble du réseau et de préciser ainsi l'importance de la production locale par rapport à la production étrangère. Le plus grand cinéma du pays dont le poids est estimé à 55% du marché cinéma roumain, Hollywood Multiplex Bucharest, classe *Filantropica* en sixième position avec 31 500 tickets vendus en 2002. Avec un prix de place moyen de 2,5 euros, le revenu de Hollywood Multiplex généré par ce film peut être estimé à 78 750 euros. En 2002 l'ensemble des salles roumaines a généré 5,32 millions d'entrées soit une progression de 7% par rapport à 2001. Le principal distributeur en Roumanie est le groupe Intercom, qui dispose d'accords avec Columbia Tristar, Fox et Warner; cela lui permet de contrôler 40% des recettes salles. Les deux autres distributeurs sont UIP (entreprise conjointe formée par Paramount et Universal) qui, par l'intermédiaire de sa filiale locale Ro Image, contrôle 16% des recettes salles et Disney qui contrôle 14% des recettes, grâce à sa filiale locale Globcom média.

Les majors américaines récupèrent chaque année près de 16 millions de dollars de recettes de distribution tous médias confondus. Un montant qui, malgré sa relative modestie, est comparable à celui généré par des marchés tels que l'Inde ou l'Indonésie.

La production

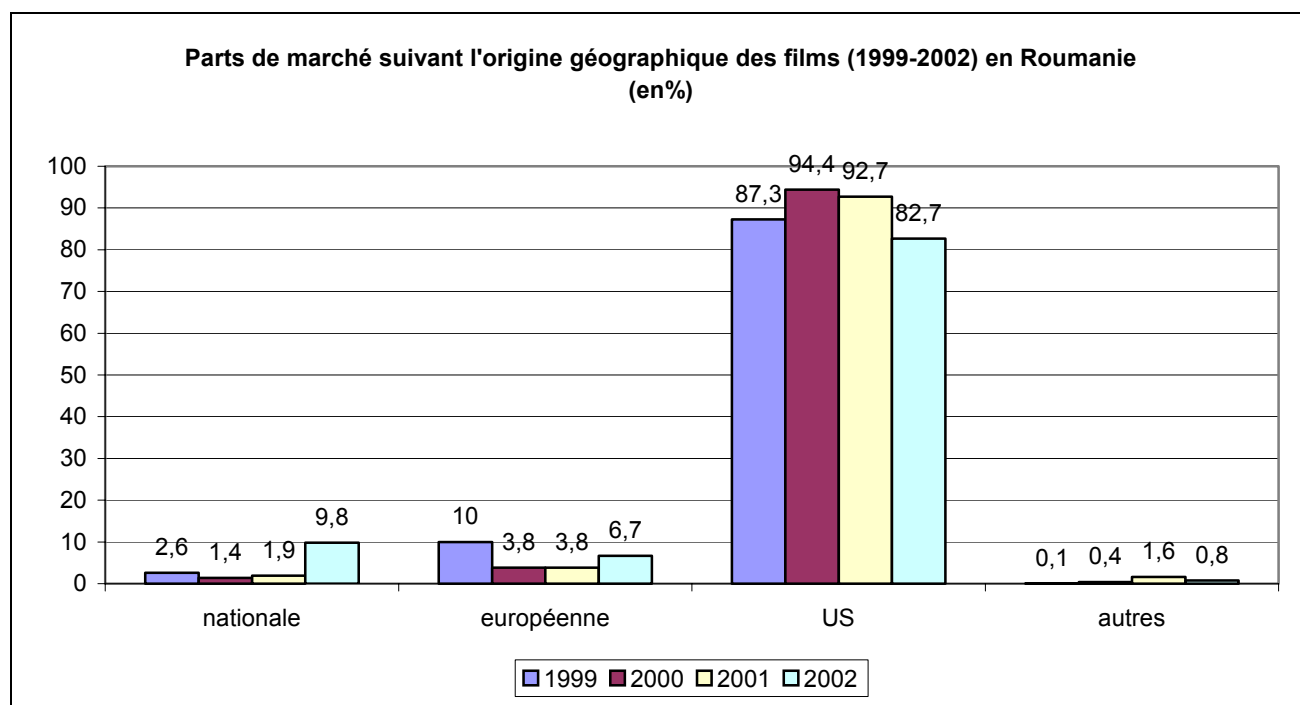
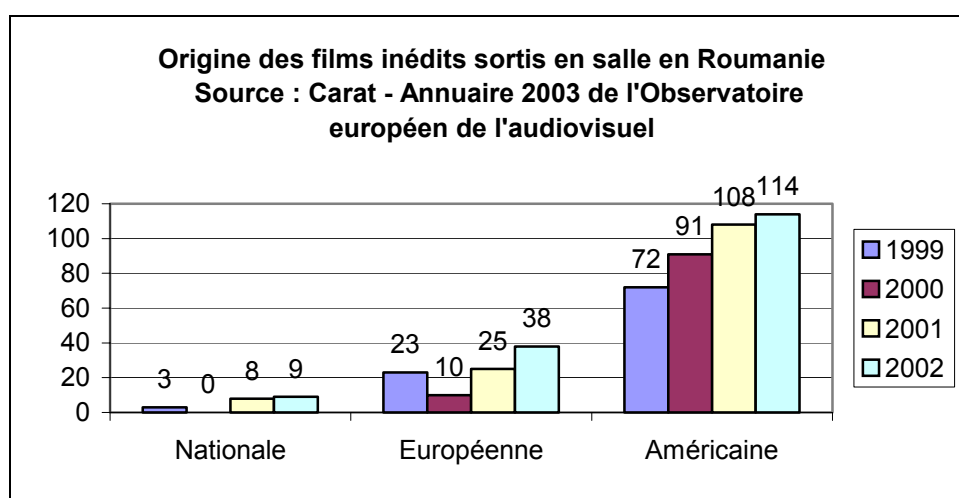
La Roumanie dispose de deux grands studios de production de cinéma : Castel Film et Buftea Studio. Ce dernier appartient au groupe Media Pro, contrôlé par la société CME. Le dernier grand film produit récemment en Roumanie s'intitule *Cold Mountain*. Réalisé par Anthony Minghella, interprété par Nicole Kidman et Jude Law et produit par Miramax, il a pour cadre la guerre civile américaine.

La production locale de films n'a pas encore surmonté la crise financière traversée par le pays au cours des années 90. Actuellement moins de 10 films sont tournés chaque année en Roumanie. Aussi le gouvernement étudie-t-il le projet d'une taxe de 5% prélevée sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision et des opérateurs de câble, afin de financer la production audiovisuelle nationale.

Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	3	23	72	0	101
2000	0	10	91	1	102
2001	8	25	108	2	135
2002	9	38	114	2	154

Source : *Annuaire 2003 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel National al Cinematografiei, sinteza activitatii 2001-2002*



- in *Annuaire 2003 de l' Observatoire européen de l'audiovisuel.*

Top 20 selon le nombre d'entrées en 2002 (Hollywood Multiplex Bucharest)

	Film	Entrées
1.	Lord of the rings-The fellowship of the ring	47 600
2.	Ocean's Eleven	39 700
3.	A Beautiful mind	39 500
4.	Harry Potter	33 200
5.	Star Wars Episode II-Attack of the Clones	32 700
6.	Filantropica	31 500
7.	Minority Report	31 000
8.	Spider Man	27 600
9.	MIIB	24 300
10.	XXX	24 000
11.	The Sweetest thing	22 600
12.	Harry Potter and The Chamber of Secrets	20 400
13.	Mr. Deeds	20 300
14.	Red Dragon	19 300
15.	Vanilla Sky	19 000
16.	Rush Hour 2	167 000
17.	Ice Age	16 200
18.	Blade II	16 000
19.	Bourne Identity	15 900
20.	Signs	15 800
Total Top 20 2002 Hollywood Multiplex		663 600
	Production roumaine	31 500
	in%	4,74%

Source : Carat

2.3.4. Les nouveaux médias

L'Internet reste un média marginal sur le marché roumain avec une utilisation encore très limitée et un marché publicitaire peu développé. En revanche, les acteurs de ce marché sont nombreux et se répartissent entre purs acteurs de l'Internet et câblo-opérateurs.

Le secteur de l'Internet est relativement peu développé dans les foyers, et les utilisateurs accèdent au web essentiellement depuis leur lieu de travail. On estime à 2,1 millions le nombre d'utilisateurs de l'Internet, et à 12 minutes le temps d'utilisation par individu et par mois, ce qui se situe entre le temps d'utilisation à domicile et le temps d'utilisation au bureau des pays occidentaux.

Tous les fournisseurs d'accès sont des sociétés privées. Le premier est **PC-NET DATA NETWORK** avec 42 000 abonnés, soit près de la moitié du marché. Cette société est de taille modeste, avec 112 employés mais seulement 1,7 million d'euros de chiffre d'affaires. **FX INTERNET**, le troisième fournisseur d'accès du marché est également de petite taille : 50 employés pour 1,4 million d'euros de chiffre d'affaires et 15 000 abonnés. Il s'agit de purs

acteurs de l'Internet. A leurs côtés, deux opérateurs de câble puissants sont également présents sur le marché. Il s'agit de **ROMANIAN DATA SYSTEM**, second FAI par le nombre d'abonnés mais employant 215 personnes pour un chiffre d'affaires de 8,8 millions d'euros, et de **ASTRAL TELECOM**, 130 employés, 23,5 millions d'euros de chiffre d'affaires pour aujourd'hui seulement 5000 abonnés.

Structures et positionnements des fournisseurs d'accès à Internet en 2002

	PC-NET DATA NETWORK	ROMANIA DATA SYSTEMS	FX INTERNE T	ASTRAL TELECO M	TOTAL NET	IDILIS	DIGICOM
Nombre d'abonnés	42 000	22 500	15 000	5 000	6 585	5 000	500
Nombre d'employés	112	214	50	130	45	25	15
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	1.7	8.8	1.4	23.5	n.a.	n.a.	1.4
statut	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé
Actionnaires principaux	EBRD - 50%, 3 private persons	82% Romania Cable System	n.a.	AIG New Europe	100% Romanian ownership	100% Tectonic Holdco, Benelux	100% Romanian ownership

Source: Carat – The Work Book 2002

La distribution physique de contenus en magasin est pour sa part contrôlée par quatre chaînes principales : HOLLYWOOD MUSIC & FILMS du groupe Transglobal Media, ZONE RECORDS du groupe Polygram, MEDIA SERVICES du groupe Sony et ALMA ARTEX du groupe Warner Music.

Les prix de ventes sont ceux des marchés occidentaux: 20 euros pour une VHS, 22 euros pour un DVD, 38 pour un jeu vidéo. Les CD musicaux sont légèrement moins coûteux : 7,6 euros en moyenne.

Toutefois, ces prix de vente sont très largement indicatifs car les ventes en magasin sont assez faibles. En effet, la vente de copies pirates semble être généralisée en Roumanie et le manque à gagner qu'elle engendre est évalué à 74 millions d'euros (incluant l'édition musicale, le cinéma, les jeux vidéo et les logiciels).

En effet, bien que la Roumanie soit dotée d'une loi sur le droit d'auteur, largement inspirée des textes européens, la mise en œuvre concrète de la loi n'est pas assurée. Les sociétés collectives de gestion des droits, les moyens de contrôler l'application de la législation et les sanctions face aux violations de celle-ci font défaut.

Une étude de la Fédération internationale des producteurs de phonogrammes estime que le marché des cassettes et CD est pirate à hauteur de 70 %.

Prix de ventes par secteurs de l'édition en 2002

	TOTAL
Prix moyen d'une cassette vidéo	20 Euro
Prix moyen d'un DVD	22 Euro
Prix moyen d'un jeu vidéo	38 Euro
Prix moyen d'un CD	7.6 Euro
Chiffre d'affaires issu de la vente de CD	4,7 M. Euro

Source: Carat – Trade Sources

2.4. La production de contenus

2.4.1. La production cinématographique

L'industrie cinématographique roumaine a produit ou co-produit 12 films en 2001 dont 4 films roumains, 5 co-productions européennes et 3 co-productions américaines, ce qui traduit une certaine remontée par rapport aux années précédentes (8 films en 1996).

Il existe plus de 20 sociétés de production cinématographique privées.

Le producteur le plus important est MEDIAPRO STUDIOS, qui a assuré à lui seul les 4 productions locales et a participé à 3 productions européennes et 2 productions américaines.

Appartenant à MEDIAPRO STUDIOS, la société de production BUFTEA FILM STUDIOS a été impliquée dans la production d'un grand nombre de films dont *The Gallant Feasts* de René Clair avec Jean Pierre Cassel, *Seven boys* et *Naughty Girl* de Bernard Borderie avec Jean Marais et Sidney Chaplin, *Starrer* d'Orson Wells et Laurence Harvey, *The Fight for Rome* de Robert Siodmark ou encore *Mayerling* de Terence Young, avec Omar Shariff, Catherine Deneuve, Ava Gardner et James Mason.

L'autre acteur notable est le groupe CASTEL FILM, créé en 1992 et appartenant à Vlad Paunescu. Ce producteur n'a co-produit que 2 films européens et un film américain, mais est très actif sur les marchés extérieurs dans le domaine de la production exécutive, fonctionnant comme prestataire de service pour de nombreux studios.

De taille plus restreinte et créé en 1992, DOMINO FILMS est actif sur le marché de la production cinématographique, mais également télévisuelle et publicitaire. La société assure en outre des prestations techniques et la promotion des ressources professionnelles en Roumanie.

L'industrie cinématographique roumaine plaide aujourd'hui auprès des pouvoirs publics pour bénéficier d'aides à la production plus nombreuses. Elle pourrait dans les années à venir profiter d'un projet de loi qui instaurerait un reversement de 5% des revenus des opérateurs câble et satellite au profit de l'industrie du cinéma.

Les sociétés de production roumaines réalisent beaucoup de prestations de services pour des tournages étrangers. En effet, la Roumanie est un pays de plus en plus attractif grâce à ses professionnels compétents, ses studios et ses sites pour des productions américaines ou européennes qui souhaitent délocaliser leurs tournages.

2.4.2. La production télévisuelle

Le secteur de la production télévisuelle roumaine comprend environ 40 sociétés et assure 13 000 heures de production fraîche par an.

Les sociétés de production les plus importantes sont MEDIA VISION (dirigée par Cosmin Ion, 4,5 millions d'euros de chiffres d'affaires avec Tea Show, Vacanta Mare, Alege A.S.I.A., etc.), INTACT ADVERTISING (2,9 millions avec Paparazzi, Marius Tuca Show, Canal TV, Gong Show, Academia Vedetelor, etc.), CREATIVE VISION (Mihaela Botea, 2,4 millions avec Who Wants to Be a Millionaire, Banc Show, Kids Say the Dardnest Things, etc.), PTWB (dirigée par Valeriu Lazarov, 1 million avec Larte-ma, Ploaia de Stehle, Surprise-Surprise, etc.) et SAGITARIUS (dirigée par Valeriu Lazarov, 1 million avec All You Need is Love, Big Deal, Babilonia, Masine Adevalurui, etc.).

Les sociétés de production roumaines sont indépendantes des majors américaines et européennes. Elles sont la plupart du temps liées à une chaîne de télévision qui constitue leur principal débouché. Leurs programmes ne sont pour ainsi dire pas distribués sur les marchés internationaux. Elles produisent essentiellement des programmes de flux.

Les chaînes de télévision se sont mises à commander des séries à cause des dispositions relatives aux mesures de promotion des œuvres roumaines. Deux séries sont diffusées en access prime time. *Le Bloc* sur Pro TV et *In family* sur

Prima TV (cette série est l'adaptation d'une série anglaise dans laquelle seul le lieu de tournage change d'un pays à l'autre : le concept, les arches narratives, les dialogues sont fournis par la société anglaise détentrice du format.). Avec ces séries, les chaînes ont commencé à comprendre l'intérêt pour leur image et leur audience de la production d'œuvres de fiction.

Le développement de sociétés de productions indépendantes est limité par le prix élevé des équipements et la taille réduite du marché. A l'exception de PRO TV, les chaînes privées n'ont que très peu de moyens pour sous-traiter leurs productions et optent généralement pour la production interne.

De la même manière, les agences de publicité utilisent la plupart du temps des spots d'annonceurs préexistants en les localisant grâce au doublage. Par conséquent, la production reste embryonnaire. Moins de 20% du chiffre d'affaires publicitaire sont consacrés à la production.

L'Academy for Theater and Movie forme de nombreux producteurs, et **le secteur est appelé à se développer, alors que les chaînes de télévision ont tendance à favoriser de plus en plus les productions locales sur leur antenne.**

Structures et positionnements des principaux producteurs TV en 2002

COMPANY	ITEM	TOTAL
MEDIA VISION	Chiffre d'affaires Principaux genres Principaux programmes	4,550,000 Euro divertissements, contests, etc Teo Show, Vacanta Mare, Alege A.S.I.A, etc
INTACT ADVERTISING	Chiffre d'affaires Principaux genres Principaux programmes	2,900,000 Euro infos, divertissements , talk-shows, etc. Paparazzi, Marius Tuca Show, Canal TV, Gong Show, Academia Vedetelor (Antena 1), nouveaux programmes
CREATIVE VISION	Chiffre d'affaires Principaux genres Principaux programmes	2,375,000 Euro divertissements, infos, contests How wants to be millionar..?, Banc Show, Kids says dardenst thinks, etc.
PTWB	Chiffre d'affaires Principaux genres Principaux programmes	1,082,000 Euro divertissements Programs: Iarta-ma, Ploaia de stele, Surprize-Surprize (channel Romania 1)
SAGITARIUS	Chiffre d'affaires Principaux genres Principaux programmes	1,010,000 Euro divertissements All you need is love, Big Deal, Babilonia (channel Antena1) , Masina adevarului (B1TV)

Source: Carat

2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel

- **L'International Advertising Association (IAA)** (www.iaaglobal.org)

Tel : +(4021) 301 00 00

Créée en 1992, l'IAA a pour mission de soutenir et développer la liberté des entreprises et organisations commerciales et la liberté de choix des consommateurs grâce à une communication commerciale responsable, dont le but est d'informer le consommateur et de lui permettre de choisir son mode de vie en toute connaissance de cause.

Les membres de l'IAA sont :

- Bogdan Enoiu (McCann Erickson) : Président,
- Peter Jansen (VNU Hearst) : Vice-Président,
- Razvan Cornetenaou (Ringier) : Secrétaire Général,
- Octavian Popescu (Initiative Media) : Trésorier,
- Mihai Vartosu (Grey) : Président Honoraire et conseil du board.

En 2000, cette association reconnue des professionnels de l'audiovisuel a émis des doutes sur la cohérence de la mesure d'audience du média TV en Roumanie, et décidé de lancer un processus d'appel d'offre afin de désigner le futur opérateur de mesure d'audience. L'industrie ayant besoin d'un fournisseur unique de données d'audience, l'IAA encouragea la création d'un JIC (Joint Industry Committee) regroupant les principaux utilisateurs de mesure d'audience (agences publicitaires et média, chaînes de télévision et annonceurs), avec pour mission de sélectionner l'opérateur d'un système audimétrique répondant aux besoins et aux spécifications de l'industrie audiovisuelle. Après que le choix se soit porté sur la société CSOP - Taylor Nelson Sofres, l'IAA continua d'assister le JIC dans la mise en œuvre effective de la mesure d'audience.

L'IAA a également collaboré avec le Parlement Roumain à l'élaboration des dispositions législatives sur la publicité publiées en 2002, qui alignent la législation roumaine sur celle des autres pays européens.

- **Romanian Association for Audience Measurement**
(www.csop.ro)

Calea Grivitei nr 355-357 et. X

Bucuresti Sector 1

Romania

Tel : +(4021) 211 1160

Créée en 2000, l'ARMA a pour mission de fournir une mesure de l'audience des médias en Roumanie, de piger les programmes et d'améliorer les services de

fourniture d'audience pour le compte de ses membres et en coopération avec les sociétés et instituts d'études.

L'ARMA est une association reconnue de l'industrie qui comporte 28 membres:

- 5 chaînes de télévision (PRO TV, Antena 1, Prima TV, Realitate TV et B1TV),
- 11 agences média (Mindshare, Starcom, Zenith, Y&R, IM, IMS, Media Plan, MPG, etc.),
- 9 annonceurs (Colgate-Palmolive, Coca Cola, Danone, Elite, Mobifon, Henkel, P&G, Unilever, Nestlé),
- 3 agences de publicité (Grey, McCann Erickson, D'Arcy).

Elle est administrée par :

- Mihail Vartosu (Grey): Président,
- Lucia Romaniu (Media Pro International): membre du board,
- Christoph Vavrik (Procter & Gamble): membre du board,
- Cristina Niculescu (Antena 1): membre du board,
- Giulia Burlui (Coca Cola): membre du board,
- Zoltan Szigeti (Mindshare): membre du board.

L'ARMA a désigné en 2000 CSOP - Taylor Nelson Sofres comme l'unique fournisseur de mesure d'audience sur le marché roumain, dont le système d'audimétrie individuelle à bouton poussoir a été mis en place immédiatement après la désignation de son opérateur. Un nouveau processus d'appel d'offre est prévu en 2003.

- **ARCA** (www.audiovizual.ro)

Intrarea Victor Eftimiu nr 5-7, et. 9, ap. 58

Bucuresti sector 1

Romania

Tel : 004021 / 3125451

Fax : 004021 / 3113138

E-mail : arca@audiovizual.ro

Executif manager : George CHIRITA

Romanian Association for Audiovisual and Communication : regroupe les principales stations privées de radio et de télévision agréées par le Conseil National de l'Audiovisuel).

- **APRCC** (valentin.negoita@cablu.org)

Str. Aviator Mircea Zorileanu nr 18, et. 6, sector 1

012053 Bucuresti

Romania

Tel : +4021 224 20 70

Fax : +4021 224 20 71

E-mail : comuicati@cablu.org

Président : Mircea SUCIUS

Cable Operators Association : regroupe 54 câblo-opérateurs.

- **ACC (Asociatia de Comunicatii prin cablu)**

Président : Valentin NEGOITA

Cable Communications Association : compte 78 membres, câblo-opérateurs de quelques 700 réseaux qui représentent 2 millions d'abonnés. L'ACC se définit comme une force de lobbying qui travaille :

- dans les domaines réglementaires et fiscaux,
- à la mise en place d'un environnement économique propice au développement commercial du secteur,
- à attirer les investissements permettant de développer les infrastructures de télécommunications,
- à élargir la gamme de services offerts par ses membres.

Un des objectifs majeurs de l'ACC est de développer des standards de qualité des services proposés par ses membres par une auto-régulation.

L'ACC se fixe également pour mission d'aider les producteurs de contenus aux lancements de nouvelles chaînes et pour leur permettre de développer leurs audiences.

- **Romania Think Tank** (www.thinktankromania.com)

Str. Dr Lister nr. 18, Ap. 1, Sector 5

Bucuresti

Romania

Tel : + (0) 740 40 66 12

E-mail: mark@thinktankromania.com

C'est une organisation nouvellement créée qui effectue des études sur les médias. Son objectif est de promouvoir et d'inscrire dans le contexte législatif l'économie de marché et l'indépendance des médias.

- **UCIN**

Cineasts Professional Association : la plus ancienne et puissante association dans le secteur du cinéma.

POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE

Sont récapitulés ci-après les institutions publiques qui interviennent dans le secteur de la communication audiovisuelle et les principaux textes qui encadrent celle-ci, qu'il s'agisse des lois nationales ou des accords internationaux.

2.6. Cadre national

Le **Parlement** joue un rôle essentiel pour la définition et la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de la culture et de l'audiovisuel.

Il est bien sûr détenteur du pouvoir législatif et exerce par ailleurs son contrôle sur l'autorité de régulation de l'audiovisuel et sur le secteur public audiovisuel.

Les **Commissions parlementaires** compétentes sont celles :

- pour la Culture, les Arts et les moyens d'Information de masse, à l'Assemblée nationale,
- pour la Culture, les Cultes, les Arts et les moyens d'Information de masse au Sénat.

Les bases législatives⁵ d'un **secteur audiovisuel pluraliste** et la création du **Conseil National de l'Audiovisuel (CNA)** ont résulté de la **loi du 20 mai 1992**. Celle-ci a été modifiée à plusieurs reprises et récemment remplacée par la **loi n° 504 du 11 juillet 2002**, notamment destinée à achever la transposition de la Directive européenne « télévision sans frontières ».

Le **service public de la radio et de la télévision**⁶ a été organisé par la loi du 18 juin 1994, modifiée par celle du 22 mai 1998.

En 1990, avec l'abolition du monopole d'Etat sur la production cinématographique, a été créé le **Centre National du Film**, qui détient des compétences diversifiées dans le secteur cinématographique.

Le **secteur des télécommunications** a été libéralisé en 1998 et l'Agence Nationale de la Communication et de l'Informatique a été créée, en tant qu'agence gouvernementale sous l'autorité du Premier ministre. Le processus a été poursuivi en **2002** avec la création de l'**Autorité Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT)**.

⁵ loi sur le pluralisme du secteur audiovisuel du 20 mai 1992 remplacée par la loi n°504 du 11 juillet 2002.

⁶ loi d'organisation du secteur audiovisuel public du 18 juin 1994 modifiée par la loi du 22 mai 1998

La législation roumaine du **droit d'auteur**⁷ a fait l'objet d'une harmonisation avec la réglementation européenne en 1998.

La Roumanie a signé la Convention européenne sur la télévision transfrontière en mars 1997, mais ne l'a pas encore ratifiée.

Au niveau du Gouvernement, les **structures ministérielles** concernées par la politique audiovisuelle sont :

- le Ministère de la culture et des affaires religieuses,
- le Ministère des communications et des technologies de l'information,
- la Direction du commerce extérieur du Secrétariat général du Gouvernement.

Depuis janvier 2001, le ministère de la Culture détient de nouvelles responsabilités dans le domaine de la politique audiovisuelle : droit d'initiative législative et mandat pour négocier les accords internationaux dans les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel. Toutefois, le département qui avait été créé pour préparer la loi de 2002 (Harmonisation, Médias, Audiovisuel et Evaluation) a été dissout. Demeurent la Direction des relations extérieures et une nouvelle Direction des médias et de l'audiovisuel qui ne compte qu'une personne à plein temps.

* *
*

L'organisation juridique et institutionnelle d'un secteur audiovisuel pluraliste est ainsi en place depuis plus de 10 ans en Roumanie.

Cette organisation correspond à un modèle classique de répartition des pouvoirs entre Parlement / Gouvernement et autorité de régulation de l'audiovisuel.

Un facteur d'incertitude résulte des évolutions en cours dans le secteur des télécommunications avec la création d'une nouvelle autorité de régulation, qui pourrait conduire pour l'avenir à de nouveaux équilibres.

⁷ loi sur les droits d'auteur de 1998

2.7. Accords internationaux

2.7.1. OMC

A l'issue du cycle de négociations de l'Uruguay Round instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (en 1995), la Roumanie est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Roumanie s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. En revanche, n'ayant pas introduit d'exemption spécifique à la clause de la nation la plus favorisée, la Roumanie ne peut pas mettre en oeuvre les mesures de promotion des œuvres européennes ou bénéficier des mécanismes de soutien communautaire (MEDIA) avant son adhésion à l'Union européenne.

2.7.2. Accords et programmes européens

La Roumanie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »⁸. Elle est membre d'**Eurimages** depuis mai 1998. Eurimages⁹ vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.

⁸ Le programme Culture 2000 (2000-2004) vise à encourager la créativité et la mobilité des artistes, l'accès à la culture, la diffusion de l'art et de la culture, le dialogue interculturel et la connaissance de l'histoire et du patrimoine culturel des peuples d'Europe. Son objectif général est la mise en place d'un espace culturel commun unissant les Européens tout en préservant leur diversité nationale et régionale.

⁹ Plus précisément, Eurimages est le fonds du Conseil de l'Europe pour l'aide à la coproduction, à la distribution et à l'exploitation d'oeuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

Les films ci-dessous ont ainsi été aidés :

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2003	Le livre à rendre	Raoul Ruiz (FR)	<i>Film de fiction</i>	300 000€	ELZEVIR FILMS (FR) REVOLVER (IT) IMPOSSIBLE FILM (ES) ATLANTIS FILM (RO)
2003	Marele jaf comunist	Alexandru Solomon (RO)	<i>Documentaire</i>	49 000 €	LIBRA FILM PRODUCTION (RO) LES FILMS D'ICI (FR)
2003	Piccolo, Saxo et Compagnie	André Clavel (FR)	<i>Film de fiction</i>	750 000 €	HAUT ET COURT / MILLIMAGES (FR) DACODAC (RO)

En matière de coproduction cinématographique, la Roumanie a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁰ le 24 avril 2001.

2.7.3. Accords de coopération culturelle

2.7.3.1. Présentation générale

La Roumanie fait preuve d'une politique relativement active en matière de coopération culturelle extérieure, notamment dans le cadre des programmes multilatéraux initiés par l'UNESCO, le Conseil de l'Europe et l'Union européenne.

¹⁰ Cette Convention a pour objectif d'encourager le développement de la coproduction cinématographique multilatérale européenne, dans un contexte de respect de la liberté de création et de la liberté d'expression, et de défense de la diversité culturelle des différents pays européens.

Pour bénéficier du régime de la Convention, la coproduction doit associer au moins 3 coproducteurs établis dans 3 Parties différentes et être considérée comme une oeuvre cinématographique européenne. Lorsque ces conditions sont remplies, la Convention assimile la coproduction à un film national qui peut ainsi bénéficier de plein droit des avantages correspondants.

2.7.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

Sous la tutelle du Ministère des Affaires culturelles et religieuses, le Département de l'intégration européenne et de l'harmonisation des médias, qui regroupe neuf expert et un directeur, est au centre de la politique de coopération culturelle extérieure roumaine. Le Ministère des affaires culturelles et étrangères alloue à ce département 310 000 euros.

Ce département assure la représentation du Ministère et soutient les intérêts roumains en matière culturelle auprès des organisations internationales, telles que le Conseil de l'Europe, la Commission européenne, l'Unesco...

Une de ses principales missions est d'appliquer les projets Européens qui comporte une dimension culturelle. Il propose et met en œuvre des actions culturelles par le biais de programmes régionaux ou bilatéraux, prend part à l'élaboration des programmes intergouvernementaux concernant les échanges culturels.

La Roumanie dispose de plus de Centres culturels locaux, dont le but est d'aider à la promotion et à la diffusion de la culture roumaine à l'étranger. On en trouve ainsi à Berlin, Budapest, New York, Paris, Rome, Venise et Vienne.

Le Département de l'intégration européenne et de l'harmonisation des médias assiste, en collaboration avec le **Ministère des Affaires étrangères**, ces Centres culturels roumains dans l'accomplissement de leurs programmes artistiques et culturels.

Il existe également un Institut Culturel Roumain.

Le Centre national du film assure pour sa part la coopération internationale dans le secteur cinématographique.

2.7.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Au niveau bilatéral, la priorité est donnée aux coopérations avec les pays membres de l'Union européenne, notamment avec la France et l'Allemagne avec lesquels la Roumanie mènent une politique d'échanges culturels (festivals, opéras,...). Des relations fortes existent également avec les autres pays européens, les pays de la région Euro-Atlantique, mais aussi avec l'Inde, la Chine et le Japon.

2.7.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

La Roumanie a conclu des accords de coopération culturelle, incluant le principe de libre réception des programmes audiovisuels, avec ses voisins : Bulgarie, Serbie-Montenegro, Hongrie, Ukraine et Moldavie.

Pour des raisons historiques et linguistiques, elle est particulièrement liée à la Moldavie.

En matière de coopération culturelle internationale, la Roumanie a bénéficié du programme Phare (1999-2001), initiée par l'Union européenne et dont le but était de soutenir le secteur culturel roumain tout en développant les relations entre les institutions culturelles roumaines et européennes.

La Roumanie a également été soutenue par Le Conseil de l'Europe par le biais des programmes **Mosaic** et **d'évaluation des politiques culturelles**.

La Roumanie est de plus membre de l'Agence intergouvernementale de la Francophonie.

Parmi les actions bilatérales, on peut noter :

- La participation des troupes du Théâtre Nottara et du Théâtre National de Bucarest aux spectacles « Costumele » de Dan Puric et « La dame aux camélias » lors de la micro-saison roumaine de Marseille organisée par le théâtre Toursky.
- L'organisation de la Semaine du théâtre français contemporain au Théâtre National de Targu-Mures, première étape de la collaboration dans le projet « Face-à-Face ».
- Le « Printemps des musées » organisée par le Ministère français de la Culture a été l'occasion d'une collaboration –sous la forme d'échange d'œuvres d'art- entre d'une part le musée national des arts et des traditions populaires de Paris et d'autre part les musées Village de Bucarest et d'art régional de Prahova.
- L'exposition d'art graphique d'Elena Copuzeanu à l'institut culturel roumain « Titu Maiorescu » de Berlin.
- L'organisation des expositions itinérantes « Photographie de la république de Weimar » organisée par le centre IFA de Stuttgart et « Life of the Jews today » organisée en collaboration avec l'institut Goethe InterNationes de Munich.

3. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Depuis 1996, la Roumanie s'est attachée, par étapes successives, à transposer la directive TVSF. Cette transposition est effectuée à la fois par la loi, notamment la loi n° 504 du 11 juillet 2002¹¹, et par des décisions du CNA qui a pris une part active à ce travail.

Est plus particulièrement présenté ici le cadre juridique de la communication audiovisuelle en ce qu'il a de spécifique à la Roumanie.

3.1. Organisation du marché

3.1.1. Concentration et propriété des médias

De nombreux groupes étrangers de médias sont présents sur le marché roumain, ce qui a contribué entre 2000 et 2001 à des acquisitions et à des fusions. Au regard de la menace que cela peut représenter pour le pluralisme et la diversité culturelle, **la nécessité d'une protection par des réglementations spécifiques est apparue et a été mise en œuvre par la loi de 2002.**

Transparence

Les règles de transparence quant au responsable éditorial doivent être respectées. Les actions doivent être nominatives. Les prête noms ou porteurs d'action sont interdits.

Le transfert des autorisations est possible, mais doit être autorisé par le CNA.

Toute personne physique ou morale qui arrive à détenir 10% du capital ou des droits de vote d'une société commerciale titulaire d'une autorisation, ou d'une société qui contrôle ladite société, doit notifier ce point dans le délai d'un mois au CNA.

¹¹ Le texte utilisé pour l'étude est la version anglaise de la loi disponible sur le site du CNA (www.cna.ro)

Règles anti-concentration

- **Part de marché**

Au nom de la protection du pluralisme et de la diversité culturelle, la concentration est limitée pour prévenir l'existence de « positions dominantes » dommageables à la formation de l'opinion publique, disposition qui s'inspire de la législation allemande. La loi définit à la fois les marchés concernés et le quota autorisé.

Ainsi, le marché des services de programmes de télévision ou de radio comprend tous les services roumains de programmes diffusés au niveau national, y compris les services publics.

Un diffuseur détient une position dominante au niveau national quand son quota dépasse 30% du marché. Au niveau régional et local, le quota est de 25 %. Ces limites ne s'appliquent pas au service public.

La part de marché de chaque diffuseur national, régional et local est calculée chaque année à partir de son audience. Un dépassement du quota peut justifier des retraits de licences.

- **Cumul d'autorisations et détention capitalistique**

Une même personne physique ou morale roumaine ou étrangère peut détenir au maximum deux autorisations audiovisuelles du même type ou deux licences audiovisuelles dans la même zone territoriale, sans pouvoir détenir l'exclusivité.

Une personne physique ou morale peut être actionnaire majoritaire d'une seule société de communication audiovisuelle et pour les autres détenir au plus 20% du capital social.

Il n'y a pas de limite fixée à la présence de capitaux étrangers.

3.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

Planification des fréquences

L'Autorité Nationale de Régulation des Télécommunications dresse le Plan National des fréquences radioélectriques. Ce Plan établit les fréquences destinées à la diffusion de services audiovisuels, au vu de la « stratégie de

couverture du territoire par les services audiovisuels » élaborée par le CNA. Les réseaux réservés au service public sont par ailleurs précisés dans la loi.

De plus, afin d'établir une stratégie coordonnée dans l'utilisation des fréquences, **une Commission Mixte Consultative, composée de trois membres proposés par le CNA et de trois membres proposés par l'ANRC a été instituée.** Cette Commission adopte son propre règlement d'organisation et de fonctionnement qui doit être approuvé par les deux autorités.

Allocation des fréquences et attribution des licences pour une diffusion hertzienne

L'usage de fréquences de radiodiffusion est payant (hormis pour les services publics). Le montant de la taxe est fixé par l'ANRT.

La loi de 2002 a introduit une procédure de double licence pour la diffusion hertzienne :

- **la licence audiovisuelle**, délivrée par le CNA après appel à candidatures,
- **et la licence d'émission**, délivrée par l'ANRT.

La seconde devrait être délivrée automatiquement à tout détenteur de la première. L'ANRT doit établir la procédure et les conditions de délivrance et de modifications des licences d'émission, ce qui n'est pas encore fait. Il n'est donc pas possible à ce jour de déterminer l'impact de cette nouvelle disposition.

Les licences actuellement en vigueur arrivent au bout de l'échéance initiale de 9 ans. Elles vont toutes devoir être renouvelées dans les mois à venir dans des conditions encore floues.

On distingue trois catégories de licences, en fonction de la couverture géographique et d'audience potentielle :

- la licence **nationale** correspond à une desserte de 60 % de la population,
- la licence **régionale** à 3 à 20 % de la population sur 3 à 8 départements,
- la licence **locale** à des dessertes inférieures.

Les appels à candidatures sont ouverts aux candidats ayant préalablement obtenu un certificat technique de l'ANRT. L'analyse des candidatures par le CNA est assortie d'une audition publique. Le CNA a adopté une décision 146 le 2 décembre 2002 qui détaille la procédure. Les licences sont attribuées pour 9 ans et peuvent être prolongées pour une même période.

Les principaux critères que doit prendre en compte le CNA pour l'attribution des licences sont les suivants :

- le respect de l'intérêt général,
- l'opportunité de l'installation du service dans le contexte du marché audiovisuel,
- l'équilibre entre les services nationaux, régionaux et locaux,
- la nécessité d'éviter les positions dominantes et les pratiques restrictives de la concurrence,
- le respect des droits de la personne et la protection des mineurs,
- le respect du pluralisme politique et social, de la diversité culturelle, linguistique et religieuse, de l'information, de l'éducation et du divertissement du public,
- la protection de la langue et de la culture roumaines et des langues minoritaires,
- les volumes de programmes provenant de producteurs indépendants, de la production propre et de programmes retransmis,
- la part des programmes d'intérêt local,
- les engagements du service en ce qui concerne la part réservée aux œuvres européennes, aux œuvres roumaines et aux œuvres de producteurs européens indépendants.

Diffusion par câble et satellite

Le CNA attribue des licences aux services de radio et de télévision sous juridiction roumaine pour leur reprise sur les réseaux câblés ou sur satellite.

En ce qui concerne les **services établis dans les Etats membres de l'Union européenne, leur retransmission ne nécessite aucune autorisation préalable.** Ces services doivent se déclarer auprès du CNA et lui fournir copie de leur licence d'origine.

Dans les autres cas, le service doit détenir une autorisation du CNA pour pouvoir être retransmis. Le CNA établit les procédures de délivrance, modification et retrait de ces autorisations. Il publie annuellement la liste de ces services.

Ces services doivent respecter les dispositions légales relatives à l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool, à la protection des mineurs, ainsi que des dispositions d'ordre public (pas d'incitation à la haine raciale, pas d'atteinte à la sécurité nationale).

Les câblo-opérateurs exercent leur activité après délivrance d'une autorisation technique de fonctionnement par l'ANRT et d'un certificat par le CNA. Celui-ci est délivré après vérification de la conformité du plan de services (détention des droits de retransmission, retransmission de services détenant les licences ou autorisations requises).

Les plans de services des câblo-opérateurs doivent inclure à hauteur de 25 % des services distribués, les chaînes publiques et gratuites. Dans les zones où les minorités nationales représentent au moins 20 % de la population, ils doivent inclure des programmes d'accès gratuit dans la langue concernée.

3.2. Le secteur audiovisuel public

3.2.1. Organisation

Le service public de la radio et de la télévision est organisé par la loi 41 / 1994, modifiée par la loi 124 / 1998, qui a soustrait la radio et la télévision nationales publiques à l'influence gouvernementale en les plaçant sous contrôle parlementaire. L'ancienne Société roumaine de radio et de télévision a été divisée en deux sociétés commerciales : la Société roumaine de radiodiffusion et la Société roumaine de télédiffusion, détenues par l'Etat et constituant deux services publics autonomes d'intérêt national.

La procédure de nomination des conseils d'administration a été simplifiée en 1998. En effet, le système précédent qui supposait un vote à la majorité des deux tiers des Commissions parlementaires conduisait à des blocages récurrents, la configuration parlementaire permettant rarement à une coalition de réunir une telle majorité. Désormais, **le conseil d'administration est désigné par un vote à la majorité simple des Commissions parlementaires. Le conseil d'administration désigne un président en son sein et celui-ci doit être nommé par un vote du Parlement, pour 4 ans.**

Les compétences des organes de gestion ont été clarifiées. Les obligations et les responsabilités du conseil d'administration sont maintenant nettement distinctes de celles attribuées au directoire de la Société roumaine de radio ou de télévision publique. Le directoire dispose d'une compétence exécutive, tandis que le conseil d'administration prend des décisions de type réglementaire et stratégiques. Les membres du conseil d'administration ne peuvent en même temps exercer une fonction de direction dans l'une ou l'autre des deux sociétés publiques de télédiffusion et de radiodiffusion.

Pour assurer la neutralité de la radiodiffusion publique, son personnel est soumis à des restrictions concernant son appartenance aux partis ou associations politiques.

3.2.2. Missions

La radio et la télévision publiques doivent remplir l'objectif général d'informer, éduquer et distraire, elles doivent veiller au respect du pluralisme, de l'impartialité et de l'honnêteté de l'information, promouvoir les valeurs de la langue roumaine et de la création, les valeurs des minorités nationales et les valeurs démocratiques.

Au titre de leurs **obligations spécifiques**, elles doivent notamment :

- réserver un temps d'émission aux partis politiques représentés au Parlement,
- promouvoir et encourager la diffusion des œuvres audiovisuelles roumaines,
- réserver un pourcentage majoritaire de leur temps d'émission à des œuvres européennes,
- 30 % des œuvres européennes doivent être roumaines et 35 % des œuvres roumaines doivent être de nature culturelle.

3.2.3. Financement

La radio-télévision publique tire ses ressources de trois catégories de financement :

- les subventions de l'Etat,
- la redevance (environ 10 € par an et par foyer),
- la publicité.

Depuis l'adoption de la loi de 2002, les chaînes publiques ne peuvent plus diffuser que huit minutes de publicité pour une heure donnée. En outre, les spots publicitaires ne peuvent être diffusés qu'entre les émissions.

Ce recours à la publicité par le secteur public est en effet critiqué de manière récurrente par le secteur privé.

* *
*

La loi 41/1994 a placé la télévision et la radio nationales publiques sous contrôle parlementaire pour les soustraire aux pressions politiques. De même, des mesures statutaires doivent garantir leur neutralité (appartenance aux partis et associations politiques limitée pour le personnel des sociétés). Mais le mode de nomination des dirigeants par les Commissions parlementaires aboutit à la **politisation du système**. Le président actuel de la télévision publique est ainsi l'ancien conseiller du Premier ministre.

De ce fait, l'indépendance de la télévision nationale à l'égard du pouvoir politique est mise en cause par nombre d'observateurs.

Par ailleurs, bien que la loi dispose que la liberté d'expression est garantie et que la censure est interdite, en pratique cette liberté d'expression peut être restreinte par les interdictions de calomnier l'Etat, d'inciter à des troubles publics ou de disséminer des informations qui devraient rester secrètes ou pouvant nuire à la sécurité nationale. Le Conseil de l'Europe et des organisations non gouvernementales, telle Reporters sans Frontières, font pression pour l'abrogation des dispositions légales sur la diffamation.

Se pose aussi la question de la dépendance de la télévision publique à l'égard des forces économiques, alors que la dérive commerciale et la course à l'audience de celle-ci sont dénoncées tant par ses concurrentes privés, que par nombre d'observateurs.

Ce double thème de l'indépendance de la télévision publique et de ses missions est le principal sujet de débat actuel du secteur audiovisuel (cf. partie 6).

3.3. Contenu des programmes

3.3.1. Obligations d'ordre général

La loi roumaine, en ce qui concerne le contenu des programmes, met l'accent sur les points suivants :

- le pluralisme politique et social,
- la diversité culturelle, linguistique et religieuse,
- l'information, l'éducation et le divertissement du public,
- le respect des droits de la personne,
- l'honnêteté de l'information.

Les services de télévision doivent respecter des quotas de diffusion d'œuvres roumaines.

3.3.2. Œuvres audiovisuelles

Mesures de promotion des œuvres européennes

La loi 48/1992, amendée par la loi 19/1998 dans un souci d'harmonisation du droit roumain avec la réglementation européenne en matière de productions audiovisuelles européennes, disposait déjà qu'au 1^{er} janvier 2003, les chaînes de télévision devraient progressivement, et si possible, accorder aux productions audiovisuelles européennes un pourcentage majoritaire de leur temps de diffusion. Le terme de productions audiovisuelles européennes faisait référence aux œuvres produites par les Etats membres du Conseil de l'Europe. Selon cette même loi, 40 % des productions européennes devaient être roumaines. Les chaînes de télévision devaient également veiller à réserver 10 % de leur temps de diffusion à des réalisations de producteurs indépendants n'ayant aucun lien avec les chaînes de télévision considérées. La création d'un marché de productions télévisées indépendantes des diffuseurs devait ainsi être encouragée.

La loi n° 504/2002 reprend les dispositions issues de la directive européenne. A partir de la date de l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne, tout radiodiffuseur sous la juridiction roumaine devra réserver aux œuvres européennes une proportion majoritaire de son temps de diffusion, à l'exception du temps consacré aux informations, aux émissions sportives, aux jeux, à la publicité, ainsi qu'aux services de télétexte et de télé-achat. Jusqu'à la date de l'adhésion, une proportion significative sera réservée aux œuvres audiovisuelles roumaines. Au regard des responsabilités du diffuseur à l'égard de son public en matière d'information, d'éducation, de culture et de divertissement, cette proportion sera réalisée progressivement, sur la base de critères appropriés.

La loi renvoie au CNA la responsabilité d'établir les obligations précises.

Conformément à la loi et pour la compléter, le Conseil a pris fin 2002 une décision (décision 130/12.11.2002) imposant aux services de télévision la **diffusion de 30% d'œuvres roumaines à partir du 1^{er} janvier 2004**, avec une montée en charge et des bilans trimestriels à compter du 1^{er} janvier 2003.

La transgression par les diffuseurs des dispositions de cette décision sera sanctionnée par une amende.

Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants

Tout radiodiffuseur se trouvant sous juridiction roumaine doit réserver aux œuvres européennes créées par des producteurs indépendants des radiodiffuseurs au moins 10 % de son temps d'antenne (hors informations, jeux, publicité, télétexte, téléachat) ou au moins 10 % de son budget de programmes.

La loi précise que sera incluse une proportion d'œuvres récentes - 5 ans après leur création - et définit le producteur indépendant de la manière suivante : l'activité du producteur n'a pas à plus de 25% la même source de financement que le diffuseur et l'entreprise de production ne détient pas plus de 25% du capital du diffuseur.

L'ensemble de ces dispositions ne sont pas applicables à un service purement local.

Réalisations

Le respect des quotas, qu'ils soient nationaux ou européens, peut être atteint par les télévisions roumaines, d'une part, car la production nationale est suffisante, d'autre part, car le thème de l'identité culturelle nationale et européenne est assez consensuel.

La part de production locale est évaluée comme suit.

	Production ¹² locale	Importations	Origine des imports
TV Romania (TVR)	75,7%	24,3%	Europe (20%)/US (9%)
Antenna 1	Nc	Nc	France/UK/US/ Australie
Pro TV	40%	60%	France/UK/US/ Australie/Italie

Source : TBI Yearbook 2003, l'assiette couvrant l'ensemble de la programmation

N.B. : les données concernant la répartition entre production locale et achats des programmes diffusés sur Antenna 1 ne sont pas disponibles. En outre, aucune donnée n'est disponible quant aux programmes diffusés sur Acasa TV et Prima TV.

¹² La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits en Roumanie. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

3.3.3. Protection des mineurs

La diffusion d'émissions pouvant affecter de façon grave l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, en particulier des émissions renfermant de la pornographie ou de la violence gratuite, est interdite selon les termes de la loi.

La diffusion des émissions pouvant affecter la sensibilité des mineurs peut avoir lieu seulement si, de par l'heure à laquelle la diffusion est effectuée ou grâce aux moyens techniques nécessaires pour la réception, les mineurs ne peuvent pas entendre ou voir ces programmes. De plus, la diffusion de ces programmes ne peut se faire qu'après la présentation d'un signal visuel ou sonore d'avertissement et seulement si la présence d'un signal visuel d'avertissement est assurée pendant l'émission.

La protection des mineurs a fait l'objet de plusieurs décisions de la part du CNA depuis 1997. La décision actuellement en vigueur (n° 57) date du 13 mars 2003. Elle précise la loi et met en place un dispositif très complet de protection des mineurs.

Cette décision distingue :

- les **programmes accessibles à tous les publics**, qui n'ont pas besoin d'être signalés,
- ceux qui requièrent un **accord parental** (violence modérée, expressions vulgaires, comportements nocifs,...) ; ils ne peuvent être diffusés immédiatement avant ou après les émissions pour enfants ;
- les **programmes interdits aux mineurs de 12 ans** (violence d'intensité moyenne, scènes de suicide ou de consommation de drogues, scènes décrivant des abus commis sur des enfants,...) ; ils ne peuvent être diffusés avant 20 heures ;
- les **programmes interdits aux mineurs de 16 ans** (violence intense, à caractère répétitif, divertissement autour des thèmes à caractère sexuel, films érotiques,...) ; ils ne peuvent être diffusés qu'entre 22 heures et 6 heures ;
- les **programmes interdits aux mineurs de 18 ans** (scènes de sadisme, films à caractère érotique, films autres que pornographiques interdits aux moins de 18 ans aux Etats-Unis et dans les pays de l'Union européenne) ; ils ne peuvent être diffusés qu'entre minuit et 5 heures ;
- les **autres programmes interdits aux moins de 18 ans** (films et émissions pornographiques destinés exclusivement à un public adulte) ; ces programmes sont interdits aux organismes sous juridiction roumaine ; ils

peuvent être retransmis par des distributeurs en crypté, entre 1 et 5 heures et dans le cadre d'un abonnement optionnel.

Les diffuseurs doivent classer eux-mêmes les programmes. La décision du CNA précise les critères à observer pour cette classification.

Les diffuseurs doivent prendre toutes les mesures pour informer le public du sens de cette signalétique, en particulier dans les publications imprimées diffusant leurs programmes au public.

Dans les programmes d'information, l'avertissement du public est nécessaire en cas de diffusion de scènes de violence. Les clips musicaux doivent observer les mêmes restrictions de diffusion que les programmes.

La programmation et la diffusion d'émissions transgressant les dispositions sur la protection des mineurs sont sanctionnées par une amende.

Dans la même décision, le CNA a également mis en place des règles détaillées de protection de l'image des mineurs, particulièrement des mineurs en difficulté.

En outre, par une décision du 25 janvier 2001, le CNA a limité à la tranche horaire 22 heures – 5 heures la diffusion de jeux susceptibles de heurter la sensibilité des mineurs.

3.3.4. Protection des événements d'importance majeure

La loi roumaine renvoie la liste des événements d'importance majeure à une décision gouvernementale ultérieure. C'est un décret du gouvernement qui doit fixer cette liste et déterminer le pourcentage qui constitue une « partie importante du public ».

3.4. *Publicité, parrainage et téléachat*

Les dispositions législatives sur la publicité, le parrainage et le téléachat sont reprises de la directive européenne.

Le CNA est autorisé à adopter des décisions normatives régulatrices complémentaires. Ses décisions n° 21 et 22 du 28 janvier 2003 et 36 du 13 février 2003 introduisent des précautions renforcées en ce qui concerne la publicité pour les produits pharmaceutiques, médicaments et traitements

médicaux, et des règles spécifiques plus contraignantes concernant la promotion de l'alcool.

Ces décisions ont été abrogées par la Décision 123 du CNA.

3.5. Le soutien à la production

Le Centre national de la cinématographie

Le Centre National de la Cinématographie (CNC) a été créé en 1990 (sous sa première appellation, Centre National du Film) sur la pression des réalisateurs qui souhaitaient un organisme indépendant du Ministère de la Culture. Depuis 1997, **il a plusieurs fois changé de statut**, ce qui ne lui a pas permis de mener à bien ses missions dans la sérénité.

Outre son Président désigné par le Premier ministre, il est composé de 11 membres :

- 9 sont nommés par le Président sur proposition des associations professionnelles ;
- 1 est nommé par le Ministre la culture ;
- 1 est nommé par le Ministre des finances.

Le personnel du CNC s'élève à 38 personnes, ce qui n'est pas suffisant selon la direction du centre qui avait lancé un concours pour recruter des jeunes. En raison de la nouvelle modification prévue de son statut ce recrutement a été stoppé.

Le CNC a plusieurs fonctions :

- aider la production cinématographique,
- distribuer les films, via la société ROMANIAFILM,
- préserver le patrimoine cinématographique,
- accorder des licences aux sociétés de vidéo,
- constituer des sociétés mixtes dans le secteur cinématographique,
- conclure des accords de coproduction,
- promouvoir la culture nationale,
- organiser ou soutenir des festivals.

Afin de subventionner l'industrie cinématographique, le CNC dispose de diverses sources de financement :

- contributions du budget de l'Etat et prestations de services des organismes cinématographiques publics ;
- taxe de 12 % sur le prix des billets de cinéma ;
- taxe de 3 % sur les ventes et locations de cassettes vidéo ;
- taxe de 3% sur le temps d'antenne publicitaire des chaînes de télévision, publiques et privées ;
- commercialisation des films dont l'Etat roumain détient les droits.

L'aide à la production des films est ouverte aux organismes de production publics et aux sociétés de production privées. **Le Centre octroie des aides sélectives (fictions, documentaires, animations) sous forme d'avances sur recettes, de primes de projet ou de primes de scénario.** Un comité d'experts est chargé de sélectionner les projets après examen de leur qualité artistique et de leur faisabilité économique (budget global, montages financiers, accords de distribution). En moyenne, l'aide octroyée couvre 65% du budget.

Les mécanismes d'allocation du fonds de soutien ont été modifiés au gré des changements de statut du CNC.

En 1997, il y avait une affectation automatique avec une prime au succès. Depuis 2001, ce n'est plus le cas ; il y a une affectation sélective à travers les concours de projets.

Le soutien se fait sur a) la production de films de cinéma, b) la diffusion/distribution de films produits avec l'aide du CNC (un seul film a été produit sans l'aide du CNC).

Dans le premier cas, une commission d'experts opère la sélection des projets, puis la direction du Centre fixe le niveau de l'aide. Les maxima sont de 65% du budget du film (ce plafond est fixé chaque année) et de 10 milliards de Lei (environ 27 000 euros) par film. Dans le second cas, l'aide est fixée directement par la direction du Centre.

Par ailleurs, la Roumanie est membre d'Eurimages depuis le 1^{er} juillet 1998 et bénéficie à ce titre d'aides à la production et à la distribution.

Entre 2001 et 2002, 25 longs métrages et 17 courts métrages ou documentaires ont ainsi pu être produits.

Le secteur est néanmoins confronté à un manque cruel de financements.

Le Fonds balkanique

Basé à Athènes, le Fonds balkanique est géré par le Festival international du film de Thessalonique. Il propose, une fois par an, des aides à l'écriture de scénario de longs-métrages à destination des réalisateurs, (co-) producteur et société(s) de production d'Albanie, de Bosnie-Herzégovine, de Bulgarie, de Croatie, de Chypre, de Grèce, de Macédoine, de Roumanie, de Serbie-Monténégro, de Slovénie et de Turquie.

L'aide octroyée est sélective, un collège de lecteurs professionnels étant chargé de la sélection. Elle prend la forme d'une subvention à l'écriture ne pouvant excéder 10 000 euros. Les projets retenus doivent traiter de la culture de leurs auteurs et disposer d'un plan de financement abouti.

4. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

Le Conseil national de l'audiovisuel est une autorité publique autonome, placée sous le contrôle du Parlement, garante de l'intérêt général dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille au respect du pluralisme, au développement de la concurrence, et à la protection de la langue et de la culture roumaines ainsi que des langues et cultures des minorités ethniques.

Le conseil d'administration du radiodiffuseur public est désigné par un vote des **Commissions parlementaires**.

Concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2.

4.1. Statut

Conseil National de l'Audiovisuel (CNA)
Texte fondateur : loi du 20 mai 1992 Mise en place effective : juin 1992
Nombre de membres : 11
Durée du mandat : 4 ans – reconductible : oui
Mode de nomination : 3 par le Sénat, 3 par la Chambre des députés, 2 par le Président, 3 par le Gouvernement
Désignation du président : par le Parlement sur proposition des membres du Conseil (mandat de 2 ans renouvelable une fois)
Révocation des membres : possible pour non exercice de leurs fonctions pendant plus de 6 mois, ou en cas de condamnation pénale.
Incompatibilité pendant la durée du mandat avec l'exercice de toute autre activité publique ou privée, l'appartenance à un parti politique, la détention d'intérêts dans le secteur audiovisuel. A l'issue du mandat : non

Le 9 décembre 2002, Filip Ralu Traian, ancien avocat et journaliste spécialiste des médias, a été nommé président du CNA.

Sauf exceptions, les réunions du Conseil sont publiques.

Le Parlement examine l'activité du Conseil à l'occasion d'un débat sur le rapport annuel qu'il lui remet. Les Commissions parlementaires spécialisées peuvent demander des rapports spécifiques au Conseil.

Le rapport annuel est remis aux Commissions parlementaires spécialisées. Celles-ci peuvent le refuser ; le Conseil doit alors proposer à l'approbation des Commissions un programme de mesures pour remédier aux manquements en cause.

Le rapport des Commissions sur le rapport d'activité du Conseil et, le cas échéant, sur le programme de mesures, fait l'objet d'un débat au Parlement en présence des membres du Conseil.

Il n'y a pas à signaler de crise ou de difficulté particulière dans les relations CNA / Parlement ces dernières années.

4.2. Compétences

Pouvoirs normatifs

Le Conseil dispose d'un **pouvoir consultatif pour tous les actes et les négociations internationales concernant le secteur audiovisuel.**

Le Conseil dispose du pouvoir de prendre des **décisions normatives d'application de la loi** sur les sujets suivants :

- honnêteté de l'information,
- respect de la langue roumaine et des langues des minorités ethniques,
- respect de l'équilibre des points de vue et du pluralisme, notamment dans le cadre des campagnes électorales,
- messages d'intérêt général,
- protection des mineurs,
- respect de la dignité humaine,
- non-discrimination,
- exercice du droit de réponse,
- publicité (y compris publicité politique), parrainage et téléachat,
- campagnes électorales,

- programmes culturels.

Le Conseil établit ses procédures et règles de fonctionnement.

Le Conseil propose au Gouvernement la liste des « événements majeurs » qui ne peuvent faire l'objet d'une exclusivité privant une part significative de la population de l'accès à ces événements et les conditions de diffusion de ces événements.

Le Conseil arrête les mesures précises concernant le régime de promotion des œuvres audiovisuelles européennes et roumaines.

Les décisions du Conseil sont rendues publiques (publication au Journal Officiel) et sont soumises au contentieux administratif.

Hors les thèmes pour lesquels cela est expressément prévu (ex. quotas), il peut y avoir doute sur l'autorité disposant du pouvoir normatif en complément de la loi : le gouvernement ou le Conseil ; les textes mériteraient d'être précisés à cet égard.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

Le Conseil doit être informé de toutes les opérations de cession ou transfert de 10 % ou plus des parts d'une société titulaire d'une licence ou contrôlant une telle société.

Le Conseil contrôle le respect des règles anti-concentration et notamment la non-détention d'une position dominante sur le marché de la télévision nationale, représentée par une part de marché supérieure à 30 %. Pour cela le Conseil participe à l'organisation de la mesure de l'audience.

Le Conseil saisit les autorités compétentes en cas d'apparition de pratiques restrictives de la concurrence ou autres problèmes relevant du droit de la concurrence.

Pouvoir d'attribution des licences (au sens large, il peut s'agir selon les différents cas d'autorisations ou de certificats)

Le Conseil établit les conditions et les procédures d'attribution des licences.

Le Conseil procède par appel d'offres pour les services diffusés par voie terrestre (excepté pour la radio et la télévision publiques).

La diffusion terrestre nécessite aussi une licence d'émission délivrée par l'Autorité nationale de régulation des télécommunications. Cette autorité fixe les tarifs de la redevance d'usage du spectre. Elle contrôle le respect des conditions techniques de la licence. *Cf. partie 4.1.2 règles d'attribution des licences.*

Attribution des licences

ACTIVITE CONSIDEREE	OUI	NON
Services de radio et de télévision privés	X	
Services diffusés par voie terrestre	X	
Services distribués par câble	X	
Services diffusés par satellite	X	
Câblo-opérateurs	X	
Opérateurs de satellite		X

Compétences en matière de contrôle des programmes

SUJET	OUI	NON
Respect des textes et obligations en général	X	
Respect de la licence et des décisions du Conseil	X	
Pluralisme	X	
Questions déontologiques	X	
Campagnes électorales radio-télévisées	X	
Contenu européen et national (mesures de promotion)	X	
Publicité, parrainage, téléachat	X	
Protection de l'enfance	X	
Droit à l'image	X	

Le respect de leurs obligations par les radiodiffuseurs pose des problèmes importants dans les matières suivantes (des manquements ont donné lieu à des observations ou sanctions du CNA) :

- **réglementation de la publicité et du parrainage** : contenu des messages publicitaires, distinction entre le programme et la publicité, présentation des mentions de parrainage ;
- **protection des mineurs** : diffusion de séquences posant problème, classification des programmes. Dans un contexte de concurrence féroce entre télévisions et d'attractivité de programmes tels que des films américains violents, les radiodiffuseurs sous-classifient les programmes dans des proportions importantes. Il y a ainsi un nombre considérable de programmes violents posant problème au regard de la protection des mineurs en prime time.

Sanctions

MODE D'INTERVENTION	OUI	NON
Avertissement	X	
Amende	X	
Suspension de la licence	X	
Retrait de la licence	X	

Les différents cas de manquements et les sanctions correspondantes sont fixés dans la loi.

Le CNA exerce effectivement ses pouvoirs de sanction. En 2002, il a retiré son autorisation à un service de télévision pour propos racistes et non respect des termes de la licence. La loi actuelle lie le niveau des sanctions aux différents types de manquements. **Le CNA souhaiterait bénéficier d'une plus grande marge d'appréciation et une modification des textes est en cours d'examen.**

4.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 1 million d'euros
Origine : budget de l'Etat
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 150, dont environ 30 dans les Centres d'inspection territoriale

Le Conseil détermine ses structures et son organisation.

Le département du contrôle des programmes (monitoring) à Bucarest comprend 9 personnes. Ce secteur est en cours de renforcement.

4.4. Bilan

Le Conseil a été créé en 1992 pour accompagner la mise en place d'un paysage audiovisuel pluraliste.

La possibilité que le Conseil puisse être révoqué par le Parlement en cas de rejet de son rapport annuel a été évoquée lors du dernier débat législatif et a été repoussée. **Le Conseil considère que son indépendance est maintenant bien**

établie ; elle est également liée au fait que la majorité des membres sont des personnalités connues et non politiques.

Au fil de ses dix ans d'expérience, **le CNA a développé son pouvoir normatif** par l'édiction de nombreuses décisions venant compléter la loi ; il a aussi participé activement aux travaux législatifs et à l'intégration des normes européennes.

Le CNA a exercé effectivement ses pouvoirs d'autorisation. Il a ainsi attribué entre 1992 et 2001 : 293 licences pour des radios et 164 licences pour des télévisions par voie hertzienne, 1834 licences pour des services de télévision par câble et 16 par satellite et 9 licences pour des radios par satellite.

Il dispose d'une plénitude de pouvoirs en matière de contrôle des contenus. Toutefois ce contrôle est plus effectif dans la capitale, qu'au niveau régional et local.

Les niveaux des sanctions que peut prendre le CNA sont trop étroitement définis par la loi, par rapport aux catégories de manquement. Il serait essentiel, ainsi que cela semble envisagé, pour le renforcement des pouvoirs de l'autorité par rapport aux acteurs du secteur, qu'elle dispose d'une plus grande liberté d'appréciation.

Le Conseil est considéré par les professionnels (chaînes de TV, opérateurs radio, Agences de publicité, Ministère de la culture, etc.) comme le principal garant des licences de diffusion et son pouvoir de contrôle et perçu comme réel. Cependant les appréciations portées sur son action divergent (cf partie 6.3).

Une zone **d'incertitude résulte de la création de l'Autorité de régulation des télécommunications.** Les modes d'organisation et procédures de cette autorité ne sont pas encore connus, alors même que la loi lui donne d'importants pouvoirs dans le secteur audiovisuel concernant la gestion du spectre, l'allocation des fréquences et le contrôle des paramètres techniques. Une Commission mixte rassemblant des membres des deux instances est prévue, mais rien n'est dit concernant la résolution d'éventuels litiges, ni le détenteur final du pouvoir de décision.

Avec la montée en puissance du secteur des télécommunications et la reprise de l'acquis communautaire, **le CNA se trouve aujourd'hui confronté à de nouveaux défis** : affirmation de son pouvoir d'autorisation et d'attribution des licences, capacité à contrôler les programmes et à amener les opérateurs à respecter de manière croissante les normes européennes. Pour y parvenir, il

devra bénéficier du renforcement de ses moyens juridiques et matériels et surtout de la volonté des pouvoirs publics.

5. LES GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Le thème qui nourrit les débats les plus vifs est celui du **financement et de la gestion de l'audiovisuel public**. Pour le reste, le paysage audiovisuel roumain est assez pacifié et le cadre juridique est en place. Les principales préoccupations portent sur le **développement du marché et l'amélioration de son fonctionnement**.

5.1. *Une maturité en devenir*

Selon la majorité des acteurs rencontrés, **le marché audiovisuel roumain n'est pas encore totalement mature** : la concurrence et le niveau de développement économique sont encore trop faibles, la dépendance au pouvoir politique trop grande et la corruption est toujours présente.

Mais, globalement l'ensemble des acteurs du secteur sont en accord avec la législation en vigueur et celle qui se met en place. Tous souhaitent un développement du marché le plus rapide possible.

5.1.1. Les relations entre acteurs

Le marché a beaucoup progressé depuis un an avec la mise en place de la loi de 2002. Du côté de la politique publique, le Premier ministre s'est fortement impliqué et a demandé aux différentes entités publiques¹³ de travailler ensemble, mais aussi avec les associations et les acteurs privés. Du côté des acteurs privés, leur nombre augmente, ils sont de plus en plus professionnels (des radios formatées, des chaînes ciblées). L'atmosphère et les relations entre les acteurs sont bien meilleures qu'avant.

Aujourd'hui, **les opérateurs comme l'instance de régulation cherchent à améliorer le fonctionnement du marché**. Des campagnes sur la protection du consommateur ou la restriction de la publicité sur l'alcool sont des signes d'une plus grande maturité pour plusieurs de nos interlocuteurs.

5.1.2. La dépendance au pouvoir politique

La dépendance de l'ensemble des acteurs du secteur, privés ou publics, au pouvoir politique est importante. L'une des raisons est la quasi inexistence d'une opposition politique.

¹³ Ministère de la Culture, Ministère des Télécommunications et CNA

Les chaînes privées sont dépendantes pour des raisons principalement économiques. Pro TV et Antena 1 ont des millions de dollars de dettes envers l'Etat (taxes, impôts, TVA, salaires). Les exemples fourmillent d'accords ou de passe-droits entre le pouvoir et les chaînes.

Pour les chaînes et institutions publiques, il s'agit plus d'un contrôle politique qui se fait directement ou à travers l'instance de régulation.

Le pouvoir politique a compris le rôle important que peut jouer le CNA et le contrôle politique sur cette institution « est plus fort que jamais ». Par ailleurs, il est reproché au CNA d'aller au-delà du contrôle d'accomplissement de ses missions par la radio-télévision publique et de s'immiscer dans la production et dans la programmation des chaînes.

5.1.3. La corruption

La Roumanie est un pays fortement corrompu et ce problème est unanimement dénoncé. La dernière étude de Transparency International place ce pays en 77^{ème} position sur 102 pays. Nos interlocuteurs citent des exemples comme l'affaire de la banque Bancorex, la suspicion sur les contrats publics dans les infrastructures routières.

Dans l'audiovisuel, la corruption est liée au pouvoir économique et politique. Cependant, le secteur audiovisuel serait loin d'être le plus touché. Pour tous, la corruption est avant tout un phénomène lié à la pauvreté, elle est donc en récession. Mais elle handicape le bon fonctionnement du marché et la confiance des investisseurs étrangers ; elle doit donc être fermement combattue.

5.1.4. L'émergence de jeunes talents

Plusieurs interlocuteurs soulignent un problème qu'ils considèrent comme fondamental pour le développement et le renouvellement du secteur de l'audiovisuel, qui est son incapacité à favoriser l'émergence de jeunes talents : journalistes, cinéastes, producteurs. « Ils n'ont pas encore assez de place à la télévision, on ne les laisse pas entrer. »

5.2. La faiblesse du marché publicitaire

Les investissements publicitaires en Roumanie sont proportionnellement faibles au regard de la taille de l'économie, ce qui handicape le développement de l'audiovisuel.

Les principales raisons de cette faiblesse du marché publicitaire sont les suivantes:

- La Roumanie reste un pays pauvre avec un pouvoir d'achat très limité. La faiblesse des investissements publicitaires est le reflet du développement économique du pays.
- Les entreprises roumaines ne sont pas encore formées au marketing ; elles n'ont pas encore intégré l'importance de la publicité.
- Les grands annonceurs internationaux ne cherchent pas à être présents en Roumanie par manque de confiance dans l'économie de ce pays.
- La législation est n'est pas assez favorable pour les entreprises qui font de la publicité. Il serait même nécessaire de mettre en place des mesures d'encouragement comme les déductions d'impôts.
- Les taux de négociation sont très élevés et la transparence des prix inexistante.
- Enfin, les coûts de production des spots publicitaires sont proportionnellement très élevés pour les entreprises roumaines. Les quelques annonceurs internationaux présents importent les spots déjà réalisés pour d'autres marchés.

Si le chiffre d'affaires dégagé par la publicité est faible, on constate déjà un certain encombrement qui nuit à la qualité même des écrans publicitaires et aussi à celle des programmes et donc au respect du téléspectateur, les règles en la matière étant mal respectées. Sur chaque chaîne, il y a déjà une grande quantité d'écrans qui pour certains sont très longs. Par exemple, des écrans publicitaires peuvent être placés juste avant le dénouement d'un film, ils peuvent également couper un film toutes les 20' et pas seulement toutes les 45'.

Dans les prochaines années, le marché devrait progresser de façon raisonnable et non exponentielle. En radio, la progression des investissements publicitaires devrait être assez faible, d'environ 5% par an. En télévision, elle devrait être plus forte, entre 10 et 15% par an.

5.3. La régulation du marché par l'Etat

Si la législation et la régulation mises en place sont globalement acceptées par l'ensemble des acteurs du marché, la stabilité et l'efficacité des interventions publiques ne sont pas acquises : les avis sont divergents sur la

qualité des travaux du CNA et son indépendance politique, les moyens humains du ministère de la Culture sont plus que faibles pour mener à bien ses missions, le CNC vient encore une fois de changer de statut par une ordonnance d'urgence. **Les institutions publiques n'ont donc pas encore la puissance et la légitimité nécessaires.**

5.3.1. Les missions et l'autorité du CNA

Pour tous nos interlocuteurs, **c'est clairement l'entité qui dispose du pouvoir le plus important sur le secteur de l'audiovisuel.** Mais les avis divergent sensiblement sur la qualité de ses travaux et son indépendance vis-à-vis du pouvoir politique. Les visions positives ou plus critiques de cette instance reflètent majoritairement, mais pas toujours, le statut public ou privé des acteurs.

Pour certains, le CNA travaille bien et beaucoup pour le développement du secteur. Il acquiert de plus en plus de prestige et de lisibilité. Ses prérogatives, attribuées par la loi et par ses propres décisions, sont claires. Ses récentes décisions venant compléter la législation (la protection des mineurs, l'alcool, la violence, le racisme, etc.) sont efficaces et bénéfiques. C'est une instance indépendante du pouvoir politique qui reflète la composition du Parlement.

Pour d'autres, le CNA est une entité très liée au pouvoir politique (il entérine le contrôle politique sur les programmes et en retour les membres actuels verront leur mandat allongé). De plus ses décisions sont « plus royalistes que le roi », c'est-à-dire qu'elles vont toutes dans un sens de renforcement des directives européennes et de la bureaucratie. Le CNA affirme son autorité plus fortement au travers de son pouvoir de sanction que par une régulation positive du secteur.

L'interdiction par le CNA d'un clip d'un groupe de rap évoquant la drogue est un exemple de la divergence complète des points de vue sur les décisions de cette instance. Pour certains, le CNA a pris une bonne et courageuse décision qui protège les jeunes ; pour d'autres, le CNA a outrepassé ses pouvoirs et, en outre, défend une vision obsolète de la société dans laquelle il vaut mieux ne pas parler d'un problème même s'il existe.

Par ailleurs, les deux instances de régulation que sont le CNA et l'instance de régulation des télécommunications, récemment mise en place sont en « guerre ouverte ». Cette instance entendait récupérer la régulation du paysage audiovisuel bien au-delà de l'allocation technique des fréquences. Cette lutte reflète les désaccords et luttes de pouvoir existants entre les institutions publiques.

Il est manifeste que **le CNA doit encore affirmer son rôle au sein du paysage audiovisuel.**

5.3.2. Les forces limitées du Ministère de la Culture

Après un travail très important mené au sein du Ministère pour l'élaboration de la nouvelle loi sur l'audiovisuel, l'unité responsable du texte de loi a été dissoute et aujourd'hui une seule personne travaille à temps plein sur ce secteur dans une nouvelle direction qui regroupe audiovisuel et médias.

Le ministère de la Culture ne gère les politiques de l'audiovisuel que depuis début 2001. Précédemment, le Parlement s'en occupait directement. Cet état de fait avait pour origine la crainte d'une manipulation des deux instruments de régulation (le CNA et l'autorité des télécommunications) par le Gouvernement.

Le poids du passé est encore très fort en Roumanie et voir le Gouvernement assumer des responsabilités par rapport aux médias reste un sujet tabou.

Le ministère considère que la législation principale est en place et qu'elle est harmonisée avec la directive. Son rôle doit se limiter à définir les orientations politiques et à favoriser le dialogue entre toutes les parties concernées, afin que le marché puisse se développer.

Ainsi, les moyens et les ambitions volontairement limités du ministère de la Culture vont de pair avec une politique publique assez effacée sur ce secteur.

5.3.3. Le changement de statut de CNC

Depuis 1997, le Centre National du Cinéma a connu plusieurs allers et retours dans son statut.

- 1997-2000 : agence dépendant du gouvernement, équivalent à un sous-ministère, indépendant du ministère de la Culture ;
- 2000-2001 : agence gouvernementale dépendant du ministère de la Culture ;
- décembre 2002-29 juin 2003 : agence dépendant directement du gouvernement
- depuis le 1^{er} juillet 2003 : semble devoir revenir sous le contrôle du ministère de la Culture.

Etant subordonné au ministère de la Culture, le CNC perd ses prérogatives d'initiative législative et d'ordonnateur des crédits budgétaires.

Ces changements de statut de CNC seraient essentiellement liés à des questions de personnes. Ainsi, la dernière réforme répondrait à la volonté de réduire l'influence sur cette institution du promoteur du statut de décembre 2002, Sergio Nicolaescu. Ce cinéaste, aujourd'hui sénateur, âgé de 72 ans fait partie de l'ancienne garde et était perçu comme le chef officieux du CNC. Aujourd'hui, la « jeune garde » a obtenu son éviction et le nouvel homme fort serait le directeur général du groupe Media Pro, Adrian Sârbu.

En tout état de cause, du fait de ces multiples réorganisations, le centre n'a jamais pu travailler efficacement depuis 1997 et **le secteur du cinéma n'a pas été régulé de manière optimale.**

5.4. La situation de l'audiovisuel public

La situation de la télévision publique, et plus marginalement celle de la radio publique, est considérée comme problématique par l'ensemble des acteurs du marché. Tous s'accordent, avec une virulence qui peut varier, sur le fait que **la télévision publique, disposant de trois sources de financement, fausse le jeu de la concurrence** face à des chaînes privées qui ne sont financées que par la publicité. Par ailleurs, **sa gestion est défailante.**

5.4.1. Un financement qui fausse la concurrence

La télévision publique dispose de trois sources de financement : la redevance, le budget de l'Etat et la publicité. **Cette position de la télévision publique fausse la concurrence** en donnant une force décuplée au service public face à des chaînes privées qui sont plus pauvres et ont du mal à être compétitives.

Dans ce contexte difficile pour les chaînes privées, la perception de la redevance a été modifiée en février 2003 par une ordonnance d'urgence puis validée en mai. Cette taxe est maintenant perçue sur la facture EDF et doit être payée par tous et plus seulement par les possesseurs de poste de télévision ou de radio. Ce changement a été très controversé au moment de son adoption, puis le débat s'est éteint de lui même.

Face à ces évolutions, **les chaînes privées sont parties en guerre contre la publicité sur la télévision publique.** La durée autorisée de la publicité sur les

chaînes publiques a été réduite de 12 à 8 minutes par heure et la coupure des programmes par des écrans publicitaires a été interdite. Malgré cela la télévision publique enregistre un chiffre d'affaires publicitaire conséquent. Elle est un support publicitaire attractif pour les annonceurs puisqu'elle seule couvre l'ensemble du territoire. Les chaînes privées disposent d'une couverture sensiblement plus mauvaise et doivent mettre en place des relais satellite ou câble. Par ailleurs, la télévision publique vise très clairement les cibles publicitaires les plus intéressantes pour les annonceurs.

Au final, le financement mixte, combiné à l'avantage de couverture de la TV publique, fausse la concurrence et handicape les chaînes privées.

5.4.2. Une gestion défailante

L'ensemble des acteurs du secteur constatent la mauvaise gestion de la télévision publique. Il ne semble pas, cependant, que le gouvernement ait prévu de s'atteler à ce problème à court terme.

Pour l'ensemble de l'audiovisuel public, la masse salariale est beaucoup trop importante. Une étude avait été menée par la BBC, il y a quelques années, qui précisait que la télévision publique rémunérait 2 000 salariés et 1 000 contractuels. Des accords collectifs ont été signés qui empêchent les licenciements et la motivation d'une partie du personnel n'est pas optimale.

Au delà des problèmes de personnels, la diffusion du signal coûte très cher et la gestion du parc immobilier est également problématique.

La télévision publique s'oppose à toute restructuration et le gouvernement n'agit pas par crainte d'une grève de grande ampleur qui pourrait le mettre en danger politiquement.

L'indépendance de la télévision nationale est parfois mise en cause par certains observateurs.

Il semble que le gouvernement et la radio-télévision publique trouvent leurs intérêts dans cette situation qui est loin d'être saine pour un développement positif du secteur.

6. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

6.1. *Le marché*

Le marché audiovisuel roumain se caractérise par un équipement assez réduit en biens audiovisuels et en micro-informatique, mais par une pénétration très importante de la télévision payante (près de 45% de pénétration), le câble venant pallier les insuffisances de la réception hertzienne

La vente de biens et services audiovisuels, notamment l'abonnement à la télévision payante, est le principal moteur de l'économie audiovisuelle en Roumanie, avec plus de 179 millions d'euros dépensés. Les recettes publicitaires ne pèsent que pour un quart des ressources totales du secteur. Le marché publicitaire est encore aujourd'hui assez peu développé. Son poids n'est pas supérieur à celui de la Slovaquie, alors même que la population roumaine est quatre fois plus importante. **Les ressources publiques constituent la troisième source de financement de l'audiovisuel.** Mais les taux de croissance faibles de ces ressources pourraient à terme créer une modification importante de la structure du chiffre d'affaires du secteur de l'audiovisuel en Roumanie.

La télévision est de loin le premier média audiovisuel en Roumanie. Elle concentre 90% des recettes du secteur, laissant peu de places aux autres médias. Elle se caractérise par le poids de la télévision payante, qui assure l'essentiel des ressources du média, même si le prix d'abonnement moyen est faible par rapport aux pays voisins de la Roumanie (4 euros par mois en moyenne pour 40 chaînes). D'un point de vue publicitaire également, la télévision est le média dominant: **sa croissance, jusqu'ici en hausse de plus de 30% chaque année, commence à se réduire et devrait se stabiliser à moyen terme.** Le marché devrait néanmoins continuer de connaître une croissance à deux chiffres dans les années à venir. Dans ce contexte, les autres médias audiovisuels réalisent une part de marché publicitaire faible par rapport à leurs poids respectifs dans les autres pays candidats (environ 10% des investissements publicitaires audiovisuels).

Le marché télévisuel, bien que relativement récent, s'avère par ailleurs très concurrentiel avec plus de 6 chaînes généralistes d'envergure nationales, même si seulement 5 d'entre elles bénéficient d'une couverture technique supérieure à 50%. En terme publicitaire, le marché est dominé par les deux chaînes privées PRO TV et ANTENA1, alors même que la chaîne publique ROMANIA1 est leader en audience.

Le poids des investisseurs étrangers en Roumanie est relativement important, avec une présence dans l'ensemble des secteurs (télévisions généralistes et thématiques, câble, radio, production, etc.). Aucun groupe étranger ne bénéficie toutefois d'une position dominante dans un domaine : même le groupe CME avec la chaîne PRO TV n'est pas leader en audience et ne devance que de quelques points la seconde chaîne privée en termes d'investissements publicitaires. Profitant d'une loi très ouverte dans ce domaine, les groupes étrangers pourraient encore accroître leur présence en Roumanie dans les années à venir, d'autant que les perspectives de croissance du marché publicitaire sont importantes.

Le marché de la radio en Roumanie se caractérise par un développement assez limité, en raison principalement du faible niveau d'équipement des ménages et des faibles niveaux de couverture technique des stations. Toutefois, ce marché s'avère très concurrentiel, mêlant acteurs locaux et groupes étrangers. En dépit d'un chiffre d'affaires publicitaire global très limité, les stations se répartissent les revenus publicitaires de manière assez équilibrée, aucune d'entre elles ne concentrant plus de 30% des recettes totales du marché.

Le marché du cinéma roumain dispose d'un réseau de salles limité et d'un nombre d'entrées faible compte tenu de la taille du pays. Le réseau de salles est assez obsolète. La production locale n'est pas négligeable (aux alentours de 5% des sorties en salles sur les 2 dernières années), mais elle peut fortement varier d'une année à l'autre. Le Centre National du Cinéma a été l'objet de multiples réorganisations depuis 1997 et n'a donc pas pu travailler au développement du secteur dans de bonnes conditions. Cependant, on constate une hausse de la production et des sorties de films nationaux, preuve d'une amélioration de la santé du secteur.

L'Internet reste un média marginal sur le marché roumain avec une utilisation encore très limitée et un marché publicitaire peu développé. En revanche, les acteurs de ce marché sont nombreux et se répartissent entre purs acteurs de l'Internet et câblo-opérateurs.

6.2. *Politiques publiques*

L'organisation juridique et institutionnelle d'un secteur audiovisuel pluraliste est en place depuis plus de 10 ans en Roumanie : les bases législatives et la création du **Conseil National de l'Audiovisuel (CNA)** ont résulté de la **loi du 20 mai 1992**, et le **service public de la radio et de la télévision** date de 1994.

Le **secteur des télécommunications** a été libéralisé en 1998 et l'Agence Nationale de la Communication et de l'Informatique a été créée, en tant qu'agence gouvernementale sous l'autorité du Premier ministre. Le processus a été poursuivi en **2002** avec la création de **l'Autorité Nationale de Régulation des Télécommunications (ANRT)**.

La Roumanie a ainsi réalisé un travail normatif très important depuis une dizaine d'années. Le dialogue entre les pouvoirs publics et les professionnels a sensiblement progressé et les acteurs du secteur adhèrent globalement au cadre légal.

Le **Parlement** joue un rôle essentiel pour la définition et la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de la culture et de l'audiovisuel. Il est bien sûr détenteur du pouvoir législatif et exerce par ailleurs son contrôle sur **l'autorité de régulation de l'audiovisuel** et sur le **secteur public audiovisuel**.

Au niveau du Gouvernement, les structures ministérielles concernées par la politique audiovisuelle sont le **Ministère de la culture et des affaires religieuses**, le **Ministère des communications et des technologies de l'information** et la **Direction du commerce extérieur du Secrétariat général du Gouvernement**.

La présence de nombreux groupes étrangers de médias sur le marché roumain a contribué entre 2000 et 2001 à des acquisitions et à des fusions. Au regard de la menace que cela peut représenter pour le pluralisme et la diversité culturelle, **la nécessité d'une protection par des réglementations spécifiques est apparue et a été mise en œuvre par la loi de 2002**.

Cette loi comporte cependant de nouvelles dispositions dont l'application peut s'avérer délicate : la méthode retenue pour limiter la concentration dans le secteur, à savoir **la fixation d'une part de marché maximale**, risque d'être **extrêmement difficile à mettre en œuvre si le développement d'un opérateur le conduit à dépasser le seuil fixé**.

En revanche, il n'y a pas de limite fixée à la présence de capitaux étrangers.

La **radio-télévision publique**, établie en 1994, tire ses ressources de trois catégories de financement : les subventions de l'Etat, la redevance, et la publicité.

Sujet de débat récurrent, le mode de nomination des dirigeants de la radio-télévision publique par les Commissions parlementaires aboutit à la **politisation**

du système. L'indépendance de la télévision nationale est ainsi mise en cause par nombre d'observateurs.

La loi reprend les dispositions issues de la directive européenne. **A partir de la date de l'adhésion** de la Roumanie à l'Union européenne, tout radiodiffuseur sous la juridiction roumaine devra réserver aux œuvres européennes une proportion majoritaire de son temps de diffusion.

Le Conseil National de la télévision a pris fin 2002 une décision imposant aux services de télévision la **diffusion de 30% d'œuvres roumaines à partir du 1^{er} janvier 2004.**

Pour la production indépendante, l'**alternative** entre consacrer 10% du temps de diffusion ou 10% du budget de programmation à des productions européennes indépendantes **est reprise.**

La **protection des mineurs** fait l'objet d'une classification associée à une signalétique détaillé.

Les dispositions législatives sur la **publicité, le parrainage et le téléachat** sont reprises de la directive européenne, et les décisions du CNA vont plus loin.

Le **Conseil National de l'audiovisuel** a été créé en 1992 pour accompagner la mise en place d'un paysage audiovisuel pluraliste. **Le Conseil considère que son indépendance est maintenant bien établie** ; elle est également liée au fait que la majorité des membres sont des personnalités connues et non politiques.

Il dispose d'une plénitude de pouvoirs en **matière de contrôle des contenus.** Cependant, les **niveaux des sanctions** que peut prendre le CNA sont **trop étroitement** définis par la loi, par rapport aux catégories de manquement.

Un facteur d'incertitude résulte des évolutions en cours dans le **secteur des télécommunications avec la création d'une nouvelle autorité de régulation,** qui pourrait conduire pour l'avenir à de nouveaux équilibres et pose quoi qu'il en soit la question de la coordination de l'action des deux instances.

On relèvera cependant que le débat autour de la convergence est peu développé en Roumanie. L'existence de deux autorités de régulation n'est pas mise en cause. L'objectif principal est surtout de consolider l'existant.

6.3. Conclusion

Le marché audiovisuel roumain est particulièrement dynamique, même s'il est pour le moment porté essentiellement par le média TV. Ayant bénéficié d'une libéralisation assez précoce (dans le début des années 90), l'offre télévisuelle s'est très vite étoffée. Elle continue de s'enrichir d'année et année, avec une activité particulièrement importante en 2001 et en 2002.

Toutefois, le marché audiovisuel roumain semble encore en devenir. Plusieurs éléments attestent qu'il pourrait profondément évoluer dans les prochaines années et subir d'importantes recompositions.

En premier lieu, la faiblesse des ressources du secteur privé en Roumanie, et principalement du marché publicitaire, pourrait conduire à de profondes modifications du paysage. En effet, l'offre est aujourd'hui essentiellement composée de chaînes généralistes, qui se livrent une concurrence acharnée sur un marché publicitaire encore très étroit, lié principalement au niveau de vie en Roumanie, parmi les plus pauvres des pays candidats. Dans ce contexte, les chaînes se trouvent souvent dans des situations économiques fragiles et le marché de la production est peu développé. Même si aucune chaîne n'a jusqu'alors dû cesser ses activités, il est fort à parier que les prochaines années verront certains acteurs actuels se repositionner vers des formats plus thématiques ou céder leurs activités à des investisseurs, probablement étrangers pour la plupart.

La nouvelle loi, qui introduit une clause de couverture technique minimale pour l'acquisition de droits sportifs exclusifs pourrait par ailleurs encore accroître la quête de fréquences, qui constitue d'ores et déjà un des enjeux essentiels des acteurs en place. En effet, en dehors de la chaîne publique ROMANIA 1 qui couvre l'intégralité du territoire, les autres chaînes ne touchent pas plus de 70% de la population roumaine. Cette loi pourrait également conduire à une accentuation des positions dominantes en Roumanie, les chaînes les mieux desservies ayant la possibilité d'acheter des événements sportifs majeurs, les chaînes les moins bien loties devant se contenter d'événements plus confidentiels ou de reprises d'événements déjà diffusés.

Le secteur public n'est lui non plus pas à l'abri de profondes restructurations. La nouvelle loi sur l'audiovisuel lui impose en effet des limitations importantes sur son temps de publicité et lui interdit les écrans de coupure. Dans un contexte où les ressources publiques progressent à un rythme très lent chaque année, le pôle public de l'audiovisuel pourrait lui aussi connaître une paupérisation de ses ressources dans les prochaines années. La baisse de ses revenus pourrait aboutir à un affaiblissement en terme d'audience, les chaînes publiques n'ayant plus les

moyens de lutter face aux acteurs privés soutenus par des capitaux étrangers. Ce problème pourrait être accentué si les chaînes privées parviennent à améliorer leur couverture technique. ROMANIA 1 est en effet parvenue à maintenir son avance en terme d'audience en grande partie grâce à son avantage en terme de distribution. Mais dans des zones de concurrence avec les chaînes privées leaders, ROMANIA 1 est seconde derrière PRO TV.

Le poids des investisseurs étrangers sur le marché pourrait également être un facteur important de recomposition. En effet, s'ils sont déjà très présents dans l'ensemble des secteurs de l'audiovisuel et sous différentes formes, à la faveur d'une loi roumaine très permissive dans ce domaine, leur poids pourrait être amené à croître dans les années à venir. L'intérêt du marché roumain pour les groupes étrangers ne peut en effet que s'accroître dès lors que la taille du marché publicitaire augmente et que des acteurs locaux en difficulté seront en demande de nouveaux financements. Ainsi, il est fort à parier que la présence actuelle des groupes médias étrangers en Roumanie n'est qu'un début. L'attractivité de ce marché ne pourra que s'améliorer dans les années à venir.

Enfin, dernier facteur important de modification du paysage dans les années à venir : la télévision payante. La Roumanie connaît de ce point de vue une situation paradoxale, avec un des réseaux câblés les mieux développés d'Europe de l'Est alors même que le niveau de vie est un des plus faibles des pays candidats. Toutefois, les câblo-opérateurs, bien que soutenus par des investisseurs étrangers, se trouvent dans une situation fragile. L'augmentation des capacités de leur réseau est devenue une nécessité, de même que l'extension de la gamme de services offerts à leurs abonnés. Or le retour sur investissement de telles opérations constitue une incertitude réelle : la plupart des consommateurs roumains n'ont en effet pas les moyens de dépenser plus de 4 euros par mois pour leur abonnement, ce qui constitue déjà un prix élevé si on le ramène au salaire moyen.

Dans ce contexte, l'Etat pourrait avoir à intervenir : soit pour soutenir les câblo-opérateurs dans leurs efforts de modernisation de leurs réseaux, soit pour améliorer la qualité des fréquences hertziennes. Cette dernière solution permettrait d'offrir aux chaînes un débouché important en terme de couverture, mais également d'offrir aux téléspectateurs roumains une offre plus large. En effet, une majorité de roumains ne reçoivent encore que deux chaînes de télévision. Aucune de ces solutions ne semble cependant à l'ordre du jour : un projet de loi est en totale contradiction avec la première, puisqu'il stipule que 5% des recettes des câblo-opérateurs pourraient être prélevées pour financer les aides à la production cinématographique. Quant à la seconde, elle semble également peu probable sur le court terme, tant le câble a toujours été envisagé

comme la solution face aux insuffisances du réseau hertzien. A ce titre, la télévision numérique terrestre est un sujet totalement absent du débat roumain.

L'Etat semble souhaiter laisser faire les opérateurs du câble, et principalement les investisseurs étrangers qui soutiennent aujourd'hui leurs investissements. Mais cela pourrait ne pas suffire et conduire les câblo-opérateurs dans des situations financières problématiques.

Les autorités roumaines espèrent que l'accroissement des échanges qui devrait résulter de l'intégration dans l'Union favorisera le développement durable du secteur audiovisuel, qu'il s'agisse de la radiodiffusion ou de la production. Les transferts de technologie et de savoir-faire, la circulation des programmes, les coproductions, la stimulation du marché national, la participation aux instances européennes, sont ressentis comme autant d'opportunités positives. Il ne faut cependant pas négliger le fait que l'application des « normes européennes » (règles sur la publicité, contenu européen,...) aura un coût pour les opérateurs roumains.

Au vu des analyses et entretiens réalisés, il apparaît sans surprise, que pour une bonne intégration dans le système européen, la Roumanie devra consentir des efforts durables dans l'adaptation, non seulement, de son cadre juridique mais surtout de ses pratiques réelles en matière audiovisuelle pour s'aligner sur l'acquis communautaire.

Ceci implique un renforcement de sa capacité administrative, en particulier des moyens d'action et de contrôle du CNA. A cet égard un soutien comme celui qui lui est apporté dans le cadre du programme PHARE est très positif.

Pays latin, la Roumanie revendique son appartenance à la culture européenne et attend de son adhésion à l'Union européenne un renforcement des échanges et des coopérations dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel.

Cependant les Roumains ne veulent pas avoir à raisonner en termes d'alternative entre l'identité européenne et une alliance transatlantique, alors que c'est le monde occidental, pris globalement, qui a incarné pour eux l'ouverture et la liberté. Ils expriment donc la crainte que l'adhésion à l'Union européenne implique un renoncement à leurs alliances avec les Etats-Unis, tout en étant massivement favorables à l'entrée dans l'Union.

Pour les professionnels, l'adhésion effective à l'Union Européenne en 2007 ne devrait pas avoir d'impact majeur sur le secteur. Les évolutions se seront faites progressivement à travers le processus d'adhésion qui est déjà entamé. L'adhésion aura un impact sur au moins deux points : l'entrée en vigueur des

mesures de promotion des œuvres européennes et la participation au programme Media.

7. SOURCES

7.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Roumanie par Alexandra Rosetti et Calin Anastasiu, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Roumanie par Alin Teodorescu, European Commission
- *Vers l'union élargie*, rapport de la Commission européenne sur les progrès réalisés par chacun des pays candidats sur la voie de l'adhésion – octobre 2002
- *Enlargement of the European Union, Guide to the negotiations chapter by chapter*, Commission européenne – décembre 2002

7.2. *Sites Internet*

- www.cna.ro
- www.epra.org
- www.europa.eu.int
- www.eurolib.com
- www.dree.org
- www.info-europe.fr
- www.obs.coe.int
- www.diploweb.com

7.3. *Entretiens*

- CITOIU Amelia – Directrice du Médiaplanning et achat d'espace – Carat Romania
- CHIRITA Georges – Directeur de l'ARCA
- DAN Lucian Liciu – Membre du Conseil national de l'audiovisuel
- DEUTSCH Iulia – Task Manager – Délégation de l'Union Européenne en Roumanie
- FILIP Raku – Président du Conseil national de l'audiovisuel
- FILOTE Angela – Délégation, service de presse et d'information

- FRUNZETI Laura – Directrice générale des réglementations, de la communication et de l'intégration européenne du Conseil national de l'audiovisuel
- GRIGORE Dan – Conseiller au Conseil national de l'audiovisuel
- LORINTIU Cleopatra – Ambassade de Roumanie à Paris, Premier secrétaire, chargée à la communication, à la recherche et à l'enseignement
- MIGDALOVICI Teodora, Chargée de cours à la Faculté de communication et de relations publiques
- MITULESCU Decebal – Président du Centre national de la cinématographie
- MUCICA Delia – Secrétaire Générale du Centre national de la cinématographie
- PAVELSCU Mihai – Journaliste, Rédacteur en chef de MediaExpres
- PERCIVAL Marc – Directeur Général ThinkTank Roumania
- PETRESCU Rodica – Directrice des études et du développement - Carat
- THEODORESCU Razvan – Ministre de la culture, ancien membre du Conseil national de l'audiovisuel
- POPESCU Isabella – Coordinatrice des acquisitions
- SIMON Vladimir – Directeur des relations internationales au Ministère de la Culture et des Cultes
- SOFRON Elisabeta – Rédactrice en chef adjointe des programmes
- STOICA Gabriela – Membre de Conseil national de l'audiovisuel
- VASILESCU Mioara – Directrice Générale de Radio Total
- VISA Loredana – Consultante en communication
- VRABIE Manuela – Membre du Conseil national de l'audiovisuel
- ZEGHERU Christina – Lagardère active, Directrice générale de la régie publicitaire