

**REPUBLIQUE TCHEQUE**

**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

<b>1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Chiffres-clefs</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Histoire récente</b>	<b>7</b>
1.2.1. Contexte historique	7
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. La République Tchèque et l'Union européenne	9
<b>1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel</b>	<b>10</b>
<b>2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Les données de cadrage</b>	<b>13</b>
2.1.1. L'équipement des foyers	13
2.1.2. Les ressources du secteur	14
<b>2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel</b>	<b>16</b>
2.2.1. NOVA HOLDING	16
2.2.2. ED CR (LAGARDERE)	18
2.2.3. Le pôle audiovisuel public	19
<b>2.3. Les diffuseurs de contenus</b>	<b>20</b>
2.3.1. La télévision	20
2.3.2. La radio	25
2.3.3. Le cinéma	29
2.3.4. Les nouveaux médias	35
<b>2.4. La production de contenus</b>	<b>36</b>
2.4.1. La production cinématographique	36
2.4.2. La production télévisuelle	37
<b>2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel</b>	<b>38</b>
<b>3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE</b>	<b>41</b>
<b>3.1. Cadre national</b>	<b>41</b>
<b>3.2. Accords internationaux</b>	<b>43</b>
3.2.1. OMC	43
3.2.2. Accords et programmes européens	43
3.2.3. Accords de coopération culturelle	44
3.2.3.1. Présentation générale	44
3.2.3.2. Institutions publiques en charge de la coopération culturelle extérieure	45
3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles	45
3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle	45

<b>4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE</b>	<b>47</b>
4.1. Organisation du marché	47
4.1.1. Concentration et propriété des médias	47
4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences	48
4.2. Le secteur audiovisuel public	49
4.2.1. Organisation	50
4.2.2. Missions	50
4.2.3. Financement	51
4.3. Contenu des programmes	52
4.3.1. Obligations d'ordre général	52
4.3.2. Œuvres audiovisuelles	53
4.3.3. Protection de l'enfance	54
4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure	55
4.4. Publicité, parrainage et téléachat	55
4.5. Le soutien à la production	56
<b>5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</b>	<b>58</b>
5.1. Statut	58
5.2. Compétences	59
5.3. Moyens	63
5.4. Bilan	63
<b>6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</b>	<b>66</b>
6.1. La régulation du marché par l'Etat	66
6.1.1. Le nouveau Conseil de la radio et de la télévision	66
6.1.2. Le Conseil de la télévision publique tchèque	68
6.1.3. La concentration du marché	69
6.2. La télévision publique tchèque	70
6.2.1. La rôle de la télévision publique	70
6.2.2. Les ressources de la télévision publique	71
6.3. Les évolutions législatives	72
6.3.1. Lois sur les médias et sur la radio et télévision publiques	72
6.3.2. Autres textes	73
<b>7. SYNTHESE CONCLUSIVE</b>	<b>74</b>
7.1. Marché	74
7.2. Politiques publiques	76
7.3. Conclusion	78

<b>8. SOURCES</b>	<b>80</b>
<b>8.1. Références bibliographiques</b>	<b>80</b>
<b>8.2. Sites Internet</b>	<b>80</b>
<b>8.3. Entretiens</b>	<b>80</b>

# 1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

## 1.1. Chiffres-clefs

### Données clés

Population (1)	en millions	10,2
Superficie (2)	Km2	78 864
Monnaie (3)		koruna
Taux de change (3)		1koruna =0,034 €

### Structure socio-démographique de la population (1)

Total	10 203 300
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002)	105,2

0-14 ans	15,9%
15-24 ans	14,6%
25-49 ans	36,4%
50-64 ans	19,3%
65-79 ans	11,3%
80 ans et +	2,6%

Moins de 25 ans	30,5%
25-64 ans	55,7%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1)	max*	min*	max**	min**
Population active	65,5%	68,5%	47,3%	74,5%

Structure de la population active (3)		max*	min*	max**	min**
Agriculture	4,1%	16,2%	3,3%	7,9%	0,7%
Industrie et construction	41,4%	41,4%	25,1%	35,9%	20,1%
Tertiaire	54,6%	70,2%	50,9%	79,2%	60,3%

Equipement (2)		max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	96,3%	99,1%	21,6%	99,8%	62,6%
Lave-linge	92,4%	98,7%	15,3%	97,0%	76,1%
Lave-vaisselle	9,4%	35,4%	0,4%	56,8%	22,9%
Automobile	55,9%	97,7%	13,2%	83,0%	61%
Téléviseur	98,6%	99,7%	87,4%	100,0%	96,0%
Téléphone portable	50,7%	80,6%	4,6%	89%	37,6%
Ordinateur personnel	20,3%	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 (1)

	2000	2001	2002
Croissance du PIB			
PIB (4)	milliards de \$ US	51,4	57,2
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 =23 454 €	59,6	60,6
Taux d'inflation	en % évolution	3,9	4,5
Taux de chômage	en%	8,7	8
Balance des paiements (comptes courants)	Millions d'euros	NC	-2 965

### Moyenne UE des 15

	2001	2002
Croissance du PIB	1,7	1
PIB	530	610
PIB/tête d'habitant	100	100
Taux d'inflation	2,2	2,1
Taux de chômage	7,4	7,7
Balance des paiements (comptes courants)	- 1762,6	+ 3815,9

### Sources :

(1) Eurostat (chiffres 2002) (2) The european marketing book 2003

(3) Atlaséco 2003

(4) DREE 2003

## 1.2. *Histoire récente*<sup>1</sup>

### 1.2.1. Contexte historique

Dès 1987, des manifestations contre le régime socialiste se déroulent à l'initiative du Forum Civique et des membres de la Charte 77, dont Vaclav Havel. En novembre 1989, à la suite d'une manifestation d'étudiants violemment réprimée, commence la « Révolution de velours » qui conduira à la chute du régime communiste et au remplacement du Président de la République, le communiste Gustav Husak, par l'ancien dramaturge et dissident Vaclav Havel, le 29 décembre 1989.

Le 1<sup>er</sup> janvier 1993, la Tchécoslovaquie, née le 28 octobre 1918 sur les ruines de l'Autriche-Hongrie, par l'agrégation de la Bohême, de la Moravie, de la Slovaquie et de la Rhuténie, disparaît, laissant la place à deux Etats distincts, la République Tchèque et la Slovaquie. Le divorce de ces deux pays se fait « à l'amiable ».

En décembre 1997, Vaclav Klaus, Premier ministre depuis 1992, est contraint à la démission à la demande du Président Vaclav Havel, à la suite de la révélation d'un scandale concernant le financement occulte de son parti, le Parti démocrate civique (ODS), lors des grandes privatisations. Vaclav Havel (réélu le 20 janvier 1998) nomme alors J. Tosovsky, ancien gouverneur «sans parti» de la Banque nationale, Premier ministre par intérim.

La République Tchèque connaît pour la première fois de son histoire, l'alternance politique, en juin 1998. Lors des élections anticipées, les sociaux-démocrates, anciens communistes emmenés par Milos Zeman, remportent la victoire avec 32,3 % des voix, mais ils ne réussissent pas à dégager de majorité sans les partis de centre-droit.

Le nouveau Gouvernement, dont Milos Zeman est devenu Premier ministre le 22 juillet 1998, devra faire face, non seulement à une crise politique, mais aussi à un profond malaise social dû notamment à la dégradation des conditions de vie et de travail liée à la transition. La révélation des scandales économiques et de

---

<sup>1</sup> Encyclopédie Yahoo (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), La République Tchèque sur le chemin de l'union (<http://www.fenetreurope.com/file/2002/>), *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Lituanie* (<http://europa.eu.int/comm/enlargement/czech/index/htm>), Le courrier des pays de l'Est, n°1026, juin-juillet 2002, Europe centrale et orientale 2001-2002, La documentation française), Le Monde.

l'étendue de la corruption semble, en outre, avoir accru la défiance des Tchèques vis-à-vis de la classe politique, et de la politique en général.

Malgré les mauvais augures de ses débuts, le gouvernement de Milos Zeman a dépassé en longévité tous ses prédécesseurs. Il arrive sans encombre à la fin de la législature avec des résultats économiques de bonne tenue dans un pays socialement calme et qui continue de bénéficier d'un flux respectable de capitaux financiers.

L'élection du deuxième président de la République Tchèque restera inscrite dans les annales. Il a fallu organiser trois scrutins à trois tours depuis la mi-janvier pour que les 200 députés et les 80 sénateurs réunis en congrès au château de Prague élisent, vendredi 28 février 2003, le remplaçant de Vaclav Havel, Président de la Tchécoslovaquie puis premier Président de la République Tchèque depuis 13 ans. Il s'agit de Vaclav Klaus, libéral, membre du parti démocratique civique (ODS).

### 1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La Constitution tchèque est promulguée le 16 décembre 1992. Elle instaure un système politique basé sur la démocratie parlementaire et la libre compétition des partis politiques. Le Parlement comprend deux Assemblées : une Chambre des députés, comprenant 200 députés élus pour quatre ans au suffrage de liste proportionnel direct ; un Sénat composé de 81 sénateurs élus pour six ans au suffrage uninominal direct.

Le Président de la République, élu pour cinq ans par le Parlement lors d'une rencontre des deux Chambres, est le chef de l'État et le chef suprême des forces armées. Il nomme le Premier ministre et, sur proposition de ce dernier, les autres membres du Gouvernement.

A la fin 2001, après de nombreuses discussions, un consensus s'est dessiné sur la révision du mode d'élection du chef de l'État. En effet, à 80%, les Tchèques sont favorables à une élection au suffrage universel. Vu le calendrier électoral de 2002, une modification de la Constitution avait peu de chance d'intervenir avant 2003.

La République Tchèque a été le premier pays de l'ex-bloc communiste à intégrer l'OCDE en 1995. La République Tchèque est membre de l'Otan depuis le 12 mars 1999 et membre du Conseil de l'Europe depuis le 30 juin 1996.



### 1.2.3. La République Tchèque et l'Union européenne

Demande d'adhésion	<b>17 janvier 1996</b>
Signature de l'accord d'association	<b>6 octobre 1996</b>
Ouverture des négociations	<b>31 mars 1998</b>
Référendum	<b>15 et 16 juin 2003</b>
Adhésion	<b>1<sup>er</sup> mai 2004</b>

Les 15 et 16 juin 2003, a eu lieu le référendum sur l'adhésion à l'Union européenne.

- La participation a été de 55,2%. C'est plus qu'en Hongrie (46%) et qu'en Slovaquie (52%), mais moins qu'en Pologne (près de 59%). La Constitution tchèque n'oblige à aucun taux de participation minimum.
- Le « Oui » à l'adhésion l'a emporté largement avec 77,3% des voix.

### **1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel**

- septembre 1990 : restructuration de la télévision : CST est rebaptisée F1 (chaîne fédérale) ; CST 2 est divisée entre CTV (République Tchèque) et ST (République Slovaque)
- 1991-1992 : dérégulation et privatisation du secteur de la cinématographie
- 1991 : adoption de la loi sur la radio-télévision, abolition du monopole
- 1992 : création du Conseil de la radio et de la télévision
- 1992 : création du Fonds d'Etat pour la cinématographie
- 1992 : Kabel TV lance le service de télévision payante Kabel Plus Film
- décembre 1992-janvier 1993 : scission de la Tchécoslovaquie et restructuration de la télévision publique
- 1993 : début de la chaîne privée régionale Primera TV
- 1994 : naissance de TV Nova sur la fréquence de l'ancienne première chaîne de télévision fédérale. La concession appartient à CET 21
- 1994-1995 : CET 21 s'associe avec des partenaires et crée la CNTS qui exploite la chaîne pour son compte
- 1995 : Primera TV voit sa couverture étendue au territoire national
- 1995 : apparition de la version tchèque d'Eurosport sur Kabel Plus
- 1995 : l'autorisation des opérateurs câblo-satellites est remplacée par un système déclaratif, naissance de la seconde chaîne publique (ex OK 3)
- 1997 : début de la diffusion de HBO via le satellite israélien Amos
- 1997 : TV Nova acquiert la majorité du capital de CET 21
- 1997 : CME devient majoritaire dans le capital de CNTS (99%)
- 1998 : la chaîne régionale TV Galaxie devient la quatrième chaîne à couverture nationale et entre dans le bouquet satellitaire CzechLink
- mars 1999 : CME tente de vendre CNTS à SBS Broadcasting
- août 1999 : CET 21 rompt toute relation avec CNTS et choisit la société Ceska Produkni 2000 pour la diffusion de TV Nova. Le propriétaire de CME porte plainte contre l'actionnaire majoritaire de CET 21 et l'Etat tchèque
- 1999 : TV Galaxie est autorisée à diffuser des programmes locaux par voie hertzienne à Prague
- 1999 : UPC achète le deuxième grand câblo-opérateur
- 2001 : nouvel ensemble de textes législatifs permettant notamment la prolongation des licences en cours
- 2002 : lancée en 2001, TV3 est déclarée en faillite et cesse ses activités

- mars-avril 2003 : condamnation de l'Etat tchèque à verser 10 milliards de couronnes<sup>2</sup> à CME et révocation du Conseil de la radio et la télévision

---

<sup>2</sup> Soit environ 365 millions de \$

## 2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

**L'économie audiovisuelle tchèque est la troisième des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne, avec un chiffre d'affaires global<sup>3</sup> de 1 milliard d'euros.** La puissance économique audiovisuelle de la République Tchèque est, en valeur absolue, plus de deux fois moins élevée que celle de la Pologne, pays le plus puissant, et d'un quart inférieure à celle de la Hongrie, seconde économie audiovisuelle des pays candidats.

Grâce à un niveau de vie et un niveau d'équipement élevés, **les ressources du secteur sont assez équilibrées** entre les revenus publicitaires et les ressources tirées de la vente directe de biens et de services. **Les ressources publicitaires continuent de croître** malgré un environnement économique international morose, notamment en raison de l'étroitesse de l'offre d'espace publicitaire en télévision qui soutient les coûts au GRP. **Les ressources publiques de l'audiovisuel restent à un niveau moyen**, voire faible, et des discussions entre les différents partis politiques ont actuellement lieu dans le cadre de la préparation de la nouvelle loi audiovisuelle qui doit être présentée au Parlement fin 2003 : une augmentation de l'espace publicitaire de la télévision publique de 1% à 3% du temps de diffusion accompagnée d'une augmentation modérée de la redevance ou, à l'inverse, une suppression de la publicité sur les chaînes publiques avec, en contrepartie une augmentation de la redevance télévisée, de 75 à 120 couronnes par mois.

**La télévision est de loin la filière dominante de l'économie audiovisuelle**, puisqu'elle concentre près de 71% des ressources financières de l'ensemble du secteur et représente une activité 10 fois plus importante que l'ensemble du média radio. La télévision est elle-même dominée par **un acteur majeur, le groupe privé NOVA**, dont la position commence à être remise en cause par son challenger privé PRIMA.

Au global, **le marché télévisuel tchèque est peu concurrentiel**, l'économie se concentrant dans les mains de quelques acteurs puissants. Le manque de fréquences en télévision et la position dominante des principaux acteurs empêchent l'arrivée de nouveaux entrants, notamment étrangers, et ralentissent l'innovation en termes de contenus et de services, alors que la prospérité et le dynamisme du pays laisseraient au contraire présager d'un marché télévisuel plus foisonnant.

---

<sup>3</sup> Incluant la télévision, la radio, le cinéma (box-office), Internet

Les derniers rebondissements du **procès entre la chaîne leader NOVA et son ancien partenaire américain CME** pourraient amener un déblocage et une ouverture plus grande du paysage audiovisuel.

En effet, **le règlement complet et transparent de cette affaire pourrait rassurer des investisseurs étrangers** potentiels voulant s'installer en République Tchèque. Par ailleurs, la toute puissance de TV Nova pourrait être remise en cause, ce qui favoriserait le développement d'une concurrence entre les chaînes de télévision et contribuerait au développement du marché.

## **2.1. Les données de cadrage**

### **2.1.1. L'équipement des foyers**

La population tchèque jouit de **taux d'équipement en biens et services audiovisuels proches de ceux observés dans les pays occidentaux.**

96% des foyers possèdent au moins un téléviseur et 77,8% au moins un poste de radio. La pénétration du magnétoscope varie selon les sources entre un peu plus de 51 et 75%, mais dans tous les cas ce niveau d'équipement est élevé. La pénétration du lecteur DVD est également forte, à 13%, et connaît une croissance spectaculaire puisque le niveau d'équipement n'était que de 1,9% en 2001. L'équipement en ordinateur personnel des foyers est relativement élevé lui aussi, à 22%, et la moitié des équipés ont un accès à l'Internet, ce qui correspond là encore à un taux comparable à de nombreux pays d'Europe occidentale.

### **Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002**

	<b>Total</b>	<b>In %</b>
Nombre de foyers	3 983 000	100,0%
Foyers avec télévision	3 823 680	96,0%
Foyers avec radio	3 100 000	77,8%
Foyers avec magnétoscope	2 039 296	51,2%
Foyers avec un lecteur DVD	517 790	13,0%
Foyer avec un ordinateur	876 000	22,0%
Foyers avec un accès Internet	413 000	10,4%
Foyers équipés d'une antenne analogique	3 385 550	84,0%
Foyers câblés	1 263 000	31,7%
Foyers abonnés à une télévision payante	640 000	16,1%

Source: Carat – ATO-Mediaresearch 2002 – MML 2002 - RMB

## 2.1.2. Les ressources du secteur

Le montant total des investissements publicitaires plurimédias est très légèrement supérieur à 1 milliard d'euros bruts, soit 671 millions d'euros nets.

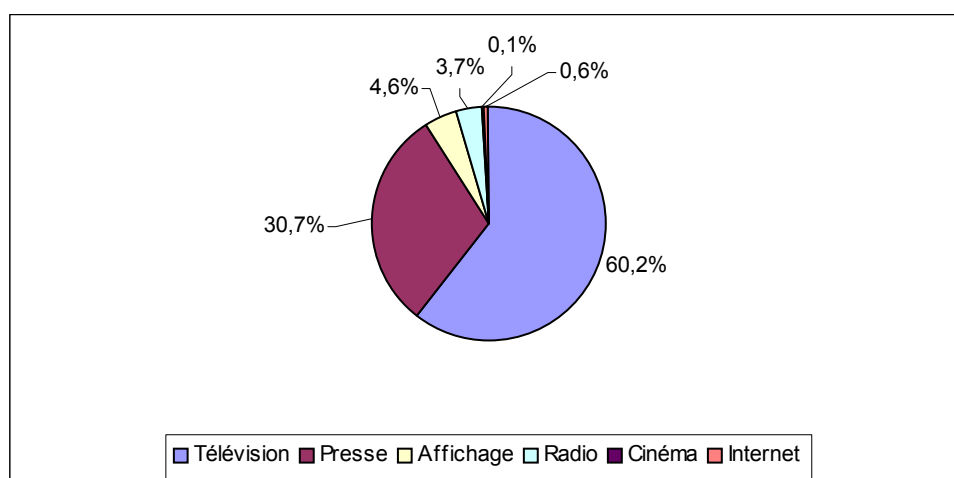
**La télévision et la presse écrite absorbent 90% des ressources publicitaires**, et la télévision à elle seule presque la moitié, malgré une relative pénurie de supports. Le marché tchèque est un des rares pays d'Europe où les coûts au GRP ont continué à progresser en 2002, malgré la crise économique et publicitaire qui frappe l'économie mondiale. En fait, la faiblesse de la concurrence sur le média TV permet des taux de négociation très faibles, estimés à 16,5% pour passer des investissements bruts aux revenus nets en télévision.

La radio et l'affichage reçoivent une part comparable des investissements, entre 3 et 5%, alors que les revenus publicitaires du cinéma et de l'Internet restent extrêmement faibles.

### Répartition des investissements publicitaires en 2002

	Investissements bruts 2002 (en Euro)	Investissements nets 2002 (en Euro)	Investissements nets 2002 (en %)
<b>Total des investissements publicitaires</b>	1 017 034	670 957	100
Total des investissements publicitaires en télévision	483 662	403 857	60,20%
Total des investissements publicitaires en radio	48 187	24 509	3,70%
Total des investissements publicitaires en presse	412 543	206 271	30,70%
Total des investissements publicitaires en cinéma	1 859	929	0,10%
Total des investissements publicitaires sur Internet	8 387	4 193	0,60%
Total des investissements publicitaires en affichage	62 396	31 198	4,60%

Source: Carat – TNS – A-Connect 2002



**Le média télévision représente une activité de 751 millions d'euros.** Il s'appuie sur les ressources publicitaires à hauteur de 53,7%, soit 403 millions d'euros nets. Les autres sources de financement du média proviennent des abonnements privés (244 millions d'euros) et des budgets publics (104 millions).

Le marché de la vidéo représente une activité de 41 millions d'euros (dont 25 millions proviennent de la vente et 16 de la location en 2001).

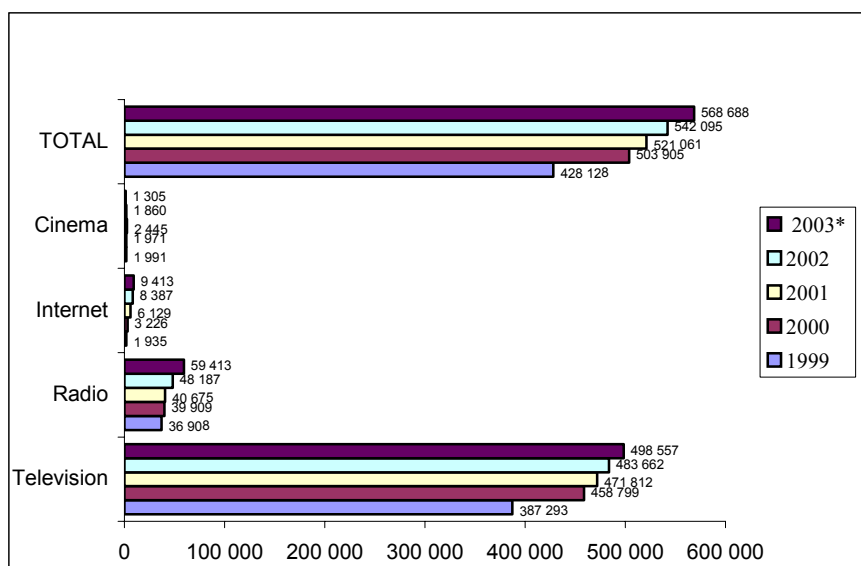
Le marché du cinéma est financé par les entrées en salles, à hauteur de 30,5 millions d'euros en 2002. Les revenus publicitaires sont donc marginaux, avec 0,9 million d'euro, et **l'ensemble du secteur cinéma pèse au final 31,4 millions d'euros de chiffre d'affaires.**

L'Internet est lui aussi financé essentiellement par les revenus directs de l'accès, à hauteur de 170 millions d'euros, alors que les ressources de la publicité restent marginales, autour de 4,1 millions d'euros.

Le marché de la radio pèse pour sa part 59,5 millions d'euros.

### Répartition des revenus publicitaires en République Tchèque par média audiovisuel en k€ (brut) 1999-2003\*<sup>4</sup>

\* : estimation



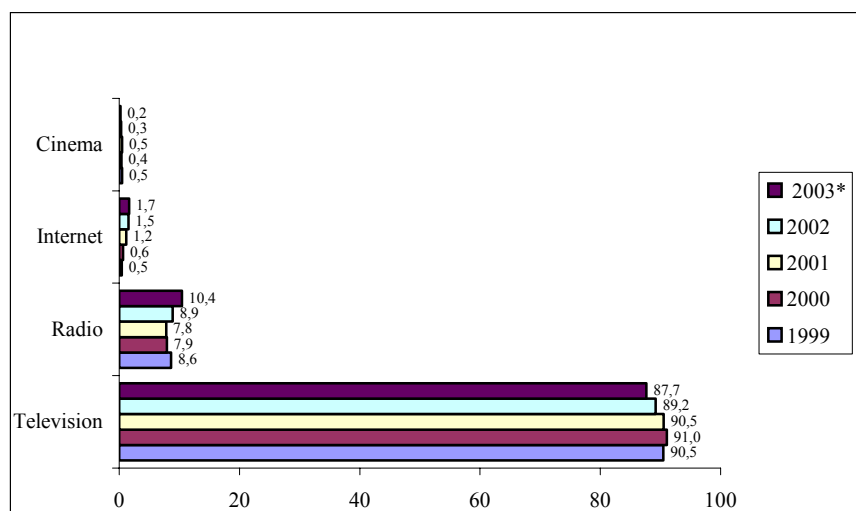
Source: Carat – TNS – A-Connect 2002

<sup>4</sup> Les données pluri-annuelles ne sont pas disponibles en net.

## Répartition des parts de marché publicitaire en République Tchèque par média audiovisuel (%)

1999-2003\*

\* : estimation



Source: Carat – TNS – A-Connect 2002

### 2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel tchèque est largement dominé par la puissance du groupe NOVA HOLDING, aux côtés duquel les deux acteurs qui émergent véritablement sont le groupe public de radio-télévision et le groupe média français LAGARDERE, présent en radio et presse.

#### 2.2.1. NOVA HOLDING

Le groupe **NOVA HOLDING** est certainement l'acteur le plus puissant sur le marché audiovisuel tchèque. Ses deux actionnaires principaux sont les sociétés PPF et MEF Holding, une société de retraitement d'eau et une société d'assurances tchèque.

Le groupe contrôle tout d'abord **CET 21**, le détenteur de la licence d'exploitation de la chaîne TV NOVA. **NOVA HOLDING** regroupe également plusieurs sociétés impliquées dans la production et l'acquisition de programmes pour TV NOVA (dont la plus importante est CESKA PRODUKCNI 2000), ainsi que dans la vente d'espace publicitaire (MAG MEDIA). Le groupe contrôle aussi la société GLOBAL TV qui détient 50% de la chaîne slovaque JOJ (chaîne sœur de NOVA), lancée par la CPI (CESKA



PRODUKCNI INVEST) en 2001. Le groupe devrait revendre ses actifs à un partenaire stratégique au cours de l'année 2004.

**TV NOVA a été touchée par une crise très importante** qui a conduit à la condamnation de l'Etat tchèque à une amende de 330 millions d'euros au profit du groupe américain CME, au départ de son président fondateur Vladimir Zelezny et à la révocation du Conseil de la Radio et la Télévision (CRT).

En effet, **depuis 1999, Vladimir Zelezny, était en conflit avec le groupe CME** (filiale de l'américain de Ronald Lauder), associé de CET 21 à sa création. Originellement, CET 21, qui avait obtenu la licence d'exploitation de la chaîne de télévision, avait passé avec CME un contrat de sous-traitance, par lequel CME fournissait l'ensemble des opérations de la chaîne : locaux, équipement, employés, programmes.

**Le conflit portait sur le contrôle des revenus publicitaires générés par la chaîne.** Vladimir Zelezny souhaitait que la majeure partie de ces revenus reste en République Tchèque. Il souhaitait également mettre en place un système de taux de régie. A l'inverse, CME souhaitait accroître son contrôle sur CET 21 et sur les ressources publicitaires de TV NOVA. Les relations entre les deux structures se sont détériorées jusqu'à conduire à une mise hors du jeu de CME par Vladimir Zelezny. Le Conseil n'avait pas pris de sanction face à cette situation.

CME, dont le contrat de sous-traitance a été interrompu, s'est considéré spolié de ses investissements et a déposé un recours contre l'Etat tchèque et Vladimir Zelezny au tribunal arbitral de Londres. La décision de ce tribunal a été confirmée par celui de Stockholm (en avril 2003). **Le gouvernement tchèque a été condamné à verser au groupe américain CME une indemnité de 330 millions d'euros.**

Le verdict a débouché sur une véritable chasse aux responsables de cette débâcle financière. **Vladimir Zelezny a été démis de ses fonctions de directeur général de NOVA TV.**

En conséquence, **l'Autorité de régulation a été démise de ses fonctions** par la coalition gouvernementale qui l'accuse d'avoir laissé le directeur de la chaîne privée couper les ponts avec son partenaire investisseur et d'être ainsi responsable de l'amende. Craignant les décisions que le nouveau Conseil de la radio et la télévision pourrait vouloir prendre, comme notamment retirer à NOVA sa licence de diffusion, PPF et MEF (les deux actionnaires de NOVA HOLDING) ont préféré protéger leurs investissements en sacrifiant Vladimir Zelezny. Il n'est pas dit que cela sera suffisant pour sauver NOVA. Une

nouvelle direction provisoire a été nommée pour calmer les spéculations et, selon le ministre de la Culture Pavel Dostal, **l'affaire NOVA n'est pas terminée.**

### 2.2.2. ED CR (LAGARDERE)

Le groupe français LAGARDERE rassemble six sociétés en République Tchèque.

Il s'agit des **deux grandes stations de radio**, FREKVENCE 1, qui dispose d'une licence nationale, et EVROPA 2, qui regroupe des stations locales en réseau, premières radios privées d'ex-Tchécoslovaquie, et **de la régie publicitaire radio, RRM (Régie Radio Music)** qui commercialise les stations du groupe, mais aussi RADIO IMPULS et plusieurs radios locales et régionales n'appartenant pas au groupe LAGARDERE. RRM ainsi que les deux stations F1 et E2 sont détenues à 100% par le groupe Lagardère. L'ensemble des activités du groupe Lagardère dans le domaine de la radio en République Tchèque sont supervisées par la structure LARI (Lagardère Active Radio International).

LAGARDERE possède également un **pôle presse** à travers le contrôle à hauteur de 51% de HACHETTE FILIPACCHI 2000, qui édite des magazines tels que *Elle*, *Premiera* et *Quo*. L'autre actionnaire de référence de ce pôle est KOMUNIKACE 2000.

LAGARDERE comprend enfin **deux filiales de distribution de presse écrite** à travers sa filiale HACHETTE DISTRIBUTION SERVICES : CZ PRESS s'occupe de la distribution de la presse internationale et HDS RETAIL CZECH REPUBLIC gère des magasins Relay et des kiosques à journaux à Prague.

Dans le domaine de la radio, **la stratégie du groupe Lagardère a été de s'implanter durablement en République Tchèque**, au-delà des difficultés économiques conjoncturelles, en investissant pour assurer une croissance à moyen et long terme par la professionnalisation de ses antennes et le développement de produits de qualité. Lagardère est présent dans le secteur radio en République Tchèque depuis 1991 et a participé à la construction de ce marché. Par sa présence historique et par la personnalité de son dirigeant Michel Fleischmann, le groupe peut être considéré comme un acteur important et influent du paysage radio et média tchèque. Le développement de Lagardère dans le secteur de la radio se trouve aujourd'hui contraint par la loi sur les seuils anti-concentration, plus exigeante que dans d'autres pays européens, qui pourrait remettre en cause le renouvellement des fréquences de Frekvence1 ou d'Evropa 2. A moins de modifications dans ce domaine, **le développement de Lagardère**

**sur le média radio semble devoir passer par le développement de son activité de régie.**

Au niveau international, le groupe Lagardère se développe sur tous les métiers des médias et de l'édition. **Ce groupe étudiera donc certainement toute offre de rachat de NOVA et PRIMA**, que les actionnaires devraient céder, en 2004 a priori.

### 2.2.3. Le pôle audiovisuel public

**Le pôle audiovisuel public regroupe deux sociétés : le groupe de télévision CESKA TELEVIZE et le groupe de radio CESKY ROZHLAS** dont l'espace publicitaire est commercialisé par une même régie, ARBO MEDIA, société privée, contrôlée par l'allemand RTL GROUP.

Grâce à une présence dans la télévision et la radio, cet ensemble est **un des acteurs les plus puissants** du marché audiovisuel. Son activité s'exerce à travers deux chaînes de télévision et quatre stations nationales de radio. Il emploie au total 3200 personnes et dispose d'un budget de 162 millions d'euros en 2002, dont 123 pour le pôle de télévision et 37 millions pour le pôle radio. **Sa principale source de revenu est la redevance** (105 millions d'euros, dont 70 millions pour la télévision). Les revenus publicitaires sont importants pour la télévision (55 millions d'euros) bien que largement bridés, et restent très faibles pour la radio (2 millions)<sup>5</sup>.

D'une façon générale, le pôle audiovisuel public tchèque est confronté à un **problème structurel de financement**. En télévision, la redevance n'a pas augmenté depuis plusieurs années et les ressources publicitaires sont limitées. Du côté de la radio, le montant de la redevance est lié à l'équipement des foyers en postes de radio. Or, l'équipement diminuant (78% en 2002 contre 94,4% en 2001), les revenus provenant de la redevance, source presque exclusive du financement de la radio publique, sont également en baisse (35 millions d'euros en 2002 contre 42,7 millions en 2001).

Une nouvelle loi sur l'audiovisuel public est actuellement en cours de discussion et ce problème de financement est au centre des débats. Pour augmenter ses ressources, deux solutions conduisant à des évolutions très différentes du service public sont envisagées :

---

<sup>5</sup> La redevance TV est de 75 couronnes tchèques par mois (environ 30 € par an). La redevance radio est de 37 couronnes tchèques par mois (environ 15€ par an). Des discussions autour de la nouvelle loi sur l'audiovisuelle portent sur l'augmentation de ce prélèvement pour la TV et pour la radio.

- la proposition du gouvernement en place, qui envisage d'élever sensiblement la part de publicité autorisée sur la chaîne publique (de 1% à 3% du temps de diffusion) et d'augmenter de façon limitée la redevance (de 75 couronnes mensuelles à 90).
- la proposition du parti d'opposition ODS qui, au contraire, souhaiterait augmenter sensiblement la redevance (de 75 couronnes mensuelles à 120) tout en supprimant la publicité sur les chaînes publiques.

Maintenant qu'il est parvenu à enrayer l'hémorragie de téléspectateurs consécutive à l'apparition de la télévision privée il y a dix ans et à stabiliser son audience, **le pôle public de télévision est confronté à trois problèmes stratégiques principaux** qui seront déterminants pour son avenir. **Son financement**, que le groupe souhaiterait débrider, **ses missions**, et **son organisation**, puisque le mode de nomination des ses dirigeants, éminemment politisé, handicape le déploiement de toute stratégie industrielle dans la durée. Ces trois points sont au centre de la refonte de la loi sur l'audiovisuel, actuellement en discussion.

*Pour plus de développements sur ce débat : Cf. partie 6.*

## **2.3. Les diffuseurs de contenus**

### **2.3.1. La télévision**

La quasi totalité des foyers tchèques possède un poste de télévision et 20% des foyers équipés TV en possèdent deux ou plus. **La consommation individuelle de télévision est élevée** avec une durée d'écoute quotidienne de 212 minutes, soit 3 heures et demie<sup>6</sup>. **La couverture technique des chaînes est globalement homogène** sur l'ensemble du territoire tchèque, à l'exception de PRIMA TV qui n'est encore reçue que par 87% des foyers équipés TV.

---

<sup>6</sup> Contre 186 minutes en moyenne pour l'Union Européenne des 15. (Source : European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.

## Les chiffres clés des chaînes tchèques<sup>7</sup>

	TV NOVA	PRIMA TV	CT 1	CT2	Autres
Couverture technique	98	87	98	95	
TxM% sur 4+	7	3	3	1	1
PDA sur 4+	45	20	22	8	6
DEI sur 4+ (en min)	94'	42'	45'	17'	12'
PDM Pub en %	65	23	12	0	

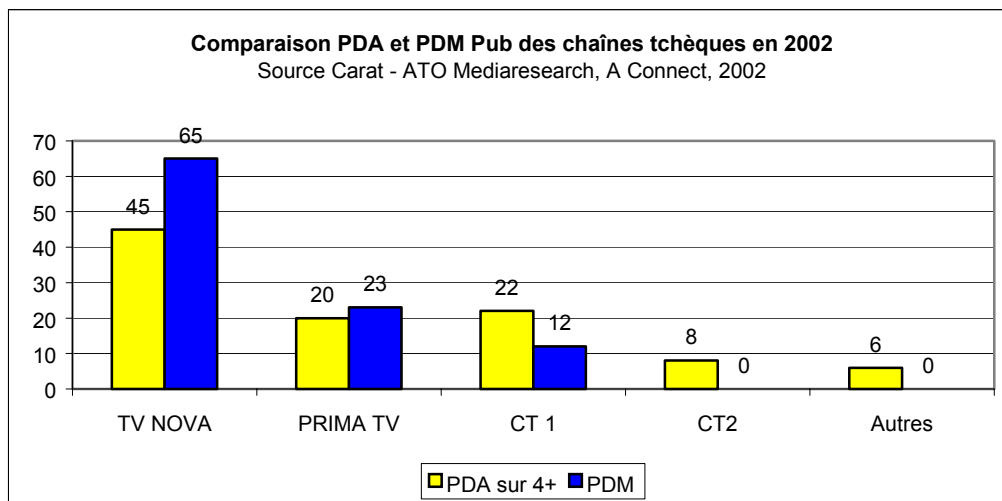
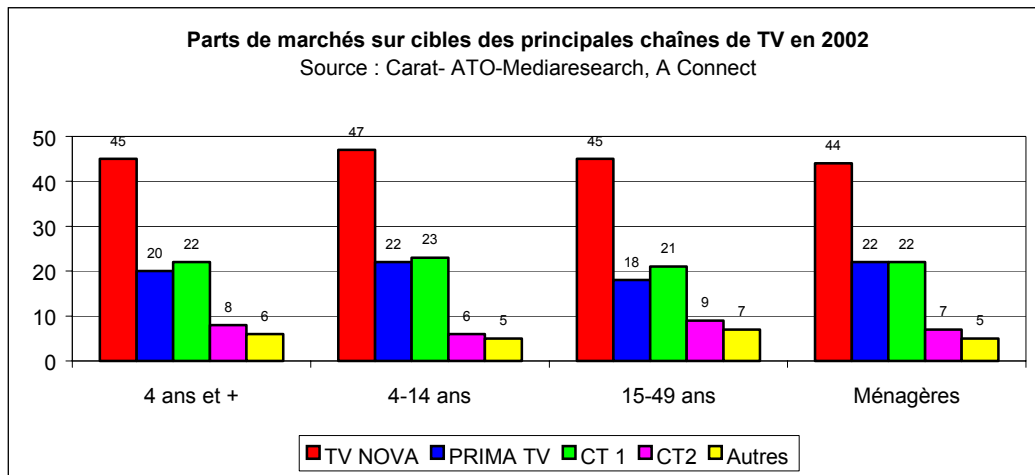
Source Carat – ATO-Mediaresearch, A-Connect

**En 2002, le marché de la télévision a attiré 483,6 millions d'euros d'investissements publicitaires bruts**, en progression de près de 2,5% par rapport à l'année précédente. TV NOVA est la chaîne leader sur le marché publicitaire avec 65% de part de marché, PRIMA TV arrive en seconde position avec 23% de part de marché. Grâce à la forte progression de ses recettes (+46%), elle dépasse désormais la télévision publique tchèque sur ce marché. **Les régies des deux télévisions privées (MAG MEDIA pour TV NOVA et FTV PREMIERA pour PRIMA TV) sont deux sociétés distinctes mais qui, derrière une structure capitalistique compliquée, seraient liées par des intérêts communs.**

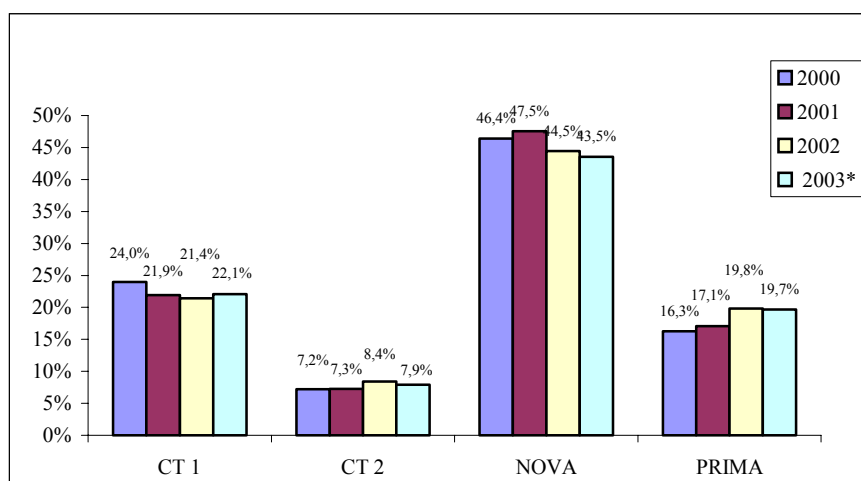
Il est intéressant de noter que les deux chaînes publiques ont diffusé plus de 170 000 spots publicitaires en 2001. Etant donné le nombre limité d'annonceurs en République Tchèque, ces spots émanaient très majoritairement de quatre annonceurs principaux : les trois opérateurs de téléphone mobile et le groupe Danone Opavia.

---

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



## Evolution de la part d'audience 4+ en République Tchèque



\* sur les 5 premiers mois de l'année 2003.

Source Carat – ATO-Mediaresearch

**Le marché audiovisuel tchèque est largement dominé par la chaîne privée TV NOVA, leader incontestée en audience et sur le marché publicitaire.** Lancée en février 1994, elle s'est immédiatement imposée auprès du public, avec une part d'audience qui est montée entre 50 et 60%. Aujourd'hui, sa part d'audience est stabilisée autour de 45% sur les 4+, ce qui représente le double de celle de ses deux concurrentes les plus puissantes. Elle bénéficie par ailleurs d'une « prime au leader » sur le marché publicitaire, totalisant 65% de part de marché publicitaire TV, pour un chiffre d'affaires total de 255 millions d'euros. Ainsi, avec une seule chaîne de télévision, le groupe NOVA est de loin l'acteur de l'audiovisuel tchèque le plus puissant financièrement, avec des revenus supérieurs de plus de 50% à ceux de l'ensemble du pôle public. La chaîne NOVA est une chaîne généraliste, elle diffuse toute la gamme des programmes qui font le succès des chaînes privées en Europe : événements sportifs, fiction américaine, formats internationaux à succès, news et, bien que marginalement, quelques fictions locales.

**C'est la télévision publique qui a le plus pâti de l'irruption de NOVA** dans les années 90, même si l'audience de ses deux chaînes CT1 et CT2 s'est stabilisée et que **les fluctuations d'audience se jouent désormais plutôt entre les deux chaînes privées NOVA et PRIMA.**

**CT1, la chaîne publique la plus puissante, réalise 22% de part d'audience.** Son format est généraliste. Chaîne publique, elle est tenue de remplir des missions de service public parmi lesquelles l'obligation de diffuser tous les genres de programmes et une part importante de productions propres. Quant à CT2, la seconde chaîne publique, ses scores sont en hausse depuis plusieurs années, grâce à un positionnement spécifique, dirigé vers les CSP+. Sa grille de programmes est composée en majorité de documentaires et d'information. Elle réalise 8,7% de part d'audience en 2002 (par rapport à 2,9% en 1995).

Avec **30% de part d'audience cumulée**, le pôle de télévision publique est donc loin des scores de TV NOVA : au cours des dernières années, ce constat récurrent a conduit à renouveler un grand nombre de fois l'équipe dirigeante.

Le **second acteur privé, PRIMA TV**, s'approprie aujourd'hui 20,3% de part d'audience (contre 2% en 1995), en dépit d'un taux de couverture du territoire plus faible que ses concurrentes (87%). PRIMA TV a débuté en juin 1993 en tant que chaîne régionale privée. Sa licence de diffusion à l'échelle nationale lui a été accordée en 1994. **PRIMA TV a progressivement réussi à se hisser autour de 20% de part d'audience** et constitue aujourd'hui un challenger conséquent de TV NOVA. Elle est particulièrement attractive auprès des jeunes adultes. Sa programmation est largement alimentée par les productions étrangères et les formats de flux.

Hormis ces quatre chaînes, le marché tchèque ne comporte aucune autre chaîne nationale. **Il existe de nombreuses chaînes de télévision locales et régionales**, dont les revenus proviennent de trois sources essentielles : les recettes publicitaires (qui ne sont pas mesurées de manière officielle par une source indépendante), les ressources publiques locales et la production de reportages locaux pour les chaînes de télévisions privées nationales. **Les chaînes régionales et locales sont dans une situation financière précaire** qui devrait les pousser à se regrouper pour se constituer en réseau, d'autant plus que le faible nombre de chaînes nationales sur le marché et la faiblesse de la télévision publique sur le marché publicitaire ouvrent une place assez large pour de nouveaux acteurs. Malgré cela, la dépendance de ces chaînes vis-à-vis des chaînes privées, mais aussi l'emprise des autorités politiques locales, rendent leur émancipation difficile.

D'après les spécialistes tchèques, **le marché de la télévision gratuite semble ainsi relativement verrouillé pour les cinq ans à venir**. Ce blocage a été confirmé par la récente tentative de lancement d'une nouvelle chaîne nationale : TV3, chaîne régionale à l'origine, lancée en 2001, n'a réussi à s'imposer que sur 25% du territoire et a dû arrêter son activité en 2002.

**Cette chaîne est de plus au centre d'une affaire qui ressemble beaucoup au cas NOVA**. En effet, elle reposait initialement sur une association entre des investisseurs étrangers, représentés par la compagnie luxembourgeoise EMV, et un homme d'affaires tchèque, Martin Kindernay. Au mois de septembre 2001, ce dernier transférait la licence de diffusion à sa propre compagnie, ce qui fut interprété comme une preuve manifeste de sa volonté d'accroître son pouvoir sur la chaîne. S'en suivit une bataille juridique et réglementaire entre Martin Kindernay et ses investisseurs, le CRT accordant finalement la légitimité de sa licence à l'homme d'affaires. Les investisseurs se désengagèrent alors de la chaîne, et Martin Kindernay tenta sans succès de la relancer sans leur appui. La chaîne fut déclarée en faillite au mois de juin 2002.

A l'instar du recours entrepris par CME pour TV NOVA, les investisseurs étrangers devraient réclamer à l'Etat tchèque 10 millions de dollars pour les investissements perdus dans TV3.



## Structures et positionnements des chaînes TV en 2002

	CT 1	CT 2	TV NOVA	PRIMA TV
Nombre d'employés	2 000		400	310
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	125		255	92
<i>dont revenus publicitaires</i> (en M. Euros, 2002)	55		255	92
<i>dont revenus étatiques</i> (en M. Euros, 2002)	70		-	-
<i>dont actionariat</i> (en M. Euros, 2002)	-	-	-	-
<i>Autres revenus</i> (en M. Euros, 2002)	-	-	-	-
Statut	public		privé	privé
Actionnaires principaux	-	-	MEF Holding	GES Holding

Source : Carat

**Le taux de pénétration du câble est assez faible** et s'est stabilisé au cours de ces dernières années autour de 27%. **UPC est le premier opérateur** du marché avec 370 000 abonnés, suivi par INTERCABLE (186 000) / TES MEDIA (84 000), ces deux entreprises ayant fusionné début 2003. Le câble diffuse les quatre principales chaînes tchèques, ainsi qu'une centaine de chaînes étrangères, dont les plus appréciées sont les chaînes de sport (Eurosport), de cinéma (HBO, Hallmark) et les chaînes musicales. Les prix d'abonnement mensuel varient autour de 5 euros pour l'offre de base et de 19-25 euros pour l'offre de base enrichie des chaînes premium HBO et Private Gold.

**Une partie de ces chaînes est également accessible par satellite** mais les foyers équipés de paraboles satellite ne représentent que 16% des foyers équipés TV. Parallèlement, il existe un réseau pirate d'accès aux services satellite, car il est facile de se faire « forcer » les codes d'accès des diverses plates-formes satellite européennes sur le marché noir, pour un prix variant typiquement de 7 à 8 euros mensuels. Il est toutefois difficile d'évaluer précisément la taille exacte de ce marché souterrain.

**Les réseaux hertziens des pays voisins n'ont qu'une importance marginale** sur le territoire tchèque. Toutefois, les chaînes hertziennes en provenance des marchés allemand, polonais et autrichien sont disponibles sur les zones frontalières, ce qui ne peut que défavoriser le développement du marché de la télévision payante.

### 2.3.2. La radio

La consommation moyenne quotidienne de radio par les adultes est de 172 minutes, soit un peu plus de 2 heures et demie. La radio est majoritairement

écoutée à domicile (76%). L'écoute sur le lieu de travail est de 17%. L'écoute en voiture est faible à seulement 7%<sup>8</sup>.

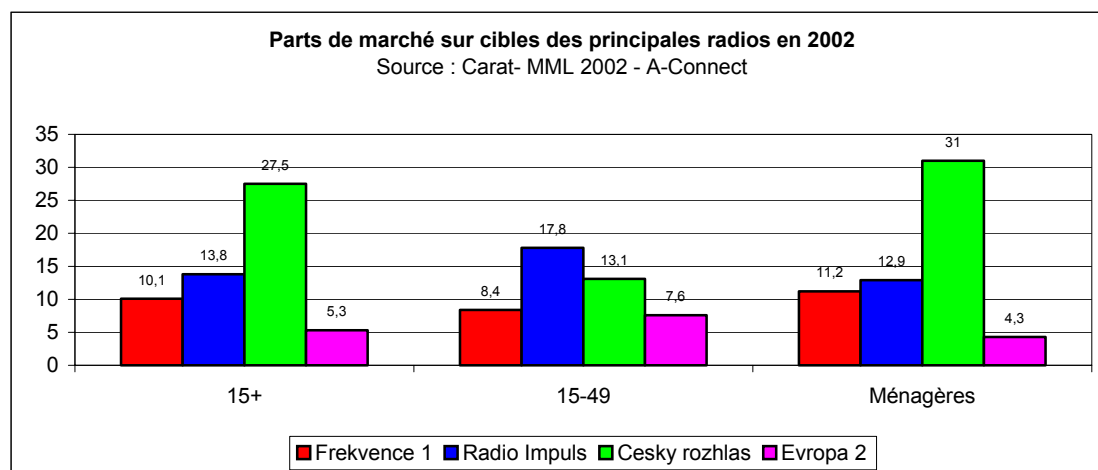
**Le marché de la radio reste très fragmenté.** Il existe environ 80 stations dont seulement 4 avec une couverture nationale. Les stations nationales ont une couverture technique hétérogène variant entre 65% et 100%.

### Les chiffres-clés des radios tchèques en 2002<sup>9</sup>

	Frekvence 1	Radio Impuls	Cesky rozhlas	Evropa 2
Couverture technique	98	98	99	65
TxM% sur 15+	1,1	1,5	3,0	0,6
PdA sur 15+	10,1	13,8	27,5	5,3
DEI sur 15+	03 :24 :00	03 :38 :00	02:05:00	03:41:00
PdM publicitaire %	20,4	27	5	16

Source : Carat – MML 2002 – A-Connect

**La première station de radio privée, RADIO IMPULS** (groupe LONDA LTD.), concentre 13,8% de l'audience pour 27% de part de marché publicitaire (soit 7,5 millions d'euros). Elle propose une programmation généraliste avec une grande partie de l'antenne réservée à la musique tchèque. Sa part d'audience atteint 18% sur les jeunes adultes.

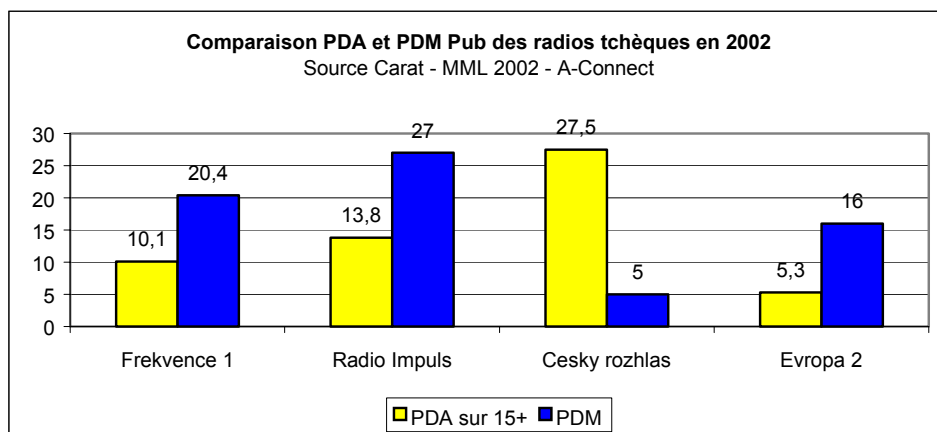


<sup>8</sup> Source : GfK Prague -TNS - STEM/MARK

<sup>9</sup> Légende :  
TxM : taux de pénétration  
PdA : part d'audience  
PdM publicitaire : part de marché publicitaire  
DEI : durée d'écoute par individus

**La seconde radio privée, FREKVENCE 1,** appartient au groupe LAGARDERE. Elle se positionne juste derrière Radio Impuls avec une part d'audience de 10% sur les 15 ans et +. Les programmes de FREKVENCE 1 se composent de 60 % de musique, les 40 % restants étant consacrés au divertissement et à l'information. La station cible les ménagères (11,2% de part d'audience sur cette cible) et les tranches de population de plus de 35 ans. L'originalité de ses émissions réside dans leur interactivité et dans la personnalité des présentateurs.

La troisième station privée, **EVROPA 2,** appartient également au groupe LAGARDERE. Sa couverture technique est plus faible que celle des autres stations nationales (65%). Sur son cœur de cible, les jeunes adultes, elle réalise 7,6% de part d'audience. La particularité d'EVROPA 2 est d'être la première radio à coopérer avec les chaînes de télévision et à s'appuyer régulièrement sur la presse à des fins promotionnelles.



**Le groupe public CESKY ROZHLAS comprend au total quatre stations.** CR1 RADIOZURNAL est de loin la plus puissante avec un niveau d'audience proche de Radio Impuls et deux fois plus important que celui de la seconde radio publique tchèque. Sa grille est composée essentiellement d'information et de débats. CR PRAHA est la deuxième station du pôle public avec un auditoire essentiellement pragois. Les deux autres stations ne réalisent que des scores marginaux de part d'audience à l'échelle nationale. L'ensemble du pôle public ne s'approprie au total que 5% des investissements publicitaires radio, soit 2 millions d'euros, pour 27,7% de part d'audience cumulée sur l'ensemble de ses stations. La radio publique dispose aujourd'hui d'un budget en diminution sensible, mais encore significativement supérieur à ceux de ses consœurs privées (37 millions d'euros au total, contre 8 millions de RADIO IMPULS et 5,5 millions de FREKVENCE 1).

## Structures et positionnements des radios en 2002

	Frekvence 1	Rádio Impuls	Cesky rozhlas
Nombre d'employés	40	30	1 200
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	5,5	8	37
<i>dont revenus publicitaires</i> (en M. Euros, 2002)	5	7,5	2
<i>dont revenus étatiques</i> (en M. Euros, 2002)	-	-	35
<i>dont actionnariat</i> (en M. Euros, 2002)	-	-	-
<i>Autres revenus</i> (en M. Euros, 2002)	n/a	n/a	n/a
Statut	privé	privé	public
Actionnaires principaux	LARI CR	Eurocast, Londa	

Source : Carat – PRM

Au-delà de ces stations nationales, **le marché radio tchèque comprend également de très nombreuses stations régionales**. Les vingt principales (avec des taux de couverture du territoire très divers) réalisent entre 0,9 et 4,1% de part d'audience, avec un profil jeunes adultes et une grille en général à dominante musicale. La plus importante station en terme d'audience est RADIO BLANIK, couvrant la région pragoise.

**Le marché de la radio tchèque représente un chiffre d'affaires global de 83,2 millions d'euros**, dont 48,2 millions d'euros d'investissements publicitaires. **Il est en croissance soutenue**, aussi bien du point de vue des montants nets investis, qui progresseront encore de 23,3% en 2003 selon les estimations de mi-année, que du point de vue de la part de marché publicitaire du média, qui devrait monter à 10,4% du total fin 2003, par rapport à 8,9% en 2002 et à 7,8% en 2001. Le marché publicitaire se répartit sur quatre régies :

- MMS (Media Marketing Service), qui commercialise les stations indépendantes régionales auparavant en régie chez ARBO MEDIA : 35% du marché
- RRM (Régie Radio Music) pour les stations nationales privées (Frekvence1, Evropa 2 et Radio Impuls) : 30%
- ARBO MEDIA pour les stations publiques : 25%
- RADIO NET, qui commercialise un certain nombre de stations dont BLANIK, tête de pont d'un réseau embryonnaire : 9% des investissements publicitaires du média.

La publicité sur les radio publiques tchèques de couverture nationale est limitée à 3 minutes par jour. Pour les stations publiques régionales, la publicité est limitée à 5 minutes.

Quant aux stations privées, le temps de publicité est en théorie limité à 25% de leur antenne, mais cette limite est rarement atteinte, par simple manque de demande sur le marché. EVROPA 2 consacre par exemple 7 à 8% de son antenne à la publicité.

Le premier annonceur radio est l'opérateur de téléphone mobile EUROTTEL (1,1 millions d'euros investis en 2001).

### 2.3.3. Le cinéma

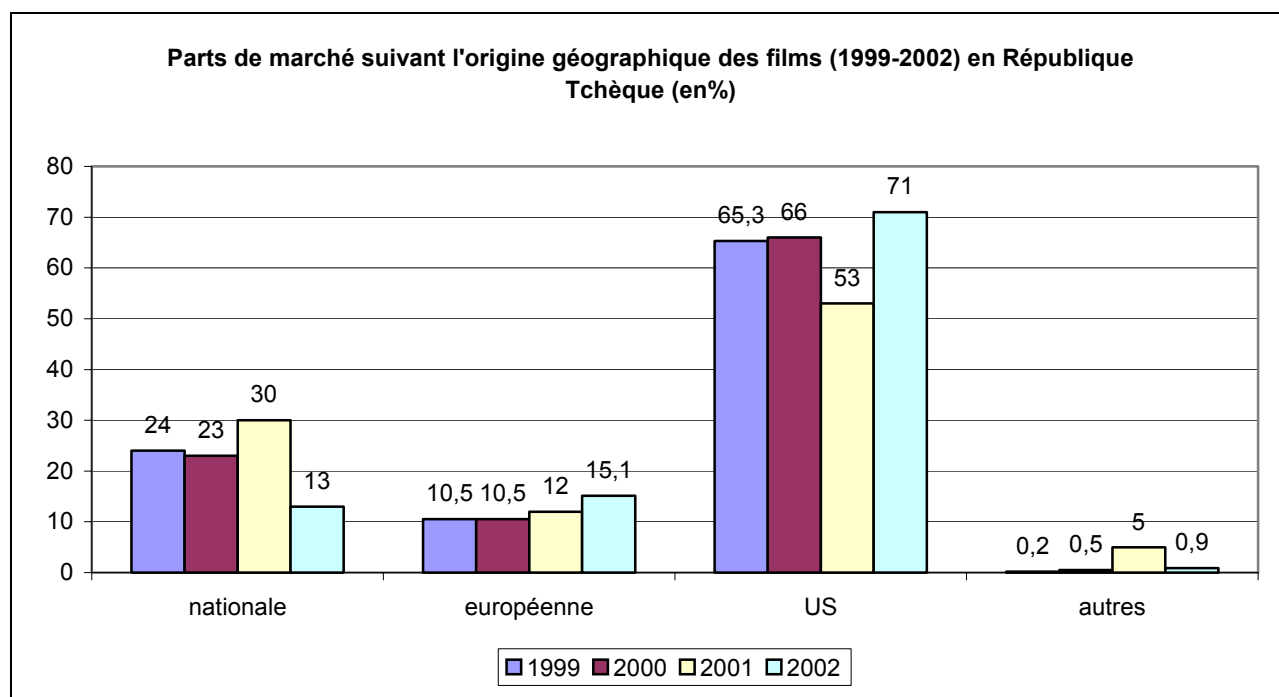
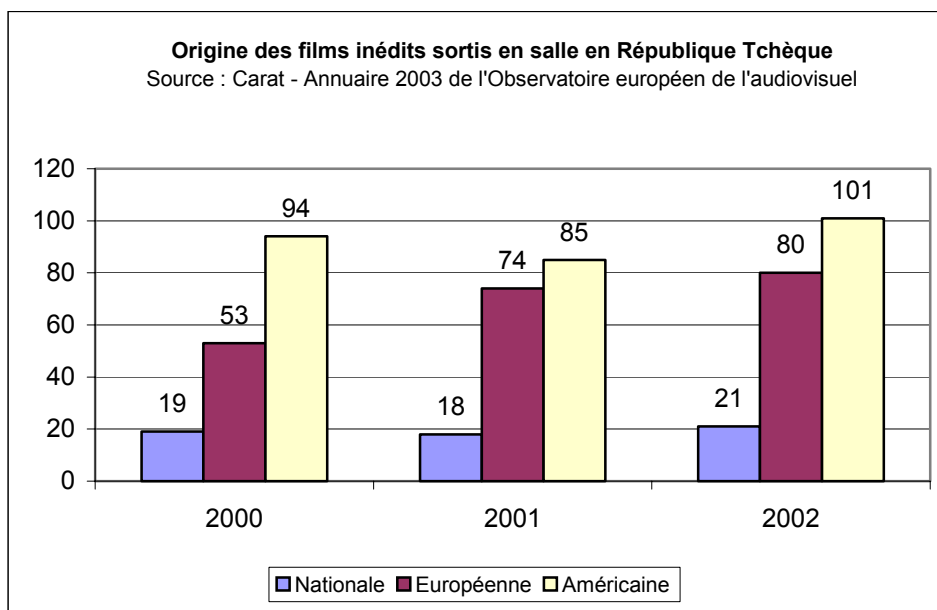
**Le nombre de salles de cinéma est élevé comparativement à la population.** On compte au total 649 salles et 765 écrans, dont une grande partie dans la métropole pragoise. **Le nombre des multiplexes n'a cessé d'augmenter** au cours des dernières années et la part des films projetés en multiplexes a ainsi considérablement progressé, pour atteindre 43%. Il existe aujourd'hui 15 multiplexes (le plus grand, ouvert en juillet 2002, compte 14 écrans) qui totalisent 61,5% des sièges (soit 46 000) et attirent la majeure partie des spectateurs. Les plus grandes salles ont la capacité d'accueillir jusqu'à 456 spectateurs. L'ouverture de nouveaux multiplexes est prévue dans un avenir proche, l'objectif du secteur étant d'atteindre un multiplexe pour chaque ville de plus de 100 000 habitants.

**L'ensemble des salles accueillent autour de 10,7 millions de spectateurs par an** avec un prix de la place compris entre 2 et 6 euros selon le type de salle. Le nombre moyen d'entrées par personne est de 1 par an.

#### Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	15	73	84	1	158
2000	19	53	94	15	164
2001	18	74	85	14	173
2002	21	80	101	101	196

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



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

**En 2001, l'ensemble du réseau cinéma a proposé 173 films différents** (provenant de 25 pays) en première diffusion, dont 18 sont des productions tchèques. 85 films (94 en 2000) provenaient des Etats-Unis, 74 de l'Europe. 10 films ont été doublés. En dehors des premières diffusions, les cinémas ont également proposé des films plus anciens.

Sur les 196 films sortis la première fois sur le territoire **en 2002, 21 productions sont d'origine tchèque, pour 101 films américains et 80 européens.** En terme

de revenus provenant de la vente des tickets, **les productions tchèques ont généré près de 2,7 millions d'euros de revenus (soit 12% de part de marché)** sur un total de 22,4 millions (référence Top 50 2002). En 2002, la part de marché réalisée par les films tchèques était en baisse (13%, contre 30% en 2001 et plus de 20% en 1999 et 2000). Les films américains représentaient en 2002 71% des entrées. Les films européens sont quant à eux en hausse régulière depuis 4 ans (15, 1% en 2002).

D'un point de vue global, **le nombre d'entrées en salles est en hausse depuis deux ans après une chute considérable** tout au long des années 90. Le nombre des entrées en salles avait en effet reculé de 51,4 millions en 1989 à 8,3 millions en 1999. Grâce à une augmentation du prix de vente des tickets, les revenus du box-office avaient malgré tout réussi à croître à partir de 1996, et ont connu **une très forte progression ces deux dernières années** pour totaliser plus de 30,5 millions d'euros en 2002.

## TOP 50 selon le nombre d'entrées en 2002

TOP 50 selon le nombre d'entrées en 2002			
Titre	SEANCES	ENTREES	BOX-OFFICE (Euro)
1 Lord of Rings - The Fellowship of the Ring	10 101	957 223	2 870 595
2 Harry Potter and the Sorcerer's Stone	6 936	766 358	1 961 935
3 Men in Black II	6 455	315 391	1 019 434
4 Ice Age	5 001	315 359	881 389
5 Star Wars: Epizoda II - Klony utoci	5 293	277 637	817 260
6 Harry Potter and the Chambre of Secrets	2 849	261 885	849 952
7 Spider-Man	4 736	233 065	734 097
8 <b>Mach, Sebestova a kouzelne sluchatko</b>	<b>3 542</b>	<b>207 751</b>	<b>361 990</b>
9 <b>Rok dabra</b>	<b>4 273</b>	<b>204 617</b>	<b>586 467</b>
10 Minority Report	4 709	198 082	631 479
11 Madchen! Madchen!	4 772	187 397	555 183
12 Amelie Poulain	2 951	170 712	359 201
13 Blade II	3 101	169 199	484 257
14 American Pie II	3 216	158 118	367 384
15 xXx	4 281	156 219	498 281
16 Monsters, Inc.	3 137	154 658	408 856
17 40 Days and 40 Nights	3 860	153 329	432 339
18 A Beautiful Mind	4 013	149 645	469 076
19 Signs	4 304	140 347	476 113
20 Stuart Little 2	3 183	139 384	372 800
21 <b>Pernikova vez</b>	<b>3 638</b>	<b>138 055</b>	<b>332 574</b>
...			
28 <b>Musim te svest</b>	<b>3 233</b>	<b>107 956</b>	<b>306 593</b>
...			
33 <b>Vylet</b>	<b>2 613</b>	<b>90 612</b>	<b>218 422</b>
...			
36 <b>Cerny jestrab sestrelen</b>	<b>2 216</b>	<b>75 271</b>	<b>244 885</b>
...			
40 <b>Tmavomodry svet</b>	<b>1 397</b>	<b>64 923</b>	<b>104 589</b>
41 <b>Babi leto</b>	<b>1 528</b>	<b>64 101</b>	<b>157 766</b>
...			
43 <b>Andelska tvar</b>	<b>2 585</b>	<b>59 146</b>	<b>148 489</b>
...			
50 Traffic	939	48 770	168 005
<b>Total TOP 50 2002</b>	<b>159 437</b>	<b>7 507 952</b>	<b>21 693 252</b>
Production Tchèque	25 025	1 012 432	2 461 776
en %	16,1%	14,2%	11,9%

Source : Carat – Association des distributeurs cinématographiques



Le premier film tchèque au box-office en 2002 a été *Mach, Sebestova a kouzelne sluchatko*, le remake d'une série animée destinée aux enfants mais devenue très populaire auprès de toutes les générations au fil des années. Le film se situe à la huitième position du TOP 50 avec 2,6% des entrées et 1,6% des revenus (soit 361 900 euros). Les films les plus fréquentés comptent également parmi les grandes productions américaines (*Lord of Rings, Harry Potter, Men in Black, Star Wars*, etc.)

### Parts de marché des distributeurs cinématographiques en 2002

Market share Czech Republic 1/2002 - 12/2002							
DISTRIBUTEUR	SEANCES		ENTREES		BOX OFFICE (Euro)		FILMS
Bontonfilm	107 132	35.1 %	3 347 897	31.3 %	9 474 185	31.1 %	41
Warner Bros	44 965	14.7 %	2 723 316	25.5 %	7 762 163	25.4 %	18
Falcon	65 859	21.5 %	2 239 558	20.9 %	6 761 883	22.2 %	27
Bioscop	25 186	8.2 %	659 816	6.2 %	2 074 436	6.8 %	14
SPI	17 379	5.7 %	490 759	4.6 %	1 476 617	4.8 %	26
Intersonic	10 163	3.3 %	323 697	3.0 %	193 300	2.6 %	9
Hollywood	14 695	4.8 %	250 807	2.3 %	725 532	2.4 %	16
Cinemart	8 146	2.7 %	262 096	2.5 %	570 363	1.9 %	10
Artcam	6 767	2.2 %	187 778	1.8 %	504 704	1.7 %	10
ACFK	2 584	0.8 %	131 467	1.2 %	224 199	0.7 %	12
SPIN Film	2 355	0.8 %	43 314	0.4 %	105 845	0.3 %	2
NFA	420	0.1 %	13 755	0.1 %	18 927	0.1 %	8
Space Films	231	0.1 %	8 592	0.1 %	13 718	0.0 %	0
J. Konecny	130	0.0 %	8 325	0.1 %	6 930	0.0 %	1
Remake	67	0.0 %	1 773	0.0 %	3 404	0.0 %	0
AstraCinema	3	0.0 %	46	0.0 %	87	0.0 %	0
<b>Total</b>	<b>306 082</b>	<b>100.0 %</b>	<b>10 692 996</b>	<b>100.0 %</b>	<b>30 516 293</b>	<b>100.0 %</b>	<b>194</b>

Source : Carat – Association des distributeurs cinématographiques

La distribution cinématographique tchèque a connu en 2001 des changements significatifs. Après dix ans d'existence, INTERSONIC (société d'origine suédoise) a décidé de cesser son activité, tout comme SUNFILM (société allemande). La société GALAFILM (également allemande) a par ailleurs connu une profonde transformation, rebaptisée REMAKE et ne conservant qu'une activité très réduite, avec un seul film distribué en 2001. A l'inverse, HOLLYWOOD CLASSIC ENTERTAINMENT a développé ses activités en dehors de la distribution vidéo en janvier 2001, suivie par SPI INTERNATIONAL et BIOSCOP, ces trois dernières sociétés étant américaines.

Au final, BONTONFILM a renforcé sa position de leader avec 42% de part de marché sur les revenus du box-office. La deuxième position est occupée par FALCON avec 24,5% des revenus, suivi de CINEMART et de WARNER

BROS. En 2002, la situation a quelque peu évolué avec un recul de BONTONFILM, qui reste en tête avec 41 films mais revient à 31% des revenus des revenus du box-office. WARNER BROS se hisse en deuxième position avec 25,4% de part de marché réalisée grâce à seulement 18 films.

### Evolution des revenus et du nombre d'entrées entre 1989 et 2002

	SEANCES	ENTREES	BOX-OFFICE
1989	540 592	51 452 520	11 432 398 €
1990	494 480	36 361 230	9 232 674 €
1991	362 614	29 897 814	7 489 887 €
1992	353 295	31 239 352	13 876 225 €
1993	301 154	21 898 200	13 964 664 €
1994	248 967	12 870 355	9 769 403 €
1995	187 369	9 253 214	8 200 197 €
1996	169 570	8 846 030	9 806 601 €
1997	168 009	9 815 024	14 095 513 €
1998	163 796	9 246 676	16 416 028 €
1999	181 291	8 370 825	16 002 029 €
2000	197 607	8 718 776	19 129 670 €
2001	252 692	10 363 336	26 376 823 €
2002	306 082	10 692 996	30 516 293 €

Source : Carat – Association des distributeurs cinématographiques

**Sur le plan culturel**, le rôle décisif dans le secteur du cinéma appartient aux ARCHIVES NATIONALES DU FILM et à l'ASSOCIATION DES CLUBS DE FILMS TCHEQUES. Ensemble, elles ont sorti 19 films, mais n'ont réussi à attirer que 1,2% des spectateurs. Compte tenu des conditions économiques, ces distributeurs de films alternatifs ont été contraints de faire évoluer leur politique vers la distribution de catalogues incluant également des titres commercialement plus attractifs.

**La distribution internationale des films tchèques est le domaine de FILMEXPORT PRAGUE DISTRIBUTION**, dont le succès est lié à la vente de titres plus anciens. Les résultats sont bien meilleurs qu'à l'époque communiste mais la distribution de ces films manque encore parfois de soutien ou de motivation. A plus long terme, la distribution des films tchèques à l'étranger semble ne pouvoir se développer sans le soutien de l'Etat.

### 2.3.4. Les nouveaux médias

**Le secteur de l'Internet est peu développé.** Seuls 10% des foyers ont accès à l'Internet, dont 40% en accès payant. Les utilisateurs accèdent au web essentiellement depuis leur lieu de travail.

**Il existe quatre fournisseurs d'accès à Internet. IOL est le seul fournisseur public** (CESKY TELECOM) avec 500 000 abonnés à la fin de janvier 2002. Le **groupe privé CONTACTEL** est le premier fournisseur à proposer l'accès à l'Internet via le satellite. Il emploie 297 personnes. **CZECH ON LINE** est le premier fournisseur à proposer l'accès gratuit. C'est également le fournisseur le plus utilisé avec 18,4% de part de marché. Il est détenu par TELECOM AUSTRIA AG et emploie 201 personnes. Le groupe italien **TISCALI** concentre la plus grande partie des investissements publicitaires (300 000 euros), suivi par IOL et CONTACTEL (150 000 euros chacun).

**La compagnie tchèque BONTON HOME VIDEO est leader dans la distribution physique de contenus.** Dans le domaine de la location, BONTON HOME VIDEO s'approprie 46% de part de marché sur les cassettes VHS et 45% sur les DVD. WARNER HOME VIDEO est le second distributeur avec 19 et 29% de part de marché respectivement, suivi par INTERSONIC (12 et 11%).

#### **Prix de vente par secteurs de l'édition en 2002**

	<b>AVERAGE RETAIL PRICE (in Euro)</b>
Prix moyen d'une cassette vidéo	18
Prix moyen d'un DVD	35
Prix moyen d'un jeu vidéo	48
Prix moyen d'un CD-ROM	81

Source : Carat

Bien que l'équipement en magnétoscope varie entre la moitié et les deux tiers des foyers tchèques selon les sources, **le marché de la vidéo est en stagnation depuis un certain temps.** Cette situation peut être expliquée par plusieurs facteurs : volume des programmes enregistrés à partir de la télévision, renaissance du cinéma, arrivée des DVD, des jeux vidéo, ouverture à l'Internet... Les cassettes VHS sont vendues à des prix oscillant entre 6 et 16 euros. Les frais de location d'une cassette vidéo se situent entre 0,5 et 1 euro par jour. Le maintien des prix de vente à un niveau élevé s'explique aussi par les pressions allemandes. En effet, ce pays craint les conséquences négatives sur son propre marché vidéo si les consommateurs allemands pouvaient se procurer

les supports à des prix trop attractifs en passant simplement la frontière. Ce niveau de prix ne peut par ailleurs que soutenir l'attractivité du marché pirate.

En revanche, **le marché du DVD est très prometteur**. En 2002, 13% des foyers tchèques étaient équipés d'un lecteur DVD, avec un taux de progression très fort. Les revenus de la vente des DVD ont atteint 7,7 millions d'euros, soit la moitié des revenus issus de la vente de vidéo. Il est vrai que les précurseurs du DVD sont aussi les foyers les plus aisés et qu'ils commencent, classiquement, par se constituer une vidéothèque. Toutefois, la baisse du prix moyen de vente d'un DVD, aujourd'hui situé entre 16 et 23 euros, laisse présager une poursuite de la croissance de ce secteur. Les frais d'achat d'un système de home cinéma restent non négligeables et peuvent aller de 1 000 à 9 000 euros.

D'après le rapport annuel de l'Union Tchèque contre le piratage, **le niveau de piratage des VHS et DVD est en déclin** et est estimé à 10% du marché. Une section spéciale de la Police a été créée pour lutter contre le piratage, qui multiplie depuis quelques temps les coups de filet spectaculaires. En 2000, sur 1 100 points de vente et de location inspectés, 340 cas de piratage ont été découverts. En 2001, plus de 10 000 vidéocassettes et 500 DVD pirates ont été saisis, soit deux et trois fois plus que l'année précédente. La situation observée ces dernières années, caractérisée par de longues procédures judiciaires contre les responsables des réseaux de piratage (parfois jusqu'à 5 ans), des verdicts souvent généreux et une certaine corruption des autorités douanières sur les régions frontalières, pourrait bientôt appartenir au passé.

## **2.4. La production de contenus**

### **2.4.1. La production cinématographique**

L'industrie cinématographique tchèque a produit 16 films en 2001, dont une co-production à capitaux minoritaires, et 17 en 2002.

**La télévision publique tchèque (CT) reste le principal, sinon le seul soutien local de la production** parmi les acteurs télévisuels. Elle a intégralement financé deux productions et participé au financement de 11 projets en 2001. Elle est ainsi impliquée dans 75% de la production cinématographique tchèque.

En 1999, CT avait investi 2,8 millions d'euros dans la production cinématographique. Son apport moyen est de l'ordre de 150 000 euros par film.

Cette participation financière se négocie en échange de la détention des droits télévisuels pour 50 ans. Cela pose problème aux producteurs qui sont dépossédés de l'exploitation télévisuelle de leur film.

**Les films sont produits par de petites structures** de production, souvent créées pour réaliser leurs propres projets. Les films sont généralement réalisés en co-production avec plusieurs partenaires, notamment pour les films les plus chers. Le budget record de 2001 a dépassé 6,5 millions d'euros (*The Dark Blue World*).

Sur un **montant total des investissements de 19,4 millions d'euros en 2001** pour l'ensemble du secteur de la production cinématographique, la part des investissements de la télévision publique tchèque est de 15%, celle du Fonds Cinématographique de 10%, alors que 25% proviennent des co-producteurs étrangers, d'Eurimages, et de MEDIA, et que la moitié restante est fournie par une douzaine d'investisseurs et sponsors tchèques. Dans le cadre du débat autour de la loi de financement de la télévision publique, certains remettent en cause la nécessité de financer la production cinématographique par l'intermédiaire des budgets publics de CESKA TELEVIZE. Compte tenu du poids de ce groupe dans le financement de la production, l'issue de ce débat aura un impact crucial sur le secteur de la production cinématographique dans son ensemble.

Par ailleurs, la République Tchèque est un **pays très recherché par les grandes sociétés de productions étrangères** (TWENTIETH CENTURY FOX, UNIVERSAL, MGM...) en raison de la qualité de ses équipes professionnelles et de coûts favorables. Les sociétés de production tchèques sont réputées pour leur capacité à trouver et monter les décors les plus extrêmes dans les délais les plus brefs et à des prix défiant toute concurrence. Forts de leurs moyens, les producteurs étrangers n'ont pas de difficulté à financer l'ensemble des services des prestataires locaux. D'après certaines estimations, leur contribution annuelle à l'économie tchèque est de 6 à 9 millions d'euros. Les services sont fournis notamment par **AB BARRANDOV, STILKING, MILK&HONEY et ETIC**. Les Studios de Barrandov gardent toujours un rôle très important dans le cinéma tchèque, même s'il est moins central qu'auparavant.

#### 2.4.2. La production télévisuelle

**Le secteur de la fiction télévisuelle est aussi le domaine de CESKA TELEVIZE principalement**, la seule chaîne nationale à produire de la fiction de façon significative et avec succès. TV NOVA et PRIMA TV ont tenté dans le passé de produire leurs propres séries mais ces deux chaînes se limitent aujourd'hui à acheter les grandes séries internationales. Cette situation

**s'explique par un contexte de concurrence assez peu soutenu** : il n'est pas encore nécessaire pour les chaînes leaders de se construire une identité et une spécificité fortes grâce à des fictions et séries nationales, ce qui est plus efficace mais nettement plus coûteux que d'acheter des fictions et des formats étrangers. CESKA TELEVIZE a actuellement pour projet de relancer un genre traditionnel, les contes de fées, et doit également « dépolvériser » une série hospitalière de l'époque communiste.

**Sur le plan du divertissement**, le positionnement des acteurs du marché pourrait se résumer ainsi :

- TV NOVA achète et diffuse tous les grands formats de flux internationaux des sociétés comme Endemol, Fremantle, Celador ou Strix,
- PRIMA TV les « copie » avec un succès mitigé,
- CT crée des concepts de jeux originaux, bien souvent des échecs à l'audience.

## **2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel**

**Les associations professionnelles sont reconnues par tous les acteurs du marché en République Tchèque.** Elles ont un rôle important dans la structuration du marché et son développement, autant que dans la défense des intérêts de leurs membres. Ainsi, l'association ATO en télévision et APSV en radio ont été des acteurs efficaces dans la mise en place d'une mesure de l'audience fiable de ces médias. En terme de lobbying, c'est dans le secteur de la radio et de la publicité que les associations professionnelles ont le plus de poids car tous les acteurs importants en sont membres. Cela n'est en revanche pas le cas pour la télévision.

Le marché tchèque compte ainsi pour principales associations professionnelles les organisations suivantes :

- **Deux associations actives dans le secteur du câble** : l'APKT ([www.apkt.cz](http://www.apkt.cz))

Adresse : Hornátecká 1772/19, 182 00 Praha

Tel : 00420/ 266 773 408 ; fax : 00420/ 284 686 605

L'APKT est l'association tchèque des opérateurs de réseaux câblés et de télécommunications et compte plus de 30 membres. Elle défend les intérêts des industriels dans le contexte de la libéralisation du secteur des télécommunications. Le CCAC, association tchèque des communications par câble, qui a fait sécession de la première en 1998 est devenue depuis la plus importante des deux.

- **L'Association des radios privées APSV** ([www.apsv.cz](http://www.apsv.cz))

Adresse : Wolkerova 1, 160 00 Praha 6

Tel : +420 224 317 722 ; fax : +420 224 315 455

Créée en mars 1992, elle réunit 63 membres dont pratiquement toutes les radios privées. APSV joue un rôle important dans le secteur radio, à la fois comme centre et base de données d'information et comme lobbyiste pour les radios privées. Cette association a la même stratégie de négociation envers les organes d'administration de l'Etat (Commission parlementaire, Conseil de la radio et Télévision...), les structures européennes, les fonds de soutien, etc. Elle milite pour un marché de la radio plus concentré. Elle considère en effet que trop de fréquences sont attribuées, ce qui implique un marché trop atomisé.

- **L'Association des producteurs APA** ([www.apa.iol.cz](http://www.apa.iol.cz))

Adresse : Národní 28, 110 00 Praha 1

Tel : +420 221 105 302 ; fax : +420 221 105 303

Créée en 1994, l'APA rassemble les sociétés de productions et les producteurs de films tchèques, couvrant œuvres audiovisuelles, films institutionnels et films publicitaires. L'objectif de l'association est de protéger les intérêts des producteurs auprès des organisations d'auteurs et de l'administration de l'Etat. Elle intervient également dans le cadre des problèmes juridiques et fiscaux liés à la production filmographique et participe à la création des normes législatives dans ce domaine. Elle compte 37 membres parmi les sociétés de production et post-production.

- **L'Association des organisations de télévision ATO** ([www.ato.cz](http://www.ato.cz))

Adresse : Salmovská 11, 120 00 Praha 2

Tel : +420 2 96 21 61 01 – 2 ; fax : +420 2 96 21 61 03

L'ATO a été créée en 1997 par CESKA TELEVIZE (télévision publique tchèque), CNTS (société ayant le contrat de service avec CME à la création de CET 21) et PREMIERA TV (premier éditeur de PRIMA TV). L'objet principal de la création d'ATO était le lancement du premier système de mesure d'audience par TAYLOR NELSON SOFRES MEDIA pour la période 1997-2002. En 2002, MEDIARESEARCH a été choisi comme nouveau partenaire d'ATO pour réaliser la deuxième enquête de mesure d'audience TV (période 2002-2007). Aujourd'hui, les membres d'ATO sont les suivants : CESKA TELEVIZE, CET 21 et FTV PREMIERA.

- **L'AKA** (Asociace Kommunikatione Agentur, [www.aka.cz](http://www.aka.cz))

Adresse : Opatovická 4, Praha 1

Tel : +420 224 934 516 ; fax : +420 224 934 516

Président : Jiří Mikeš

L'AKA fédère les principales agences de publicité et agences médias. Concernant l'augmentation des ressources du service public en télévision, la position de cette association est de défendre les évolutions qui favorisent la concurrence. Elle est donc favorable à une augmentation du temps de publicité autorisé sur les chaînes publiques, ce qui diminuerait la toute puissance de TV Nova.

- **Le RPR : Rada Pro Reklamu** (Czech Advertising Standard Council, [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

Adresse : Malostranské nám. 23, 118 00 Praha 1 - Malá Strana

Tel : +420 257 533 767 l. 128, 130 ; fax : +420 257 531 441

Executive Director : Zbyněk Roubal

Le RPR est l'organisme d'auto-régulation de la publicité qui traite de l'ensemble des supports. Ses membres sont les médias et leurs associations représentatives ou encore certains grands annonceurs. Le Code des pratiques publicitaires a été élaboré sous son égide en 1994. Il a des fonctions d'instruction des plaintes et d'arbitrage. Il vérifie les points suivants : contenu informatif de la publicité (véracité, honnêteté, décence) et conformité avec les lois de la République Tchèque. Le RPR s'assure également de la conformité des publicités avec les pratiques publicitaires internationales, tant en termes de contenus que de forme. Le RPR est membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance).

- **L'OSA** ([www.osa.cz](http://www.osa.cz))

Adresse : Čs. armády 20, 160 56 Praha 6

Tel : +420 220 315 111 ; fax : +420 233 343 073

L'OSA est l'organisation tchèque de protection des droits (Copyright protection association) et il existe également la **Ceska protipiratska unie** (Anti piracy union) qui concerne internet.



### **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**

En mars 1990, une première loi a établi la liberté de la presse.

Puis, **la Tchécoslovaquie a été le premier Etat de l'Est à adopter une loi sur les médias en octobre 1991**<sup>10</sup>. Ce texte d'inspiration libérale ne comportait aucune règle relative à la concentration des médias ni à leur propriété et posait les fondements d'un système audiovisuel pluraliste. Amendée à de nombreuses reprises, cette loi est demeurée le texte de base jusqu'à la loi de 2001<sup>11</sup>. En effet, la République tchèque après son indépendance reprit à son compte les normes juridiques fédérales autrefois en vigueur. Une nouvelle loi est actuellement en préparation qui devrait être présentée au parlement fin 2003.

Fin 1991, début 1992 le Conseil National Tchèque a adopté plusieurs textes législatifs : novembre **1991** création de la **télévision et de la radio nationales tchèques**<sup>12</sup>, février **1992** création du **Conseil de la République tchèque pour la radio et la télévision (CRT)**, avril **1992** création du **Fonds public pour le soutien et le développement de la cinématographie tchèque**<sup>13</sup>.

La loi sur les **droits d'auteurs**<sup>14</sup> remonte à 1965 et a été amendée à plusieurs reprises, notamment par la loi de **septembre 1995** sur la gestion collective des droits d'auteur et droits voisins, et la loi de 2000 sur la protection des données.

Une nouvelle **loi sur la presse** est entrée en vigueur en **mars 2000**. Le cadre juridique des **télécommunications**<sup>15</sup> a été modifié cette même année. L'**Office tchèque des télécommunications**, organisme dépendant de l'Etat avait été créé en 1993.

---

<sup>10</sup> loi tchécoslovaque sur les médias n°468 de 1991.

<sup>11</sup> loi sur les médias n°231 du 17 mai 2001

<sup>12</sup> lois n° 483 et 484 sur la création de la télévision et la radio nationales tchèques de novembre 1992 amendée par la loi n° 252 de 1994

<sup>13</sup> loi n° 241 d'avril 1992

<sup>14</sup> loi sur la presse de 1965 amendée par la loi sur la gestion collective de septembre 1992 et la loi n° 101 de 2000.

<sup>15</sup> loi sur les télécommunications n°151 de 2000

Une loi de 2001 sur la concurrence prévoit la création d'un **Office de la concurrence**.

**La loi du 17 mai 2001, qui a notamment pour objet la transposition de la directive européenne, est le principal texte régissant aujourd'hui le secteur audiovisuel.** Elle est complétée dans son volet sur la publicité par une loi spécifique de 2002. Début 2001, sont également amendées les lois sur la radio et télévision publiques.

La loi de mai 2001 a été adoptée malgré le veto du Président Vaclav Havel qui considérait qu'elle prenait insuffisamment en compte les besoins du secteur public. Elle est, par ailleurs, très contestée par les professionnels du fait du resserrement des règles anti-concentration qu'elle instaure.

La République tchèque a signé la **Convention européenne sur la télévision transfrontière** en mai 1999, mais ne l'a pas encore ratifiée.

#### **Deux commissions sont en charge des médias au Parlement :**

- la commission sur les médias de masse, permanente, exclusivement dédiée aux médias ;
- la commission culture, science et jeunesse, non-permanente.

La Commission parlementaire sur les médias de masse, présidée par le vice-président du Parlement, a une importance déterminante notamment du fait du pouvoir de nomination de la Chambre des députés à l'égard des membres des Conseils de la radio et de la télévision tchèque et du Conseil de la radio et de la télévision.

Le ministère de la Culture comporte un secrétaire d'Etat en charge des médias. Le ministère des transports et des télécommunications suit également ce secteur.

\* \*  
\*

Le système institutionnel et juridique tchèque est caractérisé par un arsenal étoffé de textes et d'organismes et une forte concentration des pouvoirs au niveau du Parlement et du Gouvernement.

**La répartition du cadre juridique de l'audiovisuel entre au moins 5 lois différentes** (loi sur la presse, sur la radiodiffusion, sur la télévision tchèque, sur la radio tchèque, sur la publicité et sur les télécommunications) aboutit à un

ensemble complexe, qui peut poser des problèmes d'interprétation ou de coordination. Le Conseil de la radio et de la télévision déplore cette situation<sup>16</sup>.

## **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 République Tchèque est devenue partie à l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La République Tchèque s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. La République Tchèque 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 République tchèque participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »<sup>17</sup>. Elle participe au Programme **Media**<sup>18</sup> depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2003 et est membre d'**Eurimages** depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1994. Eurimages<sup>19</sup> vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.

---

<sup>16</sup> Dans son rapport annuel pour l'exercice 2000, pp101-102

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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 oeuvres 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).

<sup>19</sup> Plus précisément, Eurimages est le fonds du Conseil de l'Europe pour l'aide à la coproduction, à la distribution et à l'exploitation d'oeuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

Les films suivants ont ainsi été aidés :

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2003	<b>Neco Jaco Stesti (Something Like Happiness)</b>	<b>Bohdan Slama (CZ)</b>	<i>Film de fiction</i>	<b>190 000 €</b>	<b>NEGATIV (CZ) PALLAS FILMS (DE)</b>
2002	<b>Cert Vi Proc</b>	Roman Vavra (CZ)	<i>Pour enfants / Film de fiction</i>	<b>230 000 €</b>	<b>VERBASCUM / CZECH TV (CZ) BAMAC (SK)</b>
2002	<b>Zelary</b>	Ondrej Trojan (CZ)	<i>Film de fiction</i>	<b>150 000 €</b>	<b>TOTAL HELPART T.H.A., BARRANDOV BIOGRAFIA A.S. (CZ) DOR FILM PRODUKTIONSGEL LSCHAFT (AT) ALEF FILM &amp; MEDIA GROUP (SK)</b>

En matière de coproduction cinématographique, la République tchèque a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique<sup>20</sup> le 24 février 1997.

### 3.2.3. Accords de coopération culturelle

#### 3.2.3.1. Présentation générale

En relation avec les Ambassades, la division des Relations culturelles du Ministère des affaires étrangères organise des **manifestations culturelles dans le cadre de plans annuels**, telles que : organisation d'expositions, festivals cinématographiques.

---

<sup>20</sup> 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.

Ces différents événements s'inscrivent dans le cadre **d'accords internationaux bi-latéraux** conclus dans les domaines de l'éducation, de la culture et des sciences.

#### 3.2.3.2. Institutions publiques en charge de la coopération culturelle extérieure

Les principales institutions en charge de la coopération culturelle sont la **division Relations culturelles**, du département Relations culturelles et Tchèques de l'étranger, au sein du **ministère des Affaires étrangères**, et le **Ministère de la Culture**.

Les **Centres tchèques** qui dépendent directement du ministère des Affaires étrangères (Administration des Centres tchèques) sont compétents en matière de **relations culturelles**, ainsi que de tourisme et de commerce.

Il en existe dans les pays suivants : **Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Hongrie, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Russie, Slovaquie, Suède, Ukraine.**

#### 3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

La politique de coopération culturelle internationale est **axée prioritairement sur les pays membres de l'Union européenne et les pays voisins** de la République tchèque.

La musique (voir ci-dessous), le cinéma, par le biais des coproductions, de même que la préservation et la valorisation des monuments historiques et des édifices religieux sont au centre des préoccupations de la politique culturelle extérieure de la République Tchèque.

#### 3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

Un exemple caractéristique est l'organisation de la **Saison tchèque en France** en 2002, qui vise à faire connaître et à promouvoir la culture tchèque.

Au total, la Saison tchèque 2002 en France a ainsi proposé une série de 600 manifestations culturelles qui ont lieu dans une centaine de villes, dont Paris, Lille, Rennes, Dijon, Aix-en-Provence, Nice, Toulouse, Bordeaux...

L'hommage à Vaclav Havel au Festival d'Avignon a été l'une des trois plus importantes manifestations de cette Saison 2002. La première a été l'opéra *L'Ondine de Dvorak* donné à l'Opéra Bastille le 25 juin, jour de l'inauguration de la Saison, la troisième fut une exposition du baroque tchèque à Lille.

Arte a également diffusé à cette occasion trois films à succès de jeunes réalisateurs tchèques : *Le voyage* de Jan Sverak, *Il faut s'entraider* de Jan Hrebejk et *le Retour de l'idiot* de Sacha Gedeon.

En 2004, la République tchèque célèbre de multiples anniversaires : ceux de compositeurs (Antonín Dvořák, Bedřich Smetana, Leoš Janáček, Bohuslav Martinů, Josef Suk) et d'interprètes (Rafael Kubelík, Milada Šubrtová) mondialement reconnus, de même que ceux de manifestations (Prague Symphonic Orchestra FOK, Janáček Philharmonic Ostrava).

A cette occasion est lancé le programme Czech Music 2004, qui vise à promouvoir la musique et les opéras tchèques à l'intérieur du pays et à l'étranger, en soutenant d'une part les manifestations organisées pour ces anniversaires et en profitant d'autre part de la visibilité due à l'adhésion prochaine à l'Union Européenne.

## **4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE**

Les dispositions de la directive européenne sont intégrées en droit tchèque depuis la loi du 17 mai 2001<sup>21</sup>. Est plus particulièrement présenté ici le cadre juridique de la communication audiovisuelle, en ce qu'il a de spécifique à la République tchèque.

### **4.1. Organisation du marché**

#### **4.1.1. Concentration et propriété des médias**

**Alors que les premières lois de 1991 et 1995 étaient caractérisées par leur libéralisme, la loi de 2001 a mis en place un régime anti-concentration strict sous l'intitulé de la « préservation du pluralisme ».**

#### **Au niveau national<sup>22</sup>**

La loi définit les limitations suivantes :

- Une personne physique ou morale ne peut détenir plus d'une autorisation pour une télévision nationale (cette règle ne s'applique pas aux diffuseurs numériques, ni au câble, ni au satellite) ;
- une personne physique ou morale ne peut détenir plus d'une radio privée nationale (mêmes exceptions) ;
- une radio nationale ne peut détenir aucune part dans une autre radio nationale ;
- une télévision nationale ne peut détenir aucun intérêt dans une autre télévision nationale ;
- aucun diffuseur public national de télévision ne peut avoir de lien avec un diffuseur national de télévision (même dirigeants dans leurs organes de direction, ou tout autre lien conduisant à une consolidation des deux organismes) ; il en est de même pour la radio. Ceci ne concerne pas les régies publicitaires, ni les services des études, ni ceux d'achat de programmes à l'exception des informations.

---

<sup>21</sup> Le texte de référence est la loi N° 231 sur l'audiovisuel (« Act on radio and television broadcasting operation ») - [http://www.rtrv.cz/zakony\\_en/broadcasting\\_act2001.html](http://www.rtrv.cz/zakony_en/broadcasting_act2001.html)

<sup>22</sup> Est défini comme national le service de radio ou de télévision qui peut atteindre au moins 70% de la population.

**L'idée sous-jacente était de garantir l'existence d'un marché concurrentiel en dépit de la prédominance de Nova TV. Toutefois, le développement des autres acteurs privés s'en trouve affecté.**

### **Au niveau local**

- Si une personne physique ou morale est titulaire de plusieurs licences pour des radios autres que nationales ou de plusieurs licences de télévisions autres que nationales, le total des autorisations détenues ne doit pas excéder 70% de la population tchèque ;
- une personne physique ou morale peut seulement prendre des parts capitalistiques dans plusieurs diffuseurs radios autres que nationaux ou plusieurs diffuseurs de télévision autres que nationaux si le total de la population couverte par la somme de ces prises d'intérêt soit en radio, soit en télévision, n'excède pas 70% de la population tchèque ;
- ces dispositions ne s'appliquent pas aux diffuseurs numériques, ni à ceux distribués par câble ou par satellite.

**Il n'existe pas de limitation concernant la part de capitaux étrangers dans les entreprises de médias.**

Si la part de capitaux étrangers ne suscite aucun débat, tel n'est pas le cas du seuil anti-concentration.

En effet, **les opérateurs privés considèrent le seuil anti-concentration comme une entrave au développement de leurs activités.** Ce seuil est plus sévère que dans d'autres pays européens et les projets d'investissements des groupes étrangers en République Tchèque peuvent s'en trouver freinés.

Aujourd'hui, une partie des acteurs privés fait preuve d'un certain scepticisme à l'égard du ministre de la Culture qui, en dépit d'avoir sollicité la participation active de tous les professionnels du secteur, a proposé un projet qui a suscité de vives polémiques, notamment sur la question de la concentration. Selon eux, le ministre a été guidé par la volonté de réduire la puissance de NOVA, sans toutefois réaliser que ces mesures auraient également des conséquences sur l'ensemble des autres acteurs du marché.

#### **4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences**

La gestion du spectre et la planification des fréquences relève principalement de l'Office tchèque des télécommunications, en coordination avec le Conseil de la



radio et de la télévision pour ce qui concerne les fréquences de radiodiffusion. L'usage du spectre est payant.

**Les licences de diffusion par voie hertzienne terrestre de services privés de radio et de télévision sont octroyées par la Commission de la radio et de la télévision après procédure d'appel à candidatures et audition publique.**

Les licences sont accordées pour des durées de 8 ans pour les radios et 12 ans pour les télévisions et peuvent être prorogées deux fois. **La loi de 2001 a ainsi permis de proroger les licences en cours.**

Les principaux critères de sélection des services sont les suivants :

- viabilité économique du projet,
- transparence des liens financiers,
- diversification de l'offre de programmes,
- engagements en matière de production et diffusion d'œuvres européennes,
- engagements en matière de sous-titrage pour les malentendants,
- part des programmes consacrés aux minorités.

**Les services distribués par câble et satellite doivent également obtenir une licence, à la suite d'une procédure allégée et sans appel à candidatures.**

**Les distributeurs par câble et satellite sont soumis à un simple régime d'enregistrement.**

Les plans de services du câble doivent comprendre :

- un service gratuit d'information destiné à la communauté locale, si cela est demandé par la municipalité,
- la distribution gratuite des services nationaux publics et privés.

#### **4.2. Le secteur audiovisuel public**

Le périmètre du secteur audiovisuel public est défini par la loi et consiste en :

- deux services nationaux de télévision complétés par des programmes régionaux,
- trois services nationaux de radio,
- des programmes régionaux de radio,
- un programme de radio destiné à l'étranger.

#### 4.2.1. Organisation

**La télévision et la radio publiques tchèques ont été créées en janvier 1992 par deux lois du 7 novembre 1991 (Lois n° 483 et 484).** Complétant à l'origine la télévision et la radio tchécoslovaques, elles sont devenues les seuls diffuseurs publics sur le territoire de la République Tchèque après la partition de la Tchécoslovaquie.

L'organisation décrite ci-après pour la télévision est identique pour la radio.

**Le Conseil de la Télévision tchèque assure la tutelle de la télévision publique.** Il est composé de **15 membres nommés et révoqués par la Chambre des Députés.** Il est responsable devant la Chambre des députés.

**Cet organisme a le pouvoir de nommer pour 6 ans et de révoquer le Directeur général de la télévision tchèque,** d'approuver son bilan financier ainsi que ses statuts, de proposer le code de la télévision tchèque à l'approbation de la Chambre des Députés, de contrôler le bon accomplissement de ses missions de service public, de désigner les 5 membres du Conseil de surveillance chargé de veiller à la gestion financière de la télévision.

#### 4.2.2. Missions

**Les radiodiffuseurs publics sont investis de missions de service public, dont les principales sont les suivantes :**

- fournir une information impartiale, équilibrée et diversifiée,
- construire leur offre de programmes de telle sorte qu'elle réponde à toutes les composantes de la population,
- développer l'identité culturelle tchèque et celle des minorités ethniques,
- produire et diffuser, en particulier, des programmes d'information, des documentaires, des fictions, des émissions sportives, des programmes de divertissement et éducatifs, des programmes pour les enfants,
- constituer, conserver et exploiter les archives,
- veiller au développement des nouvelles technologies.

**La télévision publique doit soutenir la production cinématographique tchèque** (voir chapitre 2.4.1) ; elle doit adapter 70% de ses programmes pour les malentendants ; 20% de ses programmes diffusés mensuellement doivent provenir de ses propres studios de production. Cette mission est actuellement en cours de discussion dans le cadre de la nouvelle loi sur l'audiovisuel, avec potentiellement de lourdes conséquences sur l'industrie tchèque des programmes compte tenu du poids financier de CESKA TELEVISE.

### 4.2.3. Financement

**La radio-télévision publique est financée par la redevance et par des ressources commerciales.**

**La durée autorisée de la publicité est réduite par rapport aux chaînes privées :**

- Pour la télévision, la publicité est autorisée à hauteur de 1% du temps d'antenne de chaque chaîne.
- Pour la radio, la publicité est autorisée à hauteur de 3% du temps d'antenne de chaque station.

Les messages publicitaires ne peuvent prendre place qu'entre les émissions. Le Conseil de la radio et de la télévision relève de nombreux dépassements du volume publicitaire autorisé sur la télévision publique. Ces dépassements sont à mettre en relation avec, d'une part, la pénurie d'espace publicitaire sur le média TV en raison d'un manque de concurrence sur le marché, et d'autre part, avec les problèmes de financement de l'audiovisuel public, actuellement bridé.

Il existe une redevance liée à la détention d'un téléviseur (75 couronnes par mois, soit 900 couronnes sur l'année ou environ 30 euros) et une liée à la détention d'une radio (37 couronnes par mois soit 444 couronnes sur l'année ou environ 15 euros). La redevance est perçue par les services postaux. L'équipement radio diminuant, les recettes issues de cette redevance régressent également.

Le service de radio international est financé sur le budget de l'Etat.

\* \*  
\*

**La radio-télévision publique est confrontée à une insuffisance de ressources mais aussi à un manque important d'efficacité de ces ressources.**

**D'une manière générale, les contraintes financières et l'écartèlement entre un modèle commercial ou public lui font traverser des crises récurrentes.**

De nombreuses plaintes de téléspectateurs mettent en cause le manque d'impartialité de la télévision publique et, de fait, sa dépendance à l'égard des politiques est réelle et résulte du système de nomination de ses dirigeants .

La situation semble cependant s'améliorer depuis la mise en place fin mai 2001 (suite à l'amendement de la loi en janvier 2001) d'un nouveau Conseil de la télévision publique. Cet apaisement fait suite à un violent conflit qui avait opposé fin 2000 les journalistes de la télévision publique à son Conseil. Ceux-ci avaient occupé les locaux pour refuser la nomination d'un nouveau directeur général, qu'ils estimaient basée sur des considérations essentiellement politiques<sup>23</sup>.

Cette crise a donné lieu à un vaste débat, également suivi dans les pays voisins, sur les garanties minimales d'indépendance et d'impartialité de la direction d'une télévision nationale. Le Parlement se divise actuellement sur le fait de savoir si la télévision publique remplit ou non ses missions de service public. Ce débat est important dans le cadre d'une évolution de la loi sur le financement du secteur public et sur l'élection de ses dirigeants.

*Pour le débat concernant la TV publique se reporter partie 6.*

### **4.3. Contenu des programmes**

#### **4.3.1. Obligations d'ordre général**

**Les services de radio et de télévision sont tenus à peu de contraintes spécifiques.**

Les radiodiffuseurs doivent respecter les principes déontologiques :

- fournir une information objective et équilibrée,
- distinguer le commentaire de l'information,
- assurer le pluralisme et l'impartialité, en particulier pour les programmes politiques,
- veiller au respect des droits de la personne, à la non-incitation à la haine raciale, à l'absence de pornographie et de violence gratuite.

Une télévision nationale doit adapter ses programmes pour les malentendants, à hauteur de 15 % de ceux-ci (70% pour la télévision publique tchèque).

---

<sup>23</sup> in *Rapport annuel 2002* de Reporters sans frontières

#### 4.3.2. Œuvres audiovisuelles

##### **Mesures de promotion des œuvres européennes**

La loi tchèque reprend la disposition de la directive européenne : **les chaînes de télévision doivent consacrer, chaque fois que cela est réalisable, au moins la moitié de leur temps de diffusion** (à l'exclusion des émissions d'information, des retransmissions sportives, des jeux, du télétexte, de la publicité et du téléachat) **à des productions européennes.**

Les engagements en matière de production et diffusion d'œuvres européennes font partie des principaux critères de sélection des services lors de l'attribution des licences par la Commission de la radio et de la télévision.

##### **Mesures de promotion des œuvres produites par des producteurs indépendants**

Lorsque cela est réalisable, les diffuseurs doivent réserver 10 % du temps total de diffusion à des œuvres européennes produites par des producteurs indépendants, ou réserver 10 % du budget de production à de telles œuvres.

Lorsque cela est réalisable, le diffuseur s'assure que les obligations ci-dessus sont constitués à hauteur de 10 % par des œuvres de moins de 5 ans.

Le producteur indépendant est une personne morale ou physique, qui n'est pas un diffuseur ou dont la fourniture d'œuvres à un même diffuseur ne dépasse pas 90 % de sa production totale sur 3 ans.

L'ensemble de ces obligations ne s'appliquent pas à un service local qui n'est pas repris par un réseau national. Elles ne s'appliquent pas à un service diffusé exclusivement dans une langue autre que le tchèque ou qu'une langue de l'Union européenne ou à la part substantielle d'un service diffusé dans une telle langue.

##### **Réalisations**

**La loi donne au Conseil de la radio et de la télévision les moyens de contrôler ces obligations** : les diffuseurs doivent lui fournir les informations sur le nombre et la durée des œuvres européennes diffusées ainsi que l'identification de leurs producteurs et toutes les informations et preuves nécessaires au contrôle

du respect de ces obligations. Le diffuseur qui n'a pas pu remplir ses obligations doit en expliquer les raisons.

D'une façon générale, **la difficulté des acteurs à remplir ces obligations de diffusion est liée à un problème de financement**, sachant que la production locale génère les meilleures audiences mais que son développement, plus coûteux, ne trouve pas d'équation économique quand elle n'est pas simplement impossible financièrement.

La part des productions locales est estimée comme suit :

	Production locale <sup>24</sup>	Importations	Origine des imports
Ceska Televize (CT)	70%	30%	UK/US/France
TV Nova	44%	56%	UK/US/France/Allemagne

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

N.B. : les données concernant l'origine des programmes diffusés sur Prima TV ne sont pas disponibles.

#### 4.3.3. Protection de l'enfance

Les programmes susceptibles de nuire gravement au développement des mineurs, notamment du fait de leur caractère pornographique ou de violence gratuite, sont interdits.

**Les programmes susceptibles de nuire aux mineurs ne peuvent être diffusés qu'entre 22 heures et 6 heures et être précédés d'un avertissement.** Est considéré comme mineur un individu de moins de 18 ans. La signalétique utilisée est placée au début du programme seulement.

Si de tels programmes sont diffusés en dehors de ces plages horaires, ils doivent être accompagnés pendant la totalité de leur diffusion d'une signalétique appropriée.

Il n'y a pas débat actuellement sur ce système de protection de l'enfance, et aucune évolution qui inclurait une classification plus fine des mineurs (moins de 10 ans, 12 ans, 15 ans, etc) n'est prévue à court terme, bien qu'un tel système ait été adopté dans plusieurs des pays candidats.

---

<sup>24</sup> La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits en République Tchèque. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

Si cette question ne fait pas débat, c'est, semble-t-il, qu'elle ne constitue pas un enjeu prioritaire, tant pour les opérateurs que pour les décideurs politiques. Les acteurs ne perçoivent pas toujours l'intervention de l'Etat sur ces aspects comme légitime, car relevant de la responsabilité naturelle des diffuseurs vis-à-vis de leurs public, et donc de l'auto-régulation.

#### 4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

La liste des événements d'importance majeure relève d'un décret du ministre de la Culture, après avis du Conseil de la radio et de la télévision. Elle a été adoptée en 2001 et est constituée d'évènements sportifs tels que la Coupe du Monde de Football ou les Jeux Olympiques.

Les dispositions relatives à la reconnaissance et la protection des événements majeurs des Etats de l'Union européenne entreront en vigueur le jour de l'adhésion.

#### **4.4. Publicité, parrainage et téléachat**

**La loi comporte quelques dispositions plus strictes que celles de la directive européenne, sans représenter des entraves au marché :**

- la publicité politique est interdite,
- les journalistes politiques ne peuvent apparaître dans des spots de publicité ou de téléachat,
- la publicité et le téléachat pour des services et produits érotiques ne peuvent être diffusés entre 6 heures et 22 heures,
- les spots de publicité et de téléachat ne peuvent pas suivre ou précéder immédiatement la diffusion d'un service religieux,
- le diffuseur doit s'assurer de l'absence d'influence des annonceurs sur le contenu du programme.

Pour les radios privées, le temps de diffusion des messages publicitaires et du téléachat ne peut dépasser 25 % du temps total de diffusion.

**En outre, la durée de la publicité est plus strictement limitée pour la radio et la télévision publiques :**

- la télévision publique peut consacrer au maximum 1 % de son temps de transmission quotidien à la publicité et jusqu'à 10 % en y incluant le téléachat ; elle ne peut diffuser plus de 6 minutes par heure de publicité et téléachat entre 19 heures et 22 heures ;

- la radio publique peut consacrer à la publicité et au téléachat quotidiennement au maximum 3 minutes pour les services nationaux et 5 pour les services locaux.

#### **4.5. Le soutien à la production**

##### **Le Fonds d'Etat au soutien et au développement de la cinématographie tchèque**

**La loi du 1<sup>er</sup> juillet 1992 sur le Fonds d'Etat au soutien et au développement de la cinématographie tchèque a institutionnalisé le système de soutien financier à l'industrie cinématographique.**

Ce fonds est géré par le ministère de la Culture ; il propose son budget qui doit être approuvé par le Parlement. Il est doté d'un Conseil composé de 13 personnalités indépendantes nommées par le Parlement sur proposition du Ministre de la culture.

En 2002, le Fonds a participé au financement de 80 projets. Le montant des aides octroyées s'élevait à un peu plus de 2,4 millions d'euros<sup>25</sup> (contre un peu plus de 2,5 millions en 2000 et 2001), répartis comme suit :

- 15 234 euros à l'écriture de scénarios ;
- 1 523 422 euros pour la production de longs-métrages ;
- 273 594 euros pour la production de court-métrages, documentaires et films d'animation ;
- 326 448 euros d'aides à la distribution et à la promotion.

Les ressources du Fonds sont principalement alimentées par :

- les revenus générés par l'exploitation commerciale des films réalisés entre 1965 et 1991, à hauteur de 1,6 million d'euros en 2002,
- une taxe prélevée sur chaque place de cinéma vendue, à hauteur de 354 429 euros en 2002 ;
- des apports du budget de l'État, nuls en 2002.

*Evolution des ressources du Fonds d'Etat au soutien et au développement de la cinématographie tchèque entre 2000 et 2002 (en euros)*

---

<sup>25</sup> Source : *Report On The State Of Czech Cinematography In 2001*, Ministry of Culture of the Czech Republic - Media Department



	<b>Exploitation des films 1965-1991</b>	<b>Taxe sur les places de cinéma</b>	<b>Budget de l'Etat</b>	<b>Total</b>
2000	2 145 227	258 049	310 902	<b>2 714 178</b>
2001	447 700	329 557	310 902	<b>1 088 159</b>
2002	1 650 892	354 429	0	<b>2 005 321</b>

Les aides délivrées par le Fonds sont sélectives et prennent la forme de subventions et de prêts remboursables, qui ne peuvent excéder 50% du budget du projet.

### **Le département Média du ministère de la culture**

Le ministère de la culture, via son département média, a développé un programme de développement et de soutien à la l'industrie cinématographique, principalement dans ses aspects promotionnels (financement de festivals...). Son budget 2001 s'élevait à 1,05 million d'euros.

### **Czech Television**

**La télévision publique participe au financement de la plupart des longs-métrages.** En contrepartie, elle obtient des droits de diffusion exclusifs et perpétuels<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Source : interview de Pavel Strnad, head of Asociace Producentù v Audiovizi (APA) - <http://www.kinoeye.org>

## 5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

**Le Conseil de la radio et de la télévision est une autorité indépendante**, chargée de mettre en œuvre la politique gouvernementale dans le domaine de la radio et de la télévision, de développer la diversité des programmes et de l'information et d'en contrôler l'indépendance.

Les compétences du Conseil sont théoriquement les mêmes à l'égard des télévisions privées et publiques. Le **Conseil de la Télévision tchèque** assure de plus la tutelle de la télévision publique (Concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1).

La République Tchèque a donc fait le choix d'un système de régulation éclaté entre d'une part un organisme en charge du secteur privé, et une autorité spécifique au secteur public.

La gestion du spectre et la planification des fréquences relève principalement de l'**Office tchèque des télécommunications**, en coordination avec le **Conseil de la radio et de la télévision** pour ce qui concerne les fréquences de radiodiffusion (concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

### 5.1. Statut

<b>Conseil de la radio et de la télévision (CRT)</b>
Texte fondateur : loi de 1992
Nombre de membres : 13
Durée du mandat : 6 ans – reconductible : 1 fois
Mode de nomination : par le Premier ministre sur proposition de la Chambre des Députés (proposés à la Chambre par le groupes parlementaires)
Désignation du président : par les membres du Conseil ; révocable par le Conseil pour manquements répétés dans l'exercice de ses fonctions
Révocation des membres : possible sur proposition de la Chambre des Députés pour manquement au devoir d'impartialité ou d'indépendance, pour insuffisance dans l'exercice de leurs fonctions En cas de manquements graves et répétés par le Conseil à ses obligations, ou de plusieurs refus d'approbation de son rapport annuel, la Chambre des Députés peut proposer au Premier ministre la révocation du Conseil

Incompatibilité pendant la durée du mandat avec la qualité de sénateur, député, juge, avec l'appartenance à un parti politique, avec toute activité dans le secteur de la communication audiovisuelle et de la publicité (obligation valant pour le membre et sa famille proche) ; nécessité d'intégrité supposant notamment de ne pas avoir fait l'objet d'une condamnation en relation avec le secteur de la communication

A l'issue du mandat : non

Chaque année, **le Conseil remet pour approbation à la Chambre des Députés son Rapport annuel** qui porte sur sa propre activité et sur la situation du secteur audiovisuel.

Le rapport comporte notamment :

- la liste de l'ensemble des opérateurs et des informations sur les licences attribuées,
- le bilan de l'activité et de respect de leurs obligations par les opérateurs,
- les sanctions attribuées,
- des informations sur le respect des quotas d'œuvres européennes et de production indépendante et, le cas échéant, les motifs de non-respect,
- l'état d'utilisation du spectre affecté à la radiodiffusion.

La Chambre des Députés peut demander des explications et informations complémentaires. **Plusieurs refus d'approbation du rapport annuel peuvent conduire à la révocation du Conseil.**

Le rapport est également remis au Premier ministre, qui exprime son opinion à son sujet.

## **5.2. Compétences**

### **Pouvoirs normatifs**

Le Conseil dispose d'un pouvoir de recommandation et de proposition dans le domaine de la radiodiffusion et de son développement, mais n'a pas de pouvoir normatif en propre.

Il est consulté par le Gouvernement et les administrations, sur toute question relative à la radiodiffusion. En particulier, le ministre de la culture arrête la liste des « événements d'importance majeure » après consultation du Conseil.

Il propose les mesures liées aux nouvelles technologies dans le secteur de la radiodiffusion.

Le conseil établit ses procédures et règles internes de fonctionnement.

### **Pouvoir d'attribution des autorisations ou licences (ou enregistrements)**

**Le Conseil décide du lancement d'appels aux candidatures** pour une diffusion terrestre de services de radio ou de télévision.

Il est chargé de :

- la conduite des procédures,
- la définition des obligations de base en matière de programmes pour les services nationaux,
- la définition des paramètres techniques.

Le Conseil publie régulièrement la liste des demandes de licences et la liste des licences attribuées et des modifications qui leur sont apportées.

**Pour les services par câble et satellite**, l'initiative revient au candidat. **L'octroi de la licence est de droit** (sauf problèmes déontologiques).

La distribution de services par câble ou satellite relève d'un enregistrement auprès du Conseil.

Pouvoir d'attribution des licences et enregistrements

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

### **Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias**

Le Conseil veille au respect de ces règles dans le cadre des procédures d'attribution des licences.

Il doit approuver les modifications capitalistiques des détenteurs de licences et peut les refuser si elles portent atteinte aux règles anti-concentration

Les radiodiffuseurs et distributeurs doivent lui notifier toute opération de rapprochement ou de fusion.

## Compétences en matière de contrôle des programmes

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

## Sanctions

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

**La loi établit avec précision la panoplie des sanctions applicables en fonction des manquements.** Le prononcé d'une sanction doit être précédé d'une mise en demeure de l'opérateur de remédier au manquement constaté. Les sanctions peuvent faire l'objet de recours devant les tribunaux.

Le montant des amendes s'échelonne entre environ 150 et 150 000 euros selon la nature et la gravité du manquement.

Le retrait de la licence est possible pour violation des règles anti-concentration, manquements déontologiques ou autres infractions à la licence graves et répétés, et pour non-émission et faillite.

La suspension de licence n'existe pas dans les sanctions possibles.

### 5.3. *Moyens*

BUDGET
Montant annuel : environ 1,16 million d'euros
Origine : budget de l'Etat (chapitre spécifique)
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 34

Le Conseil élabore son projet de budget et un rapport sur son exécution et les soumet au Ministre des Finances et à la Chambre des Députés.

L'organisation et le fonctionnement du bureau du Conseil sont fixés par règlement interne du Conseil.

### 5.4. *Bilan*

**Le Conseil détient un ensemble de compétences cohérent à l'égard du secteur commercial.**

Entre 1996 et 2000 le Conseil a délivré 1291 licences et 482 enregistrements.

**Il étend son contrôle des programmes** particulièrement depuis 1999 et conduit des contrôles systématiques par catégorie d'opérateurs. Ses moyens sont néanmoins limités pour développer autant que nécessaire sa fonction de contrôle. Le monitoring des programmes est effectif pour les chaînes de télévision et radio nationales et pragoises. Il ne l'est pas pour les chaînes de télévision et radios locales.

**En 2000, le Conseil a imposé près de 200 000 euros d'amendes.** Cependant les recours juridictionnels contre ces décisions et les retards de paiement par les opérateurs font que **les montants des amendes recouverts restent faibles.** L'actuel projet de loi propose une applicabilité immédiate des sanctions, ce qui suscite l'inquiétude des opérateurs, lesquels considèrent qu'un tel texte anéantirait leur marge de manœuvre.

Dans les textes, les compétences du Conseil sont les mêmes à l'égard des télévisions privées et publiques (hormis la délivrance de licence) : il doit veiller à ce que la loi tchèque soit respectée. Dans la réalité, **le Conseil**, alors qu'il en a les compétences, **contrôle peu la télévision publique tchèque** et laisse cette supervision, d'une manière générale, au Conseil de la télévision tchèque. Cet état de fait est critiqué par l'administration du CRT, et surtout par les acteurs privés.

Les acteurs locaux avancent plusieurs raisons :

- Il semble que le CRT ne souhaite pas intervenir dans le fonctionnement de la télévision publique tchèque afin de ne pas créer de conflit avec le Conseil de la télévision publique ou avec le Parlement. C'est donc en partie pour des raisons de dépendance politique des deux instances que le CRT ne contrôle pas le fonctionnement de la télévision publique.
- Dans les textes, la description des compétences des deux instances est précise, mais relativement subtile. Dans les faits, leurs champs d'action risquant d'interférer, le CRT a toujours préféré ne pas intervenir. La seconde raison de la non intervention du CRT est donc le manque de clarté dans la délimitation des compétences des deux entités.

**Il résulte de cette situation que les services privés font l'objet d'un contrôle plus strict que le service public.**

**Le problème majeur auquel est confronté le Conseil est sa politisation et son manque d'indépendance.** Les membres sont nommés par le Parlement et la composition du conseil reflète la couleur politique de ce même Parlement. Cette situation le fragilise à l'égard des opérateurs tant publics que privés.

Le Conseil actuel, de même que le précédent, reflète les rapports de forces politiques à l'intérieur du Parlement. La nomination des membres donne lieu à de vigoureuses batailles politiques, à l'image de celle d'avril-mai 2003, lors de la nomination des nouveaux membres. Ce mode de nomination devrait évoluer dans la loi à venir (Cf. 6.4.1).

Les opérateurs privés et publics, s'ils pensent que l'existence d'une instance de régulation est absolument nécessaire, considèrent que cette même instance manque de crédibilité en raison de ses liens avec le monde politique.

La dépendance au monde politique n'est cependant pas la seule critique que formulent les opérateurs, au-delà des critiques habituelles d'opérateurs privés et publics envers une instance de régulation : la corruption, le manque de transparence dans ses décisions, son inactivité sont souvent cités.

Au delà des critiques énoncées par les opérateurs, quelques « faits » étayent cette fragilité du CRT :

- l'inactivité du CRT envers la TV publique (cf supra)
- la difficulté à sanctionner les opérateurs importants : par exemple, l'impossibilité de prendre une sanction à l'égard de l'émission de



Vladimir Zelezny sur TV Nova, *Appelez le directeur*. Celui-ci se servait en effet de son antenne pour donner ses opinions politiques personnelles. Le Conseil n'est jamais parvenu à trouver un moyen d'arrêter cette émission.

**La crise traversée par le Conseil traduit sa fragilité.** « L'affaire CME » a, en effet, abouti à la révocation du Conseil. L'Etat tchèque a été condamné le 16 mars 2003 par le tribunal arbitral de Londres à verser à la société américaine CME 330 millions d'euros pour n'avoir pas su protéger ses investissements dans Nova. Après un débat très animé de 5 heures, les députés de la coalition gouvernementale ont voté le 2 avril la révocation du Conseil, lui faisant porter la responsabilité de la condamnation. Les députés qui ont prôné la révocation ont, au-delà de l'affaire CME, accusé le Conseil de performances globalement mauvaises et d'éventuelle corruption à l'occasion de la délivrance des licences. Le Conseil était très critiqué pour son inactivité sur l'ensemble du secteur.

**Un nouveau Conseil a été réélu en mai 2003.** Ses 13 membres ont été volontairement choisis pour pouvoir être indépendants, à l'écart des pressions diverses. Ces membres sont des personnalités plus connues que celles de l'ancien Conseil. Ils bénéficient d'une image d'intégrité plus importante. Beaucoup ne sont pas des professionnels du secteur.

Les différents acteurs du marché se demandent aujourd'hui quelle politique va suivre le nouveau Conseil.

## 6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Avec un marché publicitaire florissant et un marché mature, le secteur de l'audiovisuel tchèque est traversé par des débats qui semblent relativement proches de ceux des pays appartenant à l'Union européenne. Il s'agit en effet de débats sur le développement du marché au XXIème siècle, plutôt que de débats sur sa structuration et sa mise en place : la place de la télévision publique dans l'audiovisuel de demain, l'efficacité et l'indépendance de l'instance de régulation, le numérique hertzien, l'atomisation du marché radio, le développement de la production, etc.

### 6.1. *La régulation du marché par l'Etat*

L'enjeu des évolutions en cours ou attendues est de rendre la régulation moins dépendante de la politique et plus adaptée aux besoins du marché.

#### 6.1.1. Le nouveau Conseil de la radio et de la télévision

**Le précédent conseil a été démis de ses fonctions en avril 2003<sup>27</sup>.** La raison principale en est bien sûr le scandale CME. Mais d'autres reproches étaient fait à ses membres :

- Avoir créé un groupe de pression de 6 membres défendant les mêmes intérêts et agissant comme un groupe de pression en faveur de CME.
- Avoir été passif en terme de régulation, tant en télévision qu'en radio : un manque de clarté existe dans le capital de certains opérateurs télévision et radio, et le Conseil n'a pas été en mesure d'y remédier.
- Un manque de transparence dans ses décisions, notamment concernant l'allocation des fréquences, qui a généré de nombreuses plaintes émanant des candidats à des licences locales (télévision et radio). Plusieurs interlocuteurs estiment que ces allocations sont entachées de corruption.

Les membres révoqués de l'ancien conseil ont déposé une plainte au tribunal pour licenciement abusif. Ils demandent des dommages et intérêts.

**Les 13 nouveaux membres du Conseil de la radio et de la télévision (CRT) ont été nommés en mai 2003.**

---

<sup>27</sup> Un précédent conseil avait été révoqué dans son ensemble en 1994.

**Cette nomination a donné lieu à une grande bataille entre partis politiques.** L'opposition voulait en effet que la répartition des membres du conseil respecte la représentation parlementaire.

**Les nouveaux membres du CRT sont considérés par la majorité des observateurs comme plus indépendants que les précédents :**

- **Indépendance politique :** de l'avis des parlementaires, les nouveaux membres sont indépendants parce qu'ils n'ont pas de lien avec les partis politiques et sont même critiques à l'égard de ces partis. En revanche, pour les opérateurs privés, l'indépendance politique des membres du Conseil ne semble pas aussi évidente car, sur les 13 nommés, un est proche de la droite, deux du PC et 10 de la coalition au pouvoir.
- **Indépendance vis-à-vis des opérateurs privés :** les nouveaux membres ont des opinions variées et ne pourront donc pas former un groupe de pression défendant des intérêts communs.
- **Indépendance d'esprit :** la majorité des opérateurs reconnaissent que les nouveaux membres sont des personnalités plus connues que les précédentes. Ils disposent d'une image d'intégrité importante.

Toutefois, ils considèrent que cette avancée peut impliquer des points négatifs :

- Ces personnalités ont une connaissance très relative des médias. De plus il n'y a pas d'économiste, pas de juriste, pas de spécialiste de la communication.
- Plusieurs interlocuteurs considèrent que le risque, déjà amorcé, est que, voulant démontrer leur indépendance, ces membres soient trop intransigeants, cherchant à démontrer leur suprématie vis-à-vis des médias en allant au-delà de la loi. Les opérateurs s'inquiètent d'un CRT infligeant des sanctions sans avoir recours à un dialogue préalable.

**Globalement, bien que le nouveau Conseil dispose d'une image plutôt positive auprès des acteurs du secteur, il n'en demeure pas moins que :**

- **Le CRT est nommé par une seule instance, le Parlement.**
- **10 de ses membres sont proches de la coalition au pouvoir.**
- **Les nouveaux membres disposent d'une connaissance des médias très relative.**

**Les futures modifications de la loi sur l’audiovisuel prévoient un changement dans la procédure de nomination des membres du Conseil**, lesquels ne devraient ainsi plus être nommés par le seul Parlement, mais par les trois corps que sont la Présidence de la République, le Premier ministre et le Parlement.

Si la nouvelle loi sur l’audiovisuel est adoptée l’an prochain, le Conseil actuel ne restera pas en place plus d’un an et demi.

Au-delà des diverses critiques émises par les opérateurs, **deux éléments pourraient remettre en cause de façon plus profonde l’existence et le statut du CRT.**

En premier lieu, citons le débat à peine amorcé sur **l’idée d’une instance de régulation commune entre les télécoms et l’audiovisuel.**

L’instance de régulation des Télécoms, qui attribue les fréquences, et l’instance de régulation de l’audiovisuel, qui alloue les licences et en contrôle le respect, sont régulièrement en conflit. Les deux instances se sont opposées récemment sur le projet du numérique hertzien.

Cependant, bien que la question soit posée de manière récurrente, notamment par le nouveau Ministère de l’informatique, il n’existe pas à ce jour de projet élaboré visant à rassembler ces deux instances en une seule entité.

En second lieu, le **projet de loi sur les régulateurs indépendants**, sous des dehors techniques, pourrait avoir un impact important sur le CRT. Le projet, qui devrait être mis au point à l’automne par le gouvernement, viserait à unifier les structures et les modes de fonctionnement des autorités de régulation existant pour les différents secteurs économiques. Il pourrait aboutir à rapprocher ces instances du pouvoir exécutif.

### 6.1.2. Le Conseil de la télévision publique tchèque

Le Conseil de la télévision tchèque<sup>28</sup> est une sorte de conseil d’administration élu par le Parlement. Il nomme le Directeur général de la télévision tchèque et vote son budget. La mission de cet organe est aussi de veiller à ce que la télévision nationale remplisse correctement ses missions.

**L’efficacité et le mode de nomination de ce Conseil sont actuellement en révision et en débat.**

---

<sup>28</sup> Il en est de même pour la radio publique.

Dans le cadre d'une nouvelle loi sur l'audiovisuel (projet de loi sur les autorités de régulation), les membres du Conseil ne devraient plus être nommés par le Parlement, mais par les trois corps que sont la Présidence de la République, le Premier ministre et le Parlement. Ainsi, l'indépendance de la télévision publique vis-à-vis des pouvoirs politiques serait renforcée.

Un nombre important de membres du Conseil de la télévision publique a changé en mai 2003, en raison de la démission de certains d'entre eux et de l'arrivée à terme du mandat d'autres membres. Le nouveau président de ce conseil, Mr Petr Pospichal a été élu au début du mois de juin 2003.

Par ailleurs, l'existence de ce Conseil limite le pouvoir de contrôle du Conseil de la radio et la télévision. A l'heure actuelle, se tient un débat concernant les compétences du CRT, lesquelles devraient s'exercer de la même manière sur les chaînes publiques que privées. Le Conseil devrait en effet vérifier que la télévision publique tchèque respecte correctement les textes et les téléspectateurs. Or, il a tendance à éviter de superviser la télévision publique et laisse cette mission au Conseil de la télévision publique.

### 6.1.3. La concentration du marché

La caractéristique de l'audiovisuel tchèque est inverse selon que l'on considère le secteur radiophonique ou le secteur télévisuel : éclatement du marché entre de très (trop ?) nombreux acteurs dans le premier cas ; fermeture du marché et domination par un acteur commercial prépondérant dans le second.

**Dans le secteur radiophonique, de très nombreuses fréquences sont allouées**, aboutissant à un encombrement du marché : on dénombre par exemple 36 stations pour la seule ville de Prague.

Les opérateurs considèrent que le marché radiophonique ne devrait pas être régi par les mêmes lois que celles qui s'appliquent au marché télévisuel. Voulant limiter le pouvoir des opérateurs de télévision, c'est le marché radio, trop atomisé, qu'on empêche de se concentrer et de se développer.

**En ce qui concerne le marché de la télévision, à moyen/long terme, des évolutions pourraient résulter de la diffusion numérique terrestre.**

Selon certains experts locaux, le numérique hertzien permettrait d'apporter une plus grande variété dans le paysage télévisuel tchèque. A priori, ce projet devrait

être financé par le marché publicitaire et par un fort investissement de l'audiovisuel public.

Le projet de nouvelle loi audiovisuelle définit les conditions du passage au numérique. Le but serait de créer 4 à 8 chaînes à couverture nationale, au sein de un ou deux multiplexes.

Cependant, la mise en place de ce projet serait très coûteuse et impliquerait certainement une participation de la population pour l'équipement. Même si la télévision publique devrait avoir un rôle moteur, le projet ne pourra aboutir sans une participation active des opérateurs privés. Nova et Prima sont actuellement en phase de test pour le numérique hertzien.

En outre, le marché publicitaire devra être en mesure de financer le passage de l'analogique au numérique.

**A plus court terme, une concurrence plus équilibrée sur le marché télévisuel pourrait résulter :**

- d'un renforcement de la télévision publique sur le marché publicitaire ;
- d'un assouplissement des règles anti-concentration permettant aux acteurs locaux et régionaux de se fédérer.

## **6.2. La télévision publique tchèque**

L'avenir de la télévision publique est un des principaux sujets de débat actuellement dans le domaine de l'audiovisuel. Plusieurs questions se posent : l'augmentation et la gestion de ses ressources (redevance et publicité), sa capacité à concurrencer TV Nova, le mode de nomination de son Conseil ou le respect de ses missions de service public.

### **6.2.1. La rôle de la télévision publique**

Dans le paysage audiovisuel actuel de la République Tchèque, **la télévision publique représente un concurrent potentiel du monopole problématique de TV Nova**, la part de marché de Prima TV étant encore trop faible. Cependant, la télévision publique avec ses limitations publicitaires et ses missions de service public apparaît comme ayant encore trop de contraintes. Si la télévision publique se renforce sur le marché publicitaire, TV Nova aura moins de liberté de mouvements. Les propositions du gouvernement dans ce sens sont fortement soutenues par l'Association des agences de publicité.

Pour d'autres, au contraire, la télévision publique doit avoir les moyens de son développement mais sans chercher à rivaliser avec les télévisions privées. Financée uniquement par la redevance, la télévision publique pourrait se concentrer sur ses missions de service public et créer des programmes de plus grande qualité avec une place plus importante donnée aux différentes régions du pays.

Mais la télévision publique est très controversée pour son incapacité à assurer la première de ses missions : délivrer une information impartiale, équilibrée et indépendante.

### 6.2.2. Les ressources de la télévision publique

**L'augmentation des ressources de la télévision publique est un sujet de débat important.** Si la majorité des acteurs sont d'accord sur la nécessité de cette augmentation, il ne le sont pas sur ses modalités : augmentation modérée de la redevance et augmentation du temps de publicité autorisé, ou augmentation significative de la redevance avec suppression de la publicité. Actuellement, la redevance représente 63% des ressources de télévision publique, la publicité 25%, les 12% restants provenant de ressources diverses (location de matériel, produits dérivés, etc.).

La redevance n'a pas augmenté depuis 1996, au contraire de l'inflation qui a connu une forte hausse. Le gouvernement estime que la redevance doit augmenter avec l'inflation, sans pour autant s'appuyer sur une indexation automatique.

La redevance pour la télévision est actuellement de 900 couronnes par an, soit environ 30 €. S'il est acquis que l'actuel projet de loi rehaussera le montant de la redevance, les positions sont divisées quant au niveau de cette augmentation :

- le gouvernement envisage de la faire passer à 1080 couronnes par an, soit 36 €, représentant une augmentation de 20%. Dans le même temps, le temps de publicité autorisé pourrait également être augmenté : 3% du temps d'antenne contre 1% aujourd'hui pour les spots classiques (et 7% pour les spots de téléshopping, soit 10% du temps d'antenne au total) ;
- le parti ODS (Parti démocratique civique), parti d'opposition, propose de faire passer la redevance à 1440 couronnes par an, soit 49 € et prône parallèlement une suppression complète de la publicité sur les chaînes publiques.

La gestion de la télévision publique fait également débat. En effet, de nombreux intervenants s'interrogent sur l'opportunité d'augmenter encore les ressources du service public alors que sa gestion leur semble inefficace et opaque.

Enfin, le problème de l'augmentation des ressources de la télévision publique pose un problème de cohérence législative puisque :

- la part de publicité sur la radio et sur la télévision publiques relève de la loi sur les médias votée en 2001 (Loi N° 231 Article 50)
- la redevance d'une loi de 1994 (Loi N° 252).

### **6.3. Les évolutions législatives**

Dans le contexte décrit ci-dessus, un certain nombre d'évolutions législatives sont attendues.

#### **6.3.1. Lois sur les médias et sur la radio et télévision publiques**

En 1996, le Ministère de la culture est devenu responsable de l'élaboration et de la modification de la loi audiovisuelle, charge qui incombait auparavant à la Commission des médias du Parlement.

**L'actuel ministre de la culture devrait proposer une modification de la loi audiovisuelle et de celles concernant la radio et la télévision tchèques pour la fin 2003.** Les évolutions qui devraient y être inscrites sont actuellement en débat.

**Il s'agit d'une part de dispositions techniques d'importance variable :**

- Modification de quelques dispositions sur le téléachat et la publicité clandestine pour parachever la transposition de la directive.
- La reconduction « automatique » des fréquences pourrait être remise en cause. Dans la loi actuelle, si une chaîne dispose d'une licence, elle peut en demander la reconduction 2 ans avant l'expiration, et s'il n'y a pas de problèmes, l'allocation de la fréquence doit être prolongée. La fréquence est actuellement allouée pour une période de 12 ans.
- Les amendes et suppression de licence décidées par le CRT prendraient effet immédiatement. Ce n'est qu'au terme des recours qu'une émission pourrait reprendre ou une amende être suspendue. La majorité des



opérateurs considèrent que cette évolution de la loi ne donnerait plus les moyens aux médias de se faire entendre efficacement.

**D'autres modifications envisagées ont une portée éminemment politique :**

- Le financement de la télévision publique devrait être modifié.
- La nomination des membres du CRT serait effectuée non plus par le Parlement, sur proposition des partis politiques, mais par les trois corps que sont la Présidence de la République, le Premier ministre et le Parlement. De l'avis des parlementaires, le conseil serait alors clairement lié au pouvoir exécutif et non plus au pouvoir législatif. Les parlementaires sont donc opposés à cette modification.
- La nomination des membres du conseil de la télévision publique et du conseil de la radio publique serait modifiée de la même manière.

**Compte-tenu des enjeux de ces évolutions, le débat législatif ne pourra être clos fin 2003.**

**6.3.2. Autres textes**

Comme indiqué plus haut, un projet de loi sur les autorités de régulation est en préparation et devrait être présenté au Parlement avant la fin de l'année.

Un texte sur les communications électroniques est également en préparation.

## 7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

### 7.1. *Marché*

La population tchèque jouit de **taux d'équipement en biens et services audiovisuels proches de ceux observés dans les pays occidentaux**. La pénétration du lecteur DVD connaît une croissance spectaculaire.

**Les ressources du secteur sont assez équilibrées entre les revenus publicitaires et les paiements directs des consommateurs**, bien que les ressources publiques restent légèrement inférieures en proportion par rapport aux pays candidats les plus puissants.

**L'économie audiovisuelle tchèque est la troisième** des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne, avec un chiffre d'affaires global de **1 milliard d'euros**.

**Le marché est dominé par trois principaux acteurs** : le groupe NOVA HOLDING (détenant la licence de la chaîne leader NOVA TV), le groupe public comprenant le pôle télévision CESKA TELEVIZE et le pôle radio CESKY ROZHLAS, et enfin le groupe LAGARDERE (actif dans le domaine de la radio et la presse). La chaîne PRIMA, seconde chaîne privée, est également un acteur stratégique du marché.

**La télévision est de loin la filière dominante de l'économie audiovisuelle**, comptant pour 71% de l'ensemble du secteur. Ce marché est concentré entre les mains de deux acteurs puissants, le groupe tchèque privé NOVA HOLDING et le pôle public CESKA TELEVIZE.

**Les deux chaînes privées NOVA et PRIMA concentrent, à elles deux, 65% de l'audience et 88% des ressources publicitaires**. La position dominante de NOVA ainsi que les intérêts communs que semblent avoir les deux régies publicitaires des deux télévisions privées entraînent un déséquilibre entre l'offre et la demande et un coût d'achat de l'espace publicitaire TV élevé. Le marché de la télévision gratuite semble verrouillé pour les cinq ans à venir.

Au-delà de la présence historique du français Lagardère, **les relations avec les investisseurs étrangers sont largement imprégnées des déboires du groupe américain CME avec son ancien partenaire, la chaîne leader NOVA**. Ce contentieux a déjà eu des conséquences directes aux niveaux de l'actionnariat de

NOVA comme des institutions politiques, et est en mesure de conduire à un déblocage et une ouverture réelle du paysage audiovisuel à moyen terme.

**Le marché de la radio reste très fragmenté et ne représente que 5,6% de l'économie audiovisuelle tchèque.** Ce secteur, en forte croissance grâce à un marché publicitaire dynamique, est demandeur d'une plus forte intégration que l'actuelle loi sur les seuils anti-concentration lui interdit encore, en tout cas au niveau des opérateurs de programmes. Le groupe public reste le plus puissant avec 27% de part d'audience.

**Le secteur d'Internet**, bien que peu développé du point de vue de sa pénétration dans la population, **est un média puissant de point de vue économique.** Il pèse 16,5% de la totalité du chiffre d'affaires, les recettes provenant essentiellement des connexions.

**Le cinéma est un secteur dynamique.** Plusieurs multiplexes ont été construits au cours des dernières années et le nombre d'entrées augmente régulièrement. Les revenus du box office sont également en croissance et représentent la principale ressource du secteur, dont les recettes publicitaires sont quasiment inexistantes. La part des productions locales n'est pas négligeable et **la distribution est dominée par BONTONFILM.**

**La production cinématographique est importante et suit un rythme très régulier.** Les films sont pour la plupart des coproductions à capitaux majoritaires pour les sociétés locales. La République Tchèque est un pays très recherché par les sociétés de production étrangères, les services sont fournis par plusieurs sociétés de production dont les plus importantes sont STILKING, MILK&HONEY et ETIC.

**Le secteur de la production télévisuelle locale est limitée par la faible concurrence sur le marché des diffuseurs.** CESKA TELEVIZE est la seule chaîne nationale à produire de la fiction significativement et avec succès.

**La distribution physique de contenus est contrôlée par BONTON HOME VIDEO** qui détient 45% du marché de la location. Le marché de la vidéo est en stagnation alors que le marché du DVD connaît une croissance rapide.

## **7.2. Politiques publiques**

Après la chute du régime communiste, **la Tchécoslovaquie a été le premier état de l'Est à adopter une loi sur les médias en octobre 1991**. Ce texte d'inspiration libérale ne comportait aucune règle relative à la concentration des médias ni à leur propriété et posait les fondements d'un système audiovisuel pluraliste.

Cette loi est demeurée le texte de base jusqu'à la **loi de 2001**, qui a notamment pour objet la transposition de la directive européenne. Cette loi constitue le principal texte régissant aujourd'hui le secteur audiovisuel.

**Cependant, la répartition du cadre juridique de l'audiovisuel entre au moins 5 lois différentes** (loi sur la presse, sur la radiodiffusion, sur la télévision tchèque, sur la radio tchèque, sur la publicité et sur les télécommunications) aboutit à un ensemble complexe, qui peut poser des problèmes d'interprétation ou de coordination. Le **Conseil de la radio et de la télévision** déplore cette situation<sup>29</sup>.

**Deux commissions sont en charge des médias au Parlement** : la commission sur les médias de masse, permanente, exclusivement dédiée aux médias et la commission culture, science et jeunesse, non-permanente. Le **ministère de la Culture** comporte habituellement un secrétaire d'Etat en charge des médias. Le **ministère des transports et des télécommunications** suit également ce secteur.

Cette forte concentration des pouvoirs au niveau du **Gouvernement** et du **Parlement** fait revenir comme un thème récurrent de débats la question de l'**indépendance**, notamment celle de la télévision publique, par rapport au pouvoir politique.

Du point de vue de l'organisation du marché, la loi de 2001 a mis en place un **régime anti-concentration strict** sous l'intitulé de la « préservation du pluralisme ». Elle est **très contestée** par les professionnels du fait du resserrement des règles anti-concentration qu'elle instaure. L'idée sous-jacente était de garantir l'existence d'un **marché concurrentiel** en dépit de la prédominance de Nova TV, mais il semble que le développement des autres acteurs privés s'en trouve affecté.

Cette loi a vu le jour dans le contexte de **l'affaire Nova / CME**, qui est par ailleurs révélatrice de la question plus large du manque de transparence.

---

<sup>29</sup> Dans son rapport annuel pour l'exercice 2000, pp101-102

Il n'existe **pas de limitation** concernant la part de **capitaux étrangers** dans les entreprises de médias.

La **télévision et la radio publiques tchèques** ont été créées en janvier 1992. Le Conseil de la Télévision tchèque assure la tutelle de la télévision publique.

La radio-télévision publique est financée par la **redevance** et par des **ressources commerciales**, mais la durée autorisée de la publicité y est réduite par rapport aux chaînes privées : pour la télévision, la publicité est ainsi autorisée à hauteur de **1% maximum** du temps d'antenne de chaque chaîne.

**La radio-télévision publique est confrontée à une insuffisance de ressources** mais aussi à un manque important d'efficacité de ces ressources. D'une manière générale, **les contraintes financières et l'écartèlement entre un modèle commercial ou public lui font traverser des crises récurrentes.**

Concernant le **contenu des programmes**, la loi tchèque reprend la disposition de la directive européenne en matière de **diffusion d'œuvres européennes**. Concernant les productions indépendantes, les diffuseurs doivent consacrer 10% du temps de diffusion ou 10% du budget de programmation à des productions indépendantes.

En matière de publicité, la loi comporte **quelques dispositions plus strictes** que celles de la directive européenne, sans représenter des entraves au marché.

Même si un avertissement visuel existe, il n'y a pas débat actuellement sur le système de **protection de l'enfance**, et aucune évolution qui inclurait une classification plus fine des mineurs n'est prévue à court terme.

En matière de **politique culturelle** dans le secteur audiovisuel, la République tchèque se distingue surtout par les efforts accomplis par l'Etat en faveur de la **production cinématographique**, que la télévision publique doit soutenir.

**Le Conseil de la radio et de la télévision** détient un **ensemble de compétences cohérent** à l'égard du secteur commercial. Ses moyens sont néanmoins limités pour développer autant que nécessaire sa fonction de contrôle.

Dans la réalité, **le Conseil**, alors qu'il en a les compétences, **contrôle peu la télévision publique tchèque** et laisse cette supervision, d'une manière générale, au Conseil de la télévision tchèque.

**Le problème majeur auquel est confronté le Conseil est sa politisation et son manque d'indépendance.** Les membres sont nommés par le Parlement et la

composition du conseil reflète la couleur politique de ce même Parlement. Cette situation le fragilise à l'égard des opérateurs tant publics que privés.

### **7.3. Conclusion**

**La République Tchèque est une des économies les plus développées des pays candidats.** Malgré l'étroitesse relative de sa population, l'économie y est dynamique, organisée et prospère, et le pays est souvent qualifié de « Suisse d'Europe de l'Est ».

Pour autant, **le secteur audiovisuel en République Tchèque reste étonnamment restreint.** Si le paysage radio est assez prolifique et le secteur cinématographique bien développé lui aussi, **le marché de la télévision ne compte que quatre chaînes nationales** alors même que le spectre physique de fréquences pourrait supporter sans problème deux ou trois réseaux supplémentaires. La santé apparente du secteur télévisuel, avec des acteurs rentables dans un marché publicitaire toujours en forte croissance, masque une réalité finalement assez artificielle.

**Le marché télévisuel tchèque est en fait extrêmement peu concurrentiel.** La télévision publique est en pratique absente du marché publicitaire qui est laissé en monopole de fait à une régie unique, qui commercialise les deux seuls acteurs privés.

Cette régie semble par ailleurs être liée, à travers un maquis financier, aux deux propriétaires respectifs de NOVA et PRIMA. La République Tchèque ne compte qu'un investisseur étranger dans le secteur télévisuel, le groupe américain CME, qui est en procès depuis plusieurs années avec ses anciens partenaires locaux pour spoliation de ses investissements. Une tentative de lancement d'une troisième chaîne nationale, TV3, a récemment échoué, tandis que toute velléité des chaînes régionales de sortir de l'ornière financière en se fédérant en réseau se trouve bloquée par une triple contrainte commerciale, politique et législative.

**Les conséquences de cette fermeture du marché télévisuel,** dans un contexte où la télévision domine largement l'ensemble du secteur audiovisuel, **sont lourdes pour l'industrie des programmes.** L'absence de concurrence et de stimulation pour conquérir et fidéliser les téléspectateurs rend inutile l'investissement des chaînes privées dans les programmes de production locale, alors qu'elles peuvent à moindre coût acheter des programmes étrangers déjà amortis sur leurs marchés d'origine. La production locale, dont les qualités techniques sont pourtant reconnues comme excellentes, prestataire des tournages internationaux, est donc dangereusement dépendante de l'audiovisuel public.

La République tchèque a su néanmoins **maintenir une production cinématographique significative**, grâce notamment au dynamisme de ce secteur, aux participations de la télévision publique et à l'existence d'un système de soutien public.

**Un certain nombre de leviers pourraient être actionnés pour introduire sur le marché télévisuel une plus grande dose de concurrence**, ce qui semble être le seul moyen de susciter un dynamisme réel du secteur audiovisuel en République Tchèque. **Le financement de l'audiovisuel public**, s'il était ouvert à plus de publicité, pourrait faire émerger un concurrent puissant sur le marché publicitaire TV. La dépolitisation de la nomination des dirigeants de l'audiovisuel public, en stabilisant sa direction, permettrait de dynamiser ce concurrent. **La réorganisation du plan de fréquences**, et l'autorisation du **rapprochement des diffuseurs régionaux en réseau national**, seraient également de nature à favoriser l'émergence d'un concurrent. Enfin, une **confiance retrouvée des investisseurs internationaux**, après l'expérience désastreuse du groupe CME dans ce pays, encouragerait l'investissement et une seconde étape dans la libéralisation et le développement de l'audiovisuel tchèque.

**Les signes donnés par le pouvoir politique**, en évinçant le mythique fondateur et propriétaire de NOVA Vladimir Zelezny, et en démettant de ses fonctions une autorité de régulation soupçonnée de complicité passive, voire de corruption, **sont des signes encourageants d'un changement de conditions sur le marché**. La cession planifiée de NOVA et PRIMA par leurs propriétaires actuels, apparaissent comme des opportunités de remodeler le paysage.

**Les choix qui seront faits dans le cadre de la réforme de la législation audiovisuelle débattue au Parlement à compter de cet automne seront donc décisifs pour l'avenir du secteur.**

**L'économie audiovisuelle tchèque comporte par ailleurs tous les atouts**, que ce soit sur le plan des compétences et des structures professionnelles ou sur celui des ressources financières disponibles auprès des annonceurs et des consommateurs, pour supporter un nouvel essor de son audiovisuel dès que le cadre approprié aura été mis en place.

Quant à **l'entrée dans l'Union**, elle ne devrait pas avoir d'impact décisif sur **l'audiovisuel tchèque**, qui opère déjà depuis plusieurs années dans un cadre européen. Cependant, des effets positifs sont attendus sur le fonctionnement général de l'économie, notamment dans le secteur audiovisuel. Enfin, un meilleur financement de la cinématographie tchèque, atout important de ce pays, est espéré.

## 8. SOURCES

### 8.1. *Références bibliographiques*

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre République Tchèque par Milan Smid, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre République Tchèque par Vladimir Kroupa et Milan Smid, 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
- *The regulation of media markets in selected accession states in Central and Eastern Europe*, Alison Harcourt, European Law Journal Volume 8-2003
- *Annual Report 2002- The Council for Radio and Television Broadcasting*

### 8.2. *Sites Internet*

- [www.rrtv.cz](http://www.rrtv.cz)
- [www.epra.org](http://www.epra.org)
- [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)
- [www.eurolib.com](http://www.eurolib.com)
- [www.dree.org](http://www.dree.org)
- [www.info-europe.fr](http://www.info-europe.fr)
- [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- [www.diploweb.com](http://www.diploweb.com)

### 8.3. *Entretiens*

- BARAK Pavel – Conseil de la radio et de la télévision, département de l'information, de la communication et des relations internationales
- BILEK Jan – ETAMP Film Production
- BYSTROV Vladimir – Editeur en chef du magazine professionnel *Strategie*
- CECH Premysl – Directeur général de MEDIAN (société d'études médias)
- FLEISCHMANN Michel – Président de Lagardère Active



- GHONEIM Jean-Paul – Attaché audiovisuel - Service de coopération et d'action culturelle – Ambassade France
- De KERVENOAËL Charles – Directeur du marketing Danone Czech Republic
- KUCMASOVA Daniela – Media desk
- MARKETA Vinicka – Département des relations internationales du ministère de la Culture
- MIKULOVA Radka – Collaboratrice de Jean-Paul Ghoneim - Service de coopération et d'action culturelle – Ambassade France
- MUSIL Josef – Vice-Président du Conseil de la radio et de la télévision
- PREJZEK Vaclav – Directeur du marketing et de la recherche NOVA TV
- SRICOVA Katerina – Directeur général de Lagardère Active, ancienne Directrice de Prima et Nova
- TABERYOVA Kristina – Directrice du marketing et de la recherche Ceska Televize
- TALIR Jaromir – Responsable de la Commission parlementaire pour les médias
- ULDRICHOVA Helena – Ministère de la culture, représentant Eurimages
- ZELINKA Michel – Président de l'Association des radios privées