

**BULGARIE
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	5
1.1. Chiffres-clefs	5
1.2. Histoire récente	6
1.2.1. Contexte historique	6
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. La Bulgarie et l'Union européenne	8
1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel	9
2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL	10
2.1. Les données de cadrage	10
2.1.1. L'équipement des foyers	10
2.1.2. Les ressources du secteur	11
2.2. Les acteurs de l'audiovisuel	15
2.2.1. Le pôle audiovisuel public TNR-BNR	15
2.2.2. Le secteur privé	16
2.3. Les diffuseurs de contenus	16
2.3.1. La télévision	16
2.3.2. La radio	21
2.3.3. Le cinéma	23
2.3.4. Les nouveaux médias	26
2.4. La production de contenus	28
2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel	29
3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	32
3.1. Cadre national	32
3.2. Accords internationaux	33
3.2.1. OMC	33
3.2.2. Accords et programmes européens	33
3.2.3. Accords de coopération culturelle	35
3.2.3.1. Présentation générale	35
3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	35
3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles	35
3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle	35
4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	37
4.1. Organisation du marché	37

4.1.1.	Concentration et propriété des médias _____	37
4.1.2.	Allocation des fréquences et attribution des licences _____	37
4.2.	Le secteur audiovisuel public _____	39
4.2.1.	Organisation _____	39
4.2.2.	Missions _____	39
4.2.3.	Financement _____	40
4.3.	Contenu des programmes _____	42
4.3.1.	Obligations d'ordre général _____	42
4.3.2.	Œuvres audiovisuelles _____	42
4.3.3.	Protection de l'enfance _____	44
4.3.4.	Diffusion des événements d'importance majeure _____	44
4.4.	Publicité, parrainage et téléachat _____	44
5.	<i>L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</i> _____	48
5.1.	Statut _____	48
5.2.	Compétences _____	49
5.3.	Moyens _____	52
5.4.	Bilan _____	52
6.	<i>GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</i> _____	54
6.1.	L'avenir du secteur public _____	54
6.1.1.	Un financement source de conflits _____	54
6.1.2.	Assurer l'indépendance et l'efficacité de la gestion du groupe public	55
6.1.3.	L'étendue des missions de service public _____	56
6.2.	Les évolutions législatives et l'ouverture du marché _____	56
6.2.1.	La modification de la loi sur la radio-télévision _____	56
6.2.2.	Le troisième diffuseur national _____	56
7.	<i>SYNTHESE CONCLUSIVE</i> _____	58
7.1.	Marché _____	58
7.2.	Politiques publiques _____	59
7.3.	Conclusion _____	61
8.	<i>SOURCES</i> _____	63
8.1.	Références bibliographiques _____	63
8.2.	Sites Internet _____	63
8.3.	Entretiens _____	63

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (1)	en millions	7,84
Superficie (4)	Km2	110 934
Monnaie (2)		Nouveau lev
Taux de change (2)		1 BGN=0,512 €

Structure socio-démographique de la population (1)

Total	7 845 500
Nombre de femmes pour 100 hommes	105,4

0-14 ans	15%
15-24 ans	14%
25-49 ans	34,9%
50-64 ans	19,2%
65-79 ans	14,3%
80 ans et +	2,6%

Moins de 25 ans	29%
25-64 ans	54,1%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1)	max*	min*	max**	min**	
Population active	51,1%	68,5%	47,3%	74,5%	55,4%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**	
Agriculture	14,5%	16,2%	3,3%	7,9%	0,7%
Industrie et construction	27,8%	41,4%	25,1%	35,9%	20,1%
Tertiaire	57,7%	70,2%	50,9%	79,2%	60,3%

Equipement (4)	max*	min*	max**	min**	
Réfrigérateur	90,0%	99,1%	21,6%	99,8%	62,6%
Lave-linge	71,0%	98,7%	15,3%	97,0%	76,1%
Lave-vaisselle	nc	35,4%	0,4%	56,8%	22,9%
Automobile	39,0%	97,7%	13,2%	83,0%	61%
Téléviseur	95,7%	99,7%	87,4%	100,0%	96,0%
Téléphone portable	8,3%	80,6%	4,6%	89%	37,6%
Ordinateur personnel	3,0%	48,4%	3,0%	70,8%	24,8%

*min et max au sein des pays candidats en 2002

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (1)

		2000	2001	2002
Croissance du PIB		5,4	4,1	4,8
PIB (3)	milliards de \$ US	12,6	13,6	15,9
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 =23 454 €	24,5	26	26,4
Taux d'inflation	en % évolution	10,3	7,4	5,8
Taux de chômage	en%	16,4	19,2	17,8
Balance des paiements (3)	milliards de \$ US	-0,7	-0,9	

Moyenne Europe des 15

	2001	2002
	1,7	1
	530	610
	100	100
	2,2	2,1
	7,4	7,7
	- 1762,6*	+ 3815,9*

* en millions d'euros

Sources :

(1) Eurostat

(4) The european marketing book 2003

(2) Atlaséco 2003

(3) DREE 2003

1.2. Histoire récente¹

1.2.1. Contexte historique

Libérée du joug de Todor Jivkov, chef de l'Etat de 1971 au 10 novembre 1989, à la faveur d'une « révolution de palais » impliquant plusieurs ministres, la Bulgarie a pu négocier sans violence le passage d'un régime communiste au modèle démocratique occidental. Petur Mledanov, à la tête des frondeurs, devient Président.

Une Assemblée nationale, législative et constituante, est élue en juin 1990. Si l'ex Parti Communiste Bulgare (PCB), rebaptisé Parti Socialiste Bulgare (PSB), obtient la majorité en sièges avec 45% des voix, il doit se résoudre, sous la pression des opinions publiques urbaines, à l'élection à la Présidence de la République de Jeliou Jeleu, chef de l'Union des Forces Démocratiques (UFD), coalition de mouvements et partis d'opposition à l'ancien régime. Un Gouvernement d'union nationale est mis en place pour établir une nouvelle Constitution, adoptée le 12 juillet 1991, et ouvrir le pays à l'économie de marché.

En octobre 1991, l'UFD remporte les élections avec l'appui du Mouvement Droits et Libertés (MDL), petit parti représentant une minorité turque en voie d'acceptation après des dizaines d'années d'oppression sous le régime communiste. C'est la première fois depuis 1944 qu'une équipe ne comportant aucun communiste est amenée à diriger le pays.

Le président Jeleu est réélu à la tête du pays en janvier 1992. Dans le même temps, la coalition au pouvoir s'accommode difficilement des divergences qui se font jour entre les deux partis qui la composent. Un scandale concernant des ventes d'armes à l'ex-Yougoslavie précipite sa chute. Le gouvernement Berov prend sa suite.

Soumis à de fortes critiques de la part du MDL et du président lui-même, Luben Berov est contraint à la démission fin 1994 dans un contexte social et économique catastrophique. Avant de quitter ses fonctions, il parvient à un accord attendu avec les créanciers économiques du pays. Les élections de décembre 1994

¹ Sources : *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Bulgarie* (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/bulgaria/index.htm>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), *Encyclopédie Yahoo* (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>), *Fondation Robert Schuman, Observatoire des élections en Europe* (<http://www.robert-schuman.org/oe/bulgarie>), *Conseil de l'Europe*, (http://www.coe.int/T/f/Communication_et_Recherche).

donnent une large majorité au PSB et ses alliés de gauche qui ont mis l'accent, dans leur campagne, sur leur capacité à mener des réformes de façon humaine. Le recul de l'UFD divisée et du MDL ont permis l'émergence d'un nouveau parti : le Business Block. Après quelques mois de gouvernement transitoire, les rênes du pouvoir sont laissées à Jan Videnov.

Les élections présidentielles de 1996 donnent un nouveau chef d'Etat à la Bulgarie : Petar Stoïanov. Dans un contexte économique toujours difficile, différents scandales viennent émailler la vie politique bulgare, l'ancien président Jeliou Jelev accusant même le Premier ministre Jan Videnov de se faire l'avocat d'intérêts strictement privés.

En janvier 1997, une vague de manifestations renverse le Gouvernement Videnov. Le Premier ministre de transition, Stefan Sofianski, dirige le pays avant de céder sa place lors des législatives d'avril 1997 à Ivan Kostov, lequel affirme sa détermination de parvenir à intégrer l'Union Européenne et l'OTAN, tranchant ainsi avec les atermoiements des socialistes, et promet de lutter contre la corruption endémique qui nuit au pays. Sous sa direction, le pays connaît une certaine amélioration économique en 1998.

L'année 1999, qui aurait dû offrir au pays les conditions d'un redressement sensible, est marquée en Bulgarie par les répercussions désastreuses de la guerre au Kosovo, plus de la moitié de ses exportations vers l'Europe passant en effet par la République Fédérale de Yougoslavie.

Le retour triomphal du roi en exil, Siméon de Saxe Cobourg Gotha, aboutit à sa victoire aux élections législatives de juin 2001. Il devient Premier ministre en juillet 2001 et suscite un immense élan d'espoir au sein de la population bulgare. En quelques mois, la crédibilité du nouveau Gouvernement s'érode cependant, devant les divisions internes de la nouvelle majorité et l'inégale répartition des fruits de la croissance.

En janvier 2002, Gueorgui Parvanov, candidat du PSB est élu à la présidence de la République. Le premier tour de l'élection est marqué par un fort taux d'abstention.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

Aux termes de la nouvelle Constitution, adoptée le 12 juillet 1991, la République de Bulgarie est dotée d'un Parlement unique de 240 membres, élus pour 4 ans, directement à la représentation proportionnelle. Un seuil de 4% est nécessaire pour être représenté. Le groupe le plus important à l'Assemblée est chargé de constituer le gouvernement.

Le Président de la République est élu pour 5 ans au suffrage universel ; son mandat ne peut être renouvelé qu'une seule fois. Il dispose d'attributions étendues. Il est commandant en chef des armées, peut gouverner par décret dans les situations d'urgence et opposer un droit de veto à la promulgation d'une loi.

La Bulgarie est membre du Conseil de l'Europe depuis le 7 mai 1992. Il est acquis, depuis le sommet de Prague et la signature par les 19 membres de l'OTAN en novembre 2002 d'un protocole d'accession à ratifier, que la Bulgarie intégrera l'organisation en mars 2004.

1.2.3. La Bulgarie et l'Union européenne

Demande d'adhésion	14 décembre 1995
Signature de l'accord d'association	1^{er} mars 1995
Ouverture des négociations	15 février 2000
Adhésion	2007

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- Juin 1991 : création du Centre national du film
- Juin 1993 : adoption de la loi sur les droits d'auteur
- 1994 : le Gouvernement régularise le marché câblo-satellitaire en accordant 64 licences
- 1994 : création des chaînes privées régionales Nova TV et 7-Dni
- Juillet 1996 : adoption de la loi sur la radiodiffusion, par la suite déclarée inconstitutionnelle par le nouveau Gouvernement
- Juillet 1998 : adoption de la loi sur les télécommunications (réglementation des privatisations et création de la Commission nationale des télécommunications)
- Novembre 1998 : adoption de la loi sur la radio et la télévision (création du Conseil national de la radio et de la télévision - CNRT)
- 1998 : les entreprises de l'audiovisuel entament une politique de recherche de partenaires occidentaux
- 1998 : le Gouvernement « déclare la guerre » au piratage
- 1998 : début de la collaboration entre les télévisions publiques bulgare et macédonienne
- 1998 : la radio sofiote Radio 99 est rachetée par la radio pragoise Radio contact
- 1999 : l'opposition porte plainte contre le double niveau de contrôle et le mode de nomination des membres du Conseil national de la radio et de la télévision (plainte invalidée)
- 1999 : lancement de la première chaîne publique satellitaire TV Bulgaria (via Eutelsat)
- 1999 : les télécoms bulgares sont mis en vente sur le marché international
- 1999 : la deuxième chaîne publique (Ephir 2) est mise en vente sur le marché international
- Août 1999 : création d'une Commission chargée de l'attribution d'une licence pour la fréquence de télévision privée nationale
- 2000 : réforme du Code pénal renforçant la liberté d'expression
- 2001 : nouvelle loi remplaçant le CNRT par le Conseil pour les médias électroniques

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Le marché audiovisuel de Bulgarie est le sixième des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne : avec 276,5 millions d'euros en 2002, il est d'une taille légèrement plus importante que celui de la Slovénie, mais bien plus réduit que celui de la Roumanie.

La publicité est la première ressource du secteur avec 135 millions d'euros nets. Les recettes issues de la vente directe de biens et de services audiovisuels sont également importantes par rapport à des pays équivalents en terme de taille globale du marché.

Le marché audiovisuel bulgare est très largement dominé par la télévision : elle concentre près de 80% des ressources globales. Deux autres médias émergent dans ce paysage : Internet et la radio, qui pèsent chacun plus de 10% du chiffre d'affaires du secteur. Le cinéma reste quant à lui un média encore peu important en termes économiques.

En dépit d'un nombre d'acteurs assez important, le paysage télévisuel est très largement dominé par la chaîne privée bTV qui concentre plus de 40% de part d'audience et plus de 50% des investissements publicitaires. Cette chaîne, appartenant à la société BALKAN NEWS CORPORATION, elle-même détenue par le groupe NEWS CORP, est apparue en juin 2000. Elle a connu une ascension fulgurante depuis son lancement, mais ses scores semblent désormais stabilisés. Le reste du marché est assez fragmenté entre de nombreux acteurs, en particulier les chaînes du câble, elles aussi en forte progression.

2.1. *Les données de cadrage*

2.1.1. L'équipement des foyers

La Bulgarie présente une situation singulière comparée à celle de la majorité des autres pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne. **L'équipement en biens et services audiovisuels varie considérablement selon les médias.**

L'équipement en télévision y est relativement faible, avec seulement 78% des foyers équipés d'au moins un poste, alors que **l'équipement radio est pratiquement complet**, avec 97% de pénétration dans les 2 913 193 foyers bulgares.

Malgré la relative faiblesse de l'équipement en télévision, le magnétoscope est un bien audiovisuel assez répandu, puisque 690 000 foyers en sont équipés, soit un taux de pénétration de 24%. Notons également que 37% de la population (soit 1 088 805 foyers) bénéficient d'un accès collectif aux chaînes du câble et du satellite.

La pénétration des technologies plus récentes reste très faible, à l'instar de l'ordinateur personnel, dont seuls 4% des foyers bulgares sont actuellement équipés.

Equipped des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	En %
Nombre de foyers	2 913 193	100%
Foyers avec télévision	2 284 450	78%
Foyers avec radio	2 818 282	97%
Foyers avec magnétoscope	688 561	24%
Foyers avec ordinateur	120 851	4%
Foyers avec antenne analogique	184 563	6%
Foyers avec un accès au câble collectif	1 088 805	37%

Source: Carat – National Statistics Institute

2.1.2. Les ressources du secteur

La publicité est la première ressource de l'audiovisuel en Bulgarie : elle représente ainsi 49% du chiffre d'affaires du secteur. Les revenus en provenance de la vente directe de biens et de services sont moins élevés (32%), même si leur poids est relativement important en comparaison des autres pays candidats. Les ressources publiques, quant à elles, sont plutôt faibles, à 50 millions d'euros et représentent 18% des revenus du secteur. Contrairement à d'autres pays, il n'existe pas de redevance.

En 2002, les investissements publicitaires tous médias confondus se sont élevés à 209,6 millions d'euros nets. **C'est le média télévision qui concentre la majorité de ces investissements**, avec une part de marché de 58%, suivi de la presse (près de 45 millions d'euros, soit 22%), et de l'affichage (14%). **Les autres médias audiovisuels, la radio et le cinéma, sont faiblement investis** avec des parts de marché publicitaires inférieures à 5%. L'Internet est quant à lui encore inexistant d'un point de vue publicitaire sur le marché bulgare.

Cette situation masque une progression du poids publicitaire de la radio aux dépens de la télévision depuis trois ans : au sein des médias audiovisuels, la part de marché publicitaire de la radio est ainsi passée de 5,5% en 2000 à 8,2% en 2003. Sur la même période, la part de marché de la télévision diminuait de 3,1

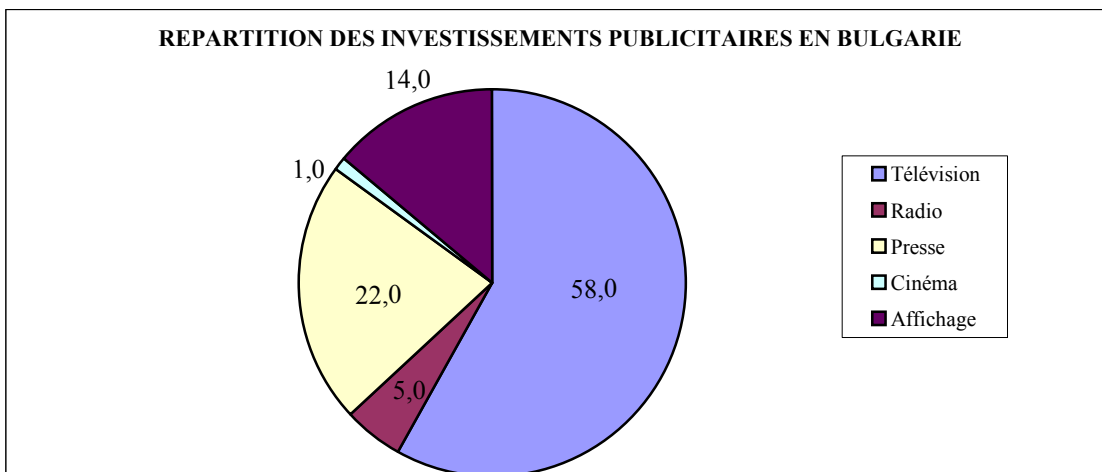
points, restant malgré tout très proche des 90%. Parallèlement, l'Internet ne semble pas connaître de frémissement, sa part de marché publicitaire en 2003 étant quasiment équivalente à celle qu'il obtenait en 1999 et en 2001.

Au-delà des recettes publicitaires, le marché de l'audiovisuel bulgare s'appuie sur la vente directe de biens audiovisuels et de services. Avec plus de 89,5 millions d'euros générés en 2002, ces revenus sont élevés, en grande partie grâce aux recettes issues des abonnements câble et satellite.

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

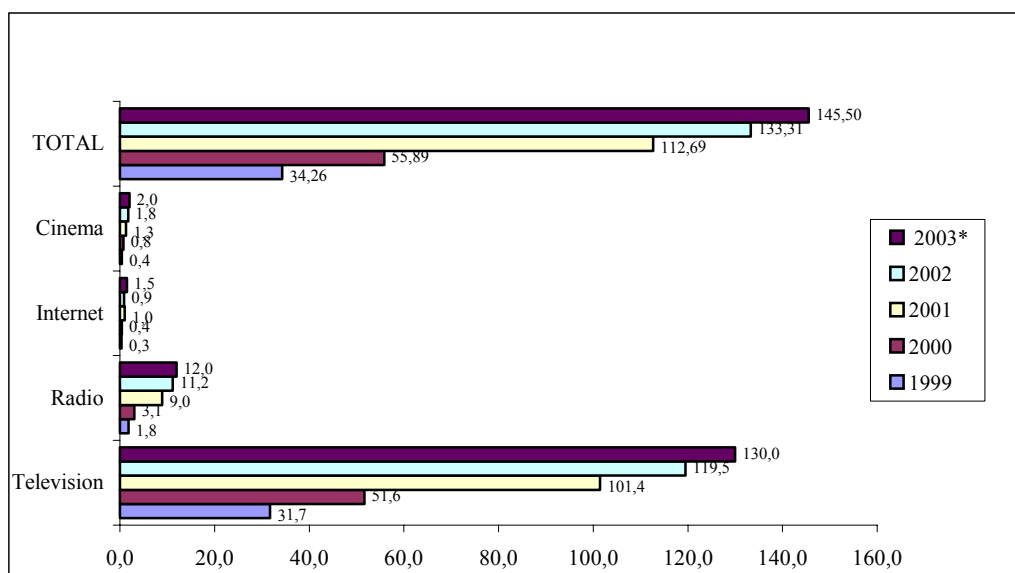
	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES NETS EN 2002 en K€	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES NETS EN 2002 (%)
Total des investissements publicitaires	209 580	100%
Total des investissements publicitaires en télévision	119 500	58%
Total des investissements publicitaires en radio	11 180	5%
Total des investissements publicitaires en presse	44 740	22%
Total des investissements publicitaires en cinéma	1 800	1%
Total des investissements publicitaires sur Internet	850	0%
Total des investissements publicitaires en affichage	28 600	14%
Premier annonceur	Procter & Gamble	

Source: Carat – TV Plan TNS - IMC Carat



Répartition des revenus publicitaires par média audiovisuel en Bulgarie en k€ 1999-2003*

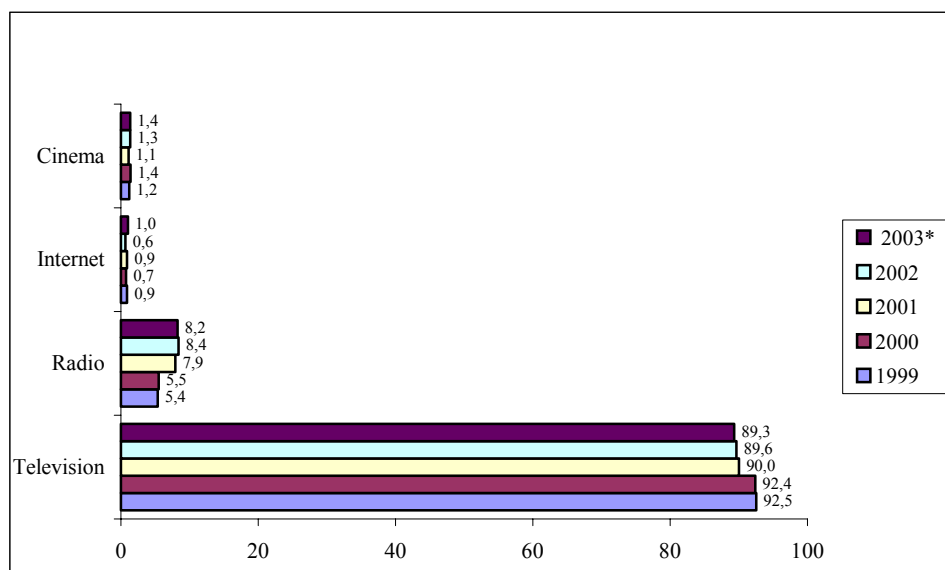
* : estimation



Source: Carat – TV Plan TNS - IMC Carat

Répartition des parts de marché publicitaire par média audiovisuel en % 1999-2003*

* : estimation



Source: Carat – TV Plan TNS - IMC Carat

La télévision, premier média en Bulgarie, se caractérise par un poids important des recettes publicitaires (119 millions d’euros). Les revenus en provenance des abonnements câble et satellite sont également conséquents (61 millions d’euros) grâce à la pénétration importante du câble et du satellite. Quant aux recettes publiques, elles sont plutôt faibles (33,7 millions d’euros)

La radio se caractérise par la faiblesse de ses ressources publicitaires, même si celles-ci ont connu une forte progression ces dernières années. Contrairement à la télévision, **le poids des ressources publiques est largement plus important**. L’Etat finance trois stations de radio à hauteur de 17 millions d’euros en 2002, soit deux tiers du budget total.

En comparaison avec certains pays candidats, **le média Internet est étonnamment bien développé**. Avec un chiffre d’affaires de près de 30 millions d’euros en 2002, provenant des abonnements privés en majeure partie, **l’Internet est le deuxième média du point de vue économique**, juste après la télévision.

Le cinéma est financé en majorité par les entrées en salle (2,4 millions de recettes), **mais la Bulgarie est le pays candidat dans lequel les revenus du box-office sont le plus limités**. Proportionnellement, la part du financement publicitaire apparaît donc élevée, même si ce média est très faiblement investi (1,8 million de recettes publicitaires).

2.2. Les acteurs de l'audiovisuel

Le marché bulgare ne compte qu'un acteur local majeur, le groupe audiovisuel public TNR-BNR. **Le secteur audiovisuel privé est contrôlé par des groupes étrangers**, notamment par le groupe australo-américain NEWSCORP de Rupert Murdoch et le groupe télévisuel grec ANTENNA.

2.2.1. Le pôle audiovisuel public TNR-BNR

BNT, la Télévision Nationale Bulgare, constitue un **acteur public majeur** de l'industrie audiovisuelle bulgare. Ce groupe, entièrement détenu par l'Etat, est propriétaire de **deux chaînes de télévision** : KANAL 1, seule chaîne publique nationale et second support du marché en audience, et la chaîne satellitaire TV BULGARIA.

La BNT, lancée en 1959, a dominé pendant quatre décennies l'industrie télévisuelle bulgare. Après l'attribution de sa licence à bTV, elle a été forcée de renoncer à sa deuxième chaîne à couverture nationale. Depuis, elle est devenue politiquement très dépendante et éprouve des difficultés d'adaptation face à l'ouverture du marché.

D'après le directeur actuel de la BNT (élu en mars 2002), Kiril Gotsev, lui-même sous pression politique, la chaîne nécessiterait des investissements à hauteur de 4 millions d'euros pour assurer un niveau technique comparable à celui des autres radiodiffuseurs publics européens.

Le projet de modification de la loi sur la radio-télévision, actuellement en discussion, apparaît comme un problème majeur pour le groupe public. Kiril Gotsev a lui-même déclaré son désaccord avec ce projet qui renforcerait le contrôle de l'Etat et empêcherait la chaîne de se positionner comme un véritable radiodiffuseur de service public.

Le passage d'une chaîne dépendante des forces politiques à un radiodiffuseur indépendant, capable d'affronter des rivaux commerciaux, ne semble pas être évident à ce stade.

L'Etat est également actionnaire de la BULGARIAN NATIONAL RADIO (**BNR**), qui comprend **trois stations de radio** : HORIZONT, HRISTO BOTEV et RADIO BULGARIA.

2.2.2. Le secteur privé

Le secteur privé est contrôlé essentiellement par des groupes média internationaux, même si quelques investisseurs bulgares possèdent certaines sociétés audiovisuelles moins puissantes.

Parmi les investisseurs étrangers, le plus important est incontestablement le groupe NEWSCORP qui, aux côtés d'un groupe serbe, est actionnaire de la chaîne leader bTV. En réalité, il semble que la licence de la chaîne est attribuée à une société « offshore » avec aucun propriétaire et aucune possibilité de contrôler l'origine du capital.

NEWSCORP a réussi à acquérir la licence de bTV en 2000 et par là même à vaincre des concurrents tels que SBS Broadcasting ou EBRD (European Broadcasting System). BTV représente son seul investissement important dans la région.

Le groupe grec ANTENNA GROUP est le propriétaire de la chaîne NOVA TV, deuxième chaîne privée dont les performances sont nettement en retrait par rapport à ses deux concurrentes. NOVA TV devrait, selon toutes probabilités, obtenir une licence nationale vers la fin de l'année 2003, au terme d'un appel d'offres d'ores et déjà controversé. Son objectif, à moyen terme, est de devenir le leader du marché. Au cas où la licence lui serait attribuée, NOVA TV a annoncé qu'elle investirait près de 40 millions d'euros au cours des cinq prochaines années dans la production télévisuelle, tablant sur des revenus beaucoup plus importants.

2.3. *Les diffuseurs de contenus*

2.3.1. La télévision

En dépit de sa jeunesse (les chaînes privées existent depuis moins de 10 ans), le marché de la télévision bulgare est pléthorique en terme de nombre de chaînes disponibles. Aujourd'hui, le marché compte près de 375 chaînes câblées. **Toutefois, il s'avère très concentré en terme d'audience et de recettes publicitaires :** 75% de la part de marché est divisée entre trois acteurs majeurs. La chaîne leader, bTV, concentre plus de 40% de l'audience et plus de 50% des investissements publicitaires.

Le marché de la télévision apparaît alors comme très paradoxal : la présence d'un grand nombre d'opérateurs pour un marché publicitaire très étroit pose nécessairement la question de leur survie du point de vue économique. La

concentration des médias, qui pourrait être une solution, n'est pas à l'œuvre en Bulgarie. Les opérateurs, notamment ceux opérant sur le câble, ont plutôt choisi de se concentrer sur la qualité de la programmation et les progrès techniques.

En outre, le marché bulgare doit faire face à un autre problème. En effet, **il n'existe à l'heure actuelle que deux chaînes à couverture nationale, BNT et bTV, créant une situation semi-monopolistique.** Si NOVA TV obtient une licence nationale dans un proche futur, le marché deviendra plus concurrentiel.

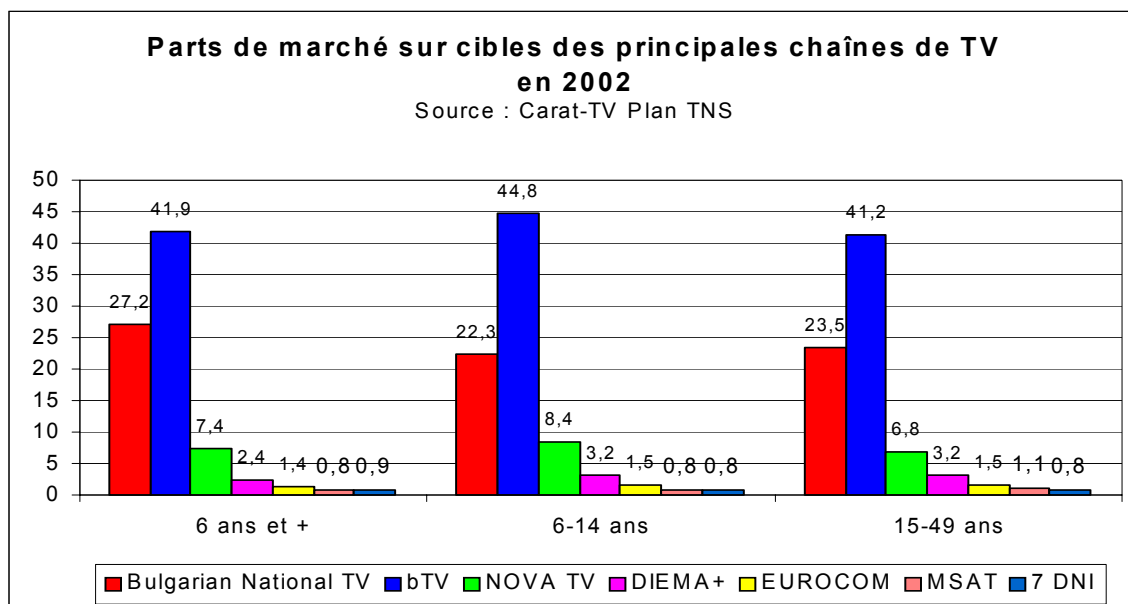
Les chiffres clés des chaînes bulgares

	Couverture technique	TxM% sur 6+	PDA% sur 6+	PDM publicitaire en %
Bulgarian National TV	terrestre	5,5	27,2	11
bTV	terrestre	7,41	41,9	50,2
NOVA TV	terrestre	1,2	7,4	15,2
DIEMA+	cable	0,3	2,4	1,8
EUROCOM	cable	0,27	1,4	4
MSAT	terrestreVarna; cable nationwide	0,1	0,8	4,8
7 DNI	terrestre	0,13	0,9	4,5
EUROPE TV	cable	0,07	1,4	n.c
MM TV	cable	0,17	0,4	n.c
CHANNEL 3	cable	0,07	0,6	n.c
TOP TV	cable		0,5	n.c
EUROKOM BG	cable	0,07	0,6	n.c
SKAT TV	cable	0,1	0,6	n.c
UNION TV-DEN	cable	0,07	0,3	n.c
RING S.V.	cable	0,07	0,5	n.c
TV BULGARIA	satellite	0,07	0,6	n.c

Source: Carat - TV plan TNS

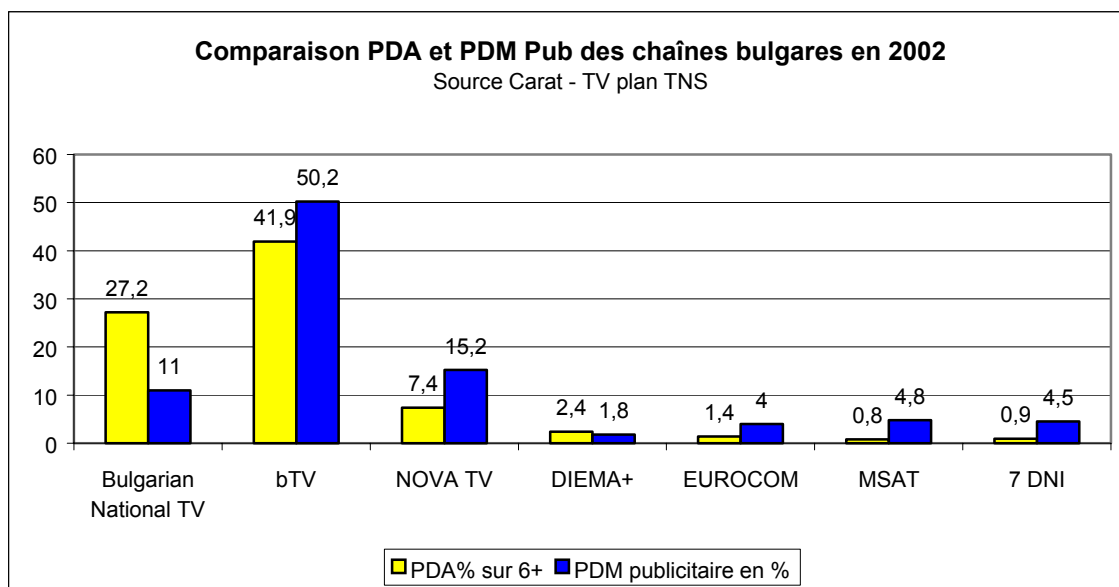
Les premières chaînes privées sont apparues en 1994, n'émettant dans un premier temps qu'au niveau régional. **La première chaîne nationale privée, bTV**, n'est apparue qu'en juin 2000, diffusant à son lancement six heures de programmes par jour. Dès la fin de 2001, bTV est devenue une chaîne très compétitive notamment face à KANAL 1, grâce à une programmation généraliste plus teintée de divertissements et s'appuyant sur des programmes forts comme la fiction américaine - séries et films de Hollywood - ou encore les droits des Jeux Olympiques (jusqu'à 2008) ou de la Ligue des Champions de football. Les programmes locaux d'information ou le talk show *The show of Slavi Trifonov* font également partie des programmes phares de la chaîne. La part d'audience de la chaîne a ainsi triplé entre 2000 et 2001, et s'établit en 2002 à 41,9% de part d'audience sur l'ensemble de la population. La télévision publique a naturellement pâti de cette nouvelle concurrence, divisant sa part d'audience par 2 au cours de ces trois années. La progression rapide de bTV s'est aussi faite au détriment des autres chaînes disponibles sur le marché. **bTV réalise 41,2% de**

part d'audience sur les jeunes adultes, elle est reçue sur 85% du territoire et contrôle 50,2% du marché publicitaire TV, avec 160 employés.



La seconde chaîne bulgare appartient au pôle de télévision publique. La télévision d'Etat bulgare a été inaugurée en 1959. Sous l'égide du pôle public BNT, deux chaînes hertziennes aux offres similaires ont coexisté juste après la chute du communisme en 1989 : **KANAL 1** et EFIR 2. Aujourd'hui, seule la première est encore diffusée. Elle est la **seconde chaîne bulgare** en audience avec 27,2% de part d'audience sur l'ensemble de la population. BNT édite également TV BULGARIA, diffusée via le satellite et qui reprend les programmes de KANAL 1. KANAL 1 développe une grille généraliste de service public, à base d'information et de magazines, de fiction, de talk show, de sport et de programmes culturels, éducatifs et musicaux. Sa cible est principalement adulte, avec des performances plus faibles auprès des enfants (22,3% de part d'audience), mais un niveau qui reste élevé auprès des jeunes adultes (23,5% de part d'audience). KANAL 1 capte 11% des investissements publicitaires du marché TV bulgare.

La télévision publique est aujourd'hui le deuxième acteur le plus important. Cependant, de nombreux débats sur son rôle et son financement agitent la scène télévisuelle bulgare. Le projet de réforme de la loi audiovisuelle prévoit, entre autres, la modification de son mode de financement : au-delà des subventions d'Etat, le groupe devrait bénéficier de la redevance, non collectée jusqu'à présent, tandis que le temps réservé à la publicité devrait passer à 20 minutes par jours et 12 minutes par heure, sans aucune restriction en prime time. (cf. partie 6.1)

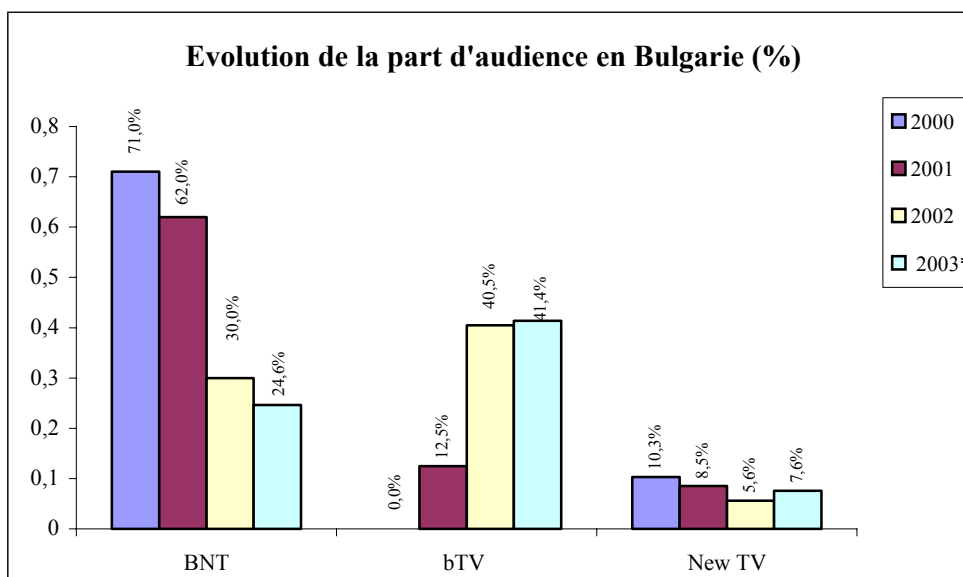


Principale chaîne régionale autour de Sofia, **NOVA TV** fut la première chaîne, en 1998, à émettre 24 heures sur 24. NOVA TV avait également gagné en 2001 le droit d'être diffusée sur l'ensemble du territoire en mode hertzien. Ce droit lui a été retiré par la suite, après les nombreux appels formulés contre le CTC, organe alors responsable de l'attribution des fréquences, par les autres candidats à l'obtention d'une licence équivalente que le CTC n'avait pas les moyens techniques de leur concéder. **La couverture technique du territoire est d'ailleurs un problème** plus général pour les chaînes de télévision bulgares, lié entre autres à un relief montagneux qui conduit de nombreux Bulgares à être privés de signal. Diffusée par voie hertzienne à Sofia et reprise sur le câble dans les principales villes de Bulgarie, NOVA TV reste une chaîne relativement puissante, avec **7,4% de part d'audience**. La chaîne obtient ses meilleures performances le matin notamment grâce à des programmes comme *Hello Bulgaria*, *Having Coffee with Gala* ou encore *Become Rich*, une adaptation du format britannique de Celador *Qui Veut Gagner des Millions*. La chaîne capte 15,2% des investissements publicitaires et emploie 120 personnes.

Lancée en 1994, **7-DNI est totalement contrôlée par des capitaux bulgares**. Comme NOVA TV, il s'agit d'une chaîne régionale diffusée par voie hertzienne sur Sofia et reprise par le câble dans les principales villes du pays. Les performances de 7-DNI sont pourtant nettement plus faibles, avec **0,9% de part d'audience moyenne**, en légère progression par rapport à 2001 mais toujours sensiblement en-dessous de ses performances de 2000, année du lancement de bTV. Son profil plus féminin, grâce à une offre centrée sur les talk shows et la fiction, avec également un peu d'information, lui permet néanmoins de récupérer 4,5% du marché publicitaire.

Evolution de la part d'audience 6+

* : estimation



L'offre de chaînes accessibles par le câble et le satellite est désormais pléthorique en Bulgarie, et également très récente puisque plus de 140 chaînes ont acquis le droit d'émettre sur le câble depuis avril 2001 seulement. D'après la société d'études Vitosha, le **nombre de foyers abonnés au câble avoisinait les 1,3 million en septembre 2000**. Les chaînes câblées les plus populaires sont MSAT, EUROKOM et DEN pour les chaînes généralistes, DIEMA+ et RING+ pour les chaînes plus spécialisées. **DIEMA+ est la chaîne de complément qui obtient les meilleures audiences**, notamment grâce à une offre de programmes de sport attractive. MSAT est une chaîne bulgare privée accessible via le satellite lancée en 2001. Contrairement à TV BULGARIA, MSAT est une chaîne généraliste diffusée 24 heures sur 24.

En termes de ligne éditoriale, la plupart de ces chaînes proposent une offre généraliste centrée sur le divertissement. Trois chaînes se distinguent pourtant par leur positionnement : MMTV, version bulgare de MTV, cible plus particulièrement les adolescents et les jeunes adultes avec une programmation musicale, TV BULGARIA s'adresse aux Bulgares émigrés à l'étranger avec la rediffusion des programmes de la télévision nationale publique, tandis que RING développe une offre centrée principalement sur le sport, notamment la Formule 1 et le Calcio Italien.

A cette offre s'ajoutent les chaînes pan-européennes (EUROSPORT, EURONEWS, TV5, BBC WORLD,...) et les chaînes étrangères (SAT 1, RTL, PRO 7, RTL II, RAI 1, POLSAT,...).

2.3.2. La radio

En dépit d'un niveau d'équipement très élevé et d'une offre très riche, le marché de la radio en Bulgarie est peu structuré en termes d'indicateurs. Il est dominé par une radio publique, tant en audience qu'en part de marché publicitaire. Le marché des chaînes privées est quant à lui très fragmenté.

Les chiffres clés des radios bulgares

	Couverture technique en %	Audience cumulée % sur 15+	PDM publicitaire en %
BNR-Horizont	terrestre, satellite	31,9	28,2
DARIK RADIO	terrestre, internet	8,2	8
BG RADIO	terrestre	3,2	3,9
FM+	terrestre	4,5	3,5
VESSELINA	terrestre	9,3	8,1
FRESH	terrestre	5,9	5,2
VITOSHA	terrestre	0,8	n.c
RETRO	terrestre	2,3	2
INFO	terrestre	0,9	n.c
SPORT	terrestre	0,4	n.c
SIGNAL +	terrestre	0,9	n.c
JAZZ FM	terrestre	0,3	n.c
EXPRESS	terrestre	1,6	n.c
VIVA	terrestre	0,3	n.c
CLASSIC FM	terrestre	0,2	n.c
RADIO NET	terrestre	0,2	n.c

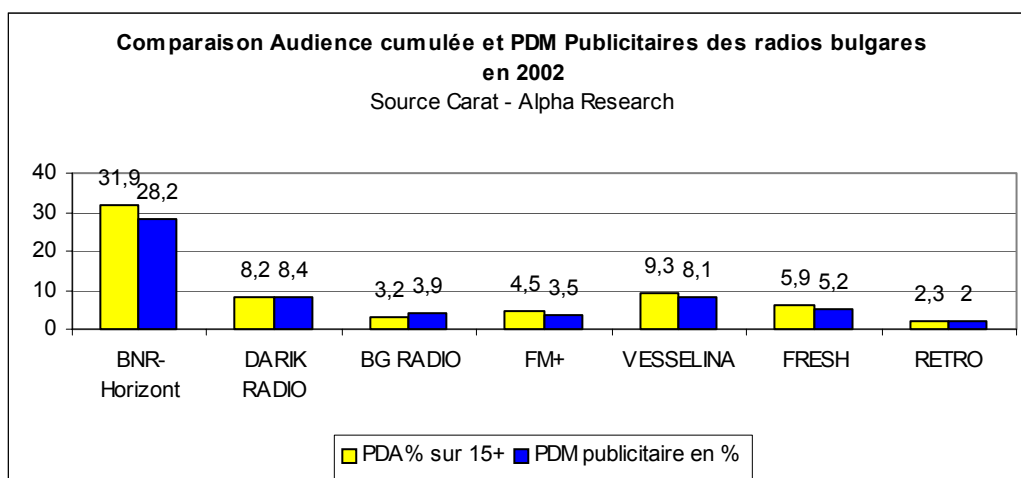
Source: Carat – Alpha Research

La mesure de l'audience radio est techniquement limitée en Bulgarie, le niveau d'information le plus détaillé qui soit disponible étant l'audience cumulée. **Le paysage est pourtant riche de près de 200 stations privées régionales**, un nombre qui sera sans doute fortement réduit à l'avenir. Dans la seule région de Sofia, il existe plus d'une trentaine de stations FM.

La radio publique BNR-HORIZONT est de loin le leader du marché. Cette station s'adresse plutôt aux adultes de 30 à 60 ans, avec une grille composée d'information, de musique, de talk shows et de programmes sportifs. La station réalise 31,9% d'audience cumulée sur les adultes et, surtout, concentre 28,2% des investissements publicitaires sur le média.

Du côté des acteurs privés, une quinzaine de radios émerge du paysage. Les plus importantes sont VESSELINA et DARIK RADIO avec une audience cumulée auprès des adultes de 9,3% et 8,2% respectivement, et une part de marché publicitaire de 8,1% et 8,4%. La ligne éditoriale de VESSELINA est

centrée sur la musique, DARIK RADIO ayant un profil plus généraliste, avec de l'information et du sport notamment.



Les autres stations importantes sur le marché sont FRESH, de format musical classique, BG RADIO, également musicale mais privilégiant les artistes bulgares et nourrissant ses programmes de l'actualité musicale, et enfin FM+, une station diffusant de la musique, des flashes d'information et des jeux. Ces trois stations obtiennent une audience cumulée comprise entre 3,2% et 5,9% sur les adultes, et une part de marché publicitaire située entre 3,5% et 5,2%.

Le secteur de la radio n'est pas encore stabilisé. Il existe un certain nombre de tensions autour de la BULGARIAN NATIONAL RADIO (BNR) en partie liées à des considérations politiques. De même, les procédures d'attribution de licences, proches de celles appliquées pour la télévision, sont contestées. La première radio privée bulgare, DARIK RADIO, a ainsi quitté le territoire et émet désormais depuis l'étranger, parvenant à couvrir 14 régions sur les 28 que compte le pays.

La publicité sur les radios publiques bulgares est limitée à 6 minutes par heure. Quant aux stations privées, elles ont droit à 12 minutes par heure.

Positionnements des radios en 2002

	BNR - Horizont	DARIK RADIO	BG RADIO	FM+	VESSELIN A	FRESH	VITOSH A	RETRO
Statut	public	privé	privé	privé	privé	privé	privé	privé
Public visé	30-60 ans	Population active 20-45 ans	Adolescents et jeunes adultes 15-35 ans	Population active 15-40 ans	15-35 ans	Jeunes	Jeunes	+ de 35 ans
Ligne éditoriale (genres, programmes)	Infos, sports, talk shows, musique	Infos, sports, talk shows, musique	Musique bulgare & musique infos	Musique, flashes info, jeux	Musique (Pop & Folk)	Pop hits	Musique, infos, talk shows, jeux	Musique des années 70,80 et 90

	INFO	SPORT	SIGNAL +	JAZZ FM	EXPRESS	VIVA	CLASSIC FM	RADIO NET
Statut	privé	privé	privé	privé	privé	privé	privé	privé
Public visé	+ de 35 ans	+ de 30 ans	+ de 35 ans	+ de 35 ans	+ de 30 ans	Jeunes	30-55 ans	35-60 ans
Ligne éditoriale (genres, programmes)	Infos	Sports	Musique	Jazz	Musique, infos, talk shows, jeux	Derniers hits	Musique classique	Infos

Source: Carat – Alpha Research

2.3.3. Le cinéma

Le cinéma est un média dont le poids dans l'économie audiovisuelle bulgare est assez réduit en raison d'un réseau de salles limité et d'un nombre d'entrées peu important. Comme dans les autres pays candidats, il est dominé par le cinéma américain, dont la part de marché dépasse 75%.

Le réseau de salles de cinéma bulgares ne compte pas parmi les plus développés des pays candidats, avec 181 salles et 194 écrans répartis sur l'ensemble du territoire. En revanche, la capacité des salles est relativement importante, puisque l'on compte en moyenne 371 fauteuils par écran.

La construction récente d'un multiplexe de 15 écrans dans la capitale, contrôlé par le groupe local Alexandra, suit l'achèvement, six mois plus tôt, de la construction d'un complexe de 8 écrans par la société United New Cinema. Un deuxième multiplexe de 15 écrans (également contrôlé par le groupe Alexandra) devrait voir le jour au centre commercial qui est en cours de construction à Sofia. Le groupe International Theatres (basé en Israël) envisage également de construire une salle de cinéma IMAX à Sofia.

Etant donné le faible nombre d'entrées au cinéma en Bulgarie et la concentration des premiers multiplexes à Sofia, la capitale bulgare représenté 65% de la fréquentation totale.

La distribution

Le secteur de la distribution est dominé par le groupe local Alexandra, qui distribue les films des majors hollywoodiennes (Columbia Tristar, Fox, MGM et Warner). Leurs films ont généré 65% des recettes au cours du premier semestre 2003.

Il est talonné de près par Sunny, qui distribue les films de Disney et de United Pictures International (Dreamworks, Paramount et Universal). La croissance du groupe est telle qu'il devrait rattraper le groupe Alexandra d'ici la fin de l'année.

Les films américains dominent les écrans bulgares avec 80% des films présentés et plus de 85% de part de marché. Ce quasi-monopole représente pour les majors hollywoodiennes une recette annuelle de 8 millions de dollars, provenant à la fois des salles de cinéma et des ventes aux télévisions locales. Ce revenu ne peut que progresser, étant donné la faiblesse actuelle du niveau d'entrées au cinéma dans le pays par rapport aux moyennes européennes. La Bulgarie, avec ses 8,15 millions d'habitants, représente un potentiel non négligeable pour Hollywood.

Les films européens et indépendants sont distribués par deux sociétés marginales : Van Kris et Big Bang.

L'ex-distributeur allemand Kinowelt est entré sur le marché bulgare en 2000, à la faveur d'une participation majoritaire au capital du distributeur local Duga Entertainment.

Duga, qui contrôlait jusqu'à 13% des recettes en 2001, grâce aux produits Fox et Newline, a fait faillite en septembre 2002 après la perte de ses contrats avec les majors, tandis que la compagnie Kinowelt disparaissait elle aussi, après banqueroute, en mai 2002.

La production

La production de films en Bulgarie est encore marginale et son financement dépend principalement de l'Union Européenne, de l'Etat ou des chaînes de télévision publiques.

La chaîne de télévision BNT consacre 10% de son budget à la production cinématographique. Toutefois, la Bulgarie est en train de devenir un lieu privilégié pour le tournage des films américains et européens, en raison de la faiblesse comparative de ses coûts de production (10 à 30% inférieurs à ceux de la République Tchèque, pourtant relativement attractifs pour les studios hollywoodiens).

Le principal studio est Boyana Film, surnommé l'Hollywood des Balkans. Bertolucci y a tourné *Little Buddha*. Des productions récentes telles que *I Spy* par Columbia ou *Spy Game* par Universal y ont été réalisées. Des fictions télévisuelles ou des films publicitaires y sont tournés régulièrement.

Avec un prix moyen de 2 euros par place, les cinémas ont vendu près de 1,2 million de tickets en 2002, générant un chiffre d'affaires de 2,4 millions d'euros sur les entrées en salle. Le secteur de l'exploitation cinématographique, qui recueille également 1,8 million d'euros de revenus publicitaires bruts, peut ainsi être estimé à un **poids financier global de près de 4 millions d'euros**.

Distribution des films cinématographiques en 2002

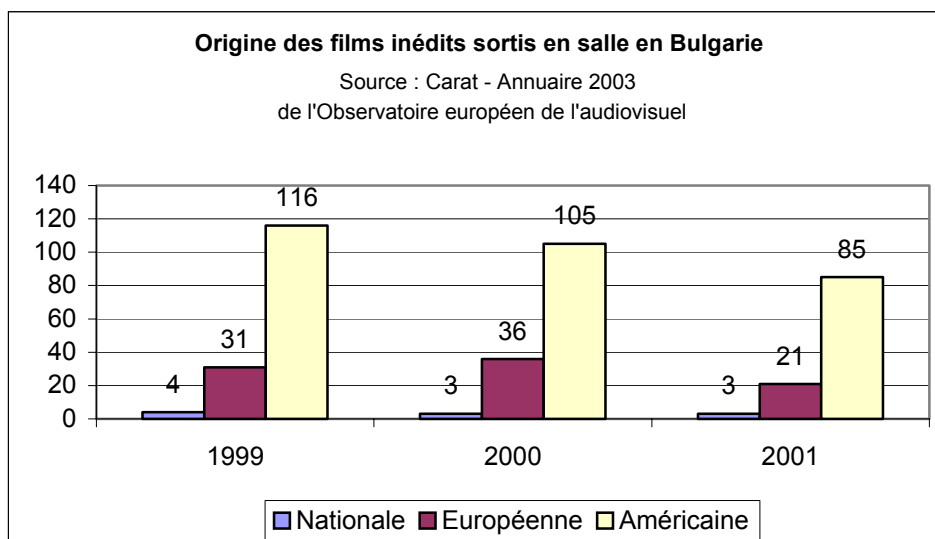
	TOTAL
Nombre de salles	181
Nombre d'écrans	194
Nombre de sièges	72 000
Number of admissions per year	1 192 121
Prix moyen d'un ticket	2 Euros
Nombre de films par an (2002)	210
Nombre de films inédits par an (2002)	162
Nombre de films issus de la production locale (2001)	3
Nombre de films issus de la production européenne (2001)	21
Nombre de films issus de la production américaine (2001)	85
Nombre de films issus de la production d'autres pays (2001)	3
Nombre de films étrangers doublés	3
Nombre de films étrangers sous-titrés	156

Source: Carat – National Film Center

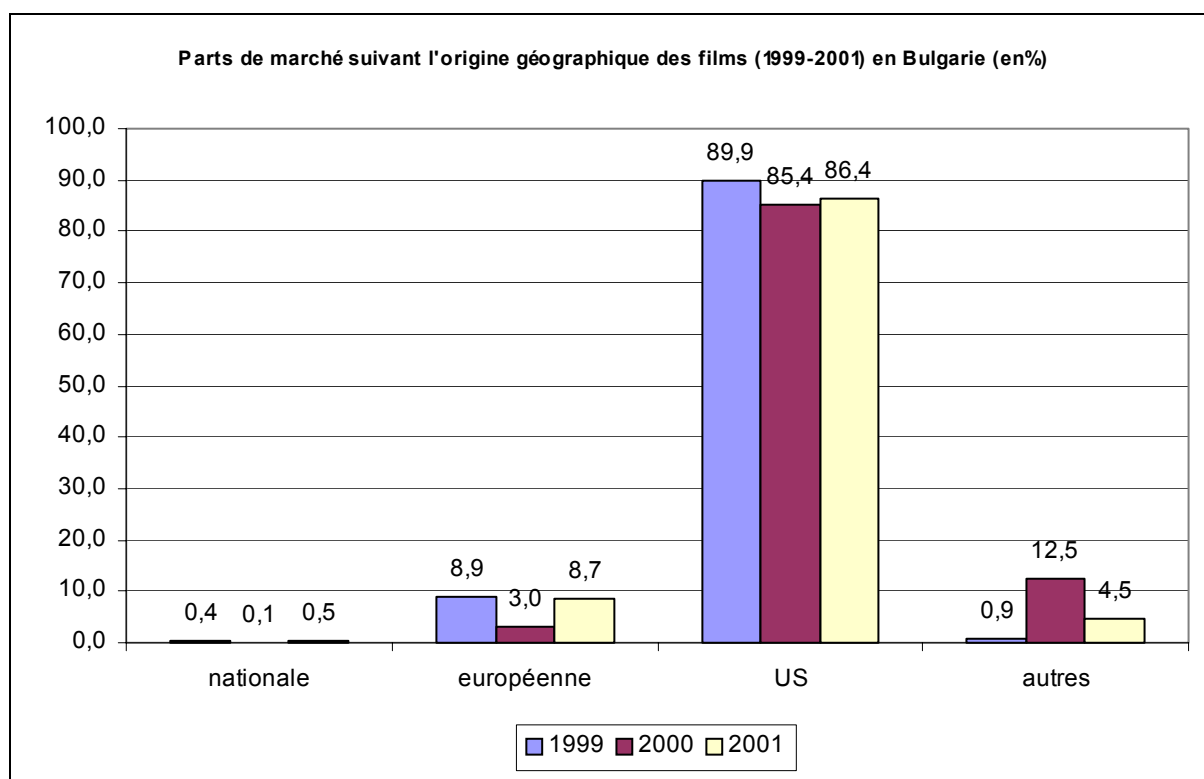
En 2002, sur 210 films diffusés en salles, plus de 77% le sont pour la première fois sur le territoire bulgare. Comme dans la plupart des pays, **la domination des films d'origine américaine est patente**. Il en a été diffusé 85 en 2001, contre 21 d'origine européenne. Seuls 3 films étaient de production locale. Par ailleurs, l'industrie cinématographique bulgare privilégie le sous-titrage au doublage, avec 156 films sous-titrés contre seulement 3 films doublés.

Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	4	31	116	2	149
2000	3	36	105	2	143
2001	3	21	85	3	109



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



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

2.3.4. Les nouveaux médias

Internet reste un média neuf et encore peu structuré en Bulgarie, pourtant son poids dans le chiffre d'affaires audiovisuel global est très important.

Internet est parfois considéré en Bulgarie comme le média le plus indépendant et le plus libre. **Ces dernières années, le nombre de nouveaux sites, de magazines électroniques ou encore d'agences web n'a cessé d'augmenter.** Pour autant, leur contenu n'est ni contrôlé, ni régulé par une aucune entité reconnue ou même déclarée.

D'après l'étude effectuée par la société CBN (IT biz research and analysis), le plus grand acteur de l'Internet du point de vue économique est EQUANT BULGARIA (7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2001), appartenant à GLOBAL ONE COMMUNICATION HOLDING. Il est suivi par ORBITEL (4 millions d'euros). Le seul fournisseur public, BTC, obtient la troisième position avec 3,7 millions d'euros mais avec largement plus d'employés (150 personnes contre 42 pour EQUANT BULGARIA). D'autres fournisseurs, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 2,5 millions d'euros, sont répertoriés, tels que SPECTRUM NET, NEXCOM BULGARIA et DIGITAL SYSTEMS.

Il est trop tôt pour disposer de données fiables concernant le nombre d'abonnés, et par conséquent pour apprécier la consommation de ce média en Bulgarie.

Prix de ventes par secteurs de l'édition en 2002

	AVERAGE RETAIL PRICE in Euros
Prix moyen d'une cassette vidéo	10
Prix moyen d'un DVD	13
Prix moyen d'un jeu vidéo	10
Prix moyen d'un CD-ROM	12

Source: Carat

En Bulgarie, le prix moyen d'une cassette VHS s'élève à 10 euros, au même titre qu'un jeu vidéo. Les CD-ROM et les DVD sont, quant à eux, légèrement plus coûteux, avec respectivement un prix moyen de 12 et 13 euros. L'écart de prix entre les types de supports et les contenus est donc extrêmement minime.

Les phénomènes de piratage sont particulièrement développés. La Bulgarie aurait été le premier fabricant de CD piratés en Europe jusqu'en 1998². Depuis, le pays a connu certains progrès et a été retiré de « la liste noire » établie par le

² In : Rossen Milev, *Système de radio et télévision en Bulgarie*.

ministère du commerce extérieur des Etats-Unis. Pour autant, CD et DVD piratés sont régulièrement confisqués et détruits.

Ces phénomènes concernaient non seulement le marché des produits, mais aussi la diffusion des programmes par les réseaux câblés. Le Conseil des médias électroniques, organe de régulation de l'audiovisuel, s'attache à faire respecter les textes en la matière, ce qui est parfois très problématique étant donné que le système d'attribution de licences a été abandonné il y a deux ans et que les programmes câblés sont aujourd'hui soumis à une simple procédure d'enregistrement. De ce fait, l'organisme régulateur n'a plus les capacités de contrôle et de vérification ni de sanction.

2.4. La production de contenus

La production de contenus est plutôt bien développée en Bulgarie : relativement importante par rapport aux autres pays candidats en ce qui concerne le cinéma, elle est très morcelée et peu rentable en ce qui concerne la télévision.

L'industrie cinématographique bulgare a connu une crise grave en 1992. A l'heure actuelle, **la production de films de cinéma est de 6 films locaux** en 2002. La BNT contribue à la quasi-totalité de la production. En effet, 10% des ressources publiques sont annuellement consacrés à la production locale³, dont la qualité est très controversée. Aujourd'hui, la production cinématographique bulgare est concurrentielle sur le marché international de point de vue technique et créatif, par contre elle affronte des difficultés financières graves.

En télévision, il existe 13 sociétés de production qui assurent 2 068 heures de production fraîche en 2002. Les sociétés les plus importantes et les plus reconnues sont SIA, 7/8 PRODUCTIONS, GLOBAL FILM et K1 GROUP, produisant essentiellement des jeux, des divertissements et des talk shows. **L'industrie de la production télévisuelle est morcelée et soumise à une concurrence très vive.** La production bulgare est donc peu rentable, compte tenu du fait que les sociétés sont pour la plupart très dépendantes à l'égard du marché national et de clients au nombre restreint. Cependant, il existe un certain nombre de producteurs indépendants, membres de ASSOCIATION OF BULGARIAN INDEPENDENT PRODUCERS.

La distribution internationale demeure problématique en raison des barrières de la langue et des particularismes de production. Malgré cela, la télévision publique tente de vendre sa production propre à l'international. Depuis plusieurs mois, elle

³ Actualités internationales – CNC – Cinéma et Audiovisuel, N°206, Janvier 2004

initie régulièrement des tournages, notamment de séries, et s'efforce de négocier les contrats avec les chaînes étrangères dans le but de leur fournir gratuitement les droits de diffusion pour leur territoire, et ce dans l'optique d'attirer des investisseurs étrangers et, à terme, de co-produire des formats TV négociables sur la scène internationale.

2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel

- **L'organisation professionnelle la plus importante de Bulgarie est la Bulgarian Media Coalition (BMC – www.bmc.bulmedia.com).**

Adresse: Sofia 1000, Slavianska str. N° 29

Tel: 02 - 980-5856 ; fax: 02 - 980-5856

Directeur : Dimitar Sotirov

L'ensemble des membres est mû par la volonté de **développer les médias bulgares dans un environnement indépendant, pluraliste et libre**. Pour cela, chaque membre est en charge des domaines propres à sa sphère d'activité et s'engage dans des partenariats pour mettre en œuvre les projets en accord avec la BMC.

Neuf organismes sont membres fondateurs de la BMC :

- The Journalists for European Union Association,
- The Association of Bulgarian Broadcasters,
- The Bulgarian Association of licensed Cable Operators,
- The Bulgarian Helsinki Committee,
Membre depuis 1993 de la Fédération Internationale d'Helsinki pour la défense des droits de l'homme
www.bghelsinki.org
Adresse : 7, Varbitsa Street
1504 Sofia BULGARIA
tel./fax : 3592 943 4876, 3592 944 0670, 3592 943 9060
e-mail : bhc@bghelsinki.org
Directeur : Krassimir Kanev
- The National Organization of Cable Operators
Contact : Boiko Stankushev
tel. (+359) 088 430 238 e-mail: stankushev@yahoo.com
Il s'agit d'une organisation fondée sur le principe de la libre participation des initiateurs du câble et de ceux qui en assurent la promotion. NOCO existe depuis août 1998.
- The Free Speech Civic Forum,
- The Union of Bulgarian Journalists,
- The Centre for Independent Journalism,

- The Access to Information Programme.

Entre 2000 et 2002, la BMC a accueilli de nouveaux membres :

- The Podkrepa Union of Journalists in Bulgaria,
- The Media with Human Face Association,
- The Association of Bulgarian Cable Operators (ABCO)

Adresse : 146 Rakovski str, Sofia

Tel.: (+359 2) 989 16 75 ; fax: (+359 2) 981 15 98

E-mail: abco_bg@hotmail.com

Fondée en 2000 cette association a pour vocation principale la défense des intérêts et l'encouragement au développement des câblo-opérateurs.

- The Access Foundation,
- The Investigating Journalists Association.

Les enjeux principaux de la BMC sont actuellement les suivants :

- l'amélioration de la législation bulgare sur les médias afin de la rendre pleinement conforme à la législation européenne,
- l'indépendance des autorités de régulation,
- la transparence dans les processus d'octroi de licences,
- le droit à l'information.

Aujourd'hui, la BMC est devenu un acteur important du monde des médias, capable d'influer sur la politique publique, ainsi que sur les décisions prises au sein de cet univers.

- **Association of Advertising Agencies AAA** (www.astratec.net) dont les missions principales sont de :
 - contribuer à faire reconnaître l'activité publicitaire comme un secteur majeur de l'économie de marché ;
 - développer de hauts standards professionnels et une véritable éthique auprès de ses membres ;
 - développer les compétences professionnelles de ses membres afin qu'elles soient au niveau des standards internationaux ;
 - représenter et défendre les droits et intérêts de ses membres auprès des instances gouvernementales et de régulation ;
 - promouvoir ses membres auprès des communautés scientifiques et commerciales Bulgares et étrangères ;
 - être un lieu d'informations et d'échanges avec les associations ou organisations partageant les mêmes objectifs.

- **Association of the Bulgarian Broadcasters ABRO** (www.abbro-bg.org)

Adresse : 13 Serdika Str., Sofia 1000, Bulgaria

Tel : (+359 2) 980 26 08, 983 31 55 ; fax (+359 2) 3980 61 07, 980 26 08

Président : Konstantin Markov Radio Tangra, Sofia

Créée en 1997, elle compte aujourd'hui 120 membres. Ses principaux objectifs sont de :

- renforcer l'activité de radiodiffusion hertzienne en Bulgarie
- obtenir un meilleur cadre de régulation pour mieux défendre les intérêts des radiodiffuseurs indépendants
- obtenir la reconnaissance de l'industrie de la radiodiffusion au niveau national et international
- soutenir les radiodiffuseurs privés pour servir effectivement les intérêts publics

- **Bulgarian Association of Licensed Cable Operators (BALCO)**

Adresse : 35 Lajosh Koshut Str., Sofia

Tel. (+359 2) 527 896, 951 64 03

e-mail: bctv@bitex.com

Créée en 1995, elle compte 50 membres actifs. Son objectif est de protéger les intérêts professionnels des opérateurs de câble, en conformité avec les standards légaux.

Ainsi qu'il a été indiqué dans le chapitre 2.3.1., l'arrivée massive des chaînes du câble et du satellite en Bulgarie est relativement récente (2001) et a entraîné dans son sillage la création d'un nombre important d'organisations professionnelles.

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 1991 a aboli le monopole d'Etat sur le secteur audiovisuel et affirmé la liberté d'opinion et d'expression.

Un **Centre national du film** a été créé dès **1991**, puis la loi sur le **droit d'auteur** et les droits voisins⁴ a été adoptée en **1993**.

Après de premiers textes législatifs, notamment en 1996, qui n'ont pas eu de pérennité compte tenu du contexte politique conflictuel de leur adoption et de leur contenu très controversé, ce n'est qu'en **1998** que la Bulgarie adopte le **cadre législatif de l'activité audiovisuelle**.

Deux lois sont adoptées : la **loi sur les télécommunications⁵ du 27 juillet 1998** qui crée la **Commission nationale des télécommunications** et la **loi sur la radio et la télévision du 13 novembre 1998⁶** qui crée le **Conseil national de la radio et de la télévision**.

Une nouvelle loi en **2001** a achevé la transposition de la directive européenne et remplacé les précédentes institutions par la **Commission de régulation des télécommunications** et le **Conseil des médias électroniques**.

Il faut noter également la **modification du Code pénal en 2000** qui renforce la liberté d'expression des médias en réduisant les possibilités de poursuite pénale pour injure et diffamation.

La Bulgarie a signé et ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontière et celle-ci y est entrée en vigueur au 1^{er} juillet 1999.

⁴ loi sur les droits d'auteur et droits voisins de 1993

⁵ loi sur les télécommunications n°93 de 1998 amendée par les décrets n° 26 de 1999, 10 et 64 de 2000, 34,42,96,112 de 2001 et 45 de 2002.

⁶ loi sur la radio et la télévision n°138 parue dans le Journal Officiel bulgare le 24 novembre 1998 amendée par les décrets n° 60 et 81 de 1999, n° 79 de 2000 et n° 96 et 112 de 2001.

La Commission des médias de l'Assemblée nationale, le ministère de la Culture, le bureau des médias de masse du ministère des Transports et des Télécommunications définissent et gèrent les politiques publiques dans le secteur audiovisuel.

* *
*

Après une première période de grande instabilité politique et de difficultés économiques, la Bulgarie connaît aujourd'hui une certaine stabilité institutionnelle et économique.

Concernant le secteur audiovisuel, le nouveau cadre juridique et institutionnel mis en place est extrêmement récent et toujours en cours de stabilisation. En effet, la loi sur la radio et la télévision est de révision, afin notamment de modifier la composition du Conseil des médias électroniques et de revoir les structures de direction du pôle public.

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 Bulgarie est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Bulgarie s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. La Bulgarie 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 Bulgarie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »⁷. Elle participe au programme **Media**⁸ depuis 2002 et est

⁷ 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.

membre d’**Eurimages** depuis le 1^{er} janvier 1993. Eurimages⁹ vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.

Les films ci-dessous ont ainsi été aidés :

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2003	Otkradnati ochi (Stolen eyes)	Radoslav Spassov (BG)	<i>Film de fiction</i>	160 000 €	GALA FILM (BG) YAKA DDE FILM (TR)
2003	Zaman	Ali Özgentürk (TR)	<i>Film de fiction</i>	266 000 €	ASYA FILM (TR) NIKI FILM (BG)
2002	Patouvane kam Yerousalem	Ivan Nichev (BG)	<i>Film de fiction</i>	100 000 €	CINEMASCOPE - I NICHEV (BG) SAXONIA MEDIA FILMPRODUKTION (DE)

En matière de coproduction cinématographique, la Bulgarie a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁰ le 9 septembre 2003.

⁸ 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).

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

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

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

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

Depuis dix ans, la Bulgarie mène une politique active et volontariste au niveau diplomatique en matière de coopération culturelle extérieure

Les relations en matière culturelle empruntent plusieurs formes :

- accords bilatéraux entre deux pays,
- accords directs entre instituts culturels,
- accords multilatéraux.

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

Deux catégories de structures sont en charge de la coopération culturelle extérieure :

- les départements politique culturelle européenne et internationale du **ministère de la culture**,
- les **Instituts culturels** bulgares.

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Dans l'optique de l'accèsion à l'Union européenne, les relations avec les pays membres sont tout particulièrement recherchées. La Bulgarie s'attache également à entretenir des relations soutenues avec les autres pays slaves.

A ce jour, plus de 70 accords sont recensés. Il s'agit pour l'essentiel d'accords-cadres, privilégiant l'échange d'expériences et l'acquisition de savoir-faire, qui débouchent sur peu d'actions concrètes.

La mise en œuvre des accords concernent souvent la conservation et la préservation du patrimoine culturel (rénovation de monuments historiques, notamment édifices religieux).

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

La Bulgarie est membre de l'Unesco et reçoit des aides pour préserver son patrimoine et son héritage culturel.

La Bulgarie est par ailleurs membre de la francophonie internationale depuis une dizaine d'années.

Au mois de Mars 2003, le **Ministère de la Culture** a organisé les journées de la Culture Russe en Bulgarie. Réciproquement, les journées de la Culture Bulgare se sont tenues en Russie au mois d'Octobre 2003. Le Ministre russe de la Culture a annoncé à cette occasion un soutien financier de 100 000 dollars pour la fin de la restauration de la Cathédrale « St. Alexander Nevsky » de Sofia.

Cette rencontre fut également l'occasion pour les deux ministres de parler des futures applications des accords de coopération culturelle entre les deux pays, qui portent sur l'échanges d'étudiants et de professeurs, ainsi que sur l'organisation conjointe de projets dans le domaine du théâtre et du cinéma.

En décembre 2002, une réunion regroupant les Ministres de la Culture des pays Slaves s'est tenue à Sofia sous l'impulsion du **Ministre de la Culture** bulgare afin d'évoquer la sauvegarde de la Culture Slave, héritage culturel d'envergure, dans le contexte de l'accession de certains pays slaves à l'Union européenne.

En juin 2002, la Bulgarie a également signé un programme de coopération avec la Turquie portant sur la protection de leur **héritage culturel**. L'église « St. Stefan » d'Istanbul, et la Mosquée « Mouradie » à Plovdiv en Bulgarie, seront ainsi reconstruites par le biais de fonds communs aux deux pays.

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

La loi de 1998¹¹ ne reprenait que partiellement les dispositions de la directive. Ce fut donc l'objet des amendements qui lui ont été apportés en 2000 et 2001.

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

4.1. Organisation du marché

4.1.1. Concentration et propriété des médias

Le régime bulgare est libéral et contient peu de règles anti-concentration spécifiques au secteur des médias.

Une licence ne peut être accordée :

- si le candidat est un opérateur de télécommunications en position dominante sur le marché,
- si le candidat exerce des activités dans le secteur de la publicité,
- si le candidat exerce des activités dans le domaine de la sécurité.

Les candidats doivent fournir la liste de leurs participations dans les entreprises de médias.

Un radiodiffuseur privé ne peut cumuler une licence pour une diffusion par voie hertzienne au niveau national avec une licence au niveau régional ou local.

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

A la demande de l'Assemblée nationale, le Conseil des médias électroniques et la Commission de régulation des télécommunications ont élaboré conjointement et adopté en novembre 2002 le Plan de développement de la radiodiffusion terrestre, dans l'objectif d'une utilisation optimale du spectre. Celui-ci doit encore être approuvé par le Parlement.

¹¹ Loi sur la radio et la télévision du 28 novembre 1998, modifiée à plusieurs reprises, notamment en 2001 (www.crc.bg)

La loi établit que l'Etat doit garantir la diffusion de la radio et de la télévision nationales bulgares dans la totalité du territoire.

Depuis la modification de la loi sur la radio-télévision de 2001, **le Conseil des médias électroniques attribue, après appel à candidatures, des licences "contenu"** de radiodiffusion pour la diffusion par voie hertzienne terrestre. Les radiodiffuseurs ainsi autorisés se voient ensuite attribuer une licence de télécommunications par la Commission de régulation des télécommunications. Les licences sont attribuées pour une période maximale de 15 ans, qui peut ensuite être prolongée jusqu'à 25 ans.

La Commission des télécommunications fournit au Conseil les éléments techniques nécessaires au lancement de ces appels à candidatures et **délivre une "licence technique"**.

Par ailleurs, afin de tenir compte des enseignements passés, **le Conseil des médias électroniques délivre la "validation" finale**, évitant qu'un opérateur n'obtienne qu'une des deux licences requises.

Le Conseil désigne une commission d'experts qui comprend des membres du Conseil et de la Commission des télécommunications. Cette commission examine les candidatures et les classe, notamment sur le critère de leurs engagements en matière de programmes.

Les radiodiffuseurs publics doivent également détenir des licences qui leur sont attribuées hors appel à candidatures.

La diffusion de services par câble ou satellite relève d'une procédure simplifiée d'enregistrement auprès du Conseil. Ces enregistrements sont sans limitation de durée.

Un opérateur de télécommunications qui transmet des programmes étrangers en fournit la liste au Conseil tous les 6 mois ainsi que les documents prouvant qu'il en détient les droits.

La distribution de services relève du droit et de l'autorité des télécommunications.

* *
*

Malgré un système apparemment clair, la pratique s'est avérée très complexe et **les compétences respectives du Conseil des médias électroniques et de la Commission des télécommunications confuses.** En effet, **le Parlement n'ayant**

toujours pas adopté le Plan de développement de la radiodiffusion terrestre, remis en novembre 2002 et préalable à la répartition effective des compétences pour l'attribution des licences, **le Conseil des médias électroniques n'est pas en mesure d'assurer sa mission** en la matière.

4.2. Le secteur audiovisuel public

4.2.1. Organisation

Les organes dirigeants de la radio nationale d'une part, et de la télévision nationale d'autre part, sont leurs conseil d'administration et directeur général.

Les directeurs généraux sont nommés pour 3 ans par le Conseil des médias électroniques et peuvent accomplir 2 mandats au maximum. Celui-ci nomme également les autres membres (4) des conseils d'administration sur proposition des directeurs généraux.

Ils ne peuvent être révoqués par le Conseil des médias que pour les mêmes motifs que les membres du Conseil des médias électroniques ou pour des manquements graves et répétés dans la conduite des activités de la radio ou de la télévision nationale.

4.2.2. Missions

La radio et la télévision nationales bulgares ont la mission générale de produire et de diffuser des programmes pour tous les citoyens bulgares, de contribuer au **développement de la langue et de la culture bulgares** et de celles correspondant aux **différentes identités ethniques**, de permettre l'accès au **patrimoine culturel national et européen**, de diffuser des programmes d'information, éducatifs et de divertissement, d'utiliser les nouvelles technologies, de refléter le **pluralisme** des points de vues dans chaque programme d'information et magazine politique et économique, de contribuer à la tolérance et la compréhension entre les individus, de donner aux citoyens la possibilité de connaître la position des autorités de l'Etat sur les sujets importants de la vie publique.

Elles doivent proposer de nouveaux services de radio et de télévision et s'attacher à mettre en œuvre les technologies numériques.

Elles peuvent produire ou coproduire leurs programmes ou les acquérir, à l'exception des programmes d'information et de ceux relatifs à des questions politiques et économiques qu'elle doivent produire elles-mêmes.

La radio et la télévision nationales bulgares doivent produire et diffuser des programmes nationaux et régionaux, des programmes destinés à l'étranger et aux bulgares vivant à l'étranger, **des programmes pour les minorités linguistiques.**

Des centres régionaux produisent les programmes destinés à une diffusion régionale et nationale.

La radio et la télévision nationales doivent mettre à la disposition des pouvoirs publics et de l'église orthodoxe un temps d'antenne, afin qu'ils puissent s'adresser au public.

Elles doivent soutenir la production dans les proportions suivantes :

- la radio nationale doit consacrer à la production d'œuvres musicales et de fiction radiophoniques au moins 5 % des recettes perçues via le fonds pour la radio et la télévision et les dotations de l'Etat,
- la télévision nationale doit consacrer au moins 10 % des mêmes recettes à la production de fictions télévisuelles.

4.2.3. Financement

La radio-télévision publique relève d'un financement mixte : recettes commerciales et recettes publiques via le fonds pour la radio et la télévision et des dotations du budget de l'Etat.

La diffusion de publicité est limitée beaucoup plus strictement que pour les services commerciaux (cf. point 5.5).

La loi prévoit à compter de 2003 un financement public à hauteur de 50 % par la redevance et de 50 % par les dotations de l'Etat. La part de la redevance doit augmenter chaque année pour atteindre 80 % en 2006. Toutefois, **il n'y a pas encore de système opérationnel de redevance en place.** La loi a, en effet, lié la perception de la redevance à la facture d'électricité, ce qui ne s'avère pas la méthode la plus appropriée.

* *
*

Depuis le début des années 1990, les dirigeants de la télévision publique et les situations de crise se succèdent au rythme des changements de Gouvernement.

En février 2001, les journalistes de la radio publique ont entamé une grève de la faim pour protester contre la nomination d'un nouveau directeur général qu'ils estimaient fondée sur des critères politiques dans un contexte pré-électoral. Dans les semaines qui suivront 19 journalistes seront licenciés. Fin mai la nomination d'une nouvelle directrice générale issue de la radio mettra fin au mouvement de protestation.

De même, en décembre 2001, la révocation de la Directrice générale de la télévision publique par le nouveau Conseil pour les médias électroniques a été vivement contestée.

Le Conseil a mis en place une nouvelle procédure de nomination des directeurs généraux, à l'occasion de la nomination du directeur général de la télévision nationale entre décembre et mars 2002, faisant suite à la révocation de la totalité de l'équipe précédente et au nouveau cadre législatif. Cette procédure se veut neutre et transparente : appel à candidatures, présentation de projets, débats publics, décisions motivées du Conseil,...

Parallèlement, **le projet de réforme de la loi sur la radio-télévision aborde également la question de la direction et de la gestion financière de la télévision publique et propose un nouveau système : substituer un organe collégial à l'actuel directeur général**, lequel organe serait assisté par un directeur exécutif. Ce dernier devrait obtenir l'accord de l'organe directionnel avant d'engager toute dépense supérieure à 5 000 euros. En outre, **le projet prévoit la nomination d'un contrôleur chargé de veiller à la situation financière de la chaîne.**

Concernant l'indépendance financière de la radio-télévision publique (par l'instauration de la redevance), la loi n'a pas encore été mise en œuvre.

Par ailleurs, la loi est plutôt ambitieuse, rendant alors son application délicate. Ainsi, selon une nouvelle disposition législative de 2001, la télévision publique se voit obligée de refléter l'équilibre des points de vue dans chaque programme d'information et chaque magazine politique et économique, ce qui est difficilement réalisable et engendre parfois des controverses.

Sur les débats relatifs au secteur audiovisuel public, cf. partie 6.

4.3. Contenu des programmes

En matière de contenu des programmes la législation bulgare est légèrement plus stricte que les termes de la directive européenne, notamment en ce qui concerne la publicité.

4.3.1. Obligations d'ordre général

La loi énonce garantir l'indépendance des radiodiffuseurs à l'égard des influences politiques et économiques.

Les radiodiffuseurs doivent respecter **les principes fondamentaux** :

- liberté d'opinion et d'expression,
- respect des droits de la personne,
- confidentialité des sources d'information,
- honnêteté de l'information,
- information et commentaire doivent être clairement distincts,
- interdiction des programmes incitant à l'intolérance, contraires aux bonnes mœurs, valorisant la violence ou incitant à la haine,
- respect du droit de réponse,
- respect des droits d'auteur et droits voisins,
- préservation de la qualité de la langue bulgare.

Les programmes doivent être diffusés en bulgare, sauf dans le cas de programmes éducatifs, de programmes destinés à des citoyens dont le bulgare n'est pas la langue maternelle, de programmes destinés à l'étranger, et à l'exception des programmes étrangers de radio et de télévision qui sont retransmis.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

Mesure de promotion des œuvres européennes

La loi bulgare reprend les dispositions de la directive relatives aux mesures de promotion des œuvres européennes : chaque fois que cela est réalisable, une durée minimale de 50% du temps annuel de transmission doit être consacrée à la diffusion d'œuvres audiovisuelles bulgares et européennes. Sont exclus de l'assiette les informations, les émissions de sport, les jeux, la publicité, le télétexte et le téléachat.

Cette clause vaut tant pour les services de radio que de télévision.

Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants

Au moins 10 % du temps annuel de transmission doivent être consacrés à des productions européennes de producteurs indépendants. Ce pourcentage doit être atteint graduellement en allouant des fonds suffisants à des œuvres de moins de 5 ans.

La définition bulgare du producteur indépendant se rapproche ainsi du premier critère indiqué dans le considérant de la Directive qui évoque la définition du producteur indépendant.

Le producteur indépendant :

- n'est pas détenteur partiellement ou totalement du capital d'un radiodiffuseur,
- n'est pas détenu partiellement ou totalement par un radiodiffuseur,
- ne fournit pas à un même radiodiffuseur plus de 2 œuvres en même temps.¹²

Réalisations

La part de production locale (au niveau de la chaîne publique) est estimée comme suit.

	Production locale	Importations	Origine des imports
Bulgarian National TV	60%	40%	Mondiale

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

N.B. : aucune donnée n'est disponible concernant les chaînes commerciales.

La majorité des opérateurs, spécialement privés, estiment qu'ils n'ont pas, malgré leurs efforts, les moyens suffisants pour respecter les quotas européens. En effet, il est, selon ces mêmes opérateurs privés, nettement plus difficile de développer des productions locales, lesquelles requièrent des moyens techniques et financiers considérables, que d'acheter des packages de programmes, provenant notamment des Etats-Unis, ces derniers pratiquant des tarifs plus concurrentiels que la plupart des producteurs européens.

¹² Radio and Television Act, Supplementary Provisions, Art. 24

4.3.3. Protection de l'enfance

La loi bulgare prévoit que les programmes ne doivent pas inciter à l'intolérance (raciale, religieuse,...) ni encourager la violence, ni nuire à l'épanouissement physique, moral et mental des mineurs.

Les dispositions précédentes relatives à la protection des mineurs ne s'appliquent cependant pas aux programmes cryptés et/ou diffusés entre 23h et 6h du matin et qui sont identifiés clairement par des éléments visuels et acoustiques préalables ou accompagnés par un signal visuel durant toute la durée de la diffusion.

Par ailleurs, au titre des obligations générales, figure l'interdiction de diffusion de programmes pornographiques ou valorisant la violence.

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

D'une part, dans les dispositions additionnelles de la loi bulgare, **l'événement d'importance majeure est défini comme étant un événement social, politique, économique, sportif ou divertissant, intéressant une majorité de la population.**

D'autre part, la loi prévoit que les radiodiffuseurs qui détiennent des droits d'exclusivité sur un événement d'importance majeure, doivent permettre malgré tout l'accès à ces informations aux autres radiodiffuseurs.

Par ailleurs, il entre dans les **compétences du Conseil pour les médias électroniques** :

- d'arrêter la liste de ces événements,
- de prendre les mesures nécessaires pour qu'une part significative de la population ne soit pas privée de la possibilité de suivre ces événements,
- d'assurer la protection des événements d'importance majeure des autres Etats membres.

4.4. Publicité, parrainage et téléachat

L'ensemble des dispositions de la directive sont reprises en droit bulgare avec quelques clauses plus précises ou plus strictes.

- L'annonceur ne doit exercer aucune influence sur le contenu des programmes et la voix ou l'image de personnes publiques tels des élus ou

des journalistes ou présentateurs de programmes d'informations ne peuvent pas être utilisées dans des publicités.

- On ne peut montrer des enfants et adolescents consommant des boissons alcoolisées. Par ailleurs les messages publicitaires pour des boissons alcoolisées ne peuvent pas prendre place durant les créneaux de diffusion de programmes pour les enfants et adolescents.
- Les journaux télévisés, les magazines politiques ou économiques, les documentaires et programmes pour enfants, ne peuvent être interrompus, quelle que soit leur durée.
- Les magazines politiques et économiques ne peuvent pas être parrainés.

La durée de la publicité est fixée pour les opérateurs commerciaux (radios et télévisions) à **15 % de la durée quotidienne de diffusion** et 12 minutes par heure.

Elle est par contre limitée pour les opérateurs publics :

- la télévision nationale bulgare ne peut diffuser plus de 15 minutes par jour ni 4 minutes par heure de publicité ;
- elle peut diffuser un tiers de cette publicité pendant le prime time (entre 19 et 22 heures) ;
- la radio nationale bulgare et les autres radios et télévisions publiques sont limitées à 6 minutes par heure.

Le projet de modification de la loi sur la radiodiffusion revient sur ces dispositions (cf. partie 6). Le soutien à la production

Le Centre national du film de Bulgarie

L'Etat subventionne la production cinématographique par l'intermédiaire du Centre national du film de Bulgarie, institué par un décret du 6 juin 1991. Rattaché au ministère de la culture, il est financé par le budget de l'Etat.

	Budget (en euros)
2001	705 661
2000	783 397
1999	528 316

Ses **principales missions** sont de :

- Dialoguer avec la profession

- Préserver la diversité culturelle et linguistique
- Encourager les talents, créatifs et variés, dans les domaines de la production et de la distribution d'oeuvres cinématographiques et télévisées
- Aider les oeuvres expérimentales
- Affirmer l'identité culturelle bulgare
- Rechercher de nouveaux talents
- Développer des activités économiques et industrielles régionales
- Améliorer la compétitivité du secteur audiovisuel
- Encourager la coproduction et la collaboration transfrontalière
- Soutenir le développement qualitatif et quantitatif de l'industrie cinématographique commerciale et culturelle
- Faciliter les exportations et les investissements étrangers
- Soutenir le développement de la fréquentation en salles
- Encourager les investissements privés par des mesures incitatives
- Développer une industrie cinématographique viable
- Faciliter la participation de producteurs locaux dans des coproductions
- Soutenir, encourager, promouvoir et commercialiser l'industrie du film dans le pays ou la région en encourageant les cinéastes à produire dans cette zone et à travailler avec les commissions régionales chargées des films et autres organisations similaires
- Renforcer la puissance économique des compagnies cinématographiques et de l'infrastructure nécessaire
- Améliorer la structure économique de l'industrie cinématographique et audiovisuelle
- Augmenter les ventes et la diffusion des oeuvres audiovisuelles
- Agir en tant que principal organisme pour l'industrie cinématographique nationale/régionale en contrôlant la performance, en formulant des conseils stratégiques et en représentant les intérêts de l'industrie

Deux fois par an, trois comités, respectivement composés d'experts (renouvelés à chaque sélection) spécialisés dans la production de longs-métrages, de films d'animation et de documentaires, examinent les projets reçus et sélectionnent ceux qui bénéficieront du soutien du Centre. Exceptionnellement, le Centre peut décider d'octroyer une aide à un projet non retenu par les comités d'experts s'il bénéficie du soutien d'une institution européenne.

Les aides ne peuvent être accordées qu'à des producteurs ou sociétés de production enregistrés en Bulgarie.

Les aides octroyées par le Centre sont dévolues à la production de longs-métrages, de films d'animation et de documentaires. Elles prennent la forme

d'avances remboursables. Le montant de l'aide ne peut excéder 80% du budget du projet.

Aucune donnée sur le nombre de programmes soutenus n'est disponible.

Des programmes peuvent également être financés via le Fonds pour la radio et la télévision.

Par ailleurs, la chaîne de télévision BNT consacre 10% de son budget à la production cinématographique (voir chapitre 2.3.3.)

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

Le Conseil pour les médias électroniques est une autorité indépendante, chargée de la régulation des secteurs de la radio et de la télévision par l'attribution des licences et le contrôle de leur activité et du respect de la loi. Le Conseil agit dans l'intérêt général ; il garantit la liberté d'expression, le pluralisme et l'indépendance des radiodiffuseurs.

Le **Conseil** est compétent à l'égard des radio diffuseurs privés comme publics. La **Commission de régulation des Télécommunications** intervient sur la partie technique pour l'attribution des licences (concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

5.1. Statut

Conseil pour les médias électroniques (CEM)
Texte fondateur : loi de 2001 Mise en place effective : le 27 novembre 2001
Nombre de membres : 9
Durée du mandat : 6 ans. Le Conseil est renouvelé par tiers tous les 2 ans. Reconductible une fois
Mode de nomination des membres : 5 sont élus par l'Assemblée nationale et 4 sont nommés par le Président de la République.
Désignation du président : au sein du Conseil par une majorité des deux tiers pour une durée d'un an
Révocation des membres : par le Conseil lui-même, en cas de survenance d'une situation d'incompatibilité, ou pour non-accomplissement de leurs missions pendant plus de 6 mois, ou en cas de condamnation pénale.
Incompatibilité pendant la durée du mandat avec un mandat électif, l'appartenance à un parti politique, l'appartenance aux organes sociaux de sociétés commerciales, la détention d'intérêt dans le secteur audiovisuel ou des liens familiaux avec une personne en détenant, l'exercice d'une activité professionnelle. A l'issue du mandat : pendant 2 ans pour ce qui concerne la détention d'intérêts dans le secteur audiovisuel

Les décisions du Conseil sont rendues publiques et motivées. Elles sont susceptibles de recours devant la Cour administrative suprême.

Le Conseil doit publier chaque année un rapport d'activité.

5.2. Compétences

Pouvoir normatif

Le Conseil a un **pouvoir consultatif** dans le cadre des projets de loi et d'accords internationaux relatifs à la radio et à la télévision.

Il peut prendre des **décisions relatives aux procédures d'attribution des licences**.

Il arrête les règles relatives à l'organisation et à l'activité du **Fonds pour la radio et la télévision**.

Il approuve et publie la **liste des événements d'importance majeure** et prend les mesures qui permettent de « protéger » lesdits événements.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

Le Conseil contrôle ces dispositions à l'occasion de l'attribution des licences et lorsqu'il en autorise le transfert.

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

Le Conseil délivre, modifie, autorise le transfert et révoque les licences nécessaires aux activités de radio et de télévision.

Il conduit des appels à candidatures pour attribuer des licences aux radiodiffuseurs par voie hertzienne terrestre. Les appels sont lancés à l'initiative du Conseil ou à la demande des intéressés.

Il délivre des certificats d'enregistrement aux services distribués par câble et satellite.

Il tient le registre des services distribués par câble et satellite, ainsi que de l'ensemble des licences et enregistrements délivrés.

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

* Il s'agit dans cette situation d'un enregistrement

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 de la Commission	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	

Le Conseil dispose à Sofia d'un matériel d'enregistrement et de techniciens, ainsi que d'une vingtaine d'experts chargés de l'analyse des programmes de radio et de télévision selon des méthodes de contrôle préétablies.

Pour l'heure, **le Conseil des médias électroniques ne dispose pas des moyens techniques et humains nécessaires à un monitoring efficace des programmes à l'échelle régionale, ce qui n'est pas le cas pour les chaînes à couverture nationale.** Le monitoring régional constitue cependant l'un des axes stratégiques de développement de l'activité du Conseil pour les années à venir.

Les manquements les plus fréquents relevés par le Conseil concernent la réglementation de la publicité et du parrainage.

Sanctions

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

Le Conseil a le pouvoir d'adresser aux radiodiffuseurs des injonctions de se mettre en conformité avec les textes.

Les cas de retrait de la licence sont limitativement prévus par la loi : infractions graves aux principes que doivent respecter les radiodiffuseurs, violation systématique (plus de 3 fois) de la liberté d'expression et des principes fondamentaux ou des droits d'auteur, obtention de la licence sur la base de documents erronés.

Pendant l'année 2002, le Conseil a adressé 124 injonctions qui ont abouti à 56 sanctions. Le niveau des amendes est fixé par la loi et varie entre 500 et 15 millions de levs, soit entre 250 et 7,5 millions d'euros. Ces montants peuvent donc être dissuasifs.

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

Le Conseil détient des pouvoirs de nomination à l'égard de la radio et de la télévision publiques nationales. Il élit et révoque les directeurs généraux. Sur leur proposition, il désigne les membres des Conseils d'administration.

Il donne son avis sur les projets de dotation du budget de l'Etat à la radio et la télévision nationales **publiques** et approuve leur budget.

Autres compétences

Le Conseil est chargé de conduire des études et des sondages sur l'opinion du public à propos du secteur audiovisuel et des programmes.

Il représente la Bulgarie dans les instances internationales correspondant à ses compétences.

Fonds pour la radio et la télévision

Le Conseil détermine la composition du Conseil d'administration du Fonds pour la radio et la télévision et en nomme le directeur général.

Ce fonds est mis en place par le Conseil pour financer les activités de radio et de télévision.

Le fonds doit être financé par la redevance, 80% des taxes liées à l'obtention de licences collectées par l'Autorité des télécommunications, 50% des taxes

collectées annuellement pour contrôler les licences, les intérêts des sommes placées par le fonds, des dons et legs et d'autres ressources.

Ces sommes servent en particulier à :

- contribuer au financement de la radio et la télévision nationales et à leur activité de production et de diffusion de programmes régionaux et nationaux,
- financer le Conseil des médias électroniques,
- financer des projets d'envergure nationale dans le domaine des nouvelles technologies,
- financer des projets culturels et éducatifs,
- financer des projets qui visent à étendre la diffusion des radios et des télévisions en termes de population et de territoire.

5.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 450 000 euros
Origine : taxes sur la radiodiffusion via le Fonds pour la radio et la télévision
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 56

Le Conseil est assisté par des services techniques et administratifs, dont il détermine l'organisation.

5.4. Bilan

Compte tenu des délais d'adoption d'un cadre législatif, **le paysage audiovisuel s'est largement mis en place hors de tout système d'autorisation et de licence.** Puis, il a été régularisé en grande partie sur des critères techniques.

La première instance de régulation, notamment accusée d'être très politisée de par le mode de nomination de ses membres, a été remplacée en novembre 2001 par le Conseil pour les médias électroniques.

Le Conseil est doté d'un large pouvoir de contrôle à l'égard de l'ensemble des radiodiffuseurs publics et privés. **Il dispose, en théorie du moins, de moyens effectifs de contrôle des programmes,** du moins à l'égard des services nationaux. Toutefois, **en réalité, il n'a qu'une influence limitée vis-à-vis des médias privés et exerce son autorité avec succès essentiellement sur les médias publics.**

Dans les 6 premiers mois de 2002 il a engagé le ré-enregistrement de tous les services distribués par câble. Pendant l'année 2003, il devait renouveler les licences des radiodiffuseurs selon les termes de la nouvelle loi, laquelle n'a cependant toujours pas de traduction concrète, le Parlement n'ayant pas adopté le Plan de développement de la radiodiffusion terrestre.

Les bases sont ainsi en place pour que le nouveau Conseil développe ses actions et ses moyens afin d'assumer pleinement son rôle de régulateur du secteur. Toutefois, **son indépendance reste très contestée par les radiodiffuseurs.**

A cet égard, l'actuel projet de modification de la loi sur la radio-télévision propose d'augmenter de 9 à 11 les membres du Conseil d'en revoir le mode de désignation comme suit :

- 3 membres désignés par le Président de la République,
- 5 membres désignés par le Parlement,
- 3 membres choisis par des ONG puis approuvés par le Parlement.

Consulté pour avis sur le projet de loi, **le Conseil de l'Europe a estimé que le risque de politisation du Conseil restait important**, dans la mesure où il revient au Parlement, directement ou indirectement, de choisir 9 des 11 membres.

6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Le financement et les modes d'organisation et de gestion de la télévision publique sont au cœur des débats sur l'avenir du paysage audiovisuel, comme dans de nombreux autres pays candidats à l'Union européenne. Le marché bulgare est confronté à plusieurs autres problèmes : **la question récurrente de l'ouverture du marché national à une troisième télévision hertzienne** et les **modifications législatives envisagées** sur plusieurs thèmes.

6.1. *L'avenir du secteur public*

6.1.1. Un financement source de conflits

La télévision publique bénéficie d'un financement mixte :

- la publicité, limitée à 15 minutes par jour et dont les modalités de diffusion sont encadrées par de strictes procédures. Les espaces publicitaires, vendus à prix fixes ou en fonction de l'audience de la case, génèrent moins de recettes du fait de la concurrence accrue de la chaîne privée bTV.
- le budget de l'Etat, dont la participation est en baisse.

La redevance, bien que prévue par la loi sur la radio-télévision publique de 1998, n'est pas collectée à ce jour, faute de mécanisme adéquat. L'actuel projet de loi sur la radio-télévision publique envisage de coupler la redevance à la facture d'électricité. Pour autant, **la majorité des acteurs doute qu'un tel mécanisme voie jamais le jour.** Plusieurs raisons sont avancées, les principales étant :

- le niveau de vie trop bas de la population bulgare,
- le refus des ministères concernés de prendre en charge la collecte,
- le manque d'intérêt des téléspectateurs pour la chaîne publique.

D'une manière générale, le groupe public est victime d'un sous-financement inquiétant, résultant de la faiblesse de l'économie nationale. BNT est dépendante, d'une part du montant alloué par l'Etat, d'autre part de l'instauration de la redevance.

La question du financement de la chaîne publique est abordée par **le projet de réforme de la loi**, lequel **prévoit d'augmenter de 15 à 20 minutes quotidiennes le temps autorisé de publicité.** Cette mesure est vivement contestée par les

opérateurs privés, au motif que, depuis 2001, BNT n'est jamais parvenu à vendre ses 15 minutes quotidiennes, et ce malgré sa politique tarifaire particulièrement basse, sous-évaluée par rapport aux pratiques du marché et souvent inférieure aux coûts de production d'un spot. Le fait que les dépenses soient couvertes par le budget de l'Etat expliquerait, selon ces mêmes opérateurs, que BNT ait les moyens de cette politique. En outre, ils estiment que l'augmentation du temps publicité autorisé sur la chaîne publique s'inscrit mal dans un processus d'ouverture du marché à un troisième diffuseur national.

A l'inverse, **la chaîne publique déplore un encadrement trop strict de la publicité et du parrainage sur son antenne ainsi que des obligations de service public trop contraignantes, difficilement compatibles avec des impératifs d'audience**. A titre d'exemple, la chaîne souligne qu'à l'occasion de toutes les élections nationales, elle est tenue de présenter l'ensemble des candidats et d'organiser divers débats, notamment en prime time.

D'une manière générale, de nombreux observateurs considèrent que le financement mixte dont bénéficie le groupe public induit une situation de concurrence déloyale envers les opérateurs privés, aggravée par le fait que les sociétés du groupe, orientées vers une programmation commerciale, ne répondent pas aux exigences d'un service public.

6.1.2. Assurer l'indépendance et l'efficacité de la gestion du groupe public

Le projet de réforme de la loi sur la radio-télévision prévoit de modifier l'administration et la gestion de la chaîne publique, dans un souci d'efficacité. A l'heure actuelle, BNT est dirigée par un directeur général nommé par le Conseil des médias électroniques, lequel nomme à son tour un conseil d'administration. Renversant le système actuellement en place, **la projet de loi prévoit la nomination, par le Conseil, d'un conseil d'administration qui aurait le pouvoir de désigner un directeur exécutif qui lui serait subordonné**, notamment en ce que ce directeur exécutif ne pourrait engager de dépenses supérieures à 5000 euros sans l'accord du conseil d'administration.

Le projet de loi prévoit en outre la création d'une entité chargée de veiller aux comptes de BNT.

Ces deux projets sont vivement contestés par la chaîne publique.

6.1.3. L'étendue des missions de service public

Nombre des polémiques qui agitent la chaîne publique concernent la question du respect des missions de service public. En effet, dans un contexte concurrentiel, **BNT a ouvert sa grille aux programmes commerciaux afin d'optimiser ses revenus publicitaires.**

6.2. *Les évolutions législatives et l'ouverture du marché*

6.2.1. La modification de la loi sur la radio-télévision

Alors que la loi sur la radio-télévision a été adoptée en 1998 puis en 2001, une nouvelle modification substantielle est actuellement en cours de discussion. La composition et le mode de nomination des membres du Conseil des médias électroniques et des dirigeants de la télévision publique devraient être revus à cette occasion.

Cependant, alors même qu'il est encore en phase de discussion, le projet de loi montre ses limites :

- consulté sur le sujet, **le Conseil de l'Europe a eu l'occasion d'émettre en juillet dernier des réserves sur le mode envisagé de désignation des membres de l'autorité de régulation**, en ce qu'il conférerait d'importants pouvoirs au Parlement ;
- **la réforme de la gestion de la télévision publique est analysée par de nombreux acteurs comme trop ambitieuse pour être réaliste, voire susceptible de geler toute prise de décision.** Par ailleurs, nombreux sont ceux qui estiment que le projet passe "à côté" de points fondamentaux, tels que définition et recentrage sur les missions de service public ou rationalisation des effectifs.

6.2.2. Le troisième diffuseur national

La question d'un troisième diffuseur national, récurrente, est actuellement en cours de discussion.

Le groupe public, détenteur jusqu'en 1999 d'une seconde chaîne, revendique la propriété de la fréquence hertzienne disponible.

Deux procédures d'appel d'offres ont d'ores et déjà été lancées, sans qu'aucune d'entre elles n'aboutisse. En effet, les multiples plaintes déposées ont entraîné de nombreuses actions en justice.

Par ailleurs, la majorité des acteurs s'interroge sur l'opportunité même d'ouvrir la marché télévisuel à un troisième diffuseur national, compte-tenu des limites du marché publicitaire. Les opérateurs privés estiment qu'une telle mesure doit être précédée d'une diminution substantielle de la publicité sur la chaîne publique, voire d'une suppression totale. De son côté, la chaîne publique s'interroge sur les conditions de sa survie si la concurrence s'intensifie, compte-tenu de ses difficultés financières et des obligations auxquelles elle est soumise.

* *

*

Qu'il s'agisse de la question du troisième diffuseur national ou de la révision de la loi sur la radio-télévision, les implications politiques sont omniprésentes.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

La Bulgarie présente une situation singulière en comparaison de la majorité des autres pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne. L'équipement en télévision y est relativement faible tandis que l'équipement radio est pratiquement complet. La pénétration des technologies plus récentes reste très faible.

La publicité est la première ressource de l'audiovisuel en Bulgarie : elle concentre ainsi 49% du chiffre d'affaires du secteur. **Les revenus en provenance de la vente directe de biens et de services sont deux fois moins élevés,** même si leur poids est relativement important en raison de la forte pénétration des offres câble et satellite. **En l'absence de redevance, les ressources publiques sont limitées.**

La télévision, premier média en Bulgarie, se caractérise par un poids important des recettes publicitaires (119 millions d'euros). Depuis trois ans, la télévision subit néanmoins la concurrence de la radio, ce qui a légèrement amoindri sa part de marché publicitaire au sein des médias audiovisuels. **Les revenus en provenance des abonnements câble et satellite sont également conséquents** (62 millions d'euros) grâce à leur pénétration importante. **En dépit de sa jeunesse (les chaînes privées existent depuis moins de 10 ans), le marché de la télévision bulgare est pléthorique en terme de nombre de chaînes disponibles. Toutefois, il s'avère très concentré en terme d'audience et de recettes publicitaires :** bTV, la chaîne leader lancée il y a à peine 3 ans et éditée par le groupe étranger Newscorp, concentre ainsi plus de 40% de l'audience et plus de 50% des investissements publicitaires. La production de contenus est de son côté très morcelée et peu rentable.

La radio se caractérise quant à elle par la faiblesse de ses ressources publicitaires, même si celles-ci ont connu une forte progression ces dernières années. En dépit d'un niveau d'équipement très élevé et d'une offre riche, le marché de la radio en Bulgarie dispose de peu d'indicateurs. **Il est dominé par une radio publique, tant en terme d'audience qu'en terme publicitaire.** Le marché des chaînes privées est quant à lui très fragmenté.

Le cinéma, troisième média audiovisuel, est financé en majorité par les entrées en salle (2,4 millions de recettes), **mais la Bulgarie est le pays candidat dans lequel les revenus du box-office sont les plus limités.** Le cinéma est un

média dont le poids dans l'économie audiovisuelle bulgare est assez réduit en raison d'un réseau limité et d'un nombre d'entrées en salle peu important. Comme dans les autres pays candidats, il est dominé par le cinéma américain, dont la part de marché dépasse 75%. La production de contenu est relativement importante par rapport aux autres pays candidats en ce qui concerne le cinéma.

Internet reste un média neuf et encore peu structuré en Bulgarie, ce qui explique un poids très faible dans le chiffre d'affaires audiovisuel global. Ainsi, l'Internet ne semble pas connaître de frémissement en tant que support publicitaire, sa part de marché publicitaire en 2003 étant quasiment équivalente à celle qu'il obtenait en 1999 et en 2001.

Le marché audiovisuel bulgare ne compte qu'un acteur local majeur, le groupe audiovisuel public TNR-BNR. Le secteur audiovisuel privé est contrôlé par des groupes étrangers, notamment le groupe australo-américain NEWSCORP de Rupert Murdoch et le groupe télévisuel grec ANTENNA, même si quelques investisseurs bulgares possèdent certaines sociétés audiovisuelles moins puissantes.

7.2. Politiques publiques

Après de premiers textes législatifs, notamment en 1996, qui n'ont pas eu de pérennité compte tenu du contexte politique conflictuel de leur adoption et de leur contenu très controversé, ce n'est qu'en **1998** que la Bulgarie a adopté le **cadre législatif de l'activité audiovisuelle**, à la suite duquel sont créées la **Commission nationale des télécommunications** et le **Conseil national de la radio et de la télévision**.

Compte tenu des délais d'adoption d'un cadre législatif, **le paysage audiovisuel s'est largement mis en place par lui-même**. Puis, il a été régularisé en grande partie sur des critères techniques

Une nouvelle loi en **2001** a achevé la transposition de la directive européenne et remplacé les précédentes institutions par la **Commission de régulation des télécommunications** et le **Conseil des médias électroniques**.

La **Commission des médias de l'Assemblée nationale**, le **ministère de la Culture**, le **bureau des médias de masse du ministère des Transports et des Télécommunications** définissent et gèrent les politiques publiques dans le secteur audiovisuel.

Au niveau de l'organisation du marché, **Le régime bulgare est libéral et contient peu de règles anti-concentration** spécifiques au secteur des médias.

Le système d'attribution des licences, apparemment clair, s'avère dans la pratique très complexe car **les compétences respectives du Conseil des médias électroniques et de la Commission des télécommunications**, qui interviennent chacun dans le processus d'attribution, **sont confuses**.

La radio-télévision publique relève **d'un financement mixte : recettes commerciales et recettes publiques** via le fonds pour la radio et la télévision et des dotations du budget de l'Etat. La diffusion de publicité y est limitée beaucoup plus strictement que pour les services commerciaux.

Dans le cadre de leurs missions, la radio et la télévision nationales bulgares doivent en particulier diffuser des programmes destinés à l'étranger et aux bulgares vivant à l'étranger, ainsi que **des programmes pour les minorités linguistiques**.

Il n'y a pas encore de système opérationnel de redevance en place. La loi a, en effet, lié la perception de la redevance à la facture d'électricité, ce qui ne s'avère pas la méthode la plus efficace.

En ce qui concerne le contenu des programmes, la loi bulgare reprend les termes de la directive pour la diffusion d'œuvres européennes. Notons que cette clause vaut tant pour les services de radio que de télévision. En ce qui concerne la production indépendante, au moins 10 % du temps annuel de transmission doivent être consacrés à des productions européennes de producteurs indépendants.

En matière de **protection des mineurs**, la loi bulgare prévoit un système de protection, mais il n'existe pas de système de signalétique.

Concernant la publicité, l'ensemble des dispositions de la directive sont reprises en droit bulgare avec **quelques clauses plus précises ou plus strictes**.

Les manquements les plus fréquents relatifs au contenu des programmes, et relevés par l'Autorité de régulation, concernent **la réglementation de la publicité et du parrainage**.

Le Conseil **dispose, en théorie, de moyens effectifs de contrôle des programmes**, du moins à l'égard des services nationaux. Toutefois, **en réalité, il n'a qu'une influence limitée vis-à-vis des médias privés et exerce son autorité avec succès essentiellement sur les médias publics**. Son indépendance reste de plus très contestée par les radiodiffuseurs.

Par ailleurs, les moyens économiques limités du pays ne lui permettent pas de conduire une politique culturelle très affirmée dans le secteur audiovisuel.

7.3. Conclusion

La Bulgarie est dans le peloton de tête des pays candidats du point de vue du nombre d'acteurs actifs. Le pays compte en effet plus de 300 chaînes de télévision et 200 stations de radio, mais seulement deux chaînes et deux radios à couverture nationale, nombre particulièrement restreint pour un pays de 7,6 millions d'habitants. Cette situation paradoxale reflète les lacunes du cadre législatif, notamment en ce qui concerne le Conseil des médias électroniques, qui n'est pas en mesure d'attribuer les licences.

Le deuxième paradoxe réside dans le déséquilibre entre un marché médias sursaturé et un marché publicitaire très étroit et extrêmement peu concurrentiel.

La Bulgarie en est donc à un stade assez chaotique de l'organisation de son paysage audiovisuel.

Dans le cadre de la refonte actuelle de la loi sur l'audiovisuel, plusieurs sujets sont vivement discutés, mais aucun ne fait l'objet d'un consensus. L'une des raisons pour laquelle les experts contestent la modification de la loi est le fait que le projet ne traite pas, selon eux, les problématiques majeures – les dispositifs anti-concentration, les conditions de consolidation du marché et également la question du financement des médias publics.

Malgré la stratégie nationale de lutte contre la corruption adoptée en octobre 2001, celle-ci reste un problème majeur¹³ dans le secteur audiovisuel, comme dans les autres secteurs économiques. En outre, si la préservation et le rayonnement de la culture bulgare apparaissent comme une priorité gouvernementale, tel n'est pas le cas du secteur audiovisuel qui fait figure de "laissé pour compte". En effet, qu'il s'agisse du Conseil des médias électroniques, de la Commission de régulation des télécommunications ou du ministère de la Culture, aucune de ces institutions n'a de missions ou d'obligations réellement transparentes et les contradictions entre théorie et pratique sont permanentes.

Si on ajoute le caractère très récent et non stabilisé du nouveau cadre juridique, l'ampleur des phénomènes de piratage, la politisation de la radio-télévision publique, les difficultés économiques et sociales de la Bulgarie, on peut

¹³ Cf ; *Rapport régulier 2002 sur les progrès réalisés par la Bulgarie sur la voie de l'adhésion*. Commission des Communautés Européennes.

considérer que l'intégration dans le marché commun audiovisuel a effectivement besoin de plus de temps pour être préparée dans de bonnes conditions.

Le développement dynamique et équilibré du marché audiovisuel suppose en effet que soient réunies plusieurs conditions : nouvelles bases législatives et nouvelle philosophie dans la régulation des médias, démonopolisation du marché, effectivité de l'attribution des licences, nouveaux investissements étrangers,...

Or, la mise en œuvre de ces conditions ne semble pas probable à court terme.

8. SOURCES

8.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Bulgarie par Rossen Milev, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Bulgarie par Rossen Milev et Svetlana Lazarova, 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

8.2. *Sites Internet*

- www.cem.bg
- www.crc.bg
- 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*

- ALEXANDROV George – Président de la Commission de régulation des télécommunications
- ARSOVA Antoaneta – Directrice exécutive, Association of Bulgarian broadcasters
- DAKOVSKA Gergana – Expert des relations internationales au Centre national du film, représentant Eurimages
- DANAILOVA Deina – Directrice de la politique culturelle internationale, Ministère de la culture
- DIMITROV Vassil – Directeur des ventes, bTV

- DIMOVA Iveta – Expert en chef du Département intégration européenne du ministère de la culture
- GEORGIEVA Maya – Expert, Assemblée nationale
- KANOUSHEVA Irina – Directrice des relations internationales, Bulgarian national film center
- KARADIMOV Dimo – Expert, Assemblée nationale
- KIUCHUKOVA Tzvetana – CEM, Responsable des affaires internationales
- MELTEV Mihail – Réalisateur, Président de l'Union des cinéastes bulgares, représentant Media Plus
- RAYCHEVA Lilia – Membre du CEM
- RENDOV Peter – Membre de la Commission de régulation des télécommunications
- SOTIROV Dimitar, Directeur exécutif, Bulgarian Media Coalition
- VELIKOVA Galya – Acquisitions executive, Bulgarian national television
- YANEVA Maria – Directrice stratégique, Media development center
- ZAHARIEVA Janet – Expert juridique, bTV
- ZLATEV Ognian – Directeur général, Media development center