

CHYPRE

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

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

Mars 2004

Avertissement de la Commission européenne - Direction Générale Education et Culture

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

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

Reproduction autorisée avec mention obligatoire de la source.

Sommaire

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE	6
1.1. Chiffres-clefs	6
1.2. Histoire récente	7
1.2.1. Contexte historique	7
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. Chypre 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 principaux acteurs de l'audiovisuel	13
2.2.1. CYPRUS BROADCASTING CORPORATION (CyBC)	13
2.2.2. SIGMA RADIO TV	13
2.2.3. LUMIERE TV	14
2.3. Les diffuseurs de contenus	14
2.3.1. La télévision	14
2.3.2. La radio	18
2.3.3. Le cinéma	20
2.3.4. Les nouveaux médias	22
2.4. La production de contenus	23
2.5. Les organisations professionnelles	23
POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	25
2.6. Cadre national	25
2.7. Accords internationaux	26
2.7.1. OMC	26
2.7.2. Accords et programmes européens	27
2.7.3. Accords de coopération culturelle	28
2.7.3.1. Présentation générale	28
2.7.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	28
2.7.3.3. Exemples concrets de coopération culturelle	29
3. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	31
3.1. Organisation du marché	31

3.1.1.	Concentration et propriété des médias _____	31
3.1.2.	Allocation des fréquences et attribution des licences _____	32
3.2.	Le secteur audiovisuel public _____	33
3.2.1.	Organisation _____	33
3.2.2.	Missions _____	33
3.2.3.	Financement _____	34
3.3.	Contenu des programmes _____	34
3.3.1.	Obligations d'ordre général _____	34
3.3.2.	Œuvres audiovisuelles _____	34
3.3.3.	Protection de l'enfance _____	36
3.3.4.	Diffusion des événements d'importance majeure _____	36
3.4.	Publicité, parrainage et téléachat _____	37
3.5.	Le soutien à la production _____	37
4.	<i>L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</i> _____	39
4.1.	Statut _____	39
4.2.	Compétences _____	40
4.3.	Moyens _____	42
4.4.	Bilan _____	42
5.	<i>GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</i> _____	43
5.1.	La radiotélévision publique _____	43
5.1.1.	Le mode de nomination des dirigeants _____	43
5.1.2.	Le budget de la radiotélévision publique _____	43
5.2.	Les évolutions législatives _____	43
5.2.1.	Harmonisation avec l'acquis communautaire _____	43
5.2.2.	Introduction du numérique _____	44
5.3.	Les débats autour du marché _____	44
5.3.1.	Le financement d'un marché structurellement limité _____	44
5.3.2.	La protection du copyright _____	45
5.3.3.	Le développement de la production locale _____	46
6.	<i>SYNTHESE CONCLUSIVE</i> _____	47
6.1.	Marché _____	47
6.2.	Politiques publiques _____	48
6.3.	Conclusion _____	50
SOURCES	_____	51
6.4.	Références bibliographiques _____	51
6.5.	Sites Internet _____	51

6.6. Entretiens _____ **51**

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés (2)

Population (4)	en milliers	804 700	
Superficie	Km2	9 250	
Monnaie		livre chypriote	
Taux de change		1 CYP = 1,72 €	fixé à l'euro

Structure socio-démographique de la population (4)

Total	804 700
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2001)	100,3

0-14 ans	22,7%
15-24 ans	15,4%
25-49 ans	35,1%
50-64 ans	15,4%
65-79 ans	9%
80 ans et +	2,5%

Moins de 25 ans	38,1%
25-64 ans	50,5%

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

Structure de la population active		max*	min*	max**	min**
Agriculture	nc	16,2%	3,3%	7,9%	0,7%
Industrie et construction	nc	41,4%	25,1%	35,9%	20,1%
Tertiaire	nc	70,2%	50,9%	79,2%	60,3%

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

*min et max au sein des pays candidats

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (4)

		2000	2001	2002
Croissance en volume du PIB		5	4	2
PNB global (2)	milliards de \$ US	9,36	9,52	
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 = 23 454 €	76,2	78,4	76,8
Taux d'inflation	en % évolution	3,9	4,5	1,4
Taux de chômage	en%	5,2	4,4	3,9
Balance des paiements (comptes courants)	Millions d'euros	NC	- 455	- 621

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

Sources :

(1) The european marketing book 2003

(4) Eurostat

(2) Atlaséco 2003 pour 2000 et 2001, puis Europa pour 2002

3) Deutsche Bank d'après Le Monde du 15/01/2002

1.2. *Histoire récente*¹

1.2.1. Contexte historique

A proximité des côtes du Liban, de la Syrie et de la Turquie, Chypre est la troisième île de la Méditerranée du point de vue de la superficie, après la Sicile et la Sardaigne. De par sa situation géographique stratégique, à l'instar de nombreuses îles méditerranéennes, Chypre a connu plus de 8000 ans d'occupations diverses.

Intégrée au sein de l'empire Byzantin au IV^{ème} siècle après Jésus-Christ, l'île est successivement victime d'invasions arabes, britanniques et italiennes. A partir de 1571, Chypre est intégrée à l'empire Ottoman jusqu'en 1878, date à laquelle les britanniques acquièrent le droit d'administrer l'île en contrepartie d'une garantie militaire. Mettant un terme à quatre années de guerre contre les forces britanniques et l'EOKA (Organisation nationale des combattants chypriotes, favorables à l'Union avec la Grèce), les accords de Londres et de Zürich en 1959 consacrent l'indépendance de l'île. Son autonomie, résultat d'un compromis, est garantie conjointement par la Turquie, la Grèce et la Grande-Bretagne, cette dernière conservant le contrôle de ses bases militaires de Larnaca et Limassol. Le 16 août 1960, la nouvelle Constitution proclame l'indépendance de la République de Chypre, dont Monseigneur Makarios devient le premier Président.

Peu après l'indépendance, la volonté présidentielle d'unification de la République communautaire, dénoncée par la population turque, et les privilèges accordés à la minorité turque, dénoncés par la population grecque, fragilisent l'équilibre institutionnel et politique. Si Monseigneur Makarios est réélu en 1973, il ne peut éviter le coup d'Etat du 15 juillet 1974 avec, en contrepoint, l'intervention puis l'occupation des forces turques dans la partie nord de l'île, conduisant à la séparation de l'île. Le 15 novembre 1983, la République turque du nord de Chypre est proclamée. Toutefois, à l'exception de la Turquie, la communauté internationale ne reconnaît pas cet Etat et le Gouvernement légitime est l'administration grecque chypriote basée à Nicosie.

¹ Sources : *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Cyprus* (<http://europa.eu.int/comm/enlargment/cyprus>) ; *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte) ; *Encyclopédie Yahoo* (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>) ; Conseil de l'Europe (<http://www.coe.int>) ; www.europarl.eu.int ; www.lexpress.fr ; www.cyprus-eu.org ; www.atlas-historique.net ; www.guidemondialdevoyage.net.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La Constitution chypriote stipule que le pouvoir exécutif appartient au Président de la République, élu au suffrage universel pour cinq ans, qu'il exerce par l'intermédiaire du Conseil des ministres. Le pouvoir législatif est détenu par un Parlement monocaméral, également élu au suffrage universel pour cinq ans. Le 16 février dernier, après 10 ans de présidence, Glafkos Clerides a cédé sa place au candidat du DIKO (parti démocratique), Tassos Papadopoulos.

Depuis l'indépendance, la situation politique peine à évoluer et nombreuses sont les tentatives d'accord ayant échoué, faute de consensus sur la question de l'équilibre entre les deux gouvernements. Le dernier plan de paix proposé par l'ONU a été rejeté en février dernier.

Les relations entre les deux parties se sont cependant détendues avec l'ouverture de la frontière entre les deux zones de l'île.

L'adhésion de Chypre à l'Union européenne sera assortie d'une condition suspensive concernant la partie nord.

Chypre est membre du Conseil de l'Europe depuis le 24 mai 1961. En tant qu'Etat non aligné, Chypre n'est pas candidat à l'adhésion à l'OTAN.

1.2.3. Chypre et l'Union européenne

Demande d'adhésion	3 juillet 1990
Signature de l'accord d'association	19 décembre 1972
Ouverture des négociations	mars 1998
Référendum	pas de référendum
Adhésion	1^{er} mai 2004

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- 1990 : fin du monopole de la radio-télévision publique
- 1991 : loi sur l'établissement et l'exploitation des stations radiophoniques, création du Comité consultatif de la radiodiffusion, rattaché au Conseil des ministres
- 1992 : loi sur l'audiovisuel
- 1992 : lancement de la deuxième chaîne de télévision publique (TVCyBC II)
- 26 avril 1992 : lancement par l'église orthodoxe de O logos TV, première chaîne de télévision non gouvernementale
- 1992 : la chaîne privée grecque Antenna TV lance une filiale du même nom à Chypre
- 1993 : lancement de la chaîne à péage Lumiere TV
- 3 avril 1995 : la chaîne privée Sigma TV commence à émettre
- 15 janvier 1998 : adoption de la loi unifiant et révisant les lois régissant l'établissement, l'installation et l'opération des stations de radio et télévision et de la loi portant amendement de la loi de 1959 sur la radiodiffusion
- 1998 : lancement de la chaîne à péage Alpha TV
- 1999 : la société grecque FilmNet lance Nova Satellite TV, premier bouquet satellite grec captable via un décodeur et une antenne de réception satellitaire
- août 1999 : O logos TV signe un contrat de location avec une des principales chaînes commerciales grecques, Mega channel
- 2002 : Rattachement du Comité consultatif du cinéma au Ministère de l'Education et de la Culture.
- 2003 : Participation au programme MEDIA à partir du 1^{er} janvier.

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Malgré l'étroitesse de son marché, puisque seul Malte compte moins d'habitants parmi les pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne, Chypre bénéficie du niveau de vie le plus élevé et représente ainsi la **huitième économie audiovisuelle des pays candidats**, avec un chiffre d'affaires global de 113,2 millions d'euros. Ce niveau d'activité place Chypre à mi-chemin entre la Slovaquie (134 millions) et la Lituanie (54 millions).

Les foyers étant très équipés en biens multimédias, **les ressources du secteur audiovisuel chypriote sont les plus équilibrées** des treize pays candidats : les revenus publicitaires, les ressources publiques et le chiffre d'affaires provenant de la vente de biens et de services audiovisuels représentent un poids équivalent dans le chiffre d'affaires global du secteur.

La télévision domine largement le marché audiovisuel de Chypre, avec près de 80% des ressources du secteur. Trois acteurs principaux dominent la filière. Le groupe public dispose des ressources les plus importantes, et deux groupes privés concentrent la moitié de l'audience télévision et près des deux-tiers des investissements publicitaires.

Par ailleurs, Chypre est l'un des rares pays accédants dans lequel **le poids d'Internet dans le secteur n'est pas négligeable**.

2.1. *Les données de cadrage*

2.1.1. L'équipement des foyers

Le marché chypriote est remarquablement bien développé en terme de biens et de services audiovisuels.

La totalité des 229 000 foyers est équipée d'un poste de radio et 97,7% possèdent un poste de télévision. Le taux de pénétration du magnétoscope est aussi très élevé avec 67% des foyers équipés. Par ailleurs, 24,2% des foyers TV souscrivent à une offre de télévision payante disponible par voie hertzienne. Le câble est inexistant à Chypre tandis que le satellite ne bénéficie que d'une pénétration très réduite (1,2%) en raison d'une offre limitée et encore récente (Nova satellite TV). La pénétration du satellite pourrait croître dans les années à venir dans la mesure où plusieurs opérateurs envisagent de lancer des offres numériques dès 2004.

Sur le plan des nouvelles technologies, le marché est également bien développé. 5% des foyers sont équipés d'un lecteur DVD. De même, sur 32% des foyers équipés d'un ordinateur personnel, un taux d'équipement comparable à celui des pays d'Europe occidentale, 60% déclarent avoir accès à Internet, une proportion supérieure à celle observée dans de nombreux pays.

Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	Total in %
Nombre de foyers	229 000	100,0
Foyers avec télévision	223 730	97,7
Foyers avec radio	229 000	100,0
Foyers avec magnétoscope	153 430	67,0
Foyers avec lecteur DVD	11 450	5,0
Foyer avec ordinateur	72 777	31,8
Foyers avec accès Internet	43 212	18,9
Foyers avec console de jeux	16 030	7,0
Foyers avec antenne analogique	223 730	97,7
Foyers câblés	11 186	4,9
Foyers abonnés à un service de télévision payante	54 145	23,6
Foyers abonnés à un service de télévision payante par satellite	2 685	1,2
Foyers abonnés à un service de télévision payante par voie terrestre	51 460	22,5

Source: Carat – AGB CYPRUS 2002 – POPULATION CENSUS 2001

2.1.2. Les ressources du secteur

La publicité est la première ressource du secteur des médias, les investissements publicitaires représentant un marché de 67,5 millions d'euros nets en 2002.

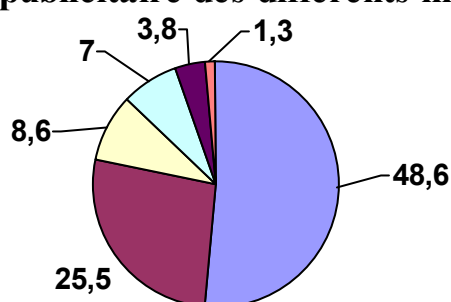
Près de la moitié (48,6%) est absorbée par le média TV. Le second média par le montant des investissements publicitaires est la presse, qui recueille 25,5% du total des apports. L'affichage et la radio captent des parts respectives de 7% et 8,6%. Les investissements dans le cinéma représentent 3,8% du total, soit 2,6 millions d'euros. Internet reste un média faiblement investi au regard de son fort taux de pénétration, avec 1,3% du total des investissements, soit un revenu annuel de 900 000 euros.

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES NETS EN 2002	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES NETS EN 2002 (%)
Total des investissements publicitaires	67 500	100%
Total des investissements publicitaires hors-médias	3 500	-
Total des investissements publicitaires en télévision	32 800	48,6%
Total des investissements publicitaires en radio	5 800	8,6%
Total des investissements publicitaires en presse	17 200	25,5%
Total des investissements publicitaires en cinéma	2 600	3,8%
Total des investissements publicitaires sur Internet	900	1,3%
Total des investissements publicitaires en affichage	4 700	7,0%

Source: Carat – AGB Cyprus Advertising Expenditures

Part de marché publicitaire des différents médias en 2002



■ Télévision ■ Presse ■ Radio ■ Affichage ■ Cinéma ■ Internet

Le chiffre d'affaires du média télévision s'élève à 89,3 millions d'euros. Contrairement à d'autres pays, les revenus totaux de l'industrie télévisuelle chypriote sont équilibrés entre les revenus de la publicité (32,8 millions d'euros), ceux de l'Etat (31,1 millions d'euros) et ceux des abonnements privés (25,4 millions d'euros).

Le cinéma chypriote représente une activité de 9,6 millions d'euros. Le chiffre d'affaires global atteint par les entrées en salle est estimé à 7 millions d'euros en 2002. Il est complété par des revenus publicitaires particulièrement élevés puisqu'ils constituent 27,1% des revenus du cinéma (2,6 millions d'euros)

L'activité commerciale de **la radio** est également forte : sur les **7,7 millions d'euros générés par ce média**, les trois-quarts proviennent de la publicité (5,8 millions d'euros) et 1,9 millions des fonds publics.

Le chiffre d'affaires généré par Internet est de 6,6 millions d'euros, la majeure partie provenant des revenus des abonnements (5,7 millions d'euros), et le reste étant financé par la publicité.

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel chypriote est contrôlé par trois acteurs économiques principaux : le groupe public CyBC et les deux groupes privés SIGMA et LUMIERE.

2.2.1. CYPRUS BROADCASTING CORPORATION (CyBC)

La CyBC est née en 1953 en tant que simple station de radio. Elle a démarré ses activités télévisuelles trois ans plus tard et a acquis le statut d'entreprise lors de l'accession de l'île à l'indépendance en 1960. Aujourd'hui, la **CyBC est une société semi-gouvernementale** qui emploie plus de 400 personnes de manière permanente. Elle relèvera prochainement, comme ses concurrentes privées, de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel, et non plus du gouvernement.

En 1991, après le vote de la loi sur l'ouverture du domaine télévisuel et radiophonique au secteur privé, la télévision publique, afin d'anticiper l'arrivée de la concurrence, avait lancé sa deuxième chaîne de TV. Elle a également adopté une nouvelle identité d'entreprise pour affirmer l'image d'une organisation moderne et faire face à la concurrence du secteur privé.

La CYPRUS BROADCASTING CORPORATION représente **un poids important** au sein des médias chypriotes, puisqu'elle possède **deux chaînes de télévision et trois stations de radio**. Elle poursuit une mission classique de service public, visant la diffusion de programmes d'information, de divertissements de qualité, de programmes d'éducation et d'événements sportifs à destination de tous les publics. Bien que les performances de ses chaînes de télévision soient relativement modestes, ses stations de radio fonctionnent bien auprès de l'audience chypriote et le groupe bénéficie, grâce aux budgets publics, de la **plus forte puissance financière des groupes audiovisuels actifs à Chypre**. Pour la seule activité télévisuelle, ce budget s'élève à 36,2 millions d'euros en 2002, financé à hauteur de 86% par les budgets publics.

2.2.2. SIGMA RADIO TV

Le groupe local SIGMA RADIO TV LTD, détenu par DIAS PUBLISHING GROUP (société chypriote) et des hommes d'affaires privés, contrôle la

première chaîne de télévision du marché, SIGMA, et la **première station de radio**, RADIO PROTO. En 2002, le groupe réalisait un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros avec 100 employés. Il est notamment très présent dans l'édition presse à travers des journaux comme I Simerini ou To Periodico. La partie audiovisuelle du groupe est financée exclusivement par la publicité, principalement collectée par la télévision pour 86% du total, la radio représentant 14% de ses revenus publicitaires. **Sa stratégie vise à conforter une position de leader** dans la diffusion d'information et de divertissement. Le groupe a par ailleurs trois objectifs stratégiques pour les années à venir : convaincre les pouvoirs publics de modifier la législation actuelle concernant l'audiovisuel, notamment en matière de propriété, de temps de publicité et de financement des chaînes publiques, se rapprocher d'autres diffuseurs (via une fusion ou des coopérations ponctuelles) pour limiter les coûts et agréger les bénéfices, et enfin créer une infrastructure industrielle permettant d'attirer des investisseurs étrangers dans le domaine de la télévision et du cinéma.

2.2.3. LUMIERE TV

LUMIERE TV, groupe appartenant à plusieurs hommes d'affaires privés et allié au groupe sud-africain MIH, génère un chiffre d'affaires de 31 millions d'euros à travers la **chaîne de télévision premium** LTV TV, la **société de production** LUMIERE PRODUCTIONS et surtout la **plate-forme de télévision payante** MULTICHOICE CYPRUS. Ses revenus sont composés à 82% d'abonnements et complétés par les revenus de LUMIERE PRODUCTIONS (15%) et par les ressources publicitaires (3%). Le groupe employait 120 personnes en 2002. **Sa stratégie consiste à étendre sa base d'abonnés, et à introduire sur le marché chypriote des services de télévision numérique par le satellite.**

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

La consommation individuelle de télévision à Chypre est relativement faible par rapport à d'autres pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne mais se situe, avec 197 minutes par jour, dans la moyenne haute des pays de l'actuelle Union. Elle est mesurée par audimétrie à bouton poussoir par la société AGB CYPRUS. Par ailleurs, **la consommation progresse sensiblement** : en 2001, 70,6% de la population regardaient la télévision quotidiennement, alors qu'ils n'étaient que 67,9% en 2000.

Les chiffres clés des chaînes chypriotes

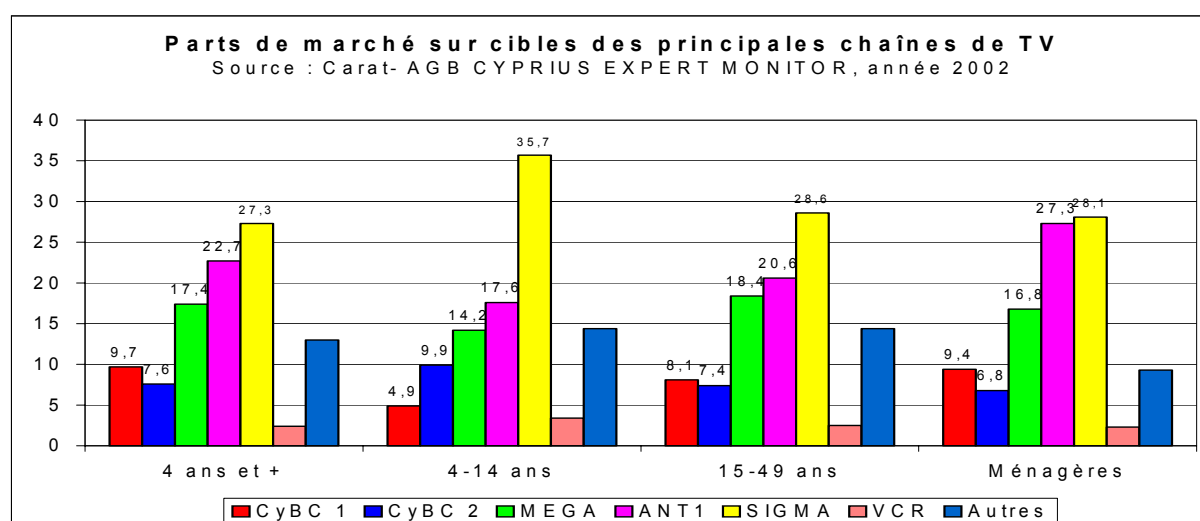
	CyBC 1	CYBC 2	MEGA	ANT1	SIGMA	VCR	Autres
PDA% 4 et +	9,7	7,6	17,4	22,7	27,3	2,4	13
DEI sur 4+ en min	19'	15'	34'	45'	54'	5'	26'
PDM publicitaire en %	7	3	19	30	33	0	8

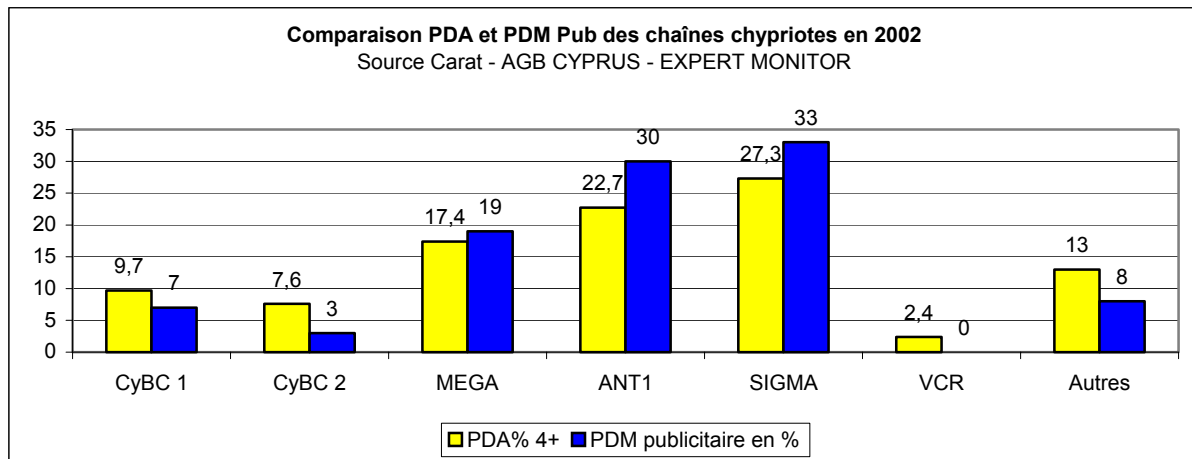
Source: CARAT - AGB CYPRUS - EXPERT MONITOR

Le marché de la télévision chypriote est relativement récent : jusqu'en 1991, date à laquelle l'ouverture du marché audiovisuel a été décidée, les Chypriotes n'avaient accès qu'à une seule chaîne publique. **Depuis cette date, le marché a crû rapidement puisque trois chaînes privées ont été lancées ainsi qu'une seconde chaîne publique, deux chaînes payantes par voie hertzienne et un bouquet satellite d'origine grecque (Nova Satellite TV).** Par ailleurs, les foyers chypriotes ont accès à la chaîne grecque ERT qui retransmet ses programmes sur l'île, ainsi qu'à six chaînes de télévision locales.

Aujourd'hui, le marché audiovisuel chypriote est dominé par la télévision commerciale gratuite à travers trois chaînes privées qui contrôlent 67,4% de l'audience TV et 82% des investissements publicitaires. Toutefois, le pôle public n'est pas absent du paysage audiovisuel, ses deux chaînes cumulant 17,3% de l'audience et 10% du marché publicitaire.

Enfin, **la télévision payante**, indépendamment des ressources qu'elle génère à travers les revenus directs de ses abonnés, contrôle la plus large part de l'audience des chaînes de complément : 75% des 26 minutes consacrées quotidiennement à ces autres chaînes sont absorbés par deux chaînes premium, le reste se répartissant sur les chaînes du satellite, la chaîne grecque ERT et quelques 6 chaînes de télévision locales.





SIGMA TV est la première chaîne privée. Lancée en 1995, elle a progressivement renforcé sa position jusqu'à devenir **le leader du marché**. Aujourd'hui, elle s'attribue **27,3% de part d'audience** sur l'ensemble de la population, **en progression spectaculaire** par rapport à l'année 2000 où sa part d'audience n'était que de 17%. Ses scores sont encore supérieurs sur les jeunes adultes (28,6%) et les enfants (35,7% de part d'audience). Le profil de la chaîne est orienté plutôt vers une population urbaine de 18-44 ans, sa grille généraliste est composée d'informations, de films, de musique, de talk shows et de séries de fiction. En prime time, 35% des programmes sont des productions chypriotes, 30% des productions grecques, 25% des programmes provenant des Etats-Unis et les 10% restant étant, en majeure partie, des telenovelas latino-américaines. SIGMA TV est également le leader sur le marché publicitaire TV dont elle absorbe 33% des investissements, soit un chiffre d'affaires de 13,8 millions d'euros en 2002 pour 150 employés.

Principale concurrente de SIGMA, la chaîne **ANTENNA TV (filiale de la chaîne grecque du même nom)** réalise **22,7% de part d'audience** sur l'ensemble de la population, en baisse de 3,7 points par rapport à 2001. Son positionnement éditorial est similaire à celui de SIGMA TV, avec une grille généraliste composée d'informations, de films, de séries et de magazines. Son profil d'audience est très centré sur les ménagères, auprès desquelles la chaîne obtient 27,3% de part d'audience, mais son audience est vieillissante puisque la part d'audience d'ANTENNA TV n'est que de 20,6% sur la cible jeunes adultes. La chaîne conserve encore une place de choix sur le marché publicitaire TV, dont elle absorbe 30% des ressources, soit un chiffre d'affaires de 11,2 millions d'euros pour 130 employés.

La chaîne privée MEGA, avec une programmation à base de séries grecques et chypriotes, de films et de jeux télévisés, obtient de bons scores avec une **part d'audience de 17,4%** sur l'ensemble de la population et de 18,4% sur les jeunes adultes. Elle ne parvient toutefois pas à concrétiser ses performances aussi bien

que ses concurrentes privées sur le marché publicitaire, ne contrôlant que 19% des investissements TV, soit un revenu de 5,5 millions d'euros pour 110 employés. MEGA appartient à hauteur de 25% au groupe grec TILETYPOS (qui édite aussi MEGA en Grèce), actions acquises auprès de l'Eglise de Chypre en 1999, à travers le groupe O LOGOS qui comprend cette chaîne de télévision ainsi qu'un fournisseur d'accès Internet. L'accord prévoyait que la chaîne grecque MEGA puisse diffuser son signal sur la chaîne chypriote, les journaux d'information et quelques talk shows étant produit localement. Les difficultés financières actuelles de MEGA, avec la part limitée des investissements publicitaires qu'elle s'arroge, la pousse à reconsidérer sa présence à Chypre et à envisager un retrait de ce marché, ce qui aurait des conséquences très importantes sur les autres acteurs de l'audiovisuel.

Positionnements des chaînes TV en 2002

	CyBC1	CyBC2	MEGA	ANT1	SIGMA
Public visé	Hommes, 45+, ABC1	Femmes, 18-44	18+, ABC1	Femmes 25+	4-44, C2/DE, Rural
Ligne éditoriale	Informations, sports	Séries, téléfilms	Séries grecques, films, jeux	Séries grecques et chypriotes, films, jeux	Séries chypriotes et sud-américaines, téléfilms, jeux

Source: Carat - AGB CYPRUS

Le groupe public CYPRUS BROADCASTING CORPORATION est présent sur le marché TV à travers **deux chaînes aux profils très différenciés**. Tandis que la première **CyBC1** vise les hommes de plus de 45 ans et CSP+ avec du sport et de l'information, la deuxième **CyBC2** est destinée aux femmes 18-44 avec une grille composée essentiellement de séries et de films. CyBC 1 est la plus performante sur toutes les cibles à l'exception des enfants. Elle est également plus attractive auprès des annonceurs avec 7% de part de marché publicitaire, contre 3% pour CyBC 2. Le budget du groupe est financé en majeure partie par l'Etat, c'est-à-dire à 85%, pour un budget total de 36,2 millions d'euros et 300 employés.

La télévision payante existe à travers une offre unique, celle de MULTICHOICE, qui propose essentiellement 2 chaînes premium : LTV (cinéma et football local) et ALPHA (sport international et programmes jeunesse), diffusées par voie hertzienne en crypté. Par ailleurs, le groupe a sécurisé les droits de la Ligue des Champions pour la période 2003-2005. Le coût de l'abonnement est assez élevé (28 euros par mois pour une chaîne, 34

pour les deux) ; le décodeur est vendu au prix de 112 euros. 55 000 abonnés sont recensés.

Structures des chaînes TV en 2002

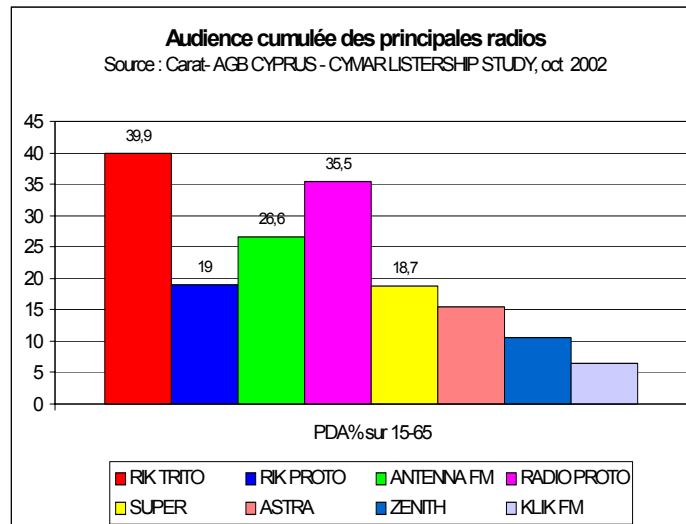
	CyBC1	CyBC2	MEGA	ANT1	SIGMA
Nombre d'employés	300		110	130	130
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	36,2		5,2	11,2	13,8
<i>dont revenus publicitaires</i> (en M. Euros, 2002)	5,1		5,2	11,2	13,8
<i>dont revenus de l'état</i> (en M. Euros, 2002)	31,1		0	0	0
<i>dont actionariat</i> (en M. Euros, 2002)	0		0	0	0
<i>Autres revenus</i> (en M. Euros, 2002)	0		0	0	0
Statut (privé ou public)	Public	Public	Privé	Privé	Privé

Source: Carat - AGB CYPRUS

2.3.2. La radio

Le marché de la radio est un marché relativement faible. Bien que la totalité des foyers dispose d'un poste de radio et que la couverture technique de quasiment toutes les stations nationales soit complète, l'audience cumulée quotidienne n'est que de 45% et la durée d'écoute moyenne de 120 minutes par jour, **soit l'un des plus faibles niveaux de consommation** observés parmi les pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne.

Il existe 14 stations de radio qui émettent au niveau national, dont certaines sont contrôlées par des sociétés de télévision. C'est le cas notamment de ANTENNA FM, qui appartient au même groupe que ANTENNA TV. De plus, **la plupart des partis politiques contrôlent une station de radio** d'une manière ou d'une autre : soit elle leur appartient directement, soit elle leur est proche par sensibilité éditoriale. Au niveau des grandes villes et de leur périphérie, **il existe une multitude de radios locales**, leur nombre variant entre 6 et 10 selon les villes. Chaque district abrite une offre radiophonique représentant tous les styles, depuis les radios musicales jusqu'aux radios d'information.



Le leader du marché est le pôle public avec deux stations RIK TRITO et RIK PROTO. La couverture quotidienne de la première est de 39,9% et elle est ainsi la station la plus écoutée. RIK TRITO s’adresse en particulier aux hommes de plus de 35 ans et diffuse essentiellement de l’information et de la musique. RIK PROTO est moins puissante avec 19% de couverture quotidienne et un profil plus âgé, avec une grille composée essentiellement d’information. Le pôle de radio public emploie 35 personnes au total.

RADIO PROTO est la première station de radio privée. Avec 30 employés, elle s’approprie 35,5% de couverture quotidienne. De profil généraliste, elle diffuse de la musique et de l’information.

L’autre acteur notable du marché privé est ANTENNA FM dont la couverture quotidienne est de 26,6%. Elle est suivie par quelques stations qui émergent de ce paysage radiophonique. Ces stations ont toutes un profil assez similaire avec une programmation centrée sur la musique et l’information. Leur couverture quotidienne varie entre 4,8% pour la plus faible (HLIOS) et 18,7% pour la plus puissante (SUPER).

Structures des radios en 2002

	RIK TRITO	RIK PROTO	ANTENNA FM	RADIO PROTO	SUPER	ASTRA
Nombre d'employés	35	35	20	30	20	20
Statut (privé ou public)	Public	Public	Privé	Privé	Privé	Privé

	ZENITH	KLIK FM	CAPITAL	KANALI 9.86	LOGOS	RADIO FM	HLIOS	KISS FM
Nombre d'employés	10	10	15	15	10	10	15	10
Statut (privé ou public)	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé	Privé

Source: CARAT – AGB CYPRUS - CYMAR LISTERSHIP STUDY – Oct 2002

Positionnements des radios en 2002

	RIK TRITO	RIK PROTO	ANTENNA FM	RADIO PROTO	SUPER	ASTRA
Public visé	M 35-65	M 45-65	M&F 18-44	M 25-54	F 18-44	M&F 35-65
Ligne éditoriale	Infos & Musique	Infos	Infos & Musique	Infos, Musique & Sports	Musique	Infos & Musique

	ZENITH	KLIK FM	CAPITAL	KANALI 9.86	LOGOS	RADIO FM	HLIOS	KISS FM
Public visé	M&F 18-44	F 18-34	M&F 35-54	M&F 35-65	M 45-65	F 18-44	M&F 18-34	M&F 18-34
Ligne éditoriale	Musique	Musique	Infos, Musique & Sports	Infos & Musique	Infos	Musique	Infos & Musique	Musique

Source: CARAT – AGB CYPRUS - CYMAR LISTERSHIP STUDY – Oct 2002

2.3.3. Le cinéma

Le réseau des salles de cinéma est relativement développé compte tenu de la taille du pays. On compte 19 salles de taille moyenne, avec environ 120 sièges chacune. Un prix d'entrée comparable à celui des pays occidentaux (7 euros) a permis de générer 1 million d'entrées en 2002, soit un niveau de fréquentation élevé.

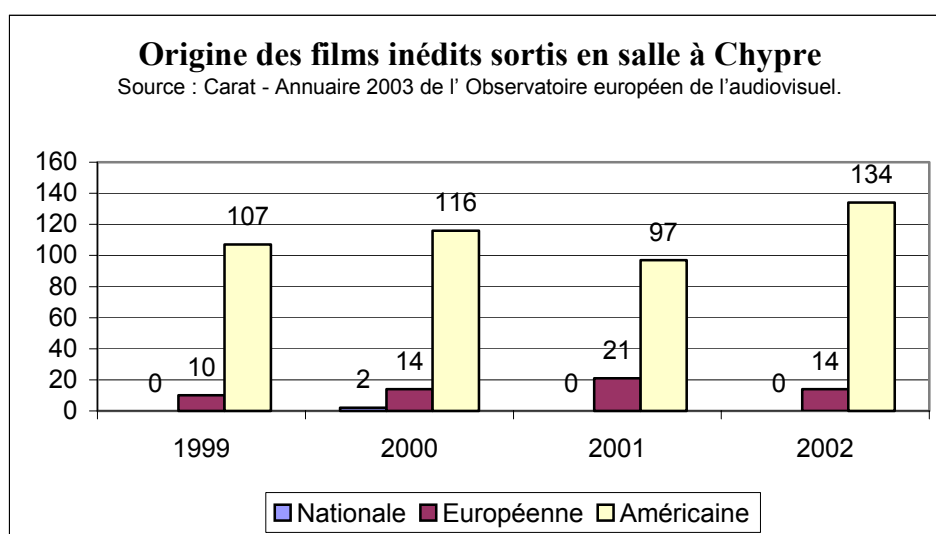
L'ensemble du réseau des salles de cinéma a projeté 60 films différents sur l'année 2002, dont 52 inédits. La production américaine est majoritaire avec 91% de l'ensemble des films. 5 films sont d'origine européenne et seulement **un film est une production chypriote.**

Sur le court terme, le nombre de films ayant bénéficié d'une première sortie en salles à Chypre a considérablement diminué : alors que plus d'une centaine de films sortaient chaque année de 1999 à 2001, seuls 52 films ont fait l'objet d'une première diffusion en salles en 2002.

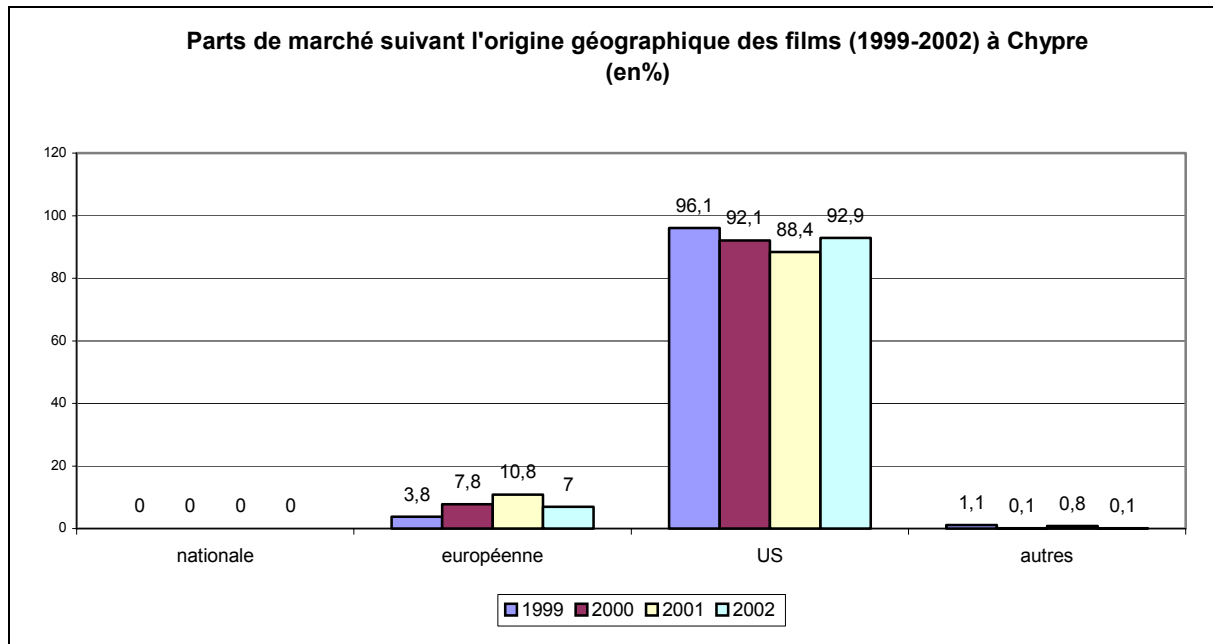
Secteur de l'exploitation cinématographique en 2002

	TOTAL
Nombre de salles	19
Nombre d'écrans	50
Nombre de sièges	6 000
Nombre d'entrées par an	1 000 000
Prix moyen d'un ticket	7 Euro
Nombre de films inédits par an	149
Nombre de films issus de la production locale par an	0
Nombre de films issus de la production européenne par an	14
Nombre de films issus de la production américaine par an	134

Source: CARAT - AGB CYPRUS - C.F.P. Enterprises Ltd



Les résultats du box-office sont marqués par une très forte domination des films américains (près de 93% de parts de marché en 2002).



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

2.3.4. Les nouveaux médias

Le secteur d'Internet est bien développé à Chypre. Près de 20% des foyers déclarent avoir accès à Internet, soit 60% des foyers équipés d'un ordinateur personnel. Il s'agit d'un accès payant dans tous les cas, car il n'existe aucun fournisseur proposant une connexion gratuite. Un quart des foyers dispose également d'un accès haut débit avec trois fournisseurs d'accès proposant ce service.

Il existe six fournisseurs d'accès à Internet à Chypre. **CYTANET est le fournisseur d'accès public** issu de l'opérateur de téléphonie. CYTANET demeure le plus important sur le marché avec plus de 16 000 abonnés, dont 51% disposent d'accès haut débit, il emploie 75 personnes et est membre fondateur de CyIX (CYPRUS INTERNET EXCHANGE), société interconnectant les fournisseurs d'accès à Internet chypriotes en attendant la libéralisation imminente du réseau. **Le plus grand fournisseur privé est SPIDERNET** avec plus de 11 000 abonnés, dont 7,8% souscrivent à un service haut débit. Cette société reste aussi de taille modeste avec 20 employés.

Le nombre d'abonnés est de 8 300 pour **LOGOS** et de 4 170 pour **CYLINK**. Il s'agit de sociétés privées de plus petite taille, qui emploient respectivement 25 et 20 personnes. Enfin, **AVACOMNET** et **THUNDERWORX** revendiquent respectivement 2 150 et 1 230 abonnés.

Prix de ventes par secteurs de l'édition en 2002

	Prix de vente moyen en Euros
Prix moyen d'une cassette vidéo	17 Euro
Prix moyen d'un DVD	35 Euro
Prix moyen d'un jeu vidéo	43 Euro
Prix moyen d'un CD-ROM	40 Euro

Source: Carat - AGB Cyprus - Trade & Industry Sources

Les prix de vente des contenus sur supports physiques sont en phase avec les prix observés dans les pays développés de l'actuelle Union Européenne : 17 euros pour une cassette VHS, 35 euros pour un DVD, 43 euros pour un jeu sur CD-ROM et 40 pour un CD-ROM de loisir éducatif.

2.4. *La production de contenus*

Malgré la bonne santé économique, le dynamisme de l'industrie audiovisuelle chypriote et l'existence de subventions octroyées par le Comité consultatif du cinéma, **l'étroitesse structurelle du marché interdit tout développement véritable de l'industrie des programmes.**

Dans le domaine de la production télévisuelle, on compte 7 sociétés de production, dont deux sont des structures internes aux chaînes de télévision.

Une "**société-type**" emploie 5 ou 6 permanents et complète sa force de travail au gré des contrats de production qu'elle remporte. **Ces sociétés sont à l'origine de moins de 1 000 heures de production fraîche par an**, dont la plus grande part est constituée de programmes d'information. Même les jeux télévisés sont généralement produits en Grèce et diffusés en l'état à Chypre. On trouve pourtant quelques comédies et séries dramatiques produites sur place, construites autour des schémas classiques des sitcoms ou sur la dramatisation des sentiments nationalistes.

2.5. *Les organisations professionnelles*

De même, l'étroitesse du marché chypriote rend quelque peu illusoire la constitution d'associations professionnelles formelles pour organiser et réguler le marché. Les deux principales associations professionnelles organisées sont :

- l'Association des agences publicitaires (ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES OF CYPRUS – www.ccci.org.cy), créée en 1982 et composée de 36 membres,

Adresse : Cyprus Chamber of Commerce and Industry
38, Grivas Digenis Ave. & 3,, Deligiorgis Str.,
Chamber Building,
P.O. BOX 21455, 1509 Nicosia
Tel.: 22889800
Fax : 22669048

- l'Union des annonceurs (CYPRUS ASSOCIATION OF ADVERTISERS), créée en 2000 et composée de 12 membres.

Adresse : Cyprus Chamber of Commerce and Industry
38, Grivas Digenis Ave. & 3,, Deligiorgis Str.,
Chamber Building,
P.O. BOX 21455, 1509 Nicosia
Tel.: 22889800
Fax : 22669048

La première, dont l'objet est de promouvoir la communication publicitaire et qui participe à la régulation de la mesure d'audience, jouit d'une réputation mitigée liée aux rivalités entre ses membres, qui entravent son action.

La seconde a une action plus positive sur le marché, notamment au travers d'initiatives techniques comme la définition des classes de population adaptées aux problématiques marketing ou la mise en œuvre de la mesure d'audience de la presse écrite. Son président actuel, qui est le directeur général de la plus grosse société de distribution chypriote, est également le président du Joint Industry Committee (JIT) qui supervise les activités de mesure d'audience TV. Le JIT est la seule instance professionnelle qui réunit les directions des chaînes, les agences médias et les annonceurs.

POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE

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

2.6. Cadre national

L'ouverture d'un secteur audiovisuel pluraliste résulte de la loi de 1992.

La **loi sur la radio et la télévision**, qui a créé l'**Autorité de la radio-télévision chypriote** (l'Autorité), date de **1998²**. (Loi n° 7 (1) – 1998).

La loi sur la presse³ a été adoptée en 1989.

Un Code de la publicité en vigueur depuis 1968 a été révisé en 1990.

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

La régulation des télécommunications relève de la direction des télécommunications du ministère des Communications et des Travaux publics.

Les questions relatives aux médias relèvent du Bureau de presse et d'information, service du ministère de l'Intérieur qui détient des compétences très importantes : information sur les activités du Gouvernement, bureaux de presse à l'étranger, politiques des médias et cinématographique.

Dans le cadre du processus d'adhésion à l'Union et d'harmonisation avec les normes européennes, **un rééquilibrage est actuellement en cours au sein des structures ministérielles, au bénéfice du ministère de l'Education et de la Culture**. Le Comité consultatif du cinéma – créé en 1994 - lui a ainsi été rattaché mi-2002.

* *
*

Le système institutionnel chypriote a été longtemps caractérisé par sa centralisation au niveau du ministère de l'intérieur, via le Bureau de presse

² Loi sur la radio et la télévision n° 7 (1) – 1998

³ loi sur la presse de 1989

et d'information. Cette situation évolue depuis quelques années, avec la création et le renforcement prévu des pouvoirs de l'Autorité de la radio-télévision et le rôle accru du ministère de l'Education et de la Culture.

A ce jour, **la détermination de la politique audiovisuelle est éclatée entre plusieurs institutions ou agences gouvernementales.**

Ainsi, l'industrie cinématographique relève de quatre entités gouvernementales distinctes :

- le Comité ministériel du cinéma : présidé par le chef du département des affaires culturelles du ministère de l'éducation et de la culture, il est en charge des aspects financiers du secteur et il comprend deux personnes ;
- le Conseil pour la classification des films : rattaché au ministère de l'intérieur, il est géré par le Bureau de presse et d'information où deux personnes lui sont dédiées ;
- les Archives du film chypriote : rattachées au ministère de l'intérieur, elles sont gérées par le Bureau de presse et d'information dans les locaux duquel elles sont rassemblées ;
- le programme Média Plus : rattaché au ministère de l'intérieur, il est géré par le Bureau de presse et d'information.

Au niveau législatif, deux principaux comités interviennent :

- le Comité de l'éducation est en charge des aspects financiers du secteur cinématographique ;
- le Comité des affaires intérieures, en charge de la classification des films, des archives cinématographiques, du programme Média et du groupe public CyBC (conjointement avec le Comité des finances).

2.7. Accords internationaux

2.7.1. OMC

A l'issue du cycle de négociations de l'Uruguay Round instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (en 1995), Chypre est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. Chypre s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. Chypre 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 (MEDIA⁴).

2.7.2. Accords et programmes européens

Chypre participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »⁵. Elle participe au programme **Media** depuis le 1^{er} janvier 2003. Elle a fait partie en 1988 des membres fondateurs d'**Eurimages**⁶, qui 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
2002	Çamur	Dervis Zaimagolu (TR/CY)	<i>Film de fiction</i>	250 000 €	MARATHON FILCILIK (TR) ARTIMAGES (CY)
2002	Kokkini Pempti (Red Thursday)	Christos Shopachas (CY)	<i>Film de fiction</i>	250 000 €	TTRACTYS FILM PRODUCTIONS (CY) CHR. SHOPACHAS FILM & TV PRODUCTIONS (GR) STUDIO KLASSIKA (RU)

⁴ 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).

⁵ 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.

⁶ 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.

En matière de coproduction cinématographique, Chypre a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique⁷ le 19 Mai 1999.

2.7.3. Accords de coopération culturelle

2.7.3.1. Présentation générale

En matière culturelle, Chypre a signé un certain nombre de conventions internationales qui montre son intérêt pour ce domaine (voir liste en fin de paragraphe).

D'autre part, Chypre entretient des relations bilatérales avec un grand nombre de pays, avec lesquels elle s'emploie à développer sa politique de coopération culturelle. Malgré sa petite taille, elle fait preuve en la matière d'une activité remarquable que lui reconnaissent ses co-signataires.

Les derniers accords bilatéraux signés dans le domaine culturel sont les suivants :

Pays	Intitulé	Date
Chine	Accord de coopération dans les secteurs de l'éducation, la culture, les médias, les sports et la jeunesse pur les années 2002-2004	28/05/2003
Luxembourg	Programme d'échange dans les domaines de la Science, l'Education, la Culture et les jeunes (2003-2006)	12/05/2003
Egypte	Programme de coopération dans les domaines de l'éducation, la culture, la presse, les jeunes et le sport. (2002-2005)	20/06/2002
Mexique	Programme de coopération scientifique, culturelle et en matière d'éducation qui sera reconduit jusqu'en 2005	12/06/2002

2.7.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

⁷ 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.

Au sein du **Ministère des Affaires Etrangères, le Département des Affaires bilatérales** est tenu dans le cadre de sa mission de coordonner la politique de coopération culturelle, dans le but de promouvoir la culture chypriote à l'étranger. Neuf personnes travaillent au sein de ce département.

2.7.3.3. Exemples concrets de coopération culturelle

Des accords existent entre les télévisions grecques et chypriotes.

Il existe des accords de coopération culturelle bilatéraux entre Chypre et, *inter alia*, la Russie, la Chine et la Roumanie. Ces accords incluent notamment des clauses relatives à des actions communes dans le secteur audiovisuel.

De tels accords existent également entre la CYPRUS BROADCASTING CORPORATION et les diffuseurs publics des trois pays mentionnés ci-dessus.

A titre d'exemple spécifique, le programme d'échange signé avec le Luxembourg le 12/05/2003 prévoit des échanges d'étudiants dans les domaines de l'art, de la musique et des technologies de l'information, ainsi que des échanges d'artistes et de scientifiques. Les programmes de recherche communs font également partie de l'objet de l'accord.

Liste des conventions internationales signées par Chypre en matière culturelle :

- Convention and Protocol for the Protection of Cultural Property in the event of Armed Conflict (Ratification Law 12/71)
- Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (Ratification Law 23/75)
- Convention on the Means of Prohibiting and Preventing the Illicit Import, Export and Transfer of Ownership of Cultural Property (Ratification Law 61/79)
- Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe (Ratification Law 165/88)
- The European Cultural Convention (Ratification Law 48/68)
- European Convention on Offences Relating to Cultural Property (signed by the Republic of Cyprus on 15 October 1985)
- European Convention on Spectator Violence and Misbehavior at Sports Events and in particular Football Matches (Ratification Law 22/87)

- Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (Ratification Law 86/79)
- Geneva Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Duplication of their Phonograms (Ratification Law 21(III)/92)
- International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations (Ratification Law 14(III)/99)
- European Convention on Cinematographic Co production (Ratification Law I (III)/00)

3. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

La transposition de la directive européenne en droit chypriote a été réalisée dès 1998. Est plus particulièrement présenté ici le cadre juridique de la communication audiovisuelle dans ce qu'il a de spécifique à Chypre⁸.

3.1. Organisation du marché

3.1.1. Concentration et propriété des médias

La législation chypriote comporte un dispositif complet anti-concentration, destiné à garantir le pluralisme des médias sur un marché de taille restreinte.

D'une part, la loi contient **des règles détaillées relatives à la propriété des sociétés détentrices de licences**, dont les principales sont les suivantes :

- Les licences ne peuvent être attribuées qu'à des sociétés ou personnes établies à Chypre ou dans un Etat de l'Union.
- La détention capitalistique par une même personne est limitée à 25 % et à 40 % pour une radio locale.
- La part du capital détenue par des étrangers dans une société attributaire d'une licence de radiodiffusion ne peut dépasser 25 % et une personne étrangère ne peut détenir plus de 5 %. Cette acquisition est soumise à approbation du Conseil des Ministres.
- La somme du capital social détenu par des ressortissants d'un pays de l'Union européenne ne peut dépasser 49 % et un ressortissant d'un Etat membre ne peut détenir ou contrôler plus de 25 % du capital.
- Il est interdit qu'une même personne détienne plus d'une licence dans chacun des secteurs de la radio et de la télévision.

D'autre part, **la loi comporte des règles anti-concentration pluri-médias.**

⁸ Le texte de référence est la loi sur l'audiovisuel n° 7 (1) de 1998 ("Loi sur les stations d'émission de radio et de télévision"). Il n'existe pas de version officielle de la loi en anglais. Pour les besoins de l'étude, un texte de la loi en grec a été traduit en anglais.

Ainsi, une personne qui détient une licence de radio ou de télévision ou édite un titre de presse, ne peut détenir plus de 5 % du capital d'un des autres médias.

Des infractions à ces règles constituent un délit pénal.

Enfin **des règles sur la transparence** complètent le dispositif : publication des noms des actionnaires qui détiennent plus de 5 % du capital d'une société détentrice d'une licence, accord préalable de l'Autorité nécessaire pour les modifications capitalistiques.

3.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

L'élaboration du plan national des fréquences est de la compétence du Ministre des communications. Il est arrêté après une procédure de consultation publique.

L'usage du spectre et la détention de licences sont **payants**.

Les procédures d'attribution des licences sont gérées par l'Autorité.

Les licences sont attribuées pour 10 ans pour la télévision et 7 ans pour la radio et peuvent être renouvelées.

Les principaux critères de sélection sont les suivants :

- diversité et qualité du programme,
- expérience du candidat,
- engagements dans les domaines de l'information, de l'éducation, du divertissement, des arts et de la culture,
- engagements pour le pluralisme et l'indépendance des journalistes,
- viabilité économique du projet.

La fréquence et les éléments techniques des licences sont déterminés par le ministre des Communications.

La loi distingue les différentes catégories suivantes de services :

- les stations de radio et de télévision nationales qui couvrent plus de 75 % de la population et ont une vocation généraliste,
- les stations de radio et de télévision locales qui couvrent des zones plus réduites et ont aussi une vocation généraliste,

- les radios de proximité (ou amateurs) qui disposent d'une zone d'émission limitée et d'une fréquence de faible puissance et qui sont soumises à un régime d'installation et de fonctionnement plus léger,
- les stations thématiques qui doivent se limiter aux thèmes prévus dans leur licence,
- les stations cryptées qui émettent un programme payant et dont au moins 75 % sont cryptés.

Il n'existe pas de régime particulier d'octroi de licences ou d'autorisations pour les services du câble et du satellite. Il y a pour le moment un vide juridique en la matière justifié par l'absence à Chypre de services ou de distributeurs par câble et satellite.

3.2. Le secteur audiovisuel public

3.2.1. Organisation

La radiotélévision de Chypre est un organisme public établi par la loi de 1998 sur la radiodiffusion de Chypre.

Elle est gérée par un directeur général et un Conseil des directeurs nommés pour trois ans par le Conseil des ministres.

Elle est pour le moment sous le contrôle du gouvernement, via le Bureau de presse et d'information, mais devrait relever prochainement du contrôle de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel dans les mêmes conditions que les radiodiffuseurs privés.

Le Bureau de presse et d'information a pour objectif général de promouvoir Chypre à travers le monde et d'informer les chypriotes de la politique gouvernementale. Dans ce cadre, il informe les médias locaux et étrangers de la politique menée par le gouvernement. Ce Bureau est placé sous l'autorité du Ministre de l'Intérieur, et il lui revient la responsabilité de l'interprétation et de l'application de la politique gouvernementale en matière de publicité et de communication de masse. Le Bureau de presse et d'information est également responsable de l'application des lois relatives à la presse et au cinéma.

3.2.2. Missions

Les missions de la radiotélévision publique sont de fournir des informations objectives, de respecter le pluralisme, de proposer des divertissements de qualité et d'assurer le développement et la promotion de la vie culturelle de Chypre.

3.2.3. Financement

Le financement est mixte. Il provient de subventions de l'Etat (à hauteur de 70%) et de la publicité.

3.3. Contenu des programmes

3.3.1. Obligations d'ordre général

Les programmes des stations détentrices de licence doivent respecter les principaux principes et contraintes suivants :

- objectivité de l'information,
- diffusion de journaux télévisés et d'émissions d'information,
- consacrer au moins 2 % du temps de diffusion entre 12 heures et 24 heures (hors journaux télévisés, émissions sportives, jeux, publicité et téléachat) à des programmes culturels,
- préservation de la qualité de la langue, de l'identité nationale et de l'héritage culturel du peuple chypriote.

3.3.2. Œuvres audiovisuelles

Les mesures de promotion des œuvres européennes

Les diffuseurs doivent consacrer la majeure partie de leur programme à des œuvres européennes.

Les conditions de la directive sont reprises :

- sont exclus de la base de décompte les journaux télévisés, retransmissions sportives, jeux, publicité, télétexte et téléachat ;
- la proportion d'œuvres européennes doit être atteinte progressivement selon des critères appropriés, compte tenu des responsabilités de la télévision envers son public en matière d'information, de d'éducation, de culture et de divertissement.

Toutefois, pour les programmes cryptés, les quotas ne s'appliquent qu'à la partie en clair de leur programme. En effet, compte tenu de la nature de leur programme (prédominance des films de cinéma au sein des œuvres) l'application des quotas n'apparaissait pas réalisable.

Les radiodiffuseurs diffusent beaucoup de programmes grecs, ainsi que des programmes anglais et des séries et films américains. La production locale est

également très présente avec des programmes de flux, des séries, des talk shows, des programmes musicaux.

L'article 31 de la loi sur la radio et la télévision stipule que le Ministère de l'Education et de la Culture peut édicter des règles concernant la langue utilisée dans les médias audiovisuels.

Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants

Les diffuseurs doivent consacrer 10 % du temps de diffusion ou 10 % du budget de programmes à des œuvres européennes de producteurs indépendants et datant dans une proportion adéquate de moins de 5 ans.

Par contre, **la loi ne comporte pas de définition du producteur indépendant.**

Réalisations

Selon les données de l'Autorité de la radio-télévision, les réalisations sont les suivantes (2002).

	MEGA	ANTENNA	SIGMA
European programmes	70,6%	66,4%	65,9%
Programmes from other countries	29,4%	33,6%	34,1%

Par ailleurs, la part de production locale en 2001 est évaluée comme suit.

	Production locale ⁹	Importations	Origine des imports
CyBC 1	40%	60%	Mondiale
CyBC 2	25%	75%	Mondiale
Antenna TV	30%	70%	Europe/US/Grèce
Sigma TV	Nc	Nc	US/UK/France/Grèce/Italie/Australie/Amérique latine
O Logos	45%	55%	US/UK/Grèce/Canada/France/Allemagne/Autriche

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

⁹ La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits à Chypre. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

N.B. : les données relatives à la répartition entre production locale et achats des programmes sur la chaîne privée Sigma TV ne sont pas disponibles. En outre, aucune donnée n'est disponible quant aux programmes diffusés sur la chaîne privée nationale Mega.

3.3.3. Protection de l'enfance

La diffusion de programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement des mineurs, notamment du fait de scènes de pornographie ou de violence injustifiée, **est interdite**.

Les programmes qui pourraient porter atteinte à l'épanouissement des mineurs ne peuvent être diffusés que si par leur horaire ou leur mode de diffusion, ils ne sont pas accessibles aux mineurs.

Dans le cas de tels programmes diffusés « en clair », ils doivent être accompagnés d'un avertissement sonore ou visuel pendant toute leur durée.

La classification des programmes relève des radiodiffuseurs. Ils sont classés en 5 catégories : tous publics, - 12, -15, - 18, pour adultes seulement (programmes de nature sexuelle). A chaque catégorie correspond une signalétique qui doit être reprise dans la presse et dans les bandes-annonces des programmes.

Les programmes de catégories 3 et 4 ne peuvent être diffusés pendant les horaires d'écoute familiale, soit entre 5h30 et 21 heures.

Seules les télévisions cryptées peuvent diffuser des programmes de catégorie 5 et uniquement entre minuit et 5h30.

Des règles similaires (protection horaire et avertissement) s'appliquent aux programmes radiophoniques.

3.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

Les dispositions relatives à la protection des événements d'importance majeure reprennent les éléments communautaires essentiels. La mise en œuvre, notamment l'élaboration de la liste des événements chypriotes, en est confiée à l'Autorité.

L'Autorité a déterminé des critères et établi la liste des événements majeurs en 2002 après un processus de concertation. [Cette liste est aujourd'hui un peu large : la soirée de remise des prix du cinéma \(équivalent des Césars\) y est par exemple incluse.](#)

Cette modification ne correspond pas aux commentaires que nous vous avons communiqués sur le RF.

3.4. *Publicité, parrainage et téléachat*

La loi chypriote comporte quelques spécificités par rapport à la directive européenne.

Des mesures limitent la publicité en faveur des jouets pour les enfants, sur le modèle grec. Ces publicités sont interdites jusqu'à 22 heures quotidiennement et jusqu'à 23 heures pendant les vacances scolaires, les vendredis, samedis, dimanches et veilles de vacances scolaires.

Les publicités pour les paris et jeux de hasard sont interdites jusqu'à 23 heures.

La publicité politique pendant la campagne électorale pour les élections présidentielles est soumise à des règles strictes et au contrôle de l'Autorité.

3.5. *Le soutien à la production*

Le Comité consultatif du cinéma

Une loi de mars 1994 a créé le Comité consultatif du cinéma, chargé de subventionner la production de films chypriotes.

Jusqu'en 2002, son secrétariat était assuré par le Bureau de presse et d'information, par ailleurs responsable des archives des films chypriotes. Depuis cette année, **le Comité consultatif du cinéma est rattaché au ministère de l'Éducation et de la Culture**. Il est financé par le budget de l'État. Son budget pour 2003 s'élève à 877 193 euros¹⁰ (contre 862 069 en 2000).

Ses principales missions sont de :

- déterminer les critères de l'aide au financement ;
- conseiller le comité ministériel compétent sur l'octroi de subventions à la production ou coproduction de projets publics ou privés ;
- de préparer un cadre légal pour l'industrie cinématographique.

¹⁰ <http://korda.obs.coe.int>

Le Comité a ainsi développé un programme de soutien à la production ou à la coproductions de longs-métrages, courts et moyens-métrages et documentaires à destination des (co-)producteurs et sociétés de production. Il s'agit d'une aide sélective qui prend la forme de subventions.

Le Fonds balkanique

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

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

4. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

L'Autorité de la radio-télévision de Chypre est une autorité indépendante chargée de la création et du contrôle des radios et télévisions privées dans l'intérêt public.

La radiotélévision publique chypriote est pour sa part sous le contrôle du gouvernement, via le **Bureau de presse et d'information** (voir chapitre 4.2.1). Concernant l'attribution des licences, elles sont délivrées par l'Autorité, le **Ministère des Communications** supervise les aspects techniques. (Concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

4.1. Statut

Autorité de la radio-télévision
Textes fondateurs : loi du 30 janvier 1998
Nombre de membres : 7
Durée du mandat : 6 ans – reconductible :
Mode de nomination des membres : le Président, le vice-président et 5 membres sont nommés par le Conseil des ministres
Révocation des membres : possible par le Conseil des ministres, si survient un cas d'incompatibilité ou pour comportement inapproprié
Incompatibilité pendant la durée du mandat avec la détention d'intérêts dans le secteur audiovisuel et des fonctions politiques A l'issue du mandat : non

L'Autorité remet tous les trois ans au Conseil des ministres et à la Chambre des représentants un rapport sur le pluralisme et la concentration dans le secteur de la radio et de la télévision.

L'Autorité constitue auprès d'elle une instance consultative : la Commission consultative de la radio-télévision, qui est représentative de l'opinion publique et la conseille dans l'accomplissement de ses fonctions, en particulier sur les questions relatives à la déontologie, à la protection de l'enfance, à l'usage

correct de la langue grecque, aux communautés religieuses, à la protection du consommateur.

Elle est composée de représentants des ministères, des télévisions privées, d'organisations professionnelles et syndicales, d'organismes universitaires et scientifiques, de l'église, de l'union des consommateurs.

4.2. Compétences

Pouvoir normatif

L'Autorité détient des pouvoirs normatifs limités.

Elle peut édicter des règlements avec l'approbation du Conseil des Ministres sur les principaux sujets suivants :

- procédure d'attribution des licences,
- traitement équitable des partis politiques, en particulier en période électorale,
- modalités de contrôle des opérateurs,
- règles relatives à la publicité (après concertation avec l'Association des publicitaires),
- modalités de publication de leur bilan par les opérateurs,
- garanties de l'indépendance des rédactions,
- caractéristiques des émissions politiques et culturelles.

Elle peut émettre des circulaires et des recommandations pour faire respecter le Code déontologique des journalistes.

Elle fait des propositions au Conseil des ministres pour l'amélioration de la législation existante dans le secteur audiovisuel.

Elle arrête la liste des événements d'importance majeure et les modalités d'exercice des droits relatifs à ces événements.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

L'Autorité contrôle le respect des règles relatives à la propriété du capital dans le but de garantir l'indépendance des opérateurs et d'éviter les situations monopolistiques, notamment à l'occasion des attributions, modifications et renouvellement des licences.

Pouvoir d'attribution des licences

L'Autorité a le pouvoir d'accorder, retirer, renouveler et modifier les licences dans l'intérêt public, en ce qui concerne la diffusion hertzienne. Les secteurs du câble et du satellite ne bénéficient pas d'un régime d'octroi de licences.

Jusqu'à présent la procédure était déclenchée à la demande du ou des candidats et supposait une sélection entre les candidats, s'ils étaient plus nombreux que le nombre de fréquences disponibles. L'autorité a modifié la procédure depuis mars 2003. Des appels à candidatures seront lancés en fonction des fréquences disponibles.

Compétences en matière de contrôle des programmes

La mission de contrôle est pour le moment restreinte au secteur privé.

SUJET	OUI	NON
Respect des textes et obligations en général	X	
Respect de la licence et des décisions de l'Autorité	X	
Pluralisme et déontologie de l'information	X	
Campagnes électorales radio-télévisées	X	
Contenu européen et national	X	
Publicité, parrainage, téléachat	X	
Protection de l'enfance	X	

L'Autorité doit pouvoir avoir accès aux locaux des sociétés détentrices de licence et elles doivent lui fournir tout document nécessaire à l'exercice de son contrôle.

L'Autorité a le pouvoir de contrôler les contrats traitant du copyright et des droits voisins détenus par les diffuseurs.

Sanctions

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

La durée de la suspension ne peut dépasser 3 mois. Les amendes sont payables pour chaque jour d'infraction. Le montant des amendes varie entre environ 850 euros pour une radio locale et 8 500 euros pour une télévision nationale.

Le retrait est notamment possible pour des infractions sérieuses et répétées à la loi ou à la licence.

4.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 935 000 euros
Origine : revenus provenant des licences*
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 20 (3 recrutements supplémentaires sont prévus pour assurer le contrôle de la radio et la télévision publiques)

* Les détenteurs de licences doivent verser à l'Autorité 0,5 % de leur chiffre d'affaires publicitaire.

L'Autorité dispose de ses propres services placés sous la responsabilité d'un directeur.

4.4. Bilan

Les modalités de nomination des membres de l'autorité et la possibilité de leur révocation pour « comportement inapproprié » ne garantissent pas formellement son indépendance. Cependant, dans les faits, l'Autorité souligne qu'il n'y a pas d'ingérence du pouvoir politique à son égard. Ses décisions ne peuvent être contestées que devant la Cour Suprême. Le mandat des membres est d'une durée de 6 ans, alors que celui du président de la République est de 5 ans. On peut ainsi relever que le récent changement politique n'a pas eu de conséquence sur l'Autorité.

Alors que le secteur privé s'est développé dans un contexte de vide juridique, **tous les opérateurs ont maintenant une licence** et le secteur est régulé par l'Autorité.

En liaison avec le processus d'adhésion à l'Union européenne, **la tendance est à l'affirmation et au renforcement des pouvoirs de l'Autorité**, qui n'a encore que cinq ans d'existence. Elle devrait prochainement étendre son pouvoir de contrôle au secteur public, ce qui représentera une étape essentielle pour l'Autorité et pour le bon exercice de la concurrence au sein du secteur audiovisuel.

5. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

5.1. *La radiotélévision publique*

5.1.1. Le mode de nomination des dirigeants

La radiotélévision Chypriote est actuellement gérée par un directeur général et un Conseil des directeurs nommés pour trois ans par le Conseil des ministres. Ce mode de nomination est actuellement remis en cause et **devrait faire l'objet d'un prochain amendement législatif**.

5.1.2. Le budget de la radiotélévision publique

Pour le gouvernement, l'enjeu majeur est de parvenir à **équilibrer le budget de la télévision et de la radio publiques** de telle sorte que l'Etat n'ait plus à en combler les déficits.

5.2. *Les évolutions législatives*

Le travail législatif est réalisé par le Ministre de l'Intérieur, en étroite collaboration avec l'Autorité de régulation et le Bureau de la Loi de la République.

La dernière phase du parcours législatif conduisant à l'achèvement de l'harmonisation avec l'acquis communautaire est actuellement en cours de discussion.

5.2.1. Harmonisation avec l'acquis communautaire

L'harmonisation de la législation chypriote avec l'acquis communautaire a débouché sur un repositionnement de l'influence exercée par l'Etat sur la télévision publique.

On constate d'une part un contrôle accru de l'Etat sur certains points:

- Le contenu des programmes doit répondre aux critères de la directive Télévision sans frontière.
- La fourniture des services de radiotélévision doit rentrer dans le cadre de la législation européenne relative aux aides d'Etat. L'amendement

correspondant a été voté en juillet 2003. Concrètement, le diffuseur public (CyBC) devra fournir "une programmation équilibrée" respectant un système d'obligations de diffusion, élaborées spécialement pour lui, afin de pouvoir garder le bénéfice des subventions de l'Etat. Le responsable de l'application de ces obligations sur l'année est l'Autorité de régulation. Si celle-ci constatait que le diffuseur public ne parvenait pas à tenir ces objectifs de programmation, elle pourrait l'en avertir, mais n'est pas habilitée à lui infliger des amendes.

En second lieu, cette harmonisation préconise **une plus grande indépendance éditoriale du diffuseur public par rapport au gouvernement**, en phase avec les recommandations du Conseil de l'Europe. Pour ce faire, un amendement, actuellement en cours de discussion, prévoit le contrôle des programmes du diffuseur public par un organisme indépendant. Pratiquement, cet amendement devrait autoriser l'Autorité à contrôler la chaîne publique au même titre que les chaînes privées. Il devrait être soumis à la Chambre des représentants pour adoption définitive avant la fin de l'année.

5.2.2. Introduction du numérique

Le prochain aménagement majeur de la loi sur l'audiovisuel portera sur l'introduction des services numériques à Chypre via l'ensemble des moyens de diffusion (satellite, réseau terrestre ou câble).

Cette législation devrait être présentée au Parlement au **début de l'année 2004**.

5.3. Les débats autour du marché

5.3.1. Le financement d'un marché structurellement limité

Pour un grand nombre d'observateurs, le marché chypriote est trop limité pour assurer la survie de l'ensemble des acteurs présents aujourd'hui, dont un grand nombre se trouve dans des situations financières difficiles. La concurrence importante sur ce marché incite en effet les diffuseurs à diminuer leurs tarifs publicitaires, ce qui engendre un phénomène de sous-financement généralisé. Cette situation est couplée au fait que le tarif d'un spot à Chypre est nécessairement inférieur à celui observé sur les marchés plus grands, alors même que les coûts nécessaires pour fabriquer des programmes ne sont pas plus faibles et que le temps de publicité autorisé n'est pas plus élevé. De l'avis des chaînes privées, le marché publicitaire TV est insuffisant pour financer la totalité des trois chaînes existantes ainsi qu'une partie des deux chaînes publiques. Ces difficultés liées à l'étroitesse du marché chypriote ont également des

conséquences sur le secteur de la production audiovisuelle : celui-ci est quasiment pris en charge par les chaînes elles-mêmes, ou externalisé en Grèce, pays qui bénéficie d'infrastructures plus appropriées.

Ce constat partagé par l'ensemble des acteurs rend inévitable une évolution importante du marché. MEGA, la chaîne d'origine grecque, envisage de se retirer du marché chypriote, tant la part de marché publicitaire dont elle bénéficie est faible comparativement aux investissements consentis. S'il est effectif, ce retrait ne résoudra pas l'ensemble des problèmes. D'autres solutions sont évoquées : en premier lieu, certains acteurs plaident pour une évolution de la législation qui permettrait la constitution de groupes plurimédias puissants, les investissements étant dans ce cas amortis sur plusieurs marchés. D'autres évolutions juridiques permettraient également d'augmenter les ressources des chaînes : l'ouverture de la publicité TV au tabac et aux jouets, l'augmentation du temps de publicité sur les chaînes privées ou encore le financement exclusivement public des chaînes du pôle audiovisuel public.

Dans tous les cas, si le contexte juridique n'évolue pas, le marché chypriote va sans doute traverser une phase de concentration et de fusion entre les acteurs. SIGMA, la chaîne leader, plaide d'ailleurs pour un rapprochement avec d'autres diffuseurs, ce qui lui permettrait d'envisager une croissance plus importante.

La perspective de l'introduction dès 2004 de bouquets satellite numériques payants pourrait conférer une nouvelle dynamique au marché, sans pour autant limiter les revenus des chaînes existantes.

5.3.2. La protection du copyright

Au-delà de cette question centrale du financement d'un marché structurellement limité, Chypre est confronté à des difficultés en matière de protection du copyright. Cette exigence, si elle est respectée par les chaînes nationales, semble encore contournée par les chaînes locales et par les clubs de location de DVD. Depuis la fin des années 90, Chypre a réalisé de sérieux progrès dans ce domaine, mais il n'existe pas de politique nationale volontaire à ce sujet. L'évolution du respect de ces règles est le fait des groupes étrangers qui mènent au coup par coup des actions pour contrôler la circulation des droits, et faire sanctionner le cas échéant. Néanmoins, compte tenu de la taille du marché chypriote, ce problème est moins crucial que dans d'autres pays où l'ampleur du phénomène est démultipliée.

5.3.3. Le développement de la production locale

Enfin, le dernier sujet de débat au sein du marché chypriote concerne les aides publiques au développement de la production locale. Bien qu'elles existent, ces aides sont aujourd'hui jugées insuffisantes par la plupart des acteurs du marché. L'étroitesse structurelle du marché chypriote ne permettant ni à ce secteur de la production de se développer, ni à des investisseurs étrangers de s'y intéresser, le rôle de l'Etat est jugé comme primordial dans ce domaine. Par ailleurs, les programmes locaux ne bénéficiant d'aucune perspective de ressources liées à leur exportation à l'international, les aides publiques doivent permettre à ce secteur de survivre de manière autonome sur le marché chypriote. Il existe à ce titre un projet soutenu par SIGMA de création d'une infrastructure industrielle de production cinéma et TV à Chypre, dont l'objectif est d'attirer des investisseurs étrangers. L'implication de l'Etat dans ce projet devra être totale pour qu'il aboutisse, son existence étant soumise à la possibilité pour les investisseurs de bénéficier d'avantages fiscaux et financiers importants.

6. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

6.1. *Marché*

Les ressources du secteur audiovisuel chypriote sont très équilibrées entre publicité, fonds publics et vente de biens et services, pour un total de **113,2 millions d'euros**, ce qui place Chypre en **8^{ème}** position parmi les pays candidats.

Mais si on rapporte le chiffre d'affaires global de l'audiovisuel au nombre d'habitants, **Chypre arrive en tête des pays accédants**.

Le niveau d'équipement en biens et services audiovisuels est très élevé, avec notamment un taux d'accès à Internet proche de celui observé sur certains marchés d'Europe de l'Ouest.

La télévision domine largement le marché audiovisuel avec un chiffre d'affaires de 89,3 millions d'euros. Le marché de la télévision est dominé par la télévision commerciale gratuite dont les chaînes principales sont SIGMA TV (27,3% de part d'audience), ANTENNA TV (22,7%), MEGA (17,4%), qui rassemblent plus de 80% des investissements publicitaires TV. Financièrement, le pôle public reste cependant le plus puissant des groupes audiovisuels actifs à Chypre, la part des ressources publiques étant très importante.

Le cinéma représente une activité de 9,6 millions d'euros. Le réseau d'exploitation des salles de cinéma est relativement développé mais la production est très réduite puisqu'un seul film est d'origine locale.

La radio est un marché faible avec 7,7 millions d'euros. Il existe 14 stations de radio nationales et une multitude de radios locales dont plusieurs sont contrôlés par des partis politiques. Le leader du marché est le pôle public avec deux stations RIK TRITO et RIK PROTO. RADIO PROTO est la première station de radio privée.

Le poids d'Internet n'est pas négligeable, avec 6,6 millions d'euros. Les principaux fournisseurs d'accès sont CYTANET (public) et SPIDERNET (privé).

L'étroitesse du marché chypriote, de même qu'une législation protectionniste, limitent l'implantation des groupes étrangers. Seule la Grèce voisine a réalisé des investissements sur ce territoire, au travers de ses chaînes MEGA et ANTENNA. **Les principaux groupes audiovisuels sont chypriotes :**

- **CyBC**, puissante société semi-gouvernementale, possède deux chaînes de télévision et trois stations de radio.
- Le groupe local **SIGMA RADIO TV LTD** contrôle la première chaîne de télévision du marché et la première station de radio.
- **LUMIERE TV** possède une chaîne de télévision premium, une société de production et une plate-forme de télévision payante.

Au-delà de l'intérêt limité qu'elle confère au pays pour les investisseurs étrangers, la taille limitée du marché chypriote interdit également tout développement véritable de l'industrie nationale des programmes. Le poids de la Grèce est dans ce domaine également important, notamment parce que les programmes produits dans ce pays sont considérés comme des œuvres européennes.

Par ailleurs, la constitution d'associations professionnelles formelles est très limitée à Chypre. La seule association influente est le JIT, d'origine informelle, dont le but est de superviser la mesure de l'audience.

6.2. Politiques publiques

Compte tenu de la taille réduite du marché, la régulation de celui-ci s'est mise en place sans difficulté majeure, même si le cadre juridique est relativement récent : la **loi sur la radio et la télévision**, qui a créé l'**Autorité de la radio-télévision** chypriote, date en effet de **1998**.

La détermination de la politique audiovisuelle **est éclatée** entre plusieurs institutions ou agences gouvernementales.

Le système institutionnel chypriote a cependant été longtemps caractérisé par sa **centralisation au niveau du ministère de l'intérieur, via le Bureau de presse et d'information**. Cette situation évolue depuis quelques années, et, dans le cadre du processus d'adhésion à l'Union et d'harmonisation avec les normes européennes, **un rééquilibrage est actuellement en cours au sein des structures ministérielles** : renforcement prévu des pouvoirs de l'Autorité de la radio-télévision et rôle accru du ministère de l'Education et de la Culture.

La législation chypriote comporte un dispositif complet anti-concentration, destiné à garantir le pluralisme des médias sur un marché de taille restreinte.

La radiotélévision de Chypre est un organisme public établi par la loi de 1998. Elle est pour le moment **sous le contrôle du gouvernement, via le Bureau de presse et d'information**, mais devrait relever prochainement du

contrôle de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel dans les mêmes conditions que les radiodiffuseurs privés.

En matière de diffusion d'œuvres européennes, les conditions de la directive sont reprises.

Toutefois, pour les programmes cryptés, les obligations ne s'appliquent qu'à la partie en clair de leur programme. En effet, compte tenu de la nature de leur programme (prédominance des films de cinéma au sein des œuvres) l'application des mesures de promotion n'apparaît pas réalisable.

En ce qui concerne la protection des mineurs, un système de **signalétique** détaillé est mis en place.

Dans le domaine de la **publicité**, la loi chypriote comporte **quelques spécificités** par rapport à la directive européenne.

La mission de contrôle de l'autorité de régulation est pour le moment **restreinte au secteur privé**. Celui-ci s'est développé dans un contexte de vide juridique mais **tous les opérateurs ont maintenant une licence** et le secteur est régulé par l'Autorité.

Les modalités de nomination des membres de l'autorité et la possibilité de leur révocation pour « comportement inapproprié » ne garantissent pas formellement son indépendance. Cependant, dans les faits, l'Autorité souligne qu'il n'y a pas d'ingérence du pouvoir politique à son égard.

En liaison avec le processus d'adhésion à l'Union européenne, **la tendance est à l'affirmation et au renforcement des pouvoirs de l'Autorité**, qui n'a encore que cinq ans d'existence.

Dans le domaine de l'audiovisuel, Chypre a su préserver son identité par une politique volontariste :

- limitation aux investissements étrangers,
- aides publiques à la production,
- préservation d'un service public audiovisuel puissant.

Un certain nombre de projets de loi sont prêts ou en préparation qui vont parachever la transposition de la directive européenne et apporter des améliorations au cadre juridique de la communication audiovisuelle.

- Doivent être supprimées les limitations capitalistiques dans les sociétés de radiodiffusion pour les ressortissants de l'Union européenne.
- Un régime juridique va être élaboré pour les services du câble et du satellite, et plus globalement pour les services numériques.
- Sont également débattues la définition des missions de service public de la radio-télévision publique par rapport au financement public dont elle bénéficie et une modification du mode de nomination de ses dirigeants

6.3. Conclusion

L'examen des indices sociaux et économiques indique que l'économie de Chypre est bien préparée à l'adhésion à l'Union européenne.

Le niveau de développement économique du pays en général et du secteur audiovisuel en particulier, son intégration ancienne dans différentes instances européennes, sa proximité culturelle avec la Grèce sont autant de facteurs qui facilitent son intégration dans le marché commun audiovisuel.

Néanmoins, la taille réduite du pays représente un frein pour le développement des acteurs implantés, et ne permet pas non plus d'envisager l'arrivée de nouveaux entrants quel que soit le domaine, de la diffusion ou de la production, et quel que soit le média.

SOURCES

6.4. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Chypre par Neophytos Epaminondas, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *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

6.5. *Sites Internet*

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

6.6. *Entretiens*

- CHRISTODOULOU Andreas – Ministère de l'intérieur, Responsable des affaires audiovisuelles
- CHRISTODOULIDOU Elena – Ministère de l'éducation et de la culture, Représentant Eurimages
- EPAMINONDAS Neophytos – Directeur de l'Autorité de la radio et de la télévision
- GIRAGOSIAN M. – Ambassade de Chypre à Paris, Conseiller aux affaires culturelles
- IOANNIDES M. – Ambassade de Chypre à Paris, Conseiller aux affaires culturelles
- KARIDES Nicholas – Délégation UE
- LANDRE M. – Ambassade de France à Chypre, Conseiller de coopération et d'action culturelle
- PSARAS Maria – Cyprus radio television Authority, Radio-Television Officer