

POLOGNE
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 Pologne 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	11
2.1.1. L'équipement des foyers	11
2.1.2. Les ressources du secteur	12
2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel	15
2.2.1. TELEWIZJA POLSKA / POLSKIE RADIO S.A.	15
2.2.2. GRUPA ITI	16
2.2.3. POLSAT	18
2.2.4. GRUPA MEDIALNA EUROZET	19
2.2.5. HOLDING FM - RMF FM	19
2.2.6. CANAL+ GROUP	20
2.2.7. UPC - PTK	21
2.2.8. ASTER CITY CABLE	21
2.3. Les diffuseurs de contenus	22
2.3.1. La télévision	22
2.3.2. La radio	27
2.3.3. Le cinéma	29
2.3.4. Les nouveaux médias	31
2.4. La production de contenus	32
2.4.1. La production cinématographique	32
2.4.2. La production télévisuelle	33
2.5. Les organisations professionnelles	34
3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	38
3.1. Cadre national	38
3.2. Accords internationaux	40
3.2.1. OMC	40
3.2.2. Accords et programmes européens	41
3.2.3. Accords de coopération culturelle	42

3.2.3.1.	Présentation générale _____	42
3.2.3.2.	Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure _____	42
3.2.3.3.	Priorités géographiques et sectorielles _____	43
3.2.3.4.	Exemples concrets de coopération culturelle _____	44
4.	<i>CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE</i>	45
4.1.	Organisation du marché _____	45
4.1.1.	Concentration et propriété des médias _____	45
4.1.2.	Allocation des fréquences et attribution des licences _____	45
4.2.	Le secteur audiovisuel public _____	47
4.2.1.	Organisation _____	47
4.2.2.	Missions _____	47
4.2.3.	Financement _____	48
4.3.	Contenu des programmes _____	48
4.3.1.	Obligations d'ordre général _____	48
4.3.2.	Œuvres audiovisuelles _____	49
4.3.3.	Protection de l'enfance _____	52
4.3.4.	Diffusion des événements d'importance majeure _____	53
4.4.	Publicité, parrainage et téléachat _____	53
4.5.	Le soutien à la production _____	53
5.	<i>L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</i> _____	55
5.1.	Statut _____	55
5.2.	Compétences _____	56
5.3.	Moyens _____	60
5.4.	Bilan _____	60
6.	<i>GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</i> _____	63
6.1.	La place du secteur audiovisuel public _____	63
6.1.1.	La situation du groupe public _____	63
6.1.2.	La réforme envisagée _____	64
6.2.	Le renouvellement du cadre législatif _____	65
6.2.1.	Le difficile aboutissement de nécessaires modifications _____	65
6.2.2.	Le régime anti-concentration _____	66
6.2.3.	La télévision numérique de terre _____	66
6.2.4.	La loi sur le cinéma _____	67
7.	<i>SYNTHESE CONCLUSIVE</i> _____	68
7.1.	Marché _____	68
7.2.	Politiques publiques _____	69

7.3.	Conclusion	72
8.	SOURCES	74
8.1.	Références bibliographiques	74
8.2.	Sites Internet	74
8.3.	Entretiens	74

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (1)	en millions	38,21
Superficie (1')	Km2	311 904
Monnaie (2)		Zloty
Taux de change (2)	1 zloty =	0,246 €

Structure socio-démographique de la population (1)

Total	38 214 000
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002)	105,9

0-14 ans	18,2%
15-24 ans	16,9%
25-49 ans	36,5%
50-64 ans	15,8%
65-79 ans	10,4%
80 ans et +	2,1%

Moins de 25 ans	35,1%
25-64 ans	52,3%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1)	max*	min*	max**	min**
Population active	51,7%	68,5%	47,3%	74,5%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**
Agriculture	3,8%	16,2%	3,3%	7,9%
Industrie	36,2%	41,4%	25,1%	35,9%
Tertiaire	60,0%	70,2%	50,9%	79,2%

Equipement (1')	max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	97,3%	99,1%	21,6%	99,8%
Lave-linge	44,0%	98,7%	15,3%	97,0%
Lave-vaisselle	1,8%	35,4%	0,4%	56,8%
Automobile	47,2%	97,7%	13,2%	83,0%
Téléviseur	96,8%	99,7%	87,4%	100,0%
Téléphone mobile	31,3%	80,6%	4,6%	89%
Ordinateur personnel	18,6%	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		4	1	1,4
PIB (3)	milliards de \$ US	164	183	189
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 =23 454 €	41,8	41,4	41,7
Taux d'inflation	en % évolution	10,1	5,3	1,9
Taux de chômage	en%	16,4	18,5	19,8
Balance des paiements (comptes courants)	Millions d'euros	NC	- 5 991	- 6 253

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 (1')The european marketing book 2003

(2) Atlaséco 2003 (3) DREE 2003

1.2. *Histoire récente*¹

1.2.1. Contexte historique

La fin de la domination russe et du communisme en Pologne a résulté d'un processus entamé en 1980 et n'a pas été le théâtre d'un événement fondateur comme dans d'autres pays d'Europe de l'Est.

En 1980, après une vague de grèves traversant l'ensemble du pays, le Gouvernement signe les accords de Gdansk qui permettent la création du syndicat indépendant « Solidarnosc ». Le général Jarulewski, premier secrétaire du comité central du PZPR (parti communiste), décrète l'état de siège le 12 décembre 1981. Il sera maintenu jusqu'au 22 juillet 1983. Le 6 février 1989, le PZPR accepte de débattre avec l'opposition.

C'est le début des négociations qui débouchent sur les « élections contractuelles » qui voient la victoire de Solidarnosc, le 4 juin 1989. Jarulewski est élu Président de la Pologne le 19 juillet. Le 24 août, il nomme le représentant de l'opposition, Tadeusz Mazowiecki, Premier ministre. En janvier 1990, le plan, dit de Balcerowicz, qui prévoit la transition rapide de l'économie planifiée à l'économie de marché, entre en vigueur. La liquidation de l'Office central du contrôle de la presse, publications et spectacles, responsable de la censure, est effective le 6 juin 1990.

A partir de 1989, les partis politiques prolifèrent et le PZPR est dissous en janvier 1990. Lech Walesa est élu Président de la Pologne le 9 décembre 1990. Il est le premier président désigné à ce poste par le suffrage universel. Le 27 octobre 1991, les élections à la Diète et au Sénat voient la victoire des partis libéraux.

Les derniers soldats russes quittent le pays à la fin 1993. En janvier 1995, la réforme monétaire entre en vigueur : le nouveau zloty en vaut 10.000 anciens. Le 19 décembre 1995, Aleksander Kwasniewski (ex-communiste) devance Walesa aux élections présidentielles. Le 2 avril 1997, le Parlement polonais accepte le projet de Constitution de la République Polonaise. Cette Constitution est approuvée par référendum le 25 mai 1997. C'est la IIIème République de Pologne².

¹Sources : *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Pologne* (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/poland/index.htm>), *Précis de Pologne* (www.msz.gov.pl), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), *La Pologne* (Institut des conjonctures et des prix du commerce extérieur, Varsovie 2001), *The european marketing book 2003* (World Advertising Research Center).

² En mai 1791, la communauté de Pologne-Lituanie ratifie une constitution qui a été la première constitution écrite en Europe. Peu après, divisée par ses voisins (Russie, Autriche et Prusse), la Pologne cesse d'exister pour

En 1996, la Pologne adhère à l'OCDE, assurant, en 1998, la présidence de cette organisation.

L'élection présidentielle du 8 octobre 2000 a confirmé l'ascendance politique des ex-communistes sur la vie intérieure polonaise. Aleksander Kwasniewski a été réélu dès le premier tour avec 54% des suffrages.

Les élections législatives de 2001 ont vu la victoire du SLD (parti social-démocrate), dont le leader Leszek Miller est depuis Premier ministre.

Les prochaines élections législatives qui doivent se dérouler en 2005 pourraient être avancées à juin 2004 et couplées avec la première participation de la Pologne aux élections européennes. Cette anticipation des élections serait un moyen de répondre à la situation actuelle de fragilité et d'impopularité du gouvernement, qui est par ailleurs minoritaire au Parlement depuis que le parti des paysans (PSL) s'est séparé de la coalition initiale.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

Le 25 mai 1997, la population, dans une consultation référendaire, a validé le projet de constitution mis au point par une commission constitutionnelle de la Diète. Cette Constitution énonce que la Pologne démocratique est une République multi-partis dotée d'un Parlement bi-caméral (la Diète – ou Sejm - composée de 460 députés élus pour 4 ans, le Sénat composé de 100 sénateurs élus pour 4 ans).

La fonction de Président, chef de l'Etat, a été rétablie en 1989. Le président est le représentant suprême de la République de Pologne dans les relations intérieures et avec l'étranger. Il est élu pour cinq ans, au suffrage universel, égal, direct, à bulletins secrets. Il ne peut être réélu qu'une seule fois. Il est responsable uniquement devant le Tribunal d'Etat et le Tribunal constitutionnel.

La Pologne est entrée au Conseil de l'Europe le 26 novembre 1991. Le 12 mars 1998 elle a rejoint l'OTAN. C'est à partir de cette même année que le pays commence à négocier son entrée de plein droit dans l'Union Européenne.

123 ans. En 1918, elle retrouve son indépendance et ratifie une 2^{ème} constitution. En 1948, la Pologne perd une seconde fois son indépendance.

1.2.3. La Pologne et l'Union européenne

Demande d'adhésion	5 avril 1994
Signature de l'accord d'association	16 décembre 1991
Ouverture des négociations	31 mars 1998
Référendum	8 juin 2003
Adhésion	1^{er} mai 2004

Le référendum sur l'entrée dans l'Union a donné lieu à une participation de 58,9% et une approbation à hauteur de 77,5%. Les craintes qui ont pu exister à un moment que le nécessaire seuil de 50% de participation ne soit pas atteint ont donc été infirmées par ces résultats qui revêtaient une importance particulière compte tenu du poids de la Pologne au sein des pays accédants.

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- 1987 : avant même la fin du système communiste, une loi sur le cinéma instaure la libéralisation de ce secteur.
- 29 décembre 1992 : adoption de la loi sur la radiodiffusion, abolition du monopole d'Etat sur la radiodiffusion.
- 1992 : lancement de la chaîne privée à vocation nationale Polsat.
- 1^{er} mars 1993 : création du KRRiT (Conseil National de la Radio et de la Télévision).
- juin 1993 – mars 1994 : première vague d'attribution des licences.
- novembre 1994 : lancement de Canal + Polska.
- janvier 1995 – mars 1997 : seconde vague d'attribution des licences.
- 1997 : lancement de la chaîne privée à vocation nationale TVN.
- 1^{er} mars 1997 : lancement du bouquet satellitaire Polsat.
- 1998 : lancement des bouquets satellitaires Cyfra + (contrôlé par Canal+) et Wizja (contrôlé par UPC).
- 1998 : création de l'Association polonaise des câblo-opérateurs.
- 2000 : lancement des chaînes privées à vocation nationale TV4 (ex-Nasza TV) et TV Puls, chaîne d'obédience catholique.
- 2000 : TVN cède 33% de son capital à SBS.
- 2001 : le KRRiT retire à Canal + sa concession terrestre.
- 2000 : création de la Chambre nationale des producteurs indépendants.
- 2000 : France Telecom acquiert 25% du capital de l'opérateur de télécommunications Telekomunikacja Polska SA (TP SA) et s'allie avec la holding Kulczyk qui en acquiert 10%.
- 2001 : lancement de la chaîne d'information en continu TVN 24.
- 1^{er} mars 2002 : fusion des bouquets satellitaires Cyfra + et Wizja (Cyfra+, contrôlé par Canal +).
- 2002 : réduction de 70% des aides accordées à l'industrie cinématographique et suppression du Centre national de la cinématographie.
- 2002 : début des procès pour piratage.
- 2002 : le groupe polonais ITI engage le processus de rachat progressif des actions détenues par SBS dans le capital de TVN.
- 2002 : RTL vend sa chaîne transfrontalière au groupe ITI. RTL7 est rebaptisée TVN7.
- 2002 : fermeture de la chaîne TV Puls.
- 2003 : démission du président du KRRiT suite au scandale du « Rywingate ».

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

L'économie audiovisuelle polonaise est la plus puissante des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne, avec un chiffre d'affaires global de 2,7 milliards d'euros, soit près du double de la Hongrie, qui arrive en deuxième position.

La Pologne se caractérise par un niveau d'équipement des foyers très élevé et un fort développement des télévisions payantes. **Quant aux budgets publics, ils se situent à un niveau plutôt faible** en comparaison des autres pays candidats, même si le montant du financement public donne lieu à un vif débat compte tenu de la position dominante du groupe étatique dans le paysage télévisuel.

Comme dans les autres pays étudiés, **la télévision est le moteur de l'économie audiovisuelle polonaise**. La Pologne se distingue en revanche par la présence d'un **grand nombre d'acteurs**, ainsi que par **le poids des groupes locaux et du pôle public**. En effet, dans le secteur télévisuel, le groupe public TVP concentre la majeure partie de l'audience et des investissements publicitaires, une situation absolument unique dans les économies développées européennes. POLSAT est le leader des télévisions privées, suivi de près par GRUPA ITI. Cependant, **le leadership du secteur public est contesté par les groupes privés** qui condamnent une distorsion de concurrence liée à l'accès exclusif à la redevance et aux archives audiovisuelles polonaises, ce alors que les limitations publicitaires sont très faibles et peuvent être dans une certaine mesure retournées comme un argument commercial par un groupe qui contrôle la plus large part de l'audience polonaise.

Autre spécificité de la Pologne : **la télévision payante y est très développée**, avec de nombreuses chaînes thématiques et près de la moitié des foyers abonnée. Elle est ainsi la deuxième source de financement de l'audiovisuel polonais, après la publicité. Enfin, malgré une forte tradition et une situation encore relativement florissante il y a encore peu, **le cinéma traverse une crise financière extrêmement sévère** depuis environ trois ans.

2.1. *Les données de cadrage*

2.1.1. L'équipement des foyers

La Pologne est le plus développé et le plus concurrentiel des pays candidats du point de vue de l'économie audiovisuelle : 96% des foyers possèdent au moins un poste de télévision, 37% de ces foyers ont accès à une offre élargie de

chaînes à travers le câble et 11% souscrivent à une offre payante premium ou à une offre satellite, et 47,2% sont équipés d'un magnétoscope. Les statistiques sur l'équipement radio sont indisponibles, mais la couverture du média radio est de 93,6% de la population sur une semaine, ce qui indique un taux d'équipement également très élevé. Sur le plan des technologies plus récentes, la Pologne est également bien développée : 32,2% de pénétration pour l'ordinateur personnel, 5,9% pour le lecteur DVD.

Équipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	In %
Nombre de foyers	13 791 400	100%
Foyers avec télévision	13 220 618	95,9%
Foyers avec magnétoscope	6 514 491	47,2%
Foyers avec un lecteur DVD	816 179	5,9%
Foyer avec un ordinateur	4 440 830	32,2%
Foyers avec un accès Internet	1 475 679	10,7%
Foyers avec une antenne analogique	13 220 618	95,9%
Foyers abonnés à une télévision payante	1 544 637	11,2%

Source: Carat - SMG/KRC TGI - IP

La pénétration de l'Internet reste relativement faible, puisque 15,9% des adultes âgés de 14 ans et plus déclarent avoir accès à ce média, quel que soit le lieu de connexion. L'utilisation d'Internet est toutefois en forte progression : 9,2% des 15+ l'utilisaient en 2001 et les dernières indications disponibles en 2003 font état d'un taux d'utilisation de 20% pour cette même population.

2.1.2. Les ressources du secteur

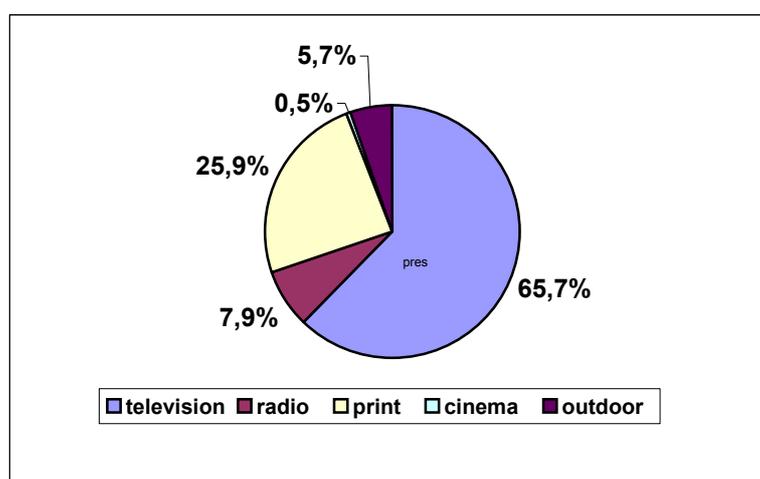
En 2002, **les investissements publicitaires plurimédia** représentent un marché de près de 1,5 milliards d'euros nets. **Ils constituent la principale source de financement des médias polonais.**

La plus large part vient nourrir le média TV, il est vrai riche d'une grande variété de chaînes publiques et privées, gratuites et payantes : 59,4% de ces investissements plurimédia, soit 903,6 millions d'euros. Le second média en termes d'investissements publicitaires est la presse, qui recueille 27,3% des investissements. Il reste donc peu de ressources publicitaires pour les autres médias, notamment pour le cinéma qui ne capte que 0,5% de la manne publicitaire. La radio est mieux lotie avec 7,9%.

Répartition des investissements publicitaires en 2002

	GROSS INVESTMENTS 2002 (in '000 Euro)	INVESTISSEMENTS 2002 (en Euro)	INVESTISSEMENTS 2002 (en %)
Total des investissements publicitaires	2 291 555	1 522 322	100
Total des investissements publicitaires en télévision	1 506 022	903 613	59,4
Total des investissements publicitaires en radio	181 648	118 071	7,8
Total des investissements publicitaires en presse	593 325	415 328	27,3
Total des investissements publicitaires en cinéma	10 557	6 862	0,5
Total des investissements publicitaires en affichage	130 747	78 448	5,2
Premier investisseur	Procter&Gamble		

Source: Carat – Expert Monitor



Les ressources publiques de la télévision représentent 337 millions d'euros, avec un taux de croissance très faible. Bien qu'assez faible relativement aux autres formes de financement de l'audiovisuel, ce budget est élevé en valeur absolue et impacte considérablement la structure du marché. La seconde source de financement de l'audiovisuel provient des abonnements aux services de télévision payante, estimés à 515 millions d'euros en 2001. Avec les ressources publicitaires, **la télévision représente un marché de plus de 1,7 milliards d'euros.**

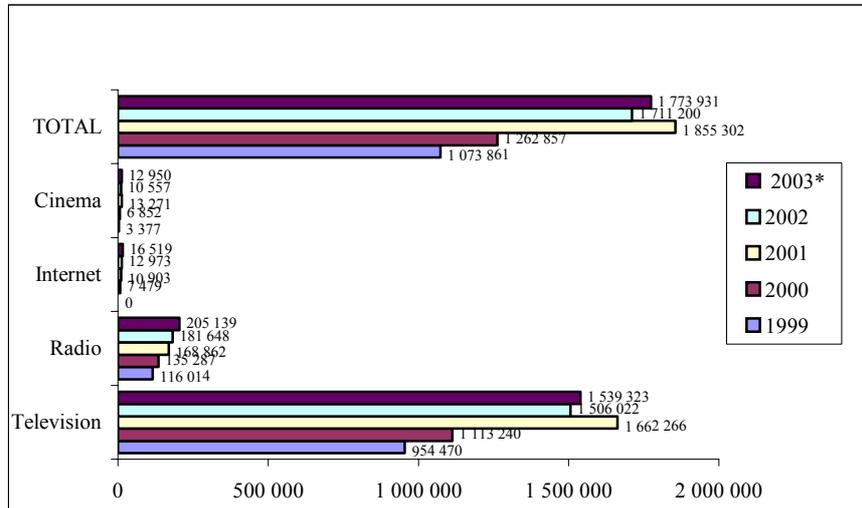
Le secteur de l'Internet pèse pour sa part 641 millions d'euros et repose essentiellement sur les revenus des connexions, estimés à 624 millions d'euros en 2001, et marginalement sur les revenus publicitaires, estimés à 17 millions d'euros (non inclus dans le tableau).

Les ressources complémentaires du secteur audiovisuel en Pologne viennent principalement d'un **marché cinéma puissant**, avec 62 millions d'euros de revenus dans les salles et 93 millions en provenance du marché vidéo. Le secteur de **l'édition musicale**, bien qu'en décroissance, engendre des revenus de 154 millions d'euros en 2001. Le **secteur de la radio** est relativement peu développé

avec 234 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 118 millions tirés du marché publicitaire.

Répartition des revenus publicitaires³ en Pologne par média 1999-2003* en k€ (brut)

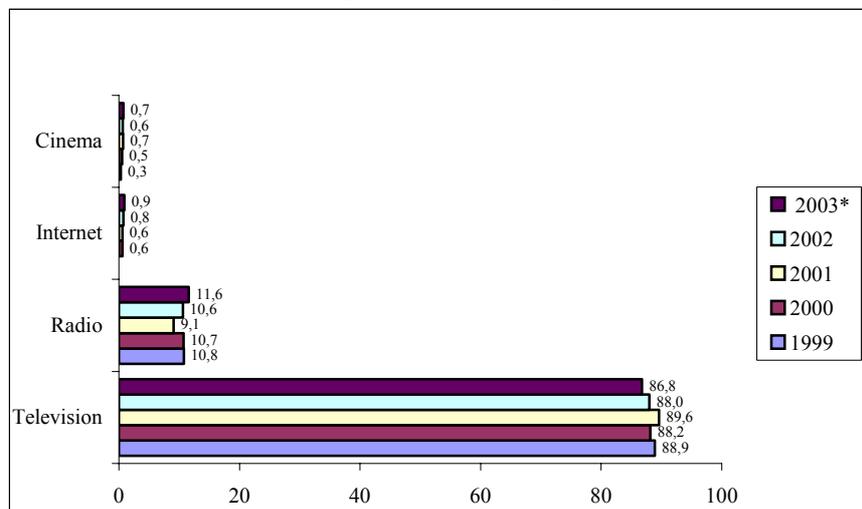
* : chiffres réels pour Janvier-Avril, puis estimation



Source: Carat – Expert Monitor

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

* : chiffres réels pour Janvier-Avril, puis estimation



Source: Carat – Expert Monitor

³ Les données pluriannuelles ne sont disponibles qu'en brut

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le paysage audiovisuel polonais se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acteurs dont les plus remarquables sont le pôle public de radio-télévision TELEWIZJA POLSKA / POLSKIE RADIO, le conglomérat audiovisuel ITI, le groupe de télévision gratuite POLSAT, deux groupes privés de radio, GRUPA MEDIALNA EUROZET et HOLDING FM -RMF FM, ainsi que trois opérateurs de télévision payante puissants, CANAL+ GROUP, UPC POLSKA et ASTER CITY CABLE.

2.2.1. TELEVZJA POLSKA / POLSKIE RADIO S.A.

Le groupe de radio-télévision publique est présent en radio et en télévision. TVP totalise un chiffre d'affaires de 971 millions d'euros pour ses seules chaînes nationales, dont seulement 34,7% proviennent des financements publics.

Du côté de la télévision, TVP contrôle de **nombreuses chaînes de télévision**:

- Deux chaînes nationales TVP1, TVP2.
- Un pôle de 12 chaînes régionales TVP3.
- La télévision internationale par satellite TV POLONIA.

Le groupe projette de lancer de nouvelles chaînes de télévision : TVP4, une chaîne dédiée à la culture, et TVP5, une chaîne éducative à destination des enfants et des jeunes téléspectateurs. Ces lancements devraient s'appuyer sur diverses sources de financement et notamment des fonds publics. La loi audiovisuelle en cours de discussion prévoit en effet une augmentation du financement public. Toutefois, la question du financement de la télévision publique est au centre d'un débat décisif dont les décisions ne sont pas encore définitivement prises.

Compte tenu de la **forte concurrence qui règne dans le secteur privé** et d'une conjoncture économique et publicitaire très difficile, l'importance du financement de la télévision publique par la publicité suscite un débat important de la part des opérateurs de télévision commerciale. La tension a été particulièrement avivée par la diminution de 15% des tarifs publicitaires de TVP en 2002, alimentant une guerre des prix qui a vraisemblablement atteint son paroxysme et ses limites à l'été 2003.

Du côté de la radio, POLSKIE RADIO contrôle les **trois stations** PR1, PR2 et TROJKA (PR3).

POLSKIE RADIO se fixe pour principales missions de service public:

- Création et diffusion à l'échelle régionale et nationale de programmes de radio informatifs, culturels et artistiques, divertissants, en assurant par ailleurs la promotion d'une production nationale de programmes radio.
- Construction et exploitation d'un réseau de diffusion des stations de radio.
- Développement de la transmission de données.
- Introduction de nouvelles technologies de création et de diffusion des programmes radio.
- Mise en oeuvre d'activités de production et de services marchands en liaison avec la création audiovisuelle, incluant l'importation et l'exportation.
- Soutien des activités artistiques, littéraires, scientifiques et éducatives.
- Coproduction et échanges de programmes avec les autres diffuseurs de radio publics.
- Création et diffusion de programmes éducatifs à destination des expatriés polonais.
- Création et diffusion de programmes à destination des auditeurs étrangers, en langue polonaise et en d'autres langues

Toute la stratégie du pôle public de radio-télévision consiste à maintenir sa position de domination du marché. En télévision, où cette domination est la plus criante, il s'agit de nourrir un cercle « vertueux » qui permet à TVP, grâce à un double financement public et publicitaire et à un accès exclusif aux archives télévisuelles polonaises, de consacrer plus de moyens à sa grille, concentrés sur moins de programmes, et donc de garantir un niveau de qualité qui lui permet d'accroître son audience, donc à la fois son attractivité publicitaire et la justification du soutien public.

2.2.2. GRUPA ITI

Le groupe **ITI est le groupe média leader** du marché polonais. Il est actif dans la plupart des secteurs de l'audiovisuel, même si son principal pôle d'activité reste centré autour des activités télévisuelles, qui représentent 90% de son chiffre d'affaires, soit 56,5 millions d'euros sur un total de 62,7 millions d'euros. Comme son confrère Polsat, Le groupe ITI est encore sous le contrôle d'hommes d'affaires privés ayant fait fortune depuis la libéralisation de l'économie, et sa structure capitalistique, ses résultats financiers ainsi que sa stratégie industrielle restent de ce fait très opaques.

Le groupe opère principalement dans:

- la télévision à travers **trois chaînes** : TVN, TVN7 et la chaîne d'information TVN 24,

- la **production audiovisuelle** à travers ENDEMOL-NEOVISION et ITI FILM STUDIOS,
- la **distribution et l'exploitation cinématographique** à travers MULTIKINO,
- les **nouveaux médias** à travers ONET.PL, TENBIT.PL et OPTIMUS PASCAL MULTIMEDIA.

ITI a développé plusieurs alliances internationales avec des groupes média occidentaux. La seconde chaîne de télévision privée **TVN**, dont ITI possède 67%, appartient pour le reste au groupe Strateurope International, basé à Amsterdam et lui-même filiale à 100% du groupe SBS, filiale de l'américain VIACOM. ITI a signé au cours de l'été 2003 un accord pour racheter les 30,4% du capital de TVN encore détenus par SBS, pour un montant de 131,5 millions d'euros en cash, le groupe ITI ayant jusqu'au 31 décembre 2003 pour lever les fonds et exercer cette option. **TVN7** a pour sa part été rachetée au groupe BERTELSMANN, la chaîne s'appelant jusqu'alors RTL7. ITI a également créé sa **filiale de production audiovisuelle** à travers une joint venture avec le géant européen ENDEMOL, lui-même filiale du groupe espagnol Telefonica.

La chaîne **TVN 24** est la première chaîne d'information continue en langue polonaise. ITI FILMS STUDIOS est le plus important producteur de spots publicitaires en Pologne, et produit également des séries télévisées.

Dans le domaine de **l'édition et des nouveaux médias**, ITI contrôle PASCAL, le premier éditeur de guides touristiques polonais, et OPTIMUS PASCAL MULTIMEDIA, le premier distributeur de supports d'enseignement interactif et de jeux vidéo en Pologne. Son portail onet.pl est le site le plus fréquenté du marché tandis que sa filiale tenbit.pl est le premier site de divertissement sur le marché. ITI contrôle également DRQ, société dédiée aux nouvelles technologies, qui fournit des services d'intégration de systèmes, notamment dans les secteurs de la finance, de la communication et des médias et développe des logiciels.

ITI est enfin l'un des principaux investisseurs dans la **production cinématographique**, et est aussi présent dans le domaine du home cinéma.

Comme Polsat, **ITI est actuellement à la recherche d'un partenaire industriel et financier** afin d'accélérer son développement. Il est difficile de savoir si le rachat des parts de SBS dépendra d'un tel rapprochement ou si ITI à les moyens financiers de cette prise de contrôle, car le groupe est constitué de sociétés en bonne santé économique. Quoi qu'il en soit, il est probable qu'ITI souhaite choisir lui-même ses partenaires et accroître dès maintenant sa surface financière plutôt que de rester une proie facile à acquérir à l'approche de

l'intégration européenne et de l'assouplissement des règles d'investissements étrangers.

2.2.3. POLSAT

POLSAT, qui appartient à l'homme d'affaires Zygmunt Solorz, **contrôle trois chaînes de télévision**. La première est la chaîne privée historique, POLSAT1, chaîne de format généraliste lancée dès 1992 et leader des télévisions privées. Elle bénéficie d'une couverture quasi complète du territoire, ce que seules TVP1 et TVP2 peuvent également revendiquer. POLSAT a également lancé en 1997 une chaîne d'information, POLSAT2, diffusée uniquement sur le câble et le satellite et jouissant donc d'une couverture encore limitée. Enfin, POLSAT a racheté en mars 2000 la chaîne terrestre généraliste Nasza TV, rebaptisée TV4 et bénéficiant d'une couverture technique supérieure à 70% du territoire. Les seules activités de télévision gratuite du groupe POLSAT génèrent un revenu de 486 millions d'euros en 2002.

Le groupe **possède également la plate-forme satellite POLSAT CIFROWY**, ainsi que la société de production POLSAT MEDIA, notamment responsable de l'adaptation en Pologne du format international *Star Academy*.

A l'étranger, POLSAT a des intérêts dans les chaînes terrestres LNT en Lettonie et BALTIJOS TV (rebaptisée TV4) en Lituanie, mais a dû se retirer d'Estonie après y avoir rencontré des difficultés économiques.

Comme ITI, le groupe **POLSAT est actuellement à la recherche d'un partenaire stratégique** lui permettant de sécuriser sa position sur le marché, notamment à l'approche de l'entrée dans l'Union Européenne qui pourrait ouvrir la voie à de nouveaux concurrents. Le **groupe de presse AGORA** a plusieurs fois exprimé son intérêt de devenir ce partenaire stratégique, mais des dispositions législatives ont été envisagées⁴ qui auraient pour effet d'empêcher ce mariage politiquement non souhaitable, compte tenu des positions du quotidien GAZETA, du groupe AGORA, vis-à-vis du pouvoir en place. Cette tentative de rapprochement est d'ailleurs au centre du scandale du « Rywingate », en partie responsable de la paralysie actuelle de l'appareil politique sur les questions audiovisuelles. Les groupes américains NEWSCORP et TIME WARNER ont également exprimé leur intérêt pour une participation dans POLSAT, malgré les mouvements récents de retrait des groupes internationaux Bertelsmann, Viacom et Vivendi Universal du marché polonais. Sur le plan politique et économique, POLSAT fait valoir qu'interdire un accord avec le polonais AGORA peut conduire à céder les groupes médias polonais à

⁴ le texte est aujourd'hui à nouveau en discussion

des intérêts étrangers, avec la perspective moins réjouissante encore d'ouvrir la porte au controversé Rupert Murdoch. Même si la transparence n'est pas de mise dans un groupe POLSAT aussi intimement lié à la personnalité de Zygmunt Solorz, et à moins que les activités non-média de l'homme d'affaires soit suffisamment lucratives pour le compenser, il est possible que le groupe POLSAT soit actuellement en proie à d'importantes difficultés financières, compte tenu du recul de la chaîne POLSAT1 et du gouffre financier probable de la plateforme satellite POLSAT CYFROWA.

2.2.4. GRUPA MEDIALNA EUROZET

Le groupe MEDIALNA EUROZET est présent dans toutes les activités média liées à la radio. Le groupe contrôle essentiellement la première station de radio privée RADIO ZET, une seconde station de radio en Pologne, RADIOSTACJA, la régie publicitaire exclusive de ces deux stations RRM, la société de production audio STUIO ZET, responsable de la production de spots radio et de bandes sons pour la télévision, ainsi que l'agence média EUROMEDIA. Le groupe possède également des intérêts dans la station de radio hongroise Radio 1.

Fort d'une part de marché publicitaire de 25% sur le média radio, MEDIALNA EUROZET réalise un chiffre d'affaires de 45,1 millions d'euros en 2002 et emploie 300 salariés.

Le groupe est contrôlé essentiellement par deux actionnaires. Les héritiers du fondateur et premier président de Radio Zet, Andrzej Woyciechowski, possèdent encore 46% du capital du groupe. L'autre actionnaire de référence est le groupe français LARI (Lagardère Active Radio International), qui possède 40% des actions du groupe. Le reste du capital appartient au venture capitaliste américain ADVENT INTERNATIONAL (9%) et aux managers actuels du groupe (5%).

2.2.5. HOLDING FM - RMF FM

Le groupe HOLDING FM - RMF FM est actif dans le secteur de la radio, de la musique et de la publicité. Le groupe emploie 300 personnes et génère un chiffre d'affaires annuel de près de 80 millions d'euros.

Le "navire amiral" du groupe est la **station de radio RMF FM**, leader du marché polonais en audience et en publicité. Cette station est en **régie** exclusive chez BROKER FM, également contrôlée par le groupe et forte de 58 927 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2002.

L'autre grand pôle d'activité du groupe HOLDING FM - RMF FM est **l'agence de publicité ART.FM**, qui génère un chiffre d'affaires de 15,3 millions d'euros en 2002. Cette agence couvre l'ensemble des besoins des annonceurs de la stratégie à la création publicitaire et compte parmi ses clients Bahlsen Sweet, Bank BPH, Cersanit S.A., Indykpol S.A., Metro AG Group, ou encore Interia.Pl et RMF FM, deux annonceurs du groupe.

SCENA FM est l'entité du groupe spécialisée dans la **production musicale**. Elle s'appuie sur des studios d'enregistrement, des maisons de production et une structure d'édition musicale, et comprend également une filiale d'organisation d'événements. Toujours dans le domaine musical, OPERA FM produit des spectacles musicaux allant des grands classiques de l'opéra jusqu'aux compositions originales en exclusivité.

Enfin, dans le domaine des **nouvelles technologies**, INTERIA FM a pour vocation de créer des solutions de e-commerce pour les acteurs de l'Internet.

2.2.6. CANAL+ GROUP

Le groupe français CANAL+ est présent en Pologne depuis 1994, date du lancement de la première **chaîne payante premium** sur le marché polonais. Le groupe a ensuite lancé la **plate-forme de télévision par satellite CYFRA+**.

Conséquence de l'éclatement de la bulle financière liée aux nouvelles technologies et du retournement de la conjoncture dans le secteur des médias, le groupe CANAL+ **se désengage progressivement de l'international, et du marché polonais en particulier**. Le groupe compte désormais, aux côtés de la filiale de VIVENDI UNIVERSAL, deux actionnaires locaux avec POLCOM INVEST et POLSKA TELEWIZJA CYFROWA WIZJA TV, l'autre plate-forme satellitaire avec laquelle CYFRA+ a fusionné en 2002.

La chaîne CANAL+ a bénéficié d'une licence terrestre nationale jusqu'en juin 2001. Pendant 7 ans, elle **a largement contribué au développement de la production cinématographique** avec un apport global ayant cumulé à environ 30 millions d'euros en 2000. L'abandon de cette licence s'est accompagné d'une réduction drastique des obligations d'investissement de CANAL+ dans le cinéma qui, relayée par les difficultés financières de la maison-mère, ont conduit à un retrait brutal de la production de films par le groupe.

Aujourd'hui, **l'avenir du groupe CANAL+ en Pologne semble étroitement lié à la capacité de la filiale polonaise à générer enfin des cash-flow positifs** en 2004. A cet égard, la décision à venir concernant de taux de TVA à appliquer

aux services de télévision pourrait être déterminante. Si le législateur décide d'appliquer le taux normal au lieu du taux réduit de 7%, les conséquences sur la rentabilité de CANAL+ en Pologne pourraient conduire à la vente accélérée de toutes les opérations. Plus marginalement, la législation sur les mesures de promotion est un sujet sensible pour le groupe, dont les offres, composées pour une large part de cinéma, ne peuvent s'appuyer que sur une production fraîche très insuffisante en volume d'environ 15 nouveaux films par an.

2.2.7. UPC - PTK

PTK, filiale de l'opérateur de câble américain UPC POLSKA, est le **plus important opérateur de câble** sur le marché polonais. Il couvre environ 1,8 million de foyers dans les grandes agglomérations du pays et dans des villes de moindre taille, et fournit des services de télévision payante à près d'un million d'entre eux. Comme tous les grands opérateurs de câble, PTK-UPC POLSKA est **également un fournisseur d'accès à Internet**.

De même que le groupe Canal+, UPC POLSKA est en proie à **d'importantes difficultés financières** qui l'obligent à revoir à la baisse la stratégie de développement rapide engagée dans la seconde moitié des années 90. La stratégie de UPC en Europe s'articule autour d'un axe principal, la fourniture de services couplés télévision+Internet+téléphone, stratégie qui permet d'accroître les revenus par abonnement sans nécessiter d'investissement dans les capacité du réseau au niveau du « dernier mile », tout en se différenciant de ses concurrent du satellite ou du téléphone, qui ont plus de difficultés à proposer une gamme aussi complète de services. Malgré un fort niveau de développement, même la Pologne reste un marché encore un peu restreint pour déployer efficacement une stratégie aussi avancée.

2.2.8. ASTER CITY CABLE

ASTER CITY CABLE a été créé en 1994 et est aujourd'hui **l'opérateur de câble le plus important de la capitale, Varsovie**. Il couvre 525 000 immeubles et gère 280 000 abonnements de télévision payante. Ses chaînes sont regardées chaque jour par plus d'un million de téléspectateurs.

ASTER CITY CABLE est également l'opérateur à la croissance la plus rapide dans le **secteur de l'Internet**, fédérant la plus large communauté d'internautes de la capitale et revendiquant 20 000 abonnements haut débit.

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

La consommation individuelle de télévision est relativement élevée en Pologne, avec une durée d'écoute quotidienne de 215 minutes par jour⁵ mesurée par audimétrie à bouton poussoir par la société AGB POLSKA, filiale de l'opérateur italien de mesure d'audience AGB ITALIA.

Les chiffres clés des chaînes polonaises⁶

	TVP1	TVP2	POLSAT	TVN
Couverture technique en %	99,9	99,8	97	84,3
TxM% sur 4+	5	4	4	3
PdA% sur 4+	26	20	18	14
DEI% sur 4+ en min.	58'	46'	42'	32'
PdM publicitaire en %	27	15	28	23

Source: Carat - AGB POLSKA - EXPERT MONITOR

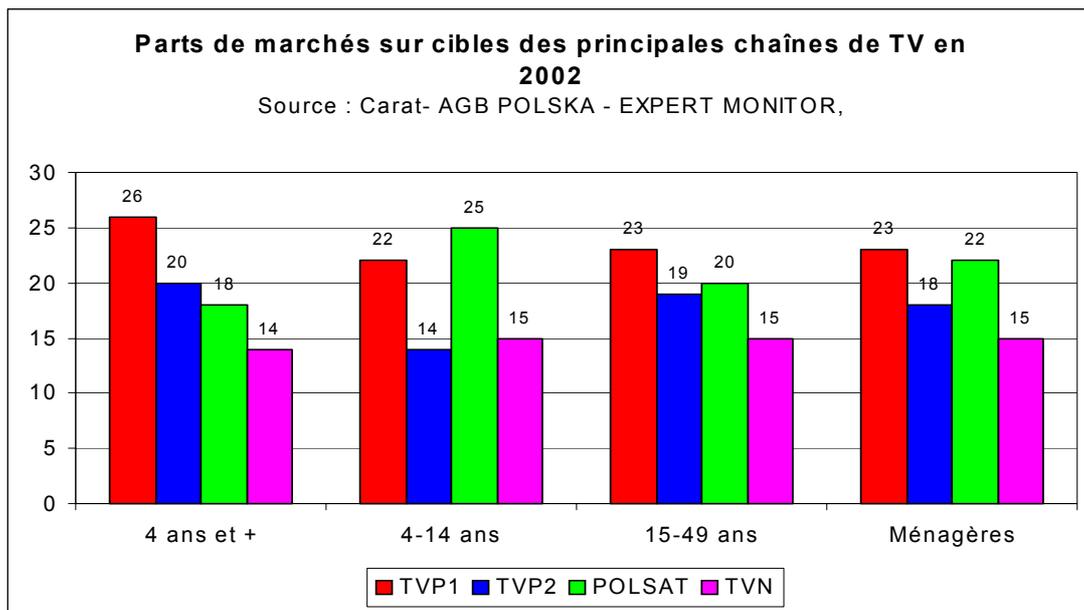
La couverture technique des chaînes gratuites est proche d'être finalisée puisque, sur les 4 premières chaînes qui absorbent 82,8% de l'audience polonaise, seule TVN dispose d'une couverture du territoire plus réduite, de 84,3% contre près de 100% pour les trois autres grandes chaînes nationales. Malgré cela et malgré la forte pénétration des services de télévision payante, **plus des deux tiers de la population n'accèdent qu'à quatre chaînes de télévision.**

Le marché TV paraît à de nombreux égards équilibré.

La télévision publique a remarquablement résisté à l'introduction de la télévision commerciale et de la télévision payante, puisque ses deux chaînes principales sont leader en termes de part d'audience avec 26% de part d'audience pour TVP1 et 20% pour TVP2. Notons que le système de mesure d'audience concurrent d'AGB Polska, OBOP, certes moins reconnu par les professionnels, attribue aux chaînes publiques une audience plus large encore. Les deux chaînes privées POLSAT et TVN recueillent respectivement 18% et 14% de part d'audience sur l'ensemble de la population.

⁵ 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.

⁶ Légende : TxM : taux de pénétration
PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire
DEI : durée d'écoute par individus



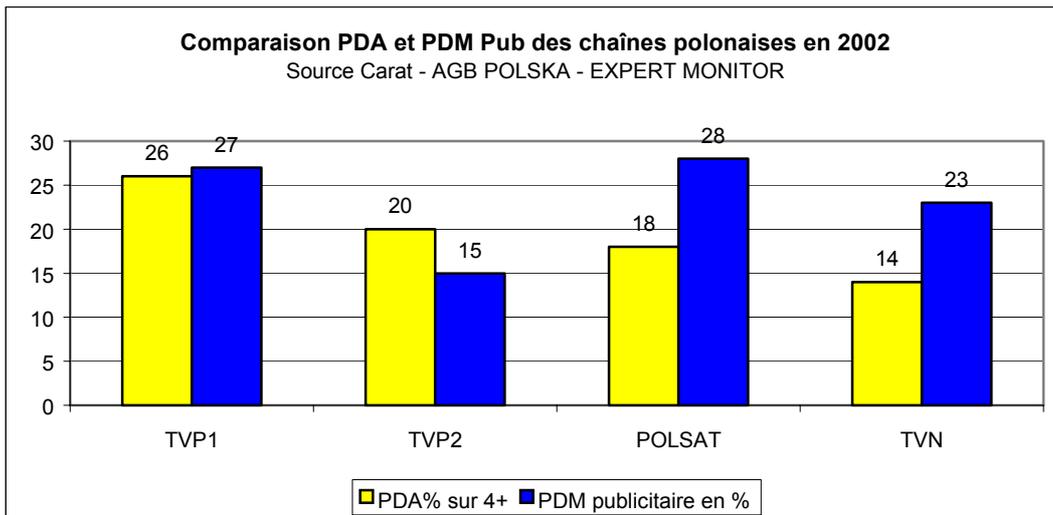
Le rapport de force est encore plus équilibré sur le plan de la publicité, puisque 3 chaînes ont une part de marché très comparable : 27% pour TVP1, 28% pour POLSAT et 23% pour TVN. POLSAT parvient à faire mieux en termes publicitaires qu'en termes d'audience grâce à un profil de public plus jeune (20% de part d'audience sur les 15-49 ans) et plus ciblé sur les ménagères (22%), deux cibles traditionnellement privilégiées des annonceurs. TVN tire son épingle du jeu grâce à un public plus urbain et plus aisé. TVP2 est légèrement en retrait avec 15% de part de marché publicitaire.

En fait, le marché de la télévision reste très tendu.

En premier lieu, TVP bénéficie d'une position avantageuse. Alors qu'elle est la seule à bénéficier des budgets publics, son accès à la publicité n'est que marginalement limité, puisque seule la coupure des programmes lui est interdite et que TVP peut diffuser jusqu'à 12 minutes de publicité par heure, conformément à la législation européenne. Dans les faits, le volume de publicité est plutôt situé autour de 8 minutes par heure, mais TVP fait valoir le moindre encombrement de ses écrans et vend son GRP environ 30% plus cher que la concurrence. Compte tenu des revenus de la redevance, TVP dispose en théorie de ressources supplémentaires par rapport à ses concurrentes privées. TVP dispose de plus d'un accès exclusif aux archives télévisuelles, elle peut rediffuser les classiques polonais. Les moyens qu'elle consacre à la production fraîche sont ainsi relativement élevés et lui permettent de maintenir un niveau de qualité certain.

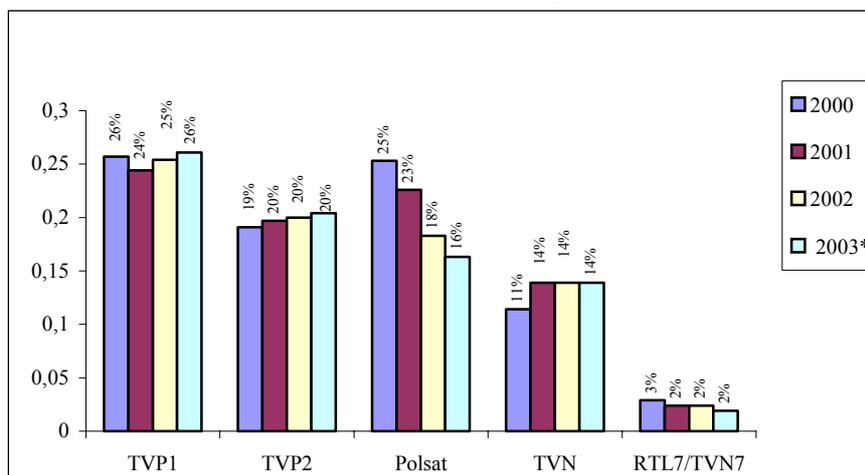
Par ailleurs, l'offre d'espace publicitaire TV ne permet pas de répondre à la demande. Les régies publicitaires se sont lancées dans une guerre des prix avec le lancement de TVN fin 97, qui n'hésita pas à accorder d'importants taux de négociation pour prendre pied sur le marché. La Pologne a ensuite subi le contre-coup de la crise russe de 1999 et le retrait, la même année, de trois des cinq grands « lessiviers », principaux annonceurs mondiaux. La guerre des prix a atteint son paroxysme au cours de la saison 2002-2003, avec une vente prématurée de tout l'inventaire des chaînes conduisant à une pénurie pure et simple d'espace sur le marché. Le phénomène a été aggravé par les mauvaises performances de Polsat, qui n'a pas réussi à livrer le volume requis de GRP compte tenu de la baisse de son audience, conduisant ses clients à acquérir des GRP complémentaire auprès de TVP et TVN. La baisse de l'audience pose aussi des problèmes financiers directs à Polsat, dans un marché où 90% de l'espace se vend sous forme de GRP garantis. Par ailleurs, les autres chaînes polonaises n'ont pas une couverture suffisante pour fournir aux annonceurs une couverture nationale, et ne constituent donc pas une alternative à cette pénurie d'espace. Le marché considère qu'une couverture nationale de 80% est un minimum pour pouvoir attirer les annonceurs importants. Seul un profil d'audience plus urbains et haut de gamme permet à TVN d'être publicitairement attractive malgré un « trou » de 15% de la population. Les mécanismes du marché vont amener à une remontée sensible du coût du GRP dès le troisième trimestre 2003, lancée par la récente annonce par TVP d'accroître ses tarifs de 15%.

Enfin, **la rentabilité du secteur de la télévision payante est très incertaine**, malgré un relativement fort niveau de développement. En dépit de plusieurs années de présence sur le marché, Canal+ continue à perdre de l'argent, ainsi que UPC, et il est très probable que Polsat Cyfrowa, malgré un positionnement plus bas de gamme et des coûts de programme moins élevés, en perde également beaucoup. La situation financière des opérateurs se répercute nécessairement sur les éditeurs de chaîne qui ne peuvent compenser que marginalement par les ressources publicitaires en raison de la faiblesses de leur couverture technique. Il apparaît que le marché est structurellement limité, les services de télévision payantes s'adressant à une population aisée dans un pays où les classes moyennes consacrent encore leur revenus à des besoins plus primaires.



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

* : chiffres réels pour Janvier-Avril, puis estimation



Source: Carat - AGB POLSKA - EXPERT MONITOR

Le secteur de la télévision payante est malgré tout un des plus prolifiques d'Europe, plus développé que dans de nombreux pays de l'actuelle Union Européenne. La première chaîne premium lancée sur le marché fut CANAL+ en 1994, suivie de HBO en 1997. HBO s'est développée plus rapidement que sa rivale française, puisqu'en 2000 elle comptait 607 000 abonnés, contre 227 000 pour CANAL+. De nombreuses chaînes thématiques se sont lancées depuis fin 1997 - début 1998, dont les plus puissantes en part d'audience sont DISCOVERY, TVN 24, HALLMARK, CARTOON, NATIONAL GEOGRAPHIC, MTV, PLANETE ou encore MINIMAX. Trois plates-formes numériques se sont également lancées : la première avec des capitaux polonais fin 1997, WIZJA TV, la seconde en 1998 par le groupe Canal+, CYFRA+, et enfin la plate-forme digitale de POLSAT également en 1999. Dès 2000, elles

comptaient respectivement 380 000, 350 000 et 100 000 abonnés. Les deux premières plates-formes ont fusionné en 2002, conservant le nom de marque CYFRA+, tandis que des discussions sont en cours pour fusionner les deux plates-formes restantes. Aujourd'hui, CYFRA+ annonce 700 000 abonnés, alors que POLSAT CYFROWY en aurait 350 000. Aux côtés des chaînes thématiques évoquées plus haut, on trouve aussi de nombreuses chaînes dont la couverture technique est comprise entre 10% et 40% du territoire : EUROSPORT, TELE5, WOT, POLONIA 1, ALE KINO, VIVA, VIVA2, REALITY TV, TMT, FASION TV, TRAVEL CHANNEL, ROMANTICA...

Sur le front de la télévision gratuite, on observe un double phénomène de fragmentation de l'audience. La part d'audience des quatre principales chaînes tend à se rapprocher, avec actuellement en tête TVP1, POLSAT, TVP2 et TVN, tandis que TVN7 et TV4 reculent lentement pour se rapprocher des chaînes thématiques.

La fiction représente une part très élevée et croissante de la grille des deux chaînes privées : un peu plus de 60% sur POLSAT, et un peu moins de 60% sur TVN. Les chaînes publiques ont également une forte tradition de programmation de fiction, mais la part de ce genre est en recul depuis plusieurs années, se situant autour de 35% en 2002. Les autres points de différenciation du positionnement éditorial de ces chaînes sont les suivants: une part très importante, bien que déclinante, de divertissement sur TVN, une prime à la musique sur POLSAT, du sport sur les deux chaînes publiques et une forte programmation culturelle, artistique et scientifique sur TVP1.

Au total, il y a environ 70 chaînes de télévision en Pologne, nationales, régionales ou locales.

2.3.2. La radio

La consommation de radio par les adultes est très élevée avec 225 minutes par jour en moyenne, mesurée par interviews téléphoniques par l'institut SRG/KRC. Les grandes stations jouissent toutes d'une **couverture technique nationale élevée**, c'est-à-dire supérieure à 94%.

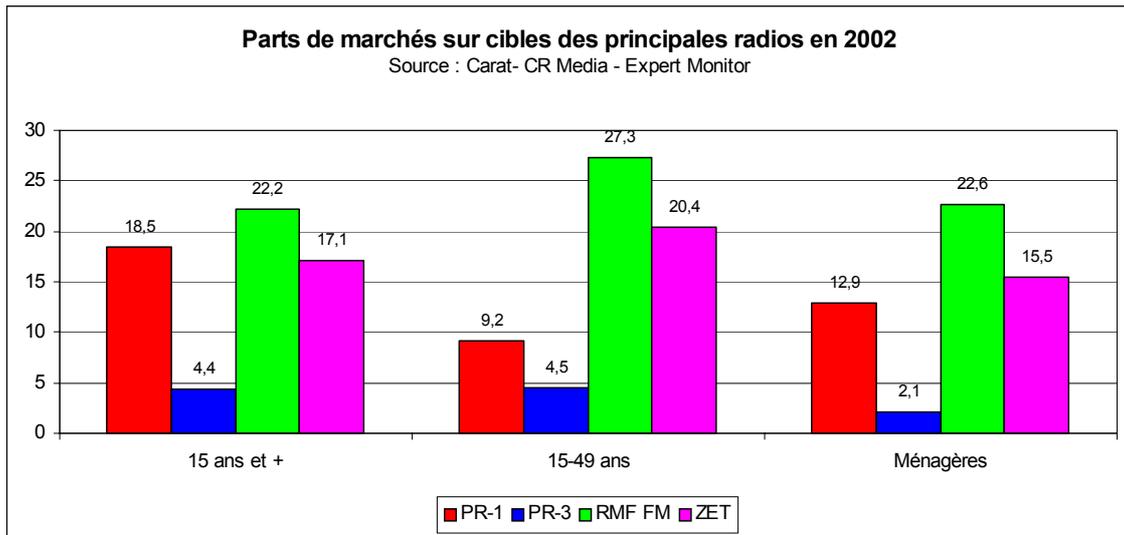
Les chiffres clés des radios polonaises⁷

	PR-1	PR-3	RMF FM	ZET
Couverture technique en %	99,8	94,5	95,7	94,8
TxM% sur 15+	5,2	1,4	6,7	5,4
PdA% sur 15+	18,5	4,4	22,2	17,1
DEI% sur 15+ en min	42'	10'	50'	38'
PdM publicitaire en %	5	3	33	26

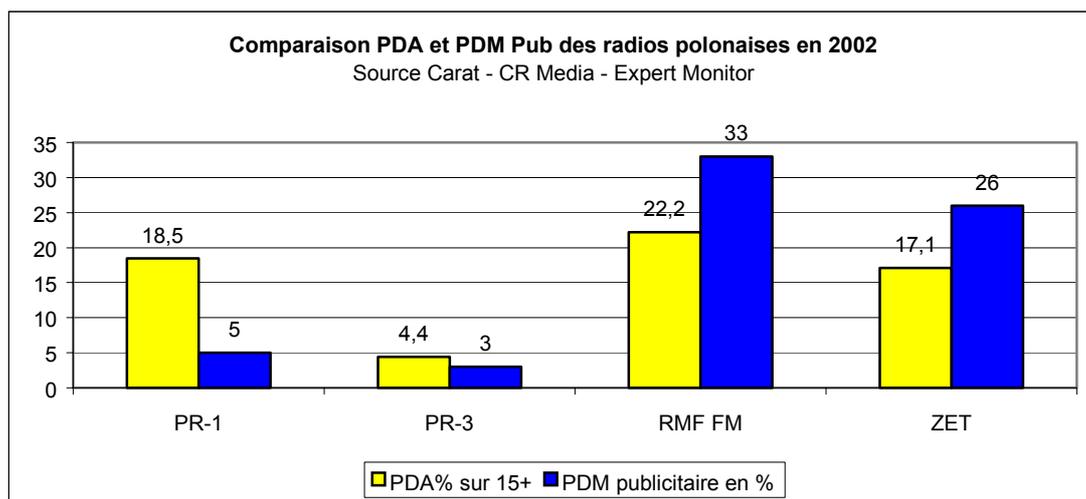
Source: Carat - CR Media – Expert Monitor

Le marché est dominé par les stations privées, bien que l'ensemble des réseaux publics nationaux et régionaux conservent 31,1% de l'audience. **PR-1 est la station publique la plus puissante** avec 18,5% de part d'audience, ce qui la situe en seconde position derrière la **station privée RMF FM** (22,2% de part d'audience avec une tendance à la progression) et devant l'autre grande station privée **ZET** (17,1%). Mais l'audience de PR-1 est largement vieillissante, puisque cette station n'obtient que 9,2% de part d'audience sur les jeunes adultes. Les deux leaders privés fonctionnent nettement mieux auprès des jeunes auditeurs, notamment RMF FM qui obtient 27,3% de part d'audience sur cette cible, et ZET dans une moindre mesure avec 20,4%. Ce profil plus attractif permet aux deux stations privées d'attirer la plus large part des investissements publicitaires : 33% du total pour RMF FM et 26% pour ZET. Les deux stations publiques sont loin derrière avec environ 4% des investissements publicitaires du média radio, légèrement devant les nombreuses stations urbaines qui complètent le paysage polonais.

⁷ Légende :
 TxM : taux de pénétration
 PdA : part d'audience
 PdM publicitaire : part de marché publicitaire
 DEI : durée d'écoute par individus



La radio représente 7,9% des investissements publicitaires, soit 118 millions d'euros nets en 2002.



Au total, la Pologne compte environ 220 stations radiophoniques. Au sein des 190 stations locales, une quarantaine sont des radios religieuses.

Une des questions actuelles sur le marché de la radio est le renouvellement d'un grand nombre de licences, dont les droits d'exploitation sont délivrés pour 7 ans. Outre une position de principe sur le fait que la perte d'une licence revient à la perte sèche de tous les investissements consentis par son opérateur au cours de la période d'exploitation, les acteurs se posent la question de la transparence du KRRiT et des procédures d'appel d'offre et d'attribution. Il semblerait par exemple que le groupe AGORA, de sensibilité de droite, rencontre actuellement des problèmes à conserver ses licences.

2.3.3. Le cinéma

L'exploitation cinématographique est un secteur dynamique en Pologne, avec plus de 900 écrans répartis sur près de 670 cinémas et un total de 231 000 sièges. Le cinéma conserve un prix du ticket modéré, à 3,2 euros la place (dans la moyenne des pays candidats à 3,3 euros), ce qui lui a permis de générer 25,6 millions d'entrées en 2002.

La fréquentation semble stabilisée depuis 2001 autour de 25 millions d'entrées, Elle avait enregistré des résultats particulièrement faibles en 2000 avec 18,7 millions d'entrées.

Secteur de l'exploitation cinématographique en 2002

	TOTAL	Best	RMB	NAM
Nombre de salles	668	151	177	10
Nombre d'écrans	903	212	269	107
Nombre de sièges	231 700	13 512	16 450	NA
Nombre d'entrées par an	25 600 000	3 949 556	1 006 313	NA
Prix moyen d'un ticket	3,2			

Source: Carat - Best Poland - PWC

Le circuit d'exploitation est fragmenté, mais deux sociétés sortent du lot. Le réseau de l'exploitant **BEST** comprend 151 salles, qui génèrent à elles seules 15% des entrées. Le réseau d'exploitants le plus important par la taille, **RMB**, avec 177 salles et plus de 16 000 sièges, vend pourtant 4 fois moins de tickets que son rival BEST.

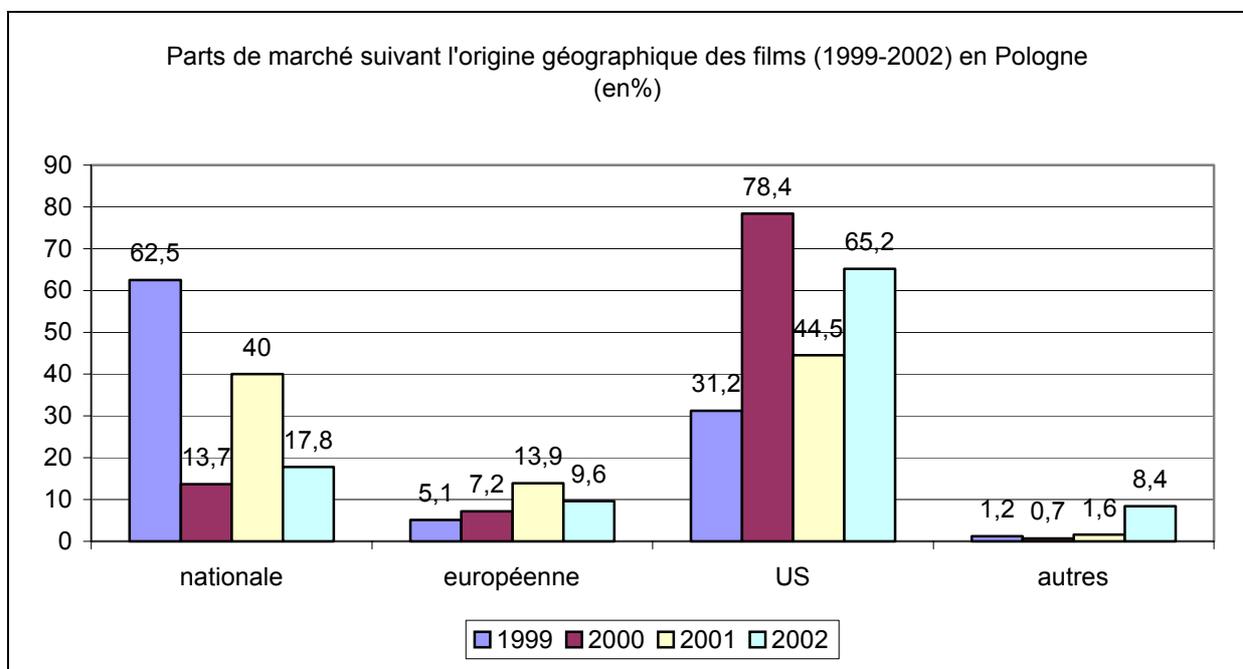
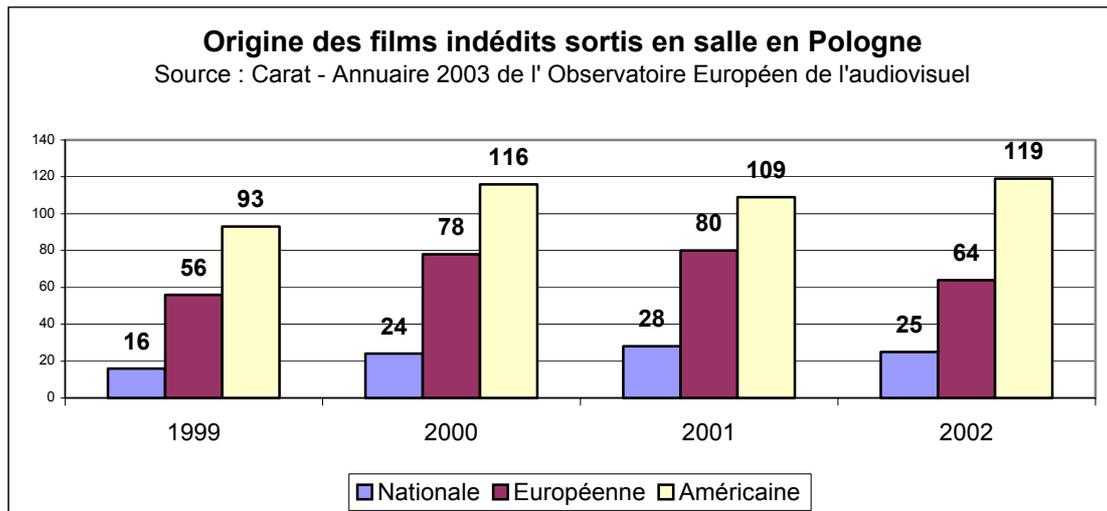
Le secteur ne dispose que de peu de ressources publicitaires avec seulement 6,8 millions d'euros nets en 2002, mais le chiffre d'affaires global généré par les entrées en salle est estimé à 64 millions d'euros.

L'économie du cinéma est également soutenue par un **marché vidéo dynamique** aussi bien à la vente (23 millions d'euros de chiffres d'affaires) qu'à la location (70 millions).

Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	16	56	93	7	156
2000	24	78	116	9	197
2001	28	80	109	16	205
2002	25	64	119	12	195

Source : Carat - Annuaire 2002 de l' Observatoire européen de l'audiovisuel.



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

Les parts de marché respectives des films nationaux et américains sont irrégulières ces dernières années. La part de marché réalisée par les films polonais était ainsi de 17,8% en 2002, mais avait atteint 62,5% en 1999. Les résultats d'exploitation des films polonais en terme de part de marché restent cependant parmi les meilleurs d'Europe.

Les films américains représentent quant à eux 66,2% des entrées en 2002, contre 78,4% en 2000 et 44,5% en 2001.

Les distributeurs américains pourraient d'autre part profiter de l'abolition du NATIONAL COMMITTEE OF CINEMATOGRAPHY et de la réduction des apports budgétaires publics pour accroître leur position sur le marché sans craindre la concurrence des films polonais, affaiblis dans ce contexte difficile.

TOP 20 selon le nombre d'entrées en 2002

TOP 20 according to number of admissions in 2002				
	Title	ADMISSIONS	BOX-OFFICE (Euro)	DISTRIBUTOR
1	Lord of Rings - The Fellowship of the Ring	2 522 468	8 439 828	WARNER
2	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	2 510 368	7 288 760	WARNER
3	Zemsta	1 958 956	5 111 741	VISION
4	Pianist	1 153 740	3 395 631	SYRENA
5	Star Wars: Epizoda II	867 506	2 910 455	SYRENA
6	Beautiful Mind	751 015	2 601 427	UIP
7	Ice Age	708 791	2 083 103	SYRENA
8	Asterix et Obelix -Mission Cleopatre	668 563	2 042 323	SPI
9	Minority Report	496 000	1 677 263	SYRENA
10	Kariera Nikosia Dyzmy	404 558	1 400 128	VISION
11	Dzien Swira	403 568	1 388 786	VISION
12	Signs	417 811	1 360 322	SYRENA
13	Chopin	442 910	1 308 391	ITI CINEMA
14	Spiderman	408 605	1 301 881	WARNER
15	E=MC2	400 352	1 268 094	BEST FILM
16	Monsters, Inc.	444 026	1 244 368	SYRENA
17	Amelie Poulain	349 046	1 152 735	GUTEK FILM
18	Man in Black II	340 831	1 098 863	WARNER
19	The Others	305 957	1 086 130	MONOLITH
20	About a Boy	314 002	1 069 005	UIP
Total TOP 20 2002		15 869 073	49 229 234	
Polish Production		4 764 084	13 872 772	
in %		30%	28,17%	

2.3.4. Les nouveaux médias

Le nombre d'utilisateurs du média **Internet** est estimé à 6,5 millions de personnes selon les dernières estimations de début 2003, soit 21% de la population adulte, contre 9,2 % en 2001.

Les prix de vente des contenus sur supports physiques sont relativement peu élevés par rapport à ce que l'on observe dans les autres pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne. Le prix de vente moyen des DVD, notamment, est à peine plus élevé que celui du support VHS. De même, le prix moyen des CD-ROM reste modéré. Cette politique de prix attractif compte sans doute pour une grande part dans le dynamisme du secteur.

Prix de vente par secteurs de l'édition en 2002

	Prix au détail (2002)
Prix moyen d'une cassette vidéo	13
Prix moyen d'un DVD	17
Prix moyen d'un jeu vidéo	50
Prix moyen d'un CD-ROM	25

Source: Carat – Trade Sources - PWC

Fléau international qui n'épargne pas la Pologne, le piratage touche l'ensemble des secteurs de l'industrie de la communication et du divertissement (audio, video, informatique, TV payante, plates-formes numériques). La législation polonaise s'est pourtant adaptée à ce phénomène, avec un bon arsenal de mesures répressives, mais leur mise en œuvre reste souvent aléatoire et sans proportion avec l'ampleur du phénomène. A l'initiative du groupe Canal+, une association a été créée en Pologne, qui regroupe la quasi totalité des diffuseurs et des câblo-opérateurs se sentant concernés. Dans ce cadre, des actions ont été engagées par les entreprises, en collaboration avec les services de police. Des arrestations ont été effectuées et les premiers procès ont commencé pendant l'été 2002.

2.4. *La production de contenus*

2.4.1. La production cinématographique

2002 est une année difficile pour la production cinématographique polonaise. D'après le Président de POLISH FILMMAKERS ASSOCIATION, Jacek Bromski, la situation est aujourd'hui critique. Du fait de la politique restrictive de l'ancien Ministre de la Culture et de la réorganisation de la structure de soutien d'Etat, **beaucoup de petites sociétés de production sont en crise.** L'abolition du NATIONAL COMMITTEE OF CINEMATOGRAPHY et la réduction des apports budgétaires publics de 70% ont mis l'industrie cinématographique dans une situation difficile. Cette réduction drastique des aides est arrivée simultanément à une révision similaire des investissements du groupe Canal+ dans le cinéma, alors que de plus en plus de budgets de la télévision sont maintenant redirigés vers des productions spécifiques au petit écran. La production polonaise moyenne, qui comptait environ 20-25 films par an, ne serait maintenant à l'origine que d'une quinzaine de films, montés avec des moyens financiers tout à fait limités. Au-delà de la réduction de la production en volume, beaucoup de films avaient besoin des ces financements réguliers pour initier les projets, et la santé du secteur pourrait se ressentir d'un vote trop lent de la nouvelle loi sur le cinéma.

2.4.2. La production télévisuelle

Le marché polonais comprend environ 40 sociétés de production audiovisuelle.

La plus importante est ENDEMOL-NEOVISION, joint venture entre le géant européen de la production télévisuelle Endemol et le groupe polonais ITI. ENDEMOL-NEOVISION produit notamment deux formats à succès, *Big Brother* et *Qui Veut Gagner des Millions ?* du groupe concurrent Fremantle Media (filiale de Bertelsmann).

Une autre société de production télévisée incontournable sur le marché polonais est la société indépendante **ATM GRUPA**. Cette société est aussi spécialisée dans les formats de flux : divertissement, talk show, reality show. ATM produit des adaptations de formats internationaux, dont le *One Million Chance of a Lifetime* de la société britannique Action Time, ou encore *Broken Bonds* du néerlandais René Stokvis Produkties. ATM développe également ses propres formats, comme le reality show de survie *Two Worlds*, ou les talk shows *Amazones* et *Gladiators*. ATM produit enfin des films pour le grand écran, dont la comédie *The Naked Comedy*, primée au Festival international de Varsovie. ATM est une des rares sociétés de production indépendantes d'Europe de l'Est à être présente à travers un stand sur le marché du MIP, pour promouvoir et distribuer ses programmes à l'international.

Parmi les autres sociétés de production qui comptent en Pologne, citons ODEON (1,430 millions d'euros de chiffre d'affaires) liée à la télévision publique TVP, OTO STUDIO FILMOWE du producteur Sławek Boniecki, STILLKING FILMS du producteur Adrian Ciagliński, GRAFFITI FILM des producteurs S.Pasternak et J.Janicki, ou encore ITI Film Studio personnifiée par Stanisław Dziedzic.

La télévision publique polonaise est à l'origine de nombreuses productions télévisées, notamment dans le domaine de la fiction. Propriétaire de 35 studios, **TVP compte parmi les acteurs majeurs de la production, tout en étant le premier commanditaire de programmes aux producteurs privés**. En effet, TVP doit attribuer au minimum 10% de son antenne aux productions indépendantes. Dans la réalité, il s'agit de 22% sur TVP1 et de 28% sur TVP2.

Du côté des principales chaînes privées POLSAT et TVN, la bataille se situe plutôt sur le front du divertissement, à travers l'adaptation des grands formats internationaux dont chacune espère qu'ils lui permettront de ravir l'audience jeunes adultes et urbaine, aujourd'hui rassemblée sur TVN. On trouve ainsi sur TVN les programmes *Qui Veut Gagner des Millions*, *Big Brother*, *La Taupe* ou

Dog Eat Dog, aux côtés de quelques productions locales à succès, tandis que POLSAT met en avant les formats *Pop Idol*, *The Bar* ou *Russian Roulette*.

Il est à noter qu'avec respectivement deux et un studios, POLSAT et CANAL + POLSKA ont également recours à la production interne.

2.5. Les organisations professionnelles

Les organisations professionnelles sont relativement faibles en Pologne, ce qui est lié à la puissance des principaux groupes audiovisuels à titre individuel.

- **La Chambre de Commerce des Câblo-Opérateurs** (www.catv.org.pl)

Adresse : ul. Mieszka I 2-4, 65-040 Zielona Góra

Tel.: (+4868) 3240871, 3240872 ; fax: (+4868) 3245400

Créée en 1998, sur la base de l'Association Polonaise des Câblo-Opérateurs, elle regroupe la quasi totalité des réseaux polonais. C'est donc une force de pression non négligeable, regroupant plus de trois millions de foyers, qui manie habilement les armes du lobbying politique. Elle sait faire entendre sa voix à l'occasion des nombreux forums auxquels elle participe en temps qu'organisateur ou en tant qu'invité. Son rôle ne se limite d'ailleurs visiblement plus à la simple défense des intérêts des câblo-opérateurs, mais s'étend de plus en plus à celui de fédérateur de l'ensemble du marché audiovisuel ainsi que de celui des télécoms.

La Chambre organise deux fois par an une « conférence nationale » qui est devenue le point de rendez-vous incontournable de tout ce qui compte en Pologne dans ces domaines : entreprises, administrations, politiques, etc.

- **La Chambre Nationale des Producteurs Indépendants** (www.zaiks.pl)

Créée en 2000, cette Chambre nationale rassemble les producteurs polonais publics et privés de l'audiovisuel, les stations de télévision, ainsi que les sociétés de distribution spécialisées dans l'audiovisuel. Son but est la défense des intérêts de ses membres, en menant des actions concrètes auprès des institutions, principalement dans le domaine législatif, comme actuellement au sujet des amendements sur la loi audiovisuelle, ou encore au sujet de la loi sur les droits d'auteur.

- **Le Groupe DVB Pologne** (www.dvb.org)

DVB Project Office

17a Ancienne Route
CH-1218 Grand Saconnex,
Geneva Switzerland
Telephone: 41 22 717 27 14
Fax: + 41 22 717 27 27
Président : Theo Peek

Le groupe DVB Pologne a été créé le 17 mai 1997 dans le but de rassembler autour d'une même table l'ensemble des partenaires liés au développement des technologies numériques dans les domaines de la radio et de la télévision, afin de travailler en commun à la mise en œuvre des normes DVB et des systèmes correspondants. Les participants à ce groupe sont les représentants de toutes les chaînes de télévision, publiques et privées, de certains réseaux câblés, de l'Agence Nationale des Télécommunications, du Conseil National de la Radio et Télévision, et du ministère des Télécoms. Ce groupe sert aujourd'hui principalement de centre de réflexion sur les propositions gouvernementales en matière de télévision numérique terrestre.

- **Polish Filmmakers Association (SFP)** (www.sfp.org.pl)

Adresse : ul. Pulawska 61, 02-595 Warszawa
Tel : 48 22 845 51 32 fax : 48 22 845 39 08, 845 40 41
Président : Mr Jacek Bromski
Date de création : 1996

SFP est une association des professionnels du cinéma qui milite pour le développement des aides publiques à l'industrie cinématographique polonaise et travaille à l'établissement des réglementations relatives au secteur audiovisuel.

SFP assure notamment un suivi permanent du travail de la "Parliament Culture Commission" sur la nouvelle loi sur le cinéma.

- **L'Association des auteurs et producteurs de l'audiovisuel (ZAPA)** (www.zapa.org.pl)

Adresse : ul. Pulawska 61, 02-595 Warszawa
tel./fax /+48 22/ 845 49 93, /+48 22/ 845 55 45
e-mail: biuro@zapa.org.pl

President : Ryszard Kirejczyk
Date de création : 1995

ZAPA est une branche de la SFP, qui s'occupe de la gestion des droits d'auteurs. Elle regroupe des scénaristes, des cinéastes, des producteurs.

- **Polish Advertising Agencies Association (SAR)** (www.sar.org.pl)

Adresse : ul. Śmiała 66, 01-526 Warszawa

Tel: +48 22 8397653

e-mail: office@sar.org.pl

President : Pawel Kastory

Date de création : 1997

La SAR a pour missions de créer de nouvelles structures ou d'adapter celles existantes au marché polonais et de développer le niveau du marché publicitaire tant en termes de business que de compétences.

SAR est membre depuis 1997 de l'EACA ("European Association of Communications Agencies"). Le cœur de son activité est d'organiser chaque année la compétition polonaise ELFIE (sur l'efficacité de la publicité). L'association fait également du lobbying et représente le secteur publicitaire quand des restrictions sont prévues.

Les associations, comme la Chambre Nationale des Producteurs Indépendants et la SFP/ZAPA, s'occupent du respect des droits d'auteur. Elles sont en grave conflit avec les diffuseurs, qui se plaignent des tarifs élevés et des doublons de royalties.

D'après la Loi sur les auteurs ("Authors'Law"), toutes les chaînes de télévision du câble sont obligées de signer des accords avec les associations mentionnées ci-avant et de payer des royalties à chaque diffusion. Tous les accords devront être signés avant mai 2004, date d'entrée de la Pologne dans l'Union Européenne.

Les diffuseurs souhaitent être représentés au sein de la Commission de la Loi sur les auteurs afin d'influer sur la nouvelle réglementation en préparation au Ministère de la Culture.

Parallèlement au projet gouvernemental, chaque partie prépare son propre accord :

- ▶ En Juin 2003, la Chambre de Commerce des Câblo-Opérateurs (70% du marché du câble en Pologne) a signé un accord avec SFP concernant les droits d'auteurs sur les films. A la suite de quoi les opérateurs de télévision câblée ont accepté de pré-payer les royalties leur permettant de rediffuser les programmes. SFP garantit que tous les nouveaux procès contre les opérateurs du câble seront empêchés, et qu'un nouveau processus d'accord sera engagé. Jusqu'à maintenant, 69 opérateurs du câble en Pologne ont approuvé cet accord.
- ▶ En novembre 2003, au cours de la 23^{ème} conférence de la Chambre de Commerce des Câblo-Opérateurs. Les participants (des opérateurs

polonais et européen du câble et des représentants du gouvernement) ont discuté des changements législatifs auxquels fait face le marché des médias et des télécommunications polonais avant l'intégration à la Communauté Européenne. Ils ont également accepté le fait qu'il devrait y avoir une organisation des auteurs indépendante qui serait contrôlée par une structure publique, et dont les relations avec les diffuseurs seraient gérées par un accord général. Toutes les royalties liées au droit d'auteur devraient être réglementées et un seul tarif devrait être appliqué (avec la fixation d'un niveau maximum).

- ▶ En décembre 2003, un autre accord avec ZASP (Association des acteurs polonais) a été signé : un pas de plus vers la régulation du droit d'auteur.

Ces accords seront respectés jusqu'à l'introduction de la nouvelle réglementation du droit d'auteur. La Chambre de Commerce des Câblo-Opérateurs prévoit d'utiliser les accords mentionnés ci-avant comme socle pour créer un projet national qui permettrait de réguler le marché et qui serait accepté par toutes les organisations d'auteurs et tous les diffuseurs. Un projet d'accord sera d'ailleurs présenté au Ministère de la Culture pour le renouvellement de la régulation du droit d'auteur.

3. 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.

3.1. Cadre national

La **Constitution de 1997** garantit la liberté d'expression, la liberté de la presse et des autres moyens de communication et consacre l'existence du **Conseil national de la radio et de la télévision** (KRRiT).

Le texte-cadre régissant l'activité audiovisuelle est la **loi du 29 décembre 1992**⁸ (entrée en vigueur le 1^{er} mars 1993), qui s'est substituée à un premier texte de 1987. Elle a tenté de structurer le paysage audiovisuel, caractérisé à l'époque par son essor, du fait de la création de chaînes et du développement de la réception par câble et satellite, et aussi par son anarchie, du fait de nombreuses stations pirates.

La loi a été modifiée à plusieurs reprises, notamment par une loi du **31 mars 2000** visant principalement à transposer la directive européenne Télévision sans frontières (TVSF).

La protection des **droits d'auteur** a fait l'objet d'une loi en 1994⁹ (loi du 4 février 1994). Celle-ci doit être modifiée dans le cadre des travaux législatifs en cours. Le système actuel de collecte fonctionne mal, mais il est difficile de parvenir à un consensus sur sa révision.

Une **loi de 1987 sur le cinéma**¹⁰ a engagé le processus de privatisation du secteur. Ce texte qui est obsolète doit être remplacé par une nouvelle loi.

Au sein de la Diète, une Commission est chargée de suivre les questions relatives à la culture et à l'audiovisuel.

Le **Ministère de la Culture** est constitué de 9 départements affectés chacun à un secteur spécifique : Education culturelle, Economie, Livre, Minorités nationales, Patrimoine, Monuments historiques, Art et promotion de la création,

⁸ loi sur l'activité audiovisuelle du 29/12/1992 modifiée par la loi du 31/03/2000

⁹ loi sur les droits d'auteur du 04/02/1994

¹⁰ loi sur le cinéma de 1987

Coopération internationale et intégration européenne, et Cinéma. Il n'y avait pas jusqu'à très récemment de département spécifique consacré à l'audiovisuel, bien que le ministère ait ce sujet dans son champ de compétences depuis deux ans. En septembre 2003, a été créé un nouveau département du film et de l'audiovisuel par la transformation du département du cinéma.

Au fil des années et des législatures, les questions audiovisuelles se trouvent donc « ballottées » entre le Conseil National de la Radio et de la Télévision et des départements temporaires spécialement créés auprès, soit du cabinet du Premier Ministre, soit du Ministère de la Culture. Ainsi, les initiatives sont souvent nées au sein du Conseil qui joue un rôle permanent et fondamental dans l'élaboration de la législation, même s'il n'en détient pas formellement le pouvoir.

Aujourd'hui, le nouveau ministre de la Culture, Waldemar Dabrowski, s'intéresse de plus près au sujet et la création d'un nouveau département de l'audiovisuel témoigne d'un rééquilibrage des pouvoirs en faveur du ministère.

Après une première loi sur ce secteur en 1990, la loi du 21 juillet 2000¹¹ a ouvert le secteur des télécommunications et créé l'Office de Régulation des Télécommunications (ORT). Celui-ci a été remplacé le 1^{er} avril 2002 par **l'Office de Régulation des Télécommunications et de la Poste (ORTP)**, qui supervise le marché des télécommunications et aussi les activités des services postaux.

Autre institution importante : **l'Office anti-monopole et de protection des consommateurs**. C'est un office de l'administration centrale, dépendant directement du Premier ministre. Il est dirigé par un Président assisté de deux vice-présidents, qui se répartissent les principaux domaines d'activité que représentent la concurrence (monopoles, fusions) et la protection du consommateur.

L'Office est extrêmement réactif aux nombreuses plaintes qui lui sont adressées dans les domaines de la consommation. Il est aussi particulièrement attentif aux processus de concentration des sociétés en Pologne, et n'a jamais manqué de prendre des décisions parfois impopulaires, qui lui ont valu une solide réputation d'institution indépendante.

La Pologne a signé et ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontière et celle-ci y est entrée en vigueur au 1^{er} mai 1993.

¹¹ loi sur les télécommunications du 21/07/2001

* *
*

La Pologne dispose ainsi depuis plus de dix ans d'un arsenal complet de textes législatifs et d'institutions administratives dans le secteur de l'audiovisuel. Ce contexte a permis le développement d'un marché audiovisuel dynamique et diversifié.

L'autorité de régulation de l'audiovisuel y joue un rôle particulièrement important, disposant des compétences et des équipes nécessaires, ce qui n'était jusqu'à très récemment pas le cas du ministère de la Culture. Cette absence de structure ministérielle était un obstacle à une bonne coordination de l'action gouvernementale et de celle du KRRiT. Cependant, la crédibilité du KRRiT est aujourd'hui mise à mal, l'affaire de corruption dans laquelle l'instance s'est trouvée impliquée ayant conduit à la démission de son président, et le ministère est au contraire en train de se renforcer.

Plusieurs questions doivent aujourd'hui être à nouveau traitées : financement du cinéma, droits d'auteur, achèvement de la transposition de la directive, régime de la radiodiffusion, ... mais aucune ne fait l'objet d'un consensus sur le plan politique et le processus législatif est lent.

Un nouveau projet de modification de la loi de 1992, texte de base sur l'audiovisuel, est en cours d'élaboration depuis plusieurs années. Il s'agit notamment d'achever la reprise de l'acquis communautaire. Le texte devrait aussi traiter de l'audiovisuel public, des règles anti-concentration, du régime du numérique. Il est au cœur d'une vive polémique politique et d'une affaire de corruption, dite « Rywingate ». Les débats ont été longuement bloqués, mais la situation semble aujourd'hui se clarifier (cf. parties 6 et 7).

3.2. Accords internationaux

3.2.1. OMC

A l'issue du cycle de négociations de l'Uruguay Round instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (en 1995), la Pologne est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Pologne s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. La Pologne a par ailleurs introduit les exemptions spécifiques à la clause de la nation la plus favorisée, nécessaires en particulier pour la mise en oeuvre des mesures de

promotion des oeuvres européennes et pour la participation aux mécanismes de soutien communautaires (MEDIA).

3.2.2. Accords et programmes européens

La Pologne participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »¹². Elle participe au programme **Media**¹³ depuis 2002 et est membre d'**Eurimages** depuis septembre 1991. Eurimages¹⁴ [vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.]foot note

Les films ci-dessous ont ainsi été aidés : illustratif ou exhaustif ?

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2002	Ono	Malgorzata Szumowska (PL)	<i>Film de fiction</i>	315 000 €	STI STUDIO FILMOWE (PL) PANDORA FILMPRODUKTION S (DE)
2002	La Petite Prairie aux Bouleaux	Marceline Loridan-Ivens (FR)	<i>Film de fiction</i>	325 000 €	MASCARET FILMS, CAPI FILMS (FR) P'ARTISAN (DE) HERITAGE FILMS (PL)
2002	Pornografia	Jan Jakub Kolski (PL)	<i>Film de fiction</i>	210 000 €	HERITAGE FILMS (PL) MACT PRODUCTIONS(FR)

¹² 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.

¹³ Le Programme MEDIA vise à renforcer la compétitivité de l'industrie audiovisuelle européenne par une série d'actions incitatives portant sur la formation des professionnels, le développement des projets de production, la distribution et la promotion des œuvres cinématographiques et des programmes audiovisuels. Le programme actuel MEDIA plus a débuté en 2001 et se terminera en 2005. Le programme précédent MEDIA II s'était déroulé de 1996 à 2000. Il avait lui-même succédé au programme MEDIA I (1990-1995).

¹⁴ 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'œuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

En matière de coproduction cinématographique, la Pologne a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁵ le 25 mai 1999.

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

La Pologne bénéficie d'une politique culturelle extérieure active, sous l'impulsion volontariste du **Ministère de la Culture** et du **Ministère des Affaires Etrangères** qui ont créé une institution dédiée et concrètement active.

Les nombreux traités bilatéraux signés par la Pologne (liste disponible sur le site www.zbiordokumentow.pl), en particulier les « Déclarations conjointes d'amitié et de coopération », comportent en général une mention culturelle.

D'autres accords bilatéraux sont spécifiquement dédiés à la question culturelle.

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

L'**Institut Adam Mickiewicz** est une institution culturelle gouvernementale créée en 2000 par le **Ministère de la Culture** (qui s'appelait auparavant le Ministère de la Culture et de l'Héritage national), en coopération avec le **Ministère des affaires étrangères**. Les missions de cet institut sont de promouvoir la culture polonaise à travers le monde et d'initier des programmes de coopération culturelle avec d'autres pays.

De façon plus précise, l'Institut a pour mission de :

- récolter et mettre à jour les informations relatives à la culture polonaise et les mettre à disposition de tous, institutions et particuliers, au travers d'une ressource Internet dédiée (www.culture.pl).
- fournir du matériel promotionnel ou à caractère informatif à destination des institutions étrangères, des bureaux des Ministères des Affaires

¹⁵ 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.

Etrangères, des Ambassades, des instituts polonais et bien sur des particuliers.

- Soutenir la publication et la diffusion de la littérature polonaise en langue étrangère.
- Organiser des conférences, des séminaires à caractère culturel.
- Aider les investisseurs, les chercheurs et spécialistes étrangers dans le domaine culturel.

Données budgétaires ?

Le **Ministère de la Culture** et le **Ministère des Affaires Etrangères** ont de plus délégué à l'Institut la responsabilité de mettre en œuvre des projets internationaux d'envergure entrepris sur la base d'accord bilatéraux avec divers pays (voir exemples ci-dessous).

Dans le cadre d'un contrat à long terme conclu avec le **Ministère des Affaires Etrangères**, l'Institut conçoit également des programmes d'échange, coordonne des projets culturels, assure des visites d'études, organise des conférences et des séminaires de formation sur le thème de la diffusion et de la promotion de la culture polonaise à l'étranger.

Chaque semaine, le **Ministère des Affaires Etrangères** publie un bulletin culturel, disponible sur son site Internet (<http://www.msz.gov.pl>), qui rend compte de l'activité culturelle polonaise à l'international.

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Pour des raisons historiques, Israël et la Russie sont deux pays avec lesquels la Pologne entretient des relations culturelles fortes, comme en témoigne les deux accords suivants :

Agreement between the Government of the Republic of Poland and the Government of the State of Israel on Cooperation in Culture, Science and Education - Jerusalem, May 22, 1991

Agreement between the Government of the Republic of Poland and the Government of the Russian Federation on Cooperation in Culture, Science and Education - Warsaw, August 25, 1993

D'autre part, la Pologne s'emploie également à développer ses relations avec les pays membres de l'Union européenne dans le cadre de sa future adhésion.

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

- Les journées de la Culture Polonaise en Russie (Mai 2001)
- Le festival Europalia Pologne 2001 en Belgique et ses pays voisins (Octobre 2001 - Janvier 2002).
- L'année Polonaise en Espagne (2002)
- L'année Polonaise en Autriche (2002-2003)
- L'année Polonaise en Suède (2003)
- La saison Polonaise en France « Nova Polska » (2004)
- Le projet Varsovie-Moscou / Moscou-Varsovie 1900-200 (2004-2005)
- En novembre 2000, une déclaration de coopération entre les pays baltes et la Pologne dans le domaine audiovisuel a été signée à Riga.

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

La transposition de la directive européenne a été largement réalisée par la loi du 31 mars 2000 venant amender la loi de base sur l'audiovisuel du 29 décembre 1992¹⁶. Est ici plus particulièrement présenté le cadre juridique de la communication audiovisuelle en ce qu'il a de spécifique à la Pologne.

4.1. Organisation du marché

4.1.1. Concentration et propriété des médias

La loi fixait jusqu'en octobre 2003 à **33 % le seuil de détention par des capitaux étrangers** de sociétés attributaires de licences audiovisuelles.

Le gouvernement polonais a approuvé en conseil des Ministres, le 20 octobre 2003, un projet d'amendement à la loi audiovisuelle qui lève la limitation du capital européen dans les médias audiovisuels, et porte de 33 à 49% la limite dans l'audiovisuel du capital extérieur à l'Union européenne.

En outre, la société doit avoir son siège en Pologne et la majorité du Directoire ou Conseil d'administration doit être polonais.

Les règles anti-concentration ne sont pas détaillées : une licence ne peut être délivrée si elle aboutit à placer son titulaire en position dominante sur le marché des médias de masse, dans la zone concernée ; l'atteinte d'une telle position peut également justifier le retrait de la licence.

Le projet de loi modificative comportait plusieurs mesures relatives aux concentrations et à la propriété des médias. Celles-ci constituaient le principal facteur de contestation de ce projet.

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

La planification du spectre est du ressort de l'autorité de régulation des télécommunications.

¹⁶ Le texte utilisé ici est la version anglaise de la loi, disponible sur le site du KRRiT.

Les fréquences disponibles pour une diffusion hertzienne terrestre sont déterminées en accord entre l'Office de régulation des télécommunications et le KRRiT. L'usage du spectre est payant.

Les licences sont obligatoires pour la diffusion hertzienne et la transmission par câble et satellite des programmes de radio et de télévision des organismes privés. Elles sont délivrées pour une durée maximale de dix ans en télévision et sept ans en radio par le KRRiT, après appel à candidatures pour une diffusion hertzienne. Les licences sont payantes.

Les principaux critères d'attribution des licences sont les suivants :

- respect des termes et objectifs de la loi,
- solidité financière du projet,
- part des programmes polonais et européens,
- absence de position dominante sur le marché considéré.

La distribution par câble est soumise à une procédure d'enregistrement auprès du KRRiT. L'ordre de distribution des programmes relève d'une règle de « must-carry » : programmes publics nationaux, programmes publics régionaux, programmes hertziens, et enfin, autres programmes.

Il n'existe pas de régime d'octroi de licences ou d'autorisations pour la distribution satellitaire.

Le projet de loi en cours d'élaboration porte notamment sur le régime du numérique hertzien terrestre et sur la distribution par câble et satellite.

La diffusion d'un multiplex terrestre nécessitera une autorisation délivrée par l'Office de régulation des télécommunications, en accord avec le KRRiT, après appel à candidatures s'il y a plusieurs candidats. Le KRRiT est quant à lui doté de pouvoirs importants pour définir les conditions techniques et financières des relations entre opérateurs de multiplex et éditeurs de programmes. Il pourrait également intervenir sur les conditions du contrôle d'accès et des guides de programmes (EPG).

Ce nouveau dispositif doit être clarifié. Il renforce les pouvoirs du KRRiT, mais aussi ceux de l'ORTP et l'articulation de l'intervention des deux autorités pourra poser problème.

En ce qui concerne la distribution par satellite elle nécessitera, sur le modèle de la distribution par câble, un enregistrement auprès du KRRiT.

Il apporte un certain nombre d'aménagements aux textes actuels : possibilité d'accorder des licences temporaires, de reconduire les licences.

4.2. Le secteur audiovisuel public

La loi détermine le périmètre de la télévision publique comme consistant en deux chaînes nationales, une chaîne internationale par satellite et des chaînes régionales. La radio publique édite et diffuse des services nationaux et régionaux, sans que la loi en détermine le nombre.

4.2.1. Organisation

La radio-télévision publique est placée sous la tutelle du KRRiT. Celui-ci en désigne, pour des mandats de trois ans, le Conseil de surveillance (de 5 à 9 membres auxquels s'ajoute un membre désigné par le ministre des Finances).

Le Conseil de surveillance nomme pour 4 ans, et peut révoquer, le Président et les membres (de un à cinq) du Directoire de la société polonaise de télévision et de la société polonaise de radiodiffusion, par un vote des deux tiers des voix, en présence d'au moins les trois quarts des membres.

Les Conseils des programmes de la radio et de la télévision publiques sont chargés d'évaluer la qualité des programmes et de la programmation. Ils comportent 15 membres nommés par le KRRiT, dont 10 représentants des groupes parlementaires et 5 personnalités qualifiées.

4.2.2. Missions

Le secteur public audiovisuel cumule les fonctions de producteur, éditeur de services et diffuseur technique.

Outre les missions incombant à l'ensemble des médias audiovisuels, la radio et la télévision publiques doivent encourager les activités artistiques, littéraires, scientifiques et éducatives, favoriser la connaissance de la langue polonaise, produire des programmes éducatifs et permettre l'accès à ces programmes aux Polonais de l'étranger, diffuser une information fiable et diversifiée, veiller aux besoins des minorités ethniques.

Cette dernière question est assez peu sensible en Pologne, pays dont l'homogénéité en termes de nationalité est forte. Les minorités les plus importantes (Allemands, Tziganes, Ukrainiens et Biélorusses) représentent moins de 5% de la population.

Au titre de ses missions spécifiques, la radio-télévision publique doit

- permettre l'expression des autorités suprêmes de l'Etat (dans des conditions précisées par le KRRiT),
- permettre l'expression des partis politiques et des organisations syndicales,
- transmettre les émissions des campagnes électorales,
- produire et diffuser des émissions éducatives en liaison avec les programmes scolaires.

4.2.3. Financement

Le secteur audiovisuel public relève d'un financement mixte. La redevance, dont le montant est fixé par le KRRiT, est actuellement de 43 € par an.

Les sociétés peuvent également recevoir des subventions de l'Etat.

La durée de la publicité est la même que pour les chaînes privées, mais les émissions ne peuvent être interrompues par les écrans publicitaires sur la télévision publique.

Les recettes publicitaires des deux principales télévisions publiques représentent plus de 60% de leurs recettes, proportion vivement contestée par les opérateurs privés. Environ 5% proviennent d'autres activités commerciales et 35% de la redevance.

* *
*

Le secteur public est confronté à d'importantes difficultés financières, à des interrogations récurrentes sur son périmètre et à la contestation par les acteurs privés de sa dérive « commerciale ». *(Sur ce débat, voir également partie 6.)*

4.3. Contenu des programmes

4.3.1. Obligations d'ordre général

La loi polonaise, en ce qui concerne le contenu des programmes, impose les **obligations suivantes** :

- respect des principes éthiques, des bonnes mœurs, des valeurs religieuses, en particulier chrétiennes,
- respect de la raison d'Etat polonaise et de l'intérêt public,
- quotas de diffusion d'œuvres en langue originale polonaise,
- bon usage de la langue polonaise.

La mission générale de la radio et de la télévision est d'informer, d'éduquer et de distraire. Elles doivent faciliter l'accès à la culture et aux arts, à la connaissance et au progrès scientifique. Elles doivent promouvoir les œuvres audiovisuelles nationales.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

Le régime relatif aux mesures de promotion des œuvres européennes doit faire l'objet de modifications législatives pour achever la transposition de la directive européenne.

Mesures de promotion des œuvres européennes

Les diffuseurs doivent réserver 30 % de leur temps de transmission trimestriel (à l'exclusion de l'information, de la publicité et du téléachat, des retransmissions sportives, du télétexte et des jeux) à des programmes produits en polonais.

En ce qui concerne les programmes musicaux, cette obligation s'applique tant aux télévisions qu'aux radios et est fixée sur une base mensuelle.¹⁷

Ces obligations font partie des obligations des radiodiffuseurs depuis 1998 en application d'un règlement du KRRiT.

Lorsque cela est possible et en fonction de leur nature, **les diffuseurs doivent également réserver au moins la moitié de leur temps de transmission trimestriel (sur la même base) à des programmes produits par des producteurs européens.**

Le KRRiT a la possibilité de moduler à la hausse ou à la baisse ces obligations, en fonction des spécificités d'un programme, dans le cas de services thématiques. Pour les services généralistes, la modulation ne peut jouer qu'à la

¹⁷ Pour la chanson, il s'agit des interprétations en polonais et pour la musique, des œuvres en relation avec la culture polonaise.

hausse. Ainsi, le KRRiT, a porté le quota d'œuvres produites en polonais à 60 % pour la télévision publique et à 45% pour les télévisions privées nationales

Définition de l'œuvre européenne

La loi actuelle ne donne pas de définition de l'œuvre européenne. Elle définit comme producteur européen une société ayant son siège dans un état européen, et dont les équipes sont majoritairement composées de résidents européens.

Le projet de loi d'octobre 2003 devait permettre d'éclairer la définition de l'œuvre européenne.

Ce projet de loi prévoit de définir l'œuvre européenne en deux étapes, avec une définition valable jusqu'à l'accession et une à partir de l'accession. Celle-ci est très proche des termes de la directive.

Mesures de promotion des oeuvres produites par des producteurs indépendants

S'agissant des quotas de production, **la loi de 1992 oblige les diffuseurs à consacrer 10% de leur temps trimestriel de diffusion à des œuvres émanant de producteurs européens indépendants**, avec une préférence pour des programmes produits au maximum trois ans avant la diffusion.

La même obligation s'appliquait aux programmes produits en polonais, mais celle-ci sera supprimée avec l'adhésion.

Le KRRiT peut également moduler cette obligation à la hausse et à la baisse.

Le projet de loi se propose de modifier ce point en réduisant le temps de référence de diffusion au mois et en prévoyant que la moitié du temps de diffusion d'œuvres européennes produites par des producteurs indépendants soit accordée à des œuvres produites au maximum cinq ans avant le passage à l'antenne.

Le producteur indépendant est défini comme ne détenant pas plus de 10% du capital d'un diffuseur et n'étant pas détenu à plus de 10% par un diffuseur. Par ailleurs, les équipes de direction des deux entreprises doivent être totalement distinctes.

Réalisations

Le respect de ces mesures, qui font partie des obligations des radiodiffuseurs depuis plusieurs années, pose globalement peu de problèmes.

La part des productions locales en 2001 est évaluée comme suit :

	Production ¹⁸ locale	Importations	Origine des imports
Telewizja Polska (TVP)	69,5%	31,5%	UK/US/France/Italie Canada/Australie
Polsat	46%	54%	Amérique Latine/US/Asie Belgique/Nelle-Zélande/ Australie/Autriche
TVN	12%	88%	US/UK/Europe/ Amérique latine

Source : TBI Yearbook 2003, l'assiette couvrant l'ensemble des programmes audiovisuels

Projet de loi : obligations de production

En l'état actuel, **le projet de loi comporterait une obligation d'investissement dans la production d'œuvres européennes.** Un des éléments à fournir pour le dossier de demande de licence sera le pourcentage affecté au financement d'œuvres européennes (films de fiction, documentaires ou dessins animés). Ce pourcentage devrait être au moins égal à 2% du chiffre d'affaires annuel. Cette obligation pourra être considérée comme remplie si ces films ont été produits ou co-produits par le diffuseur.

Cette clause représente un compromis entre l'abandon pur et simple de toute obligation de production et le projet préalable qui prévoyait des obligations plus importantes (4%), ainsi que le versement « en aveugle » des fonds correspondant à un organisme central du type « Office de la cinématographie ».

Actuellement, les investissements des diffuseurs dans la production sont déterminés sur une base contractuelle avec le KRRiT.

¹⁸ La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits en Pologne. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

4.3.3. Protection de l'enfance

La législation polonaise comporte l'interdiction de diffusion de programmes susceptibles de heurter gravement les mineurs, tels que la violence gratuite ou la pornographie.

Les programmes susceptibles de heurter la sensibilité des mineurs ne doivent pas être diffusés entre 6 heures et 23 heures.

Il revient au KRRiT d'arrêter les règles détaillées concernant la classification, la programmation et l'annonce des programmes susceptibles de nuire aux mineurs. Il a pris une décision en ce sens le 20 novembre 2001 (se substituant à une décision antérieure de 1995).

Cette décision précise :

- qu'il est de la responsabilité du diffuseur d'alerter les téléspectateurs sur la nature des programmes qui peuvent poser problème,
- que les bandes-annonces des programmes sont soumises aux mêmes conditions de programmation que les programmes eux-mêmes,
- que les diffuseurs doivent adopter des règles internes relatives à la classification des programmes.

Sur la base d'un programme lancé à l'initiative du KRRiT et finalisé sous forme d'un **accord appelé « Médias Amicaux », signé entre tous les diffuseurs** en mars 2001, les chaînes ont mis en place des mesures signalétiques préventives à l'aide de pictogrammes. Les programmes sont classés en 3 catégories : « pour tous », « avec l'accord des parents » et « pour adultes ».

Le projet de loi en cours de discussion prévoit de compléter les mesures de protection des mineurs :

- il fait obligation aux diffuseurs, sous l'autorité du KRRiT, d'afficher une signalétique en vue de la protection des mineurs,
- le KRRiT pourrait reculer l'horaire de diffusion en fonction du caractère nuisible du programme,
- il pourrait également décider des tranches d'âge autorisées en fonction de telle ou telle catégorie de programme et de l'horaire de diffusion adéquat.

Les opérateurs contestent ce renforcement des règles, qui contredit la démarche d'auto-régulation dans laquelle ils se sont engagés avec le KRRiT.

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

Le choix de la Pologne a été d'inscrire les événements d'importance majeure dans la loi. Elle comporte les événements sportifs suivants : Jeux Olympiques, demi-finales et finales des championnats du monde et d'Europe de football, principaux matchs auxquels participe l'équipe nationale.

Cette liste peut être complétée par le KRRiT en tenant compte de l'intérêt du public pour un événement déterminé et de son importance dans la vie publique, économique et politique.

Il revient également au KRRiT de préciser les modalités d'exercice des droits d'exclusivité dans le respect de la protection des événements d'importance majeure au niveau européen.

4.4. *Publicité, parrainage et téléachat*

Les dispositions législatives dans ces domaines sont très proches de celles de la directive européenne.

En matière de publicité, on notera une disposition plus stricte : l'interdiction d'interrompre les magazines d'information, les journaux télévisés, les émissions religieuses ainsi que les émissions pour enfants, alors que la directive n'interdit leur interruption que lorsque leur durée est inférieure à trente minutes.

Les secteurs interdits de publicité sont définis plus strictement, puisque, outre le tabac et les médicaments sur prescription médicale, on note l'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool (à l'exception de la bière) et de la publicité en faveur des jeux de hasard et des paris mutuels (à l'exception des jeux de chiffres, des loteries et des jeux à gages).

4.5. *Le soutien à la production*

Du Comité national de la cinématographie à L'institut de l'art cinématographique

La loi de 1987 qui régissait le secteur du cinéma est devenue obsolète. En outre, en 2002 le budget des aides au cinéma a été réduit de 70% et le CNC (Comité National de la Cinématographie) polonais a été supprimé, ce qui a provoqué l'effondrement de la fragile industrie cinématographique nationale.

Avant 2002, **l'aide publique annuelle à la production cinématographique s'élevait à environ 3 millions d'euros.** Chaque aide atteignait au maximum 150.000 euros et 20 % du budget de production, mais elle constituait l'élément déclenchant permettant de boucler le montage financier de la production.

L'organisation du système cinématographique fait donc l'objet aujourd'hui d'une réflexion d'ensemble et un nouveau projet de loi devrait être présenté. Dans ce cadre, un nouveau CNC « **L'Institut de l'art cinématographique** » **devrait voir le jour le 1^{er} janvier 2004** (cf. partie 6).

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

La Constitution stipule que le Conseil national de la radio et de la télévision est chargé de garantir le droit de libre expression, le droit à l'information et l'intérêt général dans le domaine de la radio et la télévision. Il s'agit d'un organisme indépendant responsable devant le Parlement. La loi le désigne comme l'autorité publique compétente dans les domaines de la radio et de la télévision, tant publique que privée. Il doit garantir l'indépendance et le pluralisme des services de radio et de télévision.

La radio-télévision publique est placée sous la tutelle du KRRiT. Celui-ci en désigne le **Conseil de surveillance** (Concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1).

La planification du spectre est du ressort de l'**autorité de régulation des télécommunications** (concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

5.1. Statut

Conseil national de la radio et de la télévision (KRRiT)
Textes fondateurs : Constitution de 1997 ; loi du 29 décembre 1992 Mise en place effective : le 28 avril 1993
Nombre de membres : 9
Durée du mandat : 6 ans – reconductible : non
Mode de nomination des membres : 4 par la Diète (Sejm), 2 par le Sénat et 3 par le Président de la République Le Conseil est renouvelé par tiers tous les 2 ans.
Désignation du Président : par les membres du Conseil ; il peut être démis de ses fonctions par un vote à la majorité des deux tiers.
Révocation des membres : possible pour infraction grave à la loi constatée par une décision de justice ou incapacité physique. Le Conseil dans son ensemble peut être révoqué par décision conjointe du Sejm et du Sénat (cf. infra : Rapport annuel).

Incompatibilité pendant la durée du mandat avec l'appartenance à un parti politique, un syndicat, la détention d'intérêt dans le secteur audiovisuel et l'exercice d'une autre activité professionnelle

A l'issue du mandat : non

Le président du Conseil, dont le mandat venait à échéance le 21 avril 2005, M. Juliusz Jan Braun, ancien journaliste et ancien parlementaire, **a démissionné de ses fonctions de président le 25 mars 2003 dans le cadre de l'affaire de corruption à laquelle est mêlée le KRRiT** (cf. infra). Il a été remplacé par Mme Danuta Waniek, membre nommée par le président de la République en mai 2001.

Dans une première phase, le Président était désigné – et pouvait être révoqué – par le Président de la République. En 1993-1994, des désaccords avaient conduit à la révocation de 2 présidents. Depuis, il est nommé en son sein par le Conseil, ce qui a permis d'assurer une plus grande stabilité au Conseil.

Le Conseil remet chaque année un rapport annuel sur son activité au Sejm, au Sénat et au Président. Ce rapport établit également le bilan des questions-clefs du secteur. Le Sejm et le Sénat peuvent accepter ou refuser le rapport. **Un refus conjoint peut conduire à la révocation du Conseil**, après approbation du Président de la République. Cette situation ne s'est pas produite à ce jour.

5.2. Compétences

Pouvoir normatif

Le Conseil détient des pouvoirs normatifs importants. Cette compétence lui est attribuée par la Constitution.

Il détermine en accord avec le Premier ministre la politique publique dans le domaine de la radio et de la télévision.

Il a un pouvoir consultatif pour l'élaboration des textes de loi et des accords internationaux dans le secteur audiovisuel. **C'est également lui qui, dans les faits, prépare les textes de loi**, puis qui en adopte les mesures d'application.

Il établit ses procédures et règles internes de fonctionnement.

Le Conseil a le pouvoir :

- de fixer des quotas plus élevés que ceux établis par la loi (30 %), de productions en polonais et de musique d'origine polonaise et de fixer les conditions dans lesquelles les quotas sont respectés et contrôlés,
- de déterminer la part de programmes européens récents au sein d'une obligation de 10 % de programmes de producteurs européens indépendants,
- en fonction de la nature du service (spécialisation thématique) de moduler à la baisse les obligations citées ci-dessus,
- de préciser les modalités de diffusion et de décompte de la publicité et du téléachat, les modalités de parrainage des émissions, et les modalités d'interruption des films et téléfilms sur les télévisions privées,
- de fixer les règles détaillées concernant la classification, la programmation et la signalétique des programmes susceptibles de nuire aux mineurs,
- de fixer les conditions d'enregistrement et de conservation des programmes,
- d'établir une liste « d'événements majeurs » en complément de celle figurant dans la loi, la liste des événements majeurs dans les autres Etats européens et la manière de respecter la protection dont bénéficient ces événements dans leur pays.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

Le Conseil ne peut délivrer de licence à une société qui se trouverait alors en position dominante sur le marché considéré.

Le Conseil doit approuver l'acquisition de participations par une personne étrangère dans le capital de sociétés détentrices d'une licence.

Pouvoir d'attribution des licences (au sens large, il peut s'agir d'autorisations ou d'enregistrements)

Le Conseil attribue les licences aux opérateurs privés, après appel d'offres pour les services terrestres. Il établit les procédures d'instruction des demandes et d'attribution des licences. Le lancement d'un appel à candidatures en vue de l'attribution de licences pour des services de radio et de télévision est décidé en accord avec l'Office de régulation des télécommunications.

La licence précise notamment :

- les conditions techniques de diffusion (variables selon qu'il s'agit d'une diffusion terrestre, par satellite ou par câble),
- la nature du programme,
- la part des programmes produits par des producteurs polonais.

Le Conseil détermine le montant de la redevance liée à l'attribution d'une licence.

Le Conseil enregistre les distributeurs par câble ou satellite, selon des conditions qu'il a prédéterminées, et contrôle la conformité aux textes de leur activité, notamment la composition des plans de services.

Pouvoir d'attribution des licences

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

Pouvoirs à l'égard de la télévision et la radio publiques

Le Conseil désigne les membres du « Conseil de surveillance » (à l'exception d'un représentant du Ministre des finances), lequel désigne les membres du Conseil d'administration et le **Président de la radio et de la télévision publiques**.

Le Conseil désigne également les membres des Conseils des programmes de la radio et de la télévision publiques.

Le Conseil répartit la redevance au bénéfice de la radio et de la télévision publiques. Son accord est nécessaire pour modifier les statuts de la radio-télévision publique et pour la création de filiales.

Il fixe :

- les modalités d'accès à l'antenne des autorités suprêmes de l'Etat pour l'explication de leur politique,
- les modalités d'accès à l'antenne des partis politiques et des organisations syndicales et patronales.

En accord avec l'Office de régulation des télécommunications, il réserve les fréquences nécessaires à la radio et la télévision publiques.

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 et déontologie de l'information	X	
Campagnes électorales radio-télévisées	X	
Contenu européen et national (quotas de diffusion)	X	
Publicité, parrainage, téléachat	X	
Protection de l'enfance	X	

Sanctions

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

Le Conseil a le pouvoir d'ordonner aux diffuseurs la production de tout document nécessaire au contrôle du respect par ceux-ci de la loi et de leur licence. Il a également le pouvoir de leur ordonner de cesser toute infraction à la loi, à une résolution du Conseil ou à leur licence.

Les cas de retrait des licences sont limitativement prévus dans la loi.

Autres pouvoirs et spécificités

Le Conseil **attribue (et retire) la qualité de « diffuseur social »** aux associations, fondations ou organisations religieuses, qui éditent des services à vocation éducative et sociale, gratuits, sans publicité et qui sont dispensées de payer une redevance.

Le Conseil **fixe le montant de la redevance annuelle** liée à la détention d'une radio ou d'une télévision, les conditions de paiement et les cas d'exemption, et en répartit le produit au sein de la radio-télévision publique à laquelle la redevance est exclusivement réservée.

Le Conseil détient également le **pouvoir d'organiser les campagnes électorales radio-télévisées.**

Il est chargé des autres missions suivantes :

- conduire des programmes de recherche concernant le contenu et l'audience des programmes et des questions techniques,
- développer des coopérations internationales dans le secteur audiovisuel,
- coopérer avec les instances appropriées pour garantir le respect des droits d'auteurs et droits voisins.

5.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 1,8 million d'euros
Origine : budget de l'Etat
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 159

5.4. Bilan

Le KRRiT dispose de pouvoirs particulièrement importants. Non seulement, à l'instar de nombre de ses homologues, il est doté de pouvoirs d'attribution des licences et de contrôle des programmes des diffuseurs publics et privés, mais en outre, il a une réelle capacité d'initiative législative et de définition des orientations politiques, un pouvoir normatif très développé, et exerce la tutelle de la radio-télévision publique.

Sa fonction principale a tout d'abord été de concrétiser la libéralisation du marché en **octroyant les licences nécessaires à l'exploitation des fréquences libérées.** A la suite de plusieurs vagues d'attribution de licences, le KRRiT a attribué : une licence de télévision nationale, 4 supra-régionales et 10 locales, plus de 100 licences à des programmes par câble et une licence de TV payante (Canal +), 3 licences à des radios nationales et plus de 180 à des radios locales.

A côté de ces très importants pouvoirs, **le KRRiT est relativement faible dans l'exercice de ses pouvoirs de sanction.** Il semble que le Conseil préfère parfois négocier avec les opérateurs plutôt que de faire usage de son pouvoir de les sanctionner.

Quelques exemples de sanctions peuvent être cités : en avril et mai 2001, amendes d'environ 11 000 et 25 000 euros pour dépassement du temps de publicité autorisé ; en octobre 2001 et mars 2002, amendes d'environ 45 000 et

68 000 euros pour diffusion de programmes portant atteinte à la protection de l'enfance.

Le KRRiT est concerné par plusieurs dispositions du projet de loi en cours, pour lesquelles sa position s'affronte avec celles des opérateurs.

L'instance de régulation souhaite voire accrues ses compétences en matière de protection de l'enfance et pouvoir élargir l'échelle des pictogrammes en les faisant correspondre avec des tranches d'âge et des créneaux horaires. Il demande à pouvoir infliger des sanctions sévères pour la diffusion de contenus « déviants » en termes de violence et de pornographie.

Ces contraintes sur leur programmation sont fortement contestées par les diffuseurs. Les opérateurs privés reprochent en outre au KRRiT de traiter de manière privilégiée l'opérateur public, car il en est à la fois le « tuteur » et le contrôleur.

Le principal motif de contestation du KRRiT est sa **politisation**, découlant du mode de nomination de ses membres et de la possibilité de sa révocation. Malgré l'obligation faite à chacun des membres de renoncer à leur engagement militant le temps de leur mandat, l'instance est souvent le reflet des clivages politiques et des accords nés lors de la formation des coalitions au pouvoir. **Les opérateurs privés et organismes professionnels dénoncent cette politisation** et utilisent cet argument pour contester globalement l'action de l'autorité de régulation.

Le KRRiT traverse actuellement une crise qui risque de peser durablement sur sa crédibilité et l'exercice de ses pouvoirs. En effet, le précédent président du KRRiT, Mr Juliusz Braun, a reconnu au début du mois de mars lors de son audition par la Commission parlementaire d'enquête sur l'affaire RYWIN¹⁹ que des malversations avaient eu lieu au sein du Conseil à l'occasion de la préparation de l'amendement à la loi sur la radio et la télévision. Il a ensuite démissionné le 25 mars de ses fonctions de président, tout en restant membre du Conseil.

Le rapport annuel du KRRiT a été remis au Parlement le 28 mars. Après une période d'incertitude sur le fait que le rapport soit accepté ou rejeté, ce qui aurait provoqué la révocation du Conseil dans son ensemble, il a été accepté par le Sénat.

¹⁹ Lew Rywin qui a tenté de corrompre un certain nombre de personnalités en liaison avec un membre du KRRiT pour influencer sur le projet de loi et la privatisation d'une chaîne publique.

La crise a ainsi apparemment trouvé une issue avec le maintien en place du KRRiT. Alors que la démission du KRRiT avait été demandée par le Président de la république, son maintien apparaît d'une certaine manière comme un signe d'indépendance à l'égard du pouvoir politique. Mais **le Conseil en sort profondément affaibli** et il n'est pas certain qu'il puisse retrouver sa crédibilité.

6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Comme dans plusieurs autres pays, le premier thème de débat est **l'avenir du secteur audiovisuel public** qui a su maintenir sa position de leader et structure ainsi l'ensemble du marché. Par ailleurs, **des modifications législatives de première importance** pour le secteur sont prévues depuis plusieurs mois ou années.

6.1. *La place du secteur audiovisuel public*

6.1.1. La situation du groupe public

La situation du groupe public est paradoxale, puisqu'il est à la fois très puissant et en crise.

Editant deux chaînes de télévision nationales, un pôle de douze chaînes régionales, un service international par satellite et trois programmes radiophoniques, étant leader en part d'audience et en part de marché publicitaire sur le marché de la télévision, **le groupe public est le plus puissant du paysage audiovisuel polonais**. Il projette de créer deux nouvelles chaînes : une culturelle et une éducative. La qualité de son offre de programmes n'est pas contestée.

Le groupe connaît néanmoins des difficultés financières liées à son niveau de charges correspondant à des structures qui avaient peu évolué au cours de la décennie 1990-2000.

Attaquée sur sa gestion, la télévision publique polonaise poursuit actuellement une réforme interne de grande ampleur, visant notamment à séparer les fonctions de production, de celles d'édition et de diffusion des services. Les effectifs ont été réduits de 6 800 en 2000 à 5 000 fin 2002.

Enfin, le secteur audiovisuel public polonais n'échappe pas au débat sur sa politisation. Les gouvernements successifs sont accusés de contrôle politique sur les chaînes publiques de radio et de télévision, particulièrement pendant les périodes électorales.

Ce problème dépasse la seule question du secteur public, puisque la presse en général se voit reprocher son manque d'indépendance et la loi de 1984 sur la presse est considérée comme inadaptée à cet égard. Cependant sa révision n'aboutit pas.

Ainsi, l'ONG : Association mondiale des journalistes, dénonçait en février dernier les tentatives de main-mise de la coalition au pouvoir sur les médias et annonçait la création d'une Commission de surveillance de la liberté de la presse en Pologne.²⁰

Les avantages dont dispose le groupe public, tels le droit d'utilisation des archives télévisuelles polonaises, le financement mixte (redevance et publicité), alimentent **les contestations des acteurs privés qui se font de plus en plus vives**. Cette situation a conduit le gouvernement à envisager une réforme du secteur public.

6.1.2. La réforme envisagée

Le projet de loi en cours de discussion se propose de définir avec plus de précision les missions de la télévision publique. Il établit le principe d'un contrat passé entre l'autorité de tutelle et le diffuseur public, fixant pour 4 ans ses obligations et son cadre de fonctionnement.

Il propose « d'inverser la charge de la preuve » concernant le paiement de la redevance auquel chaque foyer serait assujéti, sauf preuve de non-équipement. En effet, le problème principal est lié au très mauvais recouvrement de la redevance qui n'est payée que par 30 à 40 % des foyers. **Cette réforme permettrait donc de consolider le financement des sociétés publiques et d'apporter une réponse aux contestations des acteurs privés**. L'objectif serait de porter en 2006 la part de financement public à 40% et de limiter celle de la publicité à 55%.

Il pourrait être mis **fin au monopole de la télévision publique sur l'utilisation des archives télévisuelles polonaises**.

Les débats actuels sur un rééquilibrage du financement du secteur passent en revue toutes les solutions possibles et imaginables.

Il semble peu probable que le volume de publicité sur TVP soit réduit dans des proportions suffisantes pour impacter réellement le marché. TVP a en effet des consignes claires d'accroître sa rentabilité, le gouvernement souhaite faire des économies sur les budgets publics, et il n'existe pas d'offre d'espace publicitaire suffisante sur le marché pour compenser d'importantes limitations sur un acteur aussi important que TVP. Dans ce contexte, les opérateurs privés vont jusqu'à **proposer le partage de la redevance entre opérateurs publics et privés**, arguant que les chaînes privées remplissent aussi une mission de service public,

²⁰ In : *Le Monde* du 15/02/03.

alors même que tous les programmes de la télévision publique ne répondent pas à une telle mission.

6.2. Le renouvellement du cadre législatif

6.2.1. Le difficile aboutissement de nécessaires modifications

Même si la **loi de base sur l'audiovisuel** a été amendée à plusieurs reprises dont, notamment, en 2000 pour y intégrer les dispositions européennes, elle date de 1992 et **mérite d'être complétée ou améliorée** sur plusieurs points. De même, la **loi sur le cinéma** de 1987 est largement obsolète et le secteur a besoin d'urgence d'un nouveau cadre législatif garantissant le système de soutien public. Enfin, **l'harmonisation européenne elle-même n'est pas achevée**.

Toutefois, **l'aboutissement de ces réformes bute sur plusieurs obstacles**. Le premier est **l'affaire de corruption** qui a entouré la préparation de la réforme de la loi audiovisuelle et a entraîné la démission du président du KRRiT et le blocage des débats.

Cela a affaibli encore davantage la position du gouvernement fragilisé depuis qu'il est minoritaire au Parlement.

Était également en cause **l'absence de structure ministérielle** chargée d'élaborer et de faire aboutir les projets. Ceux-ci émanaient pour la plupart du KRRiT et ne disposaient pas de la légitimité politique nécessaire.

Un paroxysme a été atteint à l'été 2003 avec la démission du président du KRRiT et l'impossibilité d'afficher un projet de texte et de trancher en faveur d'une loi globale ou du simple achèvement de la transposition de la directive.

Le gouvernement a réagi en septembre avec la constitution d'un département ministériel chargé de la réforme, et le dépôt au Parlement du projet de loi sur le cinéma et l'adoption en octobre 2003 de projets d'amendements centrés sur la reprise de l'acquis communautaire.

Pour le reste, il faut attendre les résultats de la concertation qui va être menée. Ni le contenu ni le calendrier d'adoption de ces textes ne sont donc connus.

Sont évoqués ci-après les principaux objets des modifications législatives. En ce qui concerne l'audiovisuel public, autre thème majeur, cf ci-dessus point 6.1.

6.2.2. Le régime anti-concentration

La législation actuelle se caractérise par l'absence de règles précises en matière de concentration des médias. **Il apparaît donc nécessaire de prévoir des mécanismes anti-concentration**, d'autant que des nouveaux investissements sont attendus avec la levée des limitations pour les ressortissants de l'Union européenne, et que les **principaux groupes médias polonais sont à la recherche de partenaires**.

Cependant, **un premier projet connu fin 2002 prévoyait des limitations pluri-médias, interprétées comme visant à empêcher l'entrée du groupe de presse Agora en télévision**. Au cœur du scandale du « Rywingate », ce projet semble stoppé, mais les dispositions envisagées ne sont pas arrêtées, ce qui freine les volontés de restructuration des médias polonais.

6.2.3. La télévision numérique de terre

Depuis plusieurs années, **le KRRiT joue un rôle moteur dans les réflexions sur le cadre juridique de la future télévision numérique de terre** et prône sa mise en place rapide (le lancement en 2002 avait été préconisé). La numérisation de la radio et la télévision, apportant un plus grand nombre de programmes et de services à valeur ajoutée et une meilleure couverture du territoire est présentée comme un élément du projet polonais de société de l'information.

Des amendements législatifs traitant de la télévision numérique, sur tous les supports, ont été préparés par le KRRiT. Par ailleurs, des tests techniques sont réalisés depuis novembre 2001.

Le gouvernement n'a toutefois pas encore manifesté la volonté politique de faire aboutir ce projet.

Quant aux acteurs du secteur, ils sont divisés en fonction de leurs intérêts propres. Si un groupe tel que TVP peut y trouver avantage pour améliorer la desserte de ses chaînes existantes notamment régionales et créer de nouveaux services thématiques, le projet est moins séduisant pour Polsat qui a investi dans la télévision par satellite.

En tout état de cause, la question du financement n'est pas résolue et le lancement de **la télévision numérique de terre ne devrait pas être une des évolutions à court terme du secteur.**

Une nouvelle stratégie est en cours d'élaboration dans le cadre d'un groupe de travail présidé par la présidente du KRRiT et rassemblant les différentes institutions publiques concernées.

6.2.4. La loi sur le cinéma

Depuis 7 ans, **plus de 5 projets de loi sur le cinéma ont été élaborés et examinés par 6 ministres différents**. Les groupes de lobbying se sont affrontés, sans qu'aucune autorité se soit risquée à trancher.

Globalement, **deux modèles étaient en discussion**, avec un ensemble de solutions intermédiaires. L'un qui s'inspire du système français privilégie la participation de tous les acteurs de l'industrie (distributeurs, exploitants et diffuseurs) en leur imposant le reversement d'une taxe à un organisme centralisateur chargé de redistribuer les fonds collectés. L'autre est inspiré par les distributeurs et privilégie le financement de la cinématographie par une taxation des diffuseurs et la mise en place de mécanismes fiscaux incitatifs pour des partenaires occasionnels comme des banques, des entreprises, etc...

L'actuel Gouvernement semble décidé à faire aboutir ce dossier en impliquant autant que faire se pourra la totalité de la branche professionnelle et le nouveau (depuis janvier 2003) ministre de la Culture fait du cinéma sa priorité.

En l'état actuel, le projet de loi recueille l'assentiment de l'Association des réalisateurs polonais, qui déplore par contre l'absence de directive européenne dans ce domaine.

Il retiendrait **un mécanisme de soutien alimenté par une taxe sur la vidéo et les DVD, une taxe sur les billets de cinéma et des ressources issues de la loterie nationale**. Mais **les recettes publicitaires des chaînes de télévision ne seraient pas taxées**.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

La Pologne est le pays le plus développé des pays candidats du point de vue de l'équipement, de la taille du marché et du nombre d'opérateurs présents sur le marché.

La publicité porte le marché audiovisuel polonais, qui attire 67% des investissements publicitaires plurimédia. Elle est en outre appelée à se développer à très court terme compte tenu d'une forte demande de la part des annonceurs et de perspectives d'accroissement des tarifs. **La part des budgets publics est dans la moyenne** des pays candidats, et un projet de loi prévoit une augmentation significative du financement étatique de la télévision publique. Au total, **l'économie audiovisuelle polonaise est la plus puissante des pays candidats** à l'entrée dans l'Union Européenne, avec un chiffre d'affaires global de **2,7 milliards d'euros**.

La télévision est le moteur de l'économie audiovisuelle polonaise, générant 83% des ressources globales. Ce marché, certes dominé par les revenus publicitaires, se distingue par le **poids particulièrement élevé des abonnements à la télévision payante** (près de la moitié des foyers y souscrivent). **Le marché télévisuel polonais est très équilibré à de nombreux égards** : contrairement à d'autres pays, la télévision publique a remarquablement résisté à l'introduction de la télévision commerciale et de la télévision payante et les quatre chaînes leaders ont des parts d'audience équivalentes ; leurs parts de marché publicitaire sont également assez proches ; enfin, le secteur de la télévision payante est particulièrement développé. **Pourtant, la position dominante de la télévision publique fragilise les opérateurs privés et la rentabilité de la télévision payante n'est pas encore assurée.**

La Pologne se distingue par la présence d'un **grand nombre d'acteurs** ainsi que par le **poids des groupes locaux et du pôle public**. En effet, le groupe public concentre la majeure partie de l'audience et des investissements publicitaires, et POLSAT est leader des télévisions privées. Le poids des acteurs locaux a même actuellement tendance à se renforcer avec le désengagement de groupes internationaux, tels que l'allemand RTL, l'américain SBS et, dans une moindre mesure, le français CANAL + et le groupe européen UPC.

Le marché de la radio est aussi relativement équilibré. Il est dominé par les stations privées (RMF FM et ZET en particulier), mais l'ensemble des réseaux publics nationaux et régionaux conservent tout de même 31,1% de l'audience.

Le marché du cinéma est un secteur dynamique en Pologne, tant au niveau de l'exploitation que du marché vidéo. La production nationale remporte également plusieurs succès au box-office polonais aux côtés des blockbusters américains et parfois même auprès du public international. Cependant, 2002 fut une année difficile pour la production cinématographique polonaise et beaucoup de petites sociétés de production sont aujourd'hui en crise.

La production télévisuelle locale est également dynamique à travers deux sociétés : le joint-venture polonais et néerlandais ENDEMOL-NEOVISION et la société indépendante ATM GRUPA, une des rares sociétés de production indépendantes d'Europe de l'Est à être présente à travers un stand sur le marché du MIP, pour promouvoir et distribuer ses programmes à l'international.

7.2. Politiques publiques

Le cadre juridique de la communication audiovisuelle a été mis en place assez tôt en Pologne (entre 1987 et 1992) et résulte actuellement principalement de lois de 1992 et de 2000.

La loi de 1992 a tenté de **structurer le paysage audiovisuel**, caractérisé à l'époque par son essor, du fait de la création de chaînes et du développement de la réception par câble et satellite, et aussi par son anarchie, du fait de **nombreuses stations pirates**.

La **Constitution de 1997** a consacré l'existence du **Conseil national de la radio et de la télévision** (KRRiT). Au fil des années et des législatures, les questions audiovisuelles se sont trouvées « ballottées » entre le **Conseil National de la Radio et de la Télévision** et des départements temporaires spécialement créés auprès, soit du cabinet du **Premier Ministre**, soit du **Ministère de la Culture**.

Ainsi, les initiatives sont souvent nées au sein du **Conseil** qui joue un rôle permanent et fondamental dans l'élaboration de la législation, ce qui n'était jusqu'à très récemment pas le cas du **ministère de la Culture**. Cette absence de structure ministérielle était un obstacle à une bonne coordination de l'action gouvernementale et de celle du KRRiT.

l'Office de Régulation des Télécommunications et de la Poste (ORTP) supervise le marché des télécommunications et aussi les activités des services postaux.

Au niveau de l'organisation du marché, l'amendement d'octobre 2003 à la loi audiovisuelle lève la limitation du capital européen dans les médias audiovisuels, et porte de 33 à 49% la limite du capital extérieur à l'Union européenne.

Le secteur public audiovisuel, qui est placée sous la tutelle du KRRiT, cumule les fonctions de producteur, éditeur de services et diffuseur technique. Dans le cadre de ses missions, il doit veiller aux **besoins des minorités ethniques**.

Le secteur audiovisuel public relève d'un financement mixte. Les recettes publicitaires des deux principales télévisions publiques représentent **plus de 60%** de leurs recettes. Il est cependant confronté à **d'importantes difficultés financières**, à des interrogations récurrentes sur son périmètre et à la contestation par les acteurs privés de sa dérive « commerciale ».

En ce qui concerne le contenu des programmes, plusieurs mesures **vont au-delà de la directive TSF**. Les diffuseurs doivent ainsi réserver **30 %** de leur temps de transmission trimestriel à des **programmes produits en polonais**. Les diffuseurs doivent consacrer 10% de leur temps trimestriel de diffusion à des œuvres émanant de producteurs européens indépendants, avec une préférence pour des programmes **produits au maximum trois ans avant la diffusion**. Le KRRiT a la possibilité de moduler ces obligations à la hausse ou à la baisse.

La Pologne mène donc une **politique culturelle déterminée**.

Concernant la **protection des mineurs** et à l'initiative du KRRiT, les chaînes ont mis en place des **mesures signalétiques préventives** à l'aide de pictogrammes.

Les dispositions législatives dans le domaine de la **publicité** sont très **proches** de celles de la **directive européenne**.

L'autorité de régulation, **le KRRiT, dispose de pouvoirs particulièrement importants** a une réelle capacité d'initiative législative et de définition des orientations politiques, un pouvoir normatif très développé, et exerce la tutelle de la radio-télévision publique.

A côté de ces très importants pouvoirs, **le KRRiT est relativement faible dans l'exercice de ses pouvoirs de sanction**. Il semble que le Conseil préfère parfois

négocier avec les opérateurs plutôt que de faire usage de son pouvoir de les sanctionner.

La crédibilité du KRRiT est aujourd'hui mise à mal, l'affaire de corruption dans laquelle l'instance s'est trouvée impliquée ayant conduit à la démission de son président, et le ministère est au contraire en train de se renforcer.

Plusieurs modifications législatives sont aujourd'hui nécessaires :

D'une part, il convient **d'achever la transposition de la directive européenne**.

D'autre part, **plusieurs questions sont en suspens** : le régime anti-concentration, les compétences du KRRiT à l'égard de la télévision numérique²¹ et, surtout, le financement et le périmètre de la télévision publique, sujet majeur des débats actuels, ainsi qu'une nouvelle loi sur le cinéma.

L'impossibilité de faire aboutir ces modifications législatives élaborées il y a plusieurs années pour certaines est actuellement le principal point de blocage du secteur.

Pendant des mois, les **partisans d'un « petit » amendement permettant d'achever la transposition de la directive se sont affrontés aux partisans d'un amendement « global »** statuant sur l'ensemble des questions en suspens, sans que le projet progresse. L'opposition ne participait pas aux séances de travail sur ces thèmes très politiques, les médias privés contestaient sur le fond les éléments connus du projet estimant ne pas avoir été suffisamment consultés.

Le contexte politique actuel d'un Gouvernement affaibli et minoritaire au Parlement et de possibles élections anticipées, n'est de fait pas propice à l'adoption d'une loi d'envergure sur un sujet aussi polémique que l'audiovisuel, et qui l'a été rendu encore davantage par le « Rywingate ».

Cependant, **le Gouvernement, sans nul doute motivé par la perspective proche de l'entrée dans l'Union, a pris en septembre/OCTOBRE 2003 des décisions qui permettent de clarifier la situation :**

- renforcement du ministère de la Culture,
- transmission au Parlement du projet de loi sur le cinéma et du « petit amendement » achevant la transposition de la directive,
- organisation d'ici la fin de l'année de tables rondes sur les autres sujets.

²¹ A ce stade, il s'agit d'un débat juridique qui porte sur l'ensemble des supports, le lancement de la télévision numérique terrestre n'est pas encore programmé.

Enfin, le débat sur les conséquences de la convergence existe en Pologne, mais il ne semble pas envisagé de constituer une autorité unique de régulation. Cependant, la perte de crédibilité du KRRiT résultant du « Rywingate » pourraient conduire à étudier cette voie pour redonner l'autorité nécessaire à l'instance de régulation.

7.3. Conclusion

Premier marché des pays allant accéder à l'Union européenne, la Pologne se distingue par un paysage audiovisuel développé et dynamique.

Le marché publicitaire a souffert au cours de ces dernières années du contre-coup de la crise russe de 1999, et d'une guerre des prix entre diffuseurs attisée par la position sur le marché du groupe public. Mais les tarifs et le marché publicitaire s'assainissent dans les derniers mois de l'année 2003, ce qui devrait permettre une croissance de ces ressources fondamentales pour le développement du marché audiovisuel.

Alors que la domination du secteur par le groupe audiovisuel public est vivement contestée par les opérateurs privés, ceux-ci espèrent que les pouvoirs publics vont décider d'un rééquilibrage du marché en leur faveur.

Après des mois de luttes politiques intenses et infructueuses autour des modifications législatives projetées pour le secteur, le gouvernement a tout récemment pris des décisions permettant de clarifier la situation, de faire adopter les dispositions les plus urgentes (achèvement de la transposition de la directive et loi sur le cinéma) et de conduire plus sereinement le débat sur les autres mesures envisagées : financement du secteur public, régime anti-concentration, etc.

Que ce soit sur le plan économique ou politique, l'horizon est donc plus dégagé qu'il y a quelques mois, alors qu'approche l'entrée dans l'Union.

La Pologne bénéficie d'une tradition et de talents dans le domaine de la production, cinématographique en particulier, et pourra contribuer à enrichir et élargir l'identité culturelle européenne. La Pologne conjugue en effet sentiment identitaire et culture européenne et il y existe une vraie volonté politique de conduire une politique culturelle.

L'adoption d'une nouvelle loi sur le cinéma et la reprise du soutien public à la production devrait permettre le redémarrage de ce secteur.

L'adhésion à l'Union européenne est perçue comme un facteur décisif pour l'accélération du développement économique du pays.

Cependant, les rêves de liberté et de consommation ont été incarnés par les Etats-Unis et il faut tenir compte également de l'impact de la population d'origine polonaise émigrée aux Etats-Unis, soit environ 10 millions de personnes. Les Polonais ne peuvent accepter des raisonnements ou contraintes qui conduisent à opposer le « modèle européen » au « modèle américain ». D'autant que les Etats-Unis ont apporté beaucoup de financements.

8. SOURCES

8.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Pologne par Stanislas Piątek, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Pologne par Karol Jakubowicz, 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
- *La Pologne, votre partenaire économique*, Institut des conjonctures et des prix du commerce extérieur de Varsovie – 2001
- *The regulation of media markets in selected accession states in Central and Eastern Europe*, Alison Harcourt, European Law Journal Volume 8-2003

8.2. *Sites Internet*

- www.krrit.gov.pl
- www.epra.org
- www.europa.eu.int
- www.eurolib.com
- www.dree.org
- www.info-europe.fr
- www.obs.coe.int
- www.diploweb.com

8.3. *Entretiens*

- BADZIAK Zbigniew, Directeur des activités commerciales, Telewizja Polska
- BEDNAREK Monika – Président de Largardère active
- BROMSKI Jacek – Président de la Polish Filmmakers Association, vice-Président de l'Association internationale des auteurs de l'audiovisuel (Bruxelles)

- CHRUSLINSKA Izabella – KRRIT, Directrice de l'intégration européenne et des relations internationales
- DABO Laure – Conseiller pré-adhésion, actuellement en fonction en Pologne
- LESAGE Dominique – Vice-président, affaires européennes CYFRA+
- FUKSIEWICZ Jacek – responsable du Département film et audiovisuel au ministère de la Culture
- GORAJEWSKA Elzbieta – Directrice générale, AGB Polska
- JAKUBOWCIZ Karol – Conseiller auprès du KRRIT, membre du groupe d'experts pour la rédaction de la nouvelle loi audiovisuelle
- JUNG Bohdan – Professeur, membre du groupe d'experts pour la rédaction de la nouvelle loi audiovisuelle
- KIELI Katarzyna, Directrice générale, Discovery Polska
- KOWALSKI Tadeusz – Expert indépendant auprès du KRRIT, membre du groupe d'experts pour la rédaction de la nouvelle loi audiovisuelle
- PIETKIEWICZ Agata – Media desk
- PINARD Frédéric – Ambassade de France en Pologne, attaché audiovisuel
- ROZIEWICZ Jerzy – Président de l'Union of Polish Performing Artists Associations
- SADOWSKI Krzysztof – Secrétaire général de l'Union of Polish Performing Artists Associations
- STRZALKOWSKA Irena – Directrice adjointe du studio TOR, représentant Eurimages
- TYBOROWICZ Piotr – Vice-président, TVN