

**ETUDE DU PAYSAGE AUDIOVISUEL ET DES POLITIQUES PUBLIQUES  
DES PAYS CANDIDATS DANS LE SECTEUR AUDIOVISUEL**

**RAPPORT TRANSVERSAL  
VERSION DEFINITIVE**

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

**Avril 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</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Présentation générale</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Contexte : l’élargissement de l’Union européenne</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. Objet de l’étude</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. Calendrier et méthodologie</b> .....	<b>12</b>
<b>2. L’ECONOMIE AUDIOVISUELLE DES PAYS CANDIDATS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. Niveaux de développement et masse critique</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. La télévision domine l’économie audiovisuelle</b> .....	<b>17</b>
2.2.1. La télévision est un média sur-puissant comptant peu d’acteurs.....	17
2.2.2. La radio a raté une étape de son développement .....	18
2.2.3. Le cinéma est au creux de la vague.....	19
2.2.4. L’Internet reste une technologie.....	20
<b>2.3. Le poids déterminant de la publicité</b> .....	<b>23</b>
2.3.1. Les ressources publicitaires dominant en volume .....	23
2.3.2. Les budgets publics sont limités et stagnent .....	23
2.3.3. La grande consommation est tirée par le câble .....	24
2.3.4. La publicité est la seule source de croissance .....	25
<b>2.4. L’équilibre entre concurrence et santé des acteurs</b> .....	<b>29</b>
2.4.1. L’impact de la taille critique et du niveau de vie.....	29
2.4.2. L’importance du niveau de concurrence.....	29

2.4.3.	La concurrence suscite le développement de la production locale .....	30
2.4.4.	Equilibre entre concurrence et santé des acteurs .....	31
2.4.5.	Le rôle-clef du plan de fréquences .....	31
<b>3.</b>	<b><i>LES CARACTERISTIQUES DES MARCHES</i></b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.</b>	<b>L'importance du secteur privé.....</b>	<b>33</b>
3.1.1.	Le secteur privé domine généralement la télévision .....	33
3.1.2.	Un secteur privé à deux vitesses .....	34
3.1.3.	Les investissements des groupes internationaux.....	34
3.1.4.	Un besoin de clarté et de stabilité .....	37
<b>3.2.</b>	<b>Le rôle central du secteur audiovisuel public.....</b>	<b>39</b>
3.2.1.	La place importante du secteur public .....	40
3.2.2.	La crise de la télévision publique.....	48
3.2.3.	La question majeure du financement .....	50
3.2.4.	Les débats sur l'avenir du secteur audiovisuel public .....	53
<b>3.3.</b>	<b>Les faiblesses des secteurs du cinéma et de la production .....</b>	<b>56</b>
3.3.1.	Cinéma.....	56
3.3.2.	La production audiovisuelle.....	67
<b>3.4.</b>	<b>Le poids encore limité des nouveaux médias .....</b>	<b>69</b>
<b>3.5.</b>	<b>La place des organisations professionnelles.....</b>	<b>70</b>
3.5.1.	Les associations de radio-diffuseurs .....	70
3.5.2.	Les associations d'agences de publicité.....	71
3.5.3.	Les associations de câblo-opérateurs .....	71
3.5.4.	Les associations regroupant les professionnels du cinéma .....	71
3.5.5.	Conclusion.....	72
<b>4.</b>	<b><i>POLITIQUES PUBLIQUES</i></b> .....	<b>76</b>

<b>4.1.</b>	<b>Un cadre juridique qui n'est pas encore stabilisé .....</b>	<b>76</b>
4.1.1.	La mise en place du cadre juridique.....	76
4.1.2.	Les projets législatifs en cours .....	78
<b>4.2.</b>	<b>Un régime généralement libéral.....</b>	<b>81</b>
4.2.1.	L'accès au marché.....	81
4.2.2.	Les règles relatives au contenu des programmes.....	81
<b>4.3.</b>	<b>Une application encore imparfaite .....</b>	<b>98</b>
4.3.1.	Le manque de transparence.....	98
4.3.2.	L'application de l'acquis communautaire.....	98
<b>4.4.</b>	<b>Le rôle des autorités de régulation .....</b>	<b>101</b>
4.4.1.	Des autorités de régulation aux pouvoirs et moyens très variables .....	101
4.4.2.	Des débats en cours.....	107
<b>4.5.</b>	<b>Des politiques publiques assez effacées dans le secteur audiovisuel .....</b>	<b>108</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>110</b>
<b>6.</b>	<b>ANNEXES.....</b>	<b>115</b>
<b>6.1.</b>	<b>Annexe 1 : Sources .....</b>	<b>115</b>
6.1.1.	Références bibliographiques .....	115
6.1.2.	Sites Internet.....	116
6.1.3.	Entretiens.....	117
<b>6.2.</b>	<b>Annexe 2 : Processus d'élargissement de l'Union européenne .....</b>	<b>118</b>
6.2.1.	Les candidatures.....	118
6.2.2.	Les critères d'adhésion .....	119
6.2.3.	Les outils .....	119
6.2.4.	Conséquences sur l'organisation des instances européennes .....	120
6.2.5.	Les négociations.....	121

6.2.6.	Signature et ratification .....	122
<b>6.3.</b>	<b>Annexe 3 : Méthodologie .....</b>	<b>124</b>
6.3.1.	Calendrier .....	124
6.3.2.	Documentation et sources écrites.....	124
6.3.3.	Entretiens.....	128
<b>6.4.</b>	<b>Annexe 4 : Définition du producteur indépendant dans les différentes législations .....</b>	<b>134</b>

## 1. INTRODUCTION

### 1.1. *Présentation générale*

Au mois d'août 2002, la Commission européenne (Direction Générale de l'Education et de la Culture – unité C1 Politique audiovisuelle dirigée par Jean-Eric de COCKBORNE) a lancé un appel d'offres pour la réalisation d'une « Etude du paysage audiovisuel et des politiques publiques des pays candidats dans le secteur audiovisuel ».

Pour répondre à l'appel d'offres de la Commission, IMCA s'est associé avec CARAT-TV Marketing International. Ce groupement a été retenu par la Commission européenne à l'issue de la procédure d'appel d'offres, fin décembre 2002.

Anne Durupty, Consultante associée à IMCA, était chef de mission pour cette étude. Arnaud Dupont, Directeur international de Carat TVMI, en était le responsable pour Carat. Les deux organismes ont mobilisé sur l'étude une équipe pluridisciplinaire de huit consultants. Carat a utilisé le réseau de ses bureaux dans les pays candidats (cf. annexe méthodologie).

L'étude conduisant à cette première version du rapport transversal a été réalisée entre janvier et novembre 2003 en plusieurs étapes. Sont présentés ci-après le contexte de l'étude, son objet et la méthodologie qui a été suivie.

L'étude se compose, d'une part, de treize monographies portant sur chacun des pays et présentées en treize documents spécifiques et, d'autre part, d'un rapport transversal, objet du présent document.

## **1.2. Contexte : l'élargissement de l'Union européenne<sup>1</sup>**

Après être passée avec succès de 6 à 9, 10, 12 puis 15 membres, l'Union européenne se prépare aujourd'hui à un élargissement sans précédent, impliquant treize nouveaux pays, dont dix vont entrer dès mai 2004.

Le 9 octobre 2002, un rapport de la Commission, entériné par le Conseil européen de Copenhague des 12 et 13 décembre 2002, présente les 10 pays retenus pour intégrer l'Union européenne le 1<sup>er</sup> mai 2004, afin de pouvoir participer aux élections du Parlement européen prévues en juin 2004 : Chypre, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Pologne, la République Tchèque, la Slovaquie et la Slovénie. La Roumanie et la Bulgarie devraient rejoindre l'Union européenne en 2007. Aucune date n'est encore fixée concernant la Turquie.

Officialisant l'accord d'ensemble sur les conditions d'adhésion de dix nouveaux membres résultant du Conseil européen de Copenhague de décembre dernier, les Etats membres de l'Union européenne et les pays candidats à l'adhésion ont signé un traité d'adhésion à Athènes le 16 avril 2003.

A l'exception de Chypre, la ratification emprunte la voie du référendum. Les dates de ceux-ci et leurs résultats sont récapitulés ci-après.

---

<sup>1</sup> Pour plus de détails voir annexe 2.



	<b>Date</b>	<b>Résultat</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Participation</b>
<i>Malte</i>	08.03.03	positif	53,6%	91%
<i>Slovénie</i>	23.03.03	positif	89,6%	60,3%
<i>Hongrie</i>	12.04.03	positif	83,8%	45,6%
<i>Lituanie</i>	10-11.05.03	positif	89,9%	63,4%
<i>Slovaquie</i>	16-17.05.03	positif	92,5%	52,2%
<i>Pologne</i>	07-08.06.03	positif	77,5%	58,9%
<i>République. Tchèque</i>	13-14.06.03	positif	77,3%	55,2%
<i>Estonie</i>	14.09.03	positif	66%	63%
<i>Lettonie</i>	20.09.03	positif	67%	72,5%

Source : [http://europa.eu.int/comm/enlargement/negotiations/accession\\_process\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/enlargement/negotiations/accession_process_fr.htm)

Les référendums se sont ainsi déroulés pendant les travaux de l'étude. Ils ont tous abouti à des résultats largement positifs, Malte se caractérisant par le plus fort taux de participation et le taux d'approbation le moins élevé et la Hongrie par une faible participation. Dans plusieurs cas, par exemple la Pologne et la Lettonie, l'approbation a été nettement supérieure à ce que prévoyaient les sondages.

L'importance historique de cet élargissement est soulignée à sa juste mesure par tous les commentateurs. Les aspects politiques et économiques de l'Europe à 25 sont largement examinés, mais les aspects culturels fort peu, et les questions audiovisuelles sont très absentes des débats.

On prête pourtant à Jean Monnet le propos selon lequel, si l'Europe était à refaire, il faudrait commencer par la culture.

De fait, les 10 nouveaux Etats membres, puis ceux qui suivront, vont représenter au sein de l'espace culturel commun, des dizaines de nouveaux services de télévision, des capacités de production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, des

talents et des traditions renouvelés, des secteurs dans lesquels investir et des capacités d'investissement, qui contribueront à la constitution de la nouvelle identité culturelle européenne.

Les enjeux économiques et culturels de la mise en place du marché commun audiovisuel sont donc considérables.

On doit souligner que le moment auquel cette étude a été réalisée, à savoir pour la grande majorité des pays entre la clôture des négociations relatives à l'audiovisuel et l'adhésion, a été un élément important du contexte de l'étude. En effet, en ce qui concerne les représentants des pouvoirs publics, cette période les porte davantage à tenir un discours positif sur la mise en œuvre de l'acquis communautaire, qu'à pointer les difficultés rencontrées. Cette période de clôture est également responsable d'un certain immobilisme du côté des marchés, l'ensemble des acteurs retardant les grands mouvements en attendant leur entrée effective dans l'Union Européenne, également poussés en cela par un climat économique morose.

### **1.3. *Objet de l'étude***

Dans ce contexte, la Commission européenne a souhaité approfondir sa connaissance du paysage audiovisuel dans les 13 pays candidats, ainsi que des politiques publiques qui y sont mises en œuvre. Dans la perspective de l'intégration de ces pays à l'Union européenne, il est en effet essentiel de comprendre les positionnements des acteurs du paysage et leurs rapports de forces, afin d'anticiper les débats à venir et les conséquences de cette intégration sur les équilibres économiques et politiques dans le secteur audiovisuel.

Pour atteindre cet objectif, la Commission a souhaité disposer, d'une part, de monographies et d'analyses sur le paysage audiovisuel des 13 pays, d'autre part, d'une synthèse et de conclusions faisant ressortir les principaux traits caractéristiques, par groupes de pays, avec des éléments prévisionnels sur les évolutions probables des marchés et des politiques publiques.

**Les monographies** comprennent deux dimensions :

- L'une, descriptive et factuelle : sont exposées les principales données structurantes (statistiques de base, identification des opérateurs) de chacun des marchés, pour l'ensemble des filières audiovisuelles : diffusion télévisuelle (hertzienne et câblo-satellitaire), distribution et exploitation cinématographique, production de contenus (télévision et cinéma), radio, distribution off line (vidéocassettes, DVD, CD). Il s'agit également de faire un état de la législation existante et de la reprise de l'acquis communautaire, d'inventorier les politiques publiques qui encadrent ou soutiennent le secteur audiovisuel, d'analyser le rôle des autorités de régulation. Le champ de l'étude est étendu aux accords de coopération culturelle conclus par les différents pays. En introduction de chaque monographies sont rappelés les chiffres-clefs du pays et les éléments contextuels relatifs à son histoire politique et audiovisuelle récente.
- L'autre, analytique et prospective, permet d'évaluer les forces et les faiblesses de ces marchés, la puissance et la stratégie des opérateurs, la représentativité et la capacité d'influence des organisations professionnelles ; et d'identifier les caractéristiques des systèmes de régulation et des politiques publiques, ainsi que les évolutions politiques ou économiques en cours ou probables.

### **Le rapport transversal :**

- Apporte une vision de synthèse de l'audiovisuel dans les pays candidats. Tableaux synthétiques et commentaires permettent de présenter l'essentiel en ce qui concerne le marché de l'audiovisuel et ses acteurs, le secteur du cinéma et de la production, l'audiovisuel public, l'encadrement juridique du secteur, le rôle des autorités de régulation.
- Etablit des comparaisons entre les situations rencontrées et regroupe les pays en ensembles cohérents.
- Met en exergue les principales problématiques et les résultats saillants de l'étude en ce qui concerne les paysages audiovisuels et les politiques publiques des pays candidats, dans une vision prospective.

#### **1.4. Calendrier et méthodologie**

Lancée à la mi-janvier 2003, l'étude devait aboutir à la remise d'un rapport intermédiaire en avril et du rapport définitif en juillet. Compte tenu de plusieurs versions successives du rapport intermédiaire et des enrichissements qui ont été demandés par la Commission, celui-ci n'a été approuvé que début septembre conduisant la remise du rapport définitif à l'automne. Un premier document de travail a été remis le 16 octobre ; le rapport définitif le 3 mars 2004.

La méthodologie reposait sur trois bases : l'étude de données et documents, des entretiens, la validation par des experts. Elle décomposait les travaux en trois grandes phases : collecte et organisation des données par pays, analyse sociologique et prospective par pays, synthèse comparative et conclusions.

Etant donné le champ géographique de l'étude, il existe peu de documents traitant de l'ensemble des paysages audiovisuels des pays concernés. Concernant l'analyse documentaire, celle-ci a donc porté principalement directement sur les données de base : textes de loi, données sur le marché provenant des sources locales, rapports des autorités de régulation,...

En tout état de cause, compte tenu de l'ambition de l'étude de coller au plus près de la réalité de ces paysages et de comporter une dimension prospective, la démarche méthodologique s'est appuyée largement sur des entretiens.

En conjuguant échanges téléphoniques et par mail, entretiens de terrain conduits par le réseau Carat, déplacements de l'équipe dans 10 des pays, ce sont plus de 300 personnes qui ont apporté leur expertise à l'étude.

En outre, des séminaires de validation organisés à la fin des travaux permettent de soumettre les conclusions de l'étude à des experts d'origines diverses.

Voir un exposé détaillé de la méthodologie et du calendrier en annexe 3.

## 2. L'ÉCONOMIE AUDIOVISUELLE DES PAYS CANDIDATS

Le premier facteur-clef de l'économie audiovisuelle des pays candidats est la taille des marchés concernés et le niveau de développement économique des pays. Au-delà, on relève deux caractéristiques essentielles : le poids prépondérant de la télévision et le rôle moteur des ressources publicitaires.

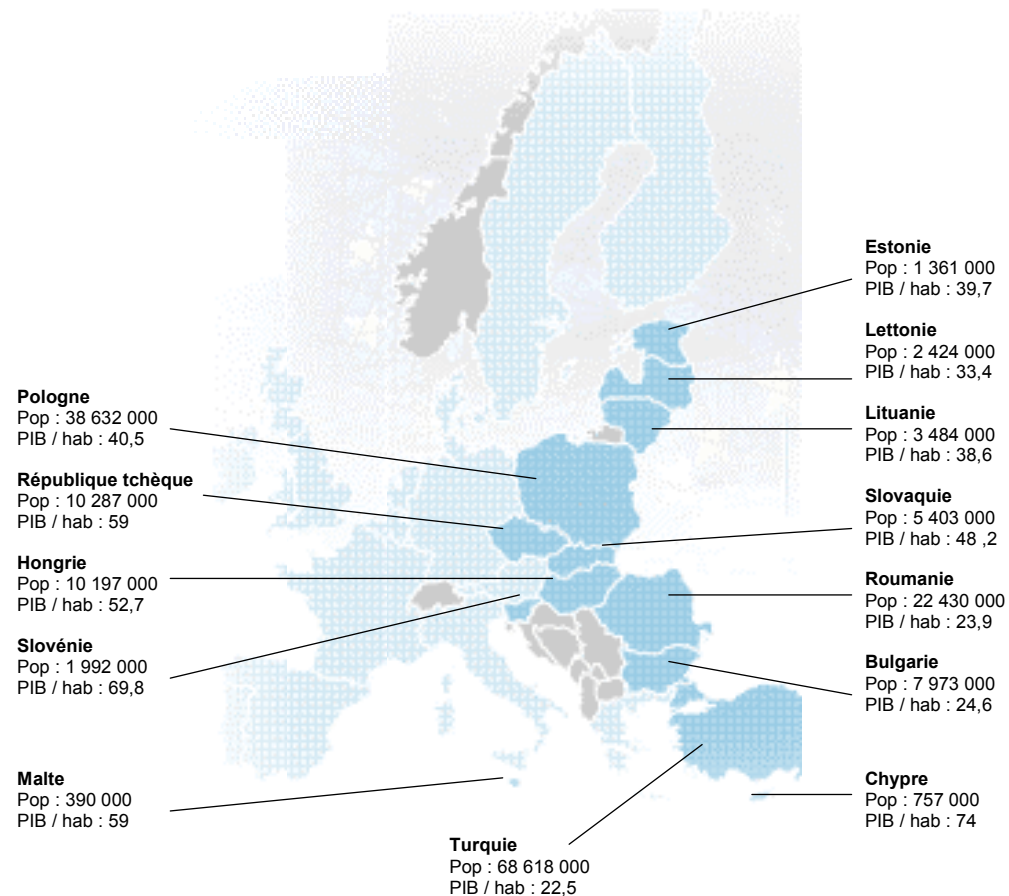
### 2.1. *Niveaux de développement et masse critique*

Le premier élément déterminant de toute analyse des économies des pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne est simplement leur taille et leur niveau de développement.

En-dehors de la Turquie, qui se différencie d'ailleurs du reste des pays candidats par de nombreux aspects, **les nouveaux membres de l'Union Européenne ont des populations réduites, pour la plupart inférieures aux pays de l'actuelle Union. Le revenu moyen par habitant est également moins élevé dans cette zone, représentant entre 25 et 75% de l'indice moyen de l'Europe des 15.** La Pologne, marché le plus important et un des plus développés de la région, compte en fait moins d'habitants que l'Espagne. La République Tchèque et la Hongrie, deux autres marchés parmi les plus puissants de la zone, ont des populations comparables à la Belgique ou au Portugal. Chypre, l'Estonie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Slovénie ont des populations inférieures à 4 millions d'habitants, ce qui les placera parmi les pays les plus petits de l'Europe à 25. Des pays de taille intermédiaire, comme la Roumanie ou la Bulgarie, ont une économie extrêmement faible avec un PIB par habitant se situant à 25% de la moyenne de l'Union.

Au total, et **en-dehors de la Pologne, la Hongrie et la République tchèque, les pays candidats sont en-dessous ou au mieux à la limite d'une taille critique** permettant d'attirer des investissements significatifs, de financer une véritable concurrence sur les marchés audiovisuels et un soutien local puissant à la création et à la production de contenus.

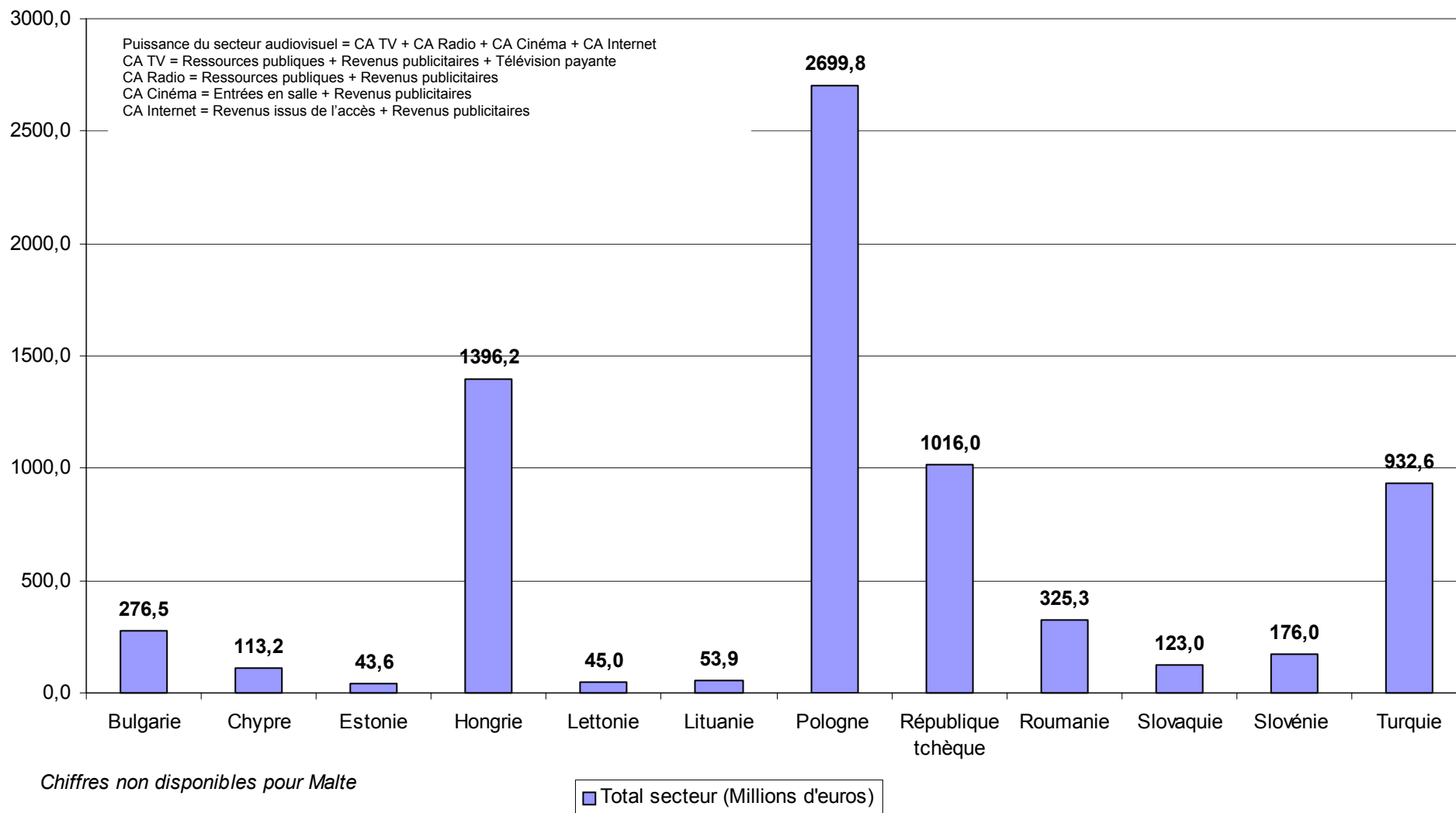
**PIB par habitant en indice  
(indice 100 = moyenne de l'Europe des 15)**



**Source :** Population : *European Marketing Book* ; PIB / hab : Deutsche Bank d'après *Le Monde* du 15/01/2002

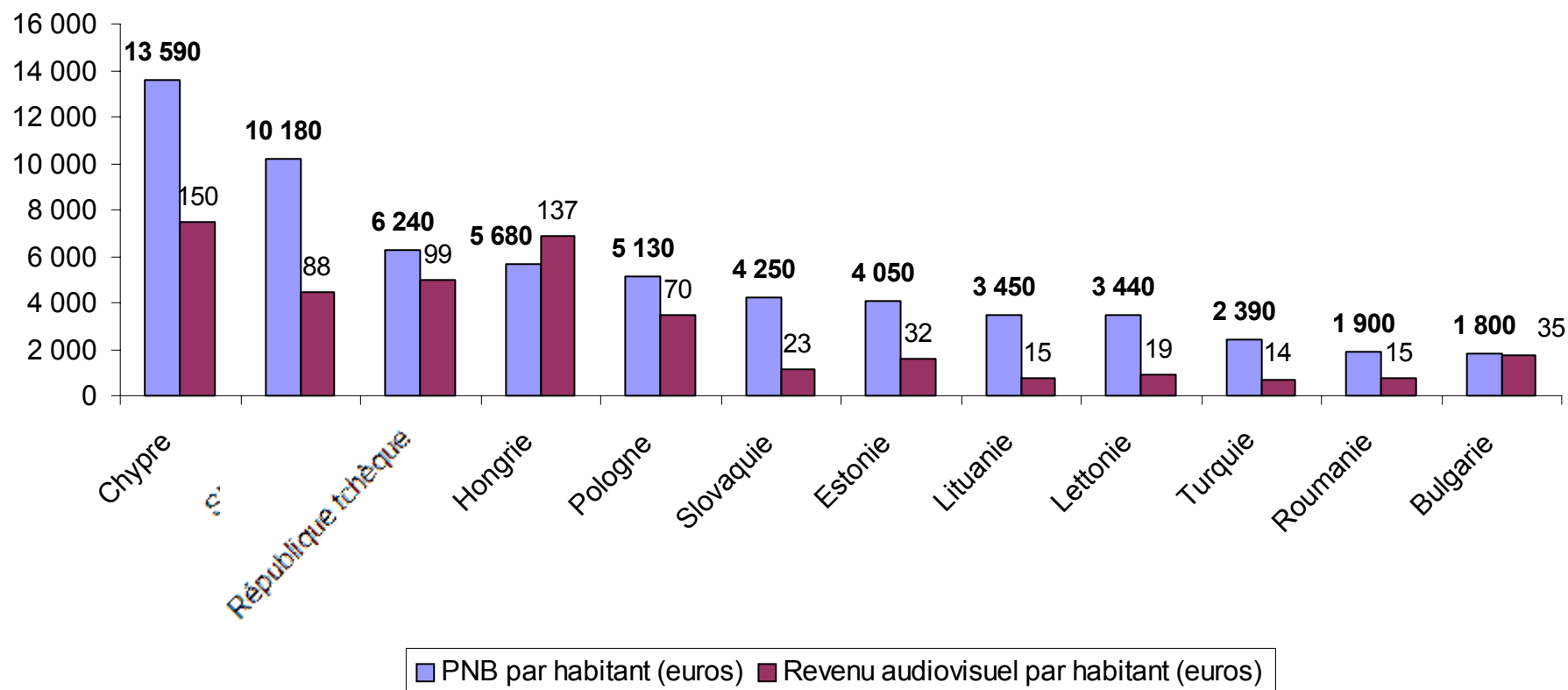
### Puissance du secteur audiovisuel en 2002

Source : Carat



## PNB par habitant et Revenu audiovisuel par habitant

Source Carat



(Revenu audiovisuel par habitant = Puissance du secteur audiovisuel / Population)

**PNB par habitant UE 15 : 23 290 euros (Source : Eurostat) ; Revenu audiovisuel par habitant UE 15 : 182 euros**

(Calcul du revenu audiovisuel : **d'une part, le chiffre d'affaires de l'audiovisuel de l'Union Européenne est de 68 657 millions d'euros (2001)** (Comprenant les recettes des diffuseurs publics et privés, des chaînes à péages, des chaînes thématiques, des entreprises de télé-achat, des ensembles de programmes, et des salles de cinéma), d'après l'*Observatoire Européen de l'Audiovisuel*, Edition 2003. **D'autre part, l'Europe des 15 compte 378 millions d'habitants.** Le revenu audiovisuel est le rapport des deux chiffres).



## **2.2. La télévision domine l'économie audiovisuelle**

Si l'on s'intéresse à l'ensemble des revenus de l'économie audiovisuelle quelle qu'en soit leur provenance, il apparaît que le poids du média télévision est déterminant.

### **2.2.1. La télévision est un média sur-puissant comptant peu d'acteurs**

**La télévision pèse jusqu'à 92% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle en Roumanie, et autour de 60% dans les pays baltes où elle est la plus faible.** Notons que la télévision est traditionnellement un média relativement plus faible dans les pays d'Europe du nord, y compris ceux de l'actuelle Union. Dans des pays clefs comme la Hongrie ou la République tchèque, le poids de la télévision se situe autour de 75%. En Slovaquie et en Slovénie, deux pays plus petits mais dynamiques, la proportion est de 70% et 76% respectivement. En Turquie, il s'agit de 84%.

**Le poids de la télévision témoigne généralement de la jeunesse des économies audiovisuelles** de ces pays, où les autres filières de l'audiovisuel sont encore relativement peu développées, comme de l'engouement populaire qu'a suscité le média télévisuel après la chute de l'Union soviétique et la libéralisation politique et sociale du début des années 1990. La télévision occupe en effet une place majeure dans les loisirs de la population des pays candidats avec des durées d'écoute très élevées<sup>2</sup>, allant de trois heures par jour en Estonie à cinq heures en Turquie. A titre de comparaison, en 2000, la durée moyenne d'écoute dans les 15 pays de l'actuelle Union européenne était de 186 minutes par jour, allant de moins de 150 pour la Suède à plus de 220 pour l'Italie<sup>3</sup>. Dans un pays comme la Pologne, qui a concentré une grande part de l'attention et des investissements dans la zone, l'économie audiovisuelle est plus mature, et donc mieux équilibrée entre ses différentes

<sup>2</sup> Durée d'écoute quotidienne par individu en minutes : Chypre 197 ; Estonie 179 ; Hongrie 256 ; Lettonie 270 ; Lituanie 190 ; Pologne 215 ; République tchèque 212 ; Roumanie 223 ; Slovaquie 249 ; Slovénie 254 ; Turquie 298.

<sup>3</sup> European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.

filières : la télévision concentre pourtant encore 65% des ressources, et le rééquilibrage se fait surtout au profit de l'Internet. Les deux autres pays de la zone où l'Internet est le plus développé sont, logiquement, la Hongrie et la République tchèque.

**Les marchés sont capables de financer au minimum une chaîne publique et une chaîne privée**, et la situation typique est celle d'une répartition de l'audience et des revenus entre d'une part un pôle public composé de deux chaînes et, d'autre part, de deux chaînes privées puissantes.

Un des aspects frappant de ces marchés est **le nombre relativement faible de chaînes disposant d'une couverture technique nationale**. Il n'est pas rare que seules trois chaînes, deux publiques et une nationale, bénéficient d'une telle couverture, aux côtés d'autres supports diffusés de façon plus irrégulière en fonction de leurs licences régionales, qu'elles soient terrestres ou par câble. L'impact de la couverture technique est déterminant sur l'attractivité commerciale des chaînes auprès des agences et des annonceurs, comme nous y reviendrons en partie 2.4.5.

### 2.2.2. La radio a raté une étape de son développement

Le secteur de la radio présente des situations plus disparates. **La radio est un média souvent peu puissant**, représentant entre 4% et 8% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle de la plupart des pays clefs de la zone (Pologne, Hongrie, République tchèque, Roumanie, Turquie).

Il est intéressant d'observer la **faiblesse des niveaux d'équipement** pour comprendre le retard du média radio. En effet, alors que dans les économies développées, le multi-équipement est la règle, avec des postes de radio disponibles dans les salons, les cuisines, sur la table de nuit ou dans les voitures, l'équipement en postes de radio est souvent inférieur dans les pays candidats (84% en moyenne). L'équipement télévisuel est pour sa part pratiquement complet (94% en moyenne), témoignant de ce que ces pays ont sauté une étape de leur histoire audiovisuelle, passant directement à l'ère télévisuelle. La radio a de plus souvent, ces dernières années, été **cannibalisée de ses ressources publicitaires par un média TV plus attractif**, et où un environnement concurrentiel fort a également tiré les coûts au GRP vers des niveaux très compétitifs.

Malgré **des exceptions notables dans les petites économies** (pays baltes, Slovénie, Slovaquie) où la radio représente entre 17% et 24% de l'économie audiovisuelle, la filière radio est généralement peu puissante et ne permet de financer que quelques stations généralistes, presque exclusivement publiques, aux côtés de stations privées qui n'ont les moyens que de formats plus légers, à base de musique et de talk shows essentiellement.

### 2.2.3. Le cinéma est au creux de la vague

**Le secteur du cinéma a traversé une crise importante au cours de la dernière décennie.** L'industrie cinématographique souvent héritée d'une forte tradition, comme en Pologne ou en République tchèque, s'est trouvée soudainement confrontée à la concurrence des nouveaux supports, notamment la télévision et la vidéo, qui furent plus rapides que les circuits traditionnels à proposer des contenus venus de l'Ouest.

**La fréquentation des salles s'est alors rapidement dégradée**, conduisant à la disparition pure et simple d'une grande partie de l'infrastructure. **La production locale de films a emboîté ce mouvement de déclin**, favorisé par le manque d'attractivité des films et des difficultés économiques grandissantes. Les lancements de films locaux, et le plus souvent leur part de marché en salle, se sont réduits jusqu'à une situation de quasi-néant dans certains pays.

**La filière cinéma représente typiquement entre 2% et 8% de l'ensemble de l'économie audiovisuelle**, et jamais plus de 14%, en Estonie, là où elle est la plus puissante. Si la fréquentation en salles semble être maintenant stabilisée, avec peut-être quelques perspectives de reprise liées à la création de multiplexes modernes dans un grand nombre de pays (pays baltes, Hongrie, Roumanie, République Tchèque, Slovaquie, Slovénie...), la production locale se heurte toujours à **un problème structurel de financement** : subventions publiques insuffisantes, télévision publique allouant de plus en plus ses budgets à la production télévisuelle, absence d'investissements de la part des télévisions privées.

L'industrie cinématographique s'est donc peu à peu transformée en **une industrie de sous-traitance** des productions européennes et américaines, grâce à une forte technicité et un professionnalisme incontestable, doublé d'un avantage compétitif sur les coûts, auxquels s'ajoutent des capacités d'adaptation et d'apprentissage remarquables que lui

reconnaissent les professionnels occidentaux. Même lorsque les sociétés locales sont associées aux projets en co-production, elles n'ont la maîtrise ni du contenu artistique, ni de l'exploitation commerciale et souvent peu des profits. Cette situation maintient la plupart des acteurs économiques dans l'incapacité de financer leurs propres investissements et les rend vulnérables à la concurrence montante des pays du sud-est asiatique.

#### 2.2.4. L'Internet reste une technologie

**L'Internet est quelquefois assez puissant mais il s'agit encore d'un secteur technologique et non d'un véritable média** au sens éditorial du terme, comme en témoigne la faiblesse des investissements publicitaires sur ce média. Le niveau des investissements publicitaires sur Internet est, selon les pays, au mieux proche de ceux du cinéma, mais le plus souvent négligeable. De plus, les données sont parfois indisponibles.

**L'accès à Internet est encore rare dans la sphère privée** (taux de pénétration de l'ordre de 12% en moyenne, contre 33% pour les 15 pays de l'Union Européenne<sup>4</sup>), et les revenus des opérateurs restent liés surtout aux connexions professionnelles. Chypre est l'exception parmi les pays de la zone, puisque l'industrie des télécoms y est très significativement et depuis longtemps installée.

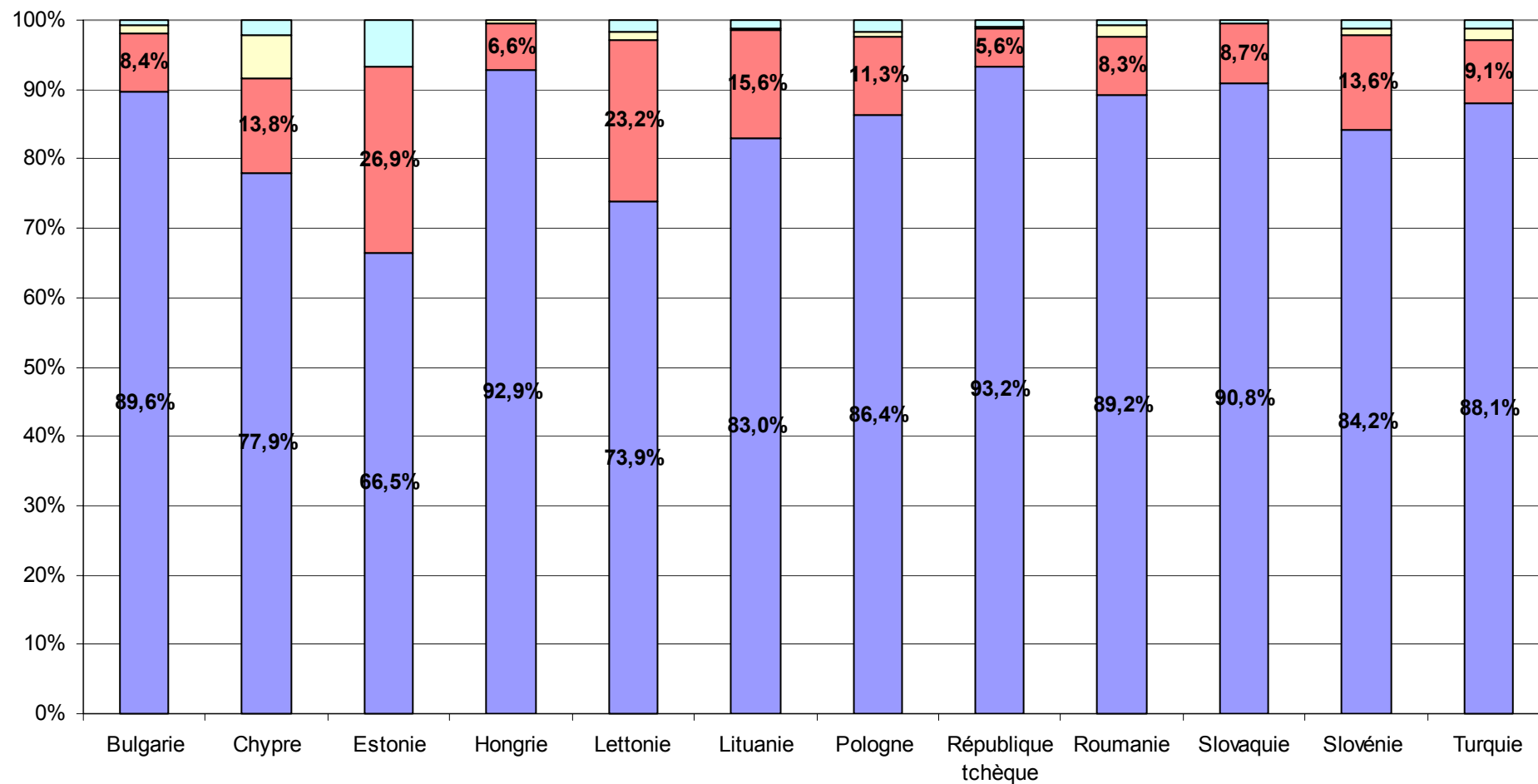
De même que l'Internet n'est pas encore, dans les pays développés, un véritable média audiovisuel, avec des activités de téléchargement et de streaming limitées au mieux à l'audio et le plus souvent inexistantes sur la vidéo, l'Internet reste dans les pays candidats **un marché balbutiant, et un outil technologique de recherche d'information et d'échanges de fichiers**. Même dans le domaine du piratage, l'Internet joue un rôle encore faible, à l'exception notoire de l'industrie musicale, et le piratage est plus lié à la numérisation des supports qu'à l'Internet en tant que tel.

---

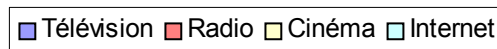
<sup>4</sup> sources ITU, Point-Topic, Nielsen//NetRatings - T3 2002

## Répartition des investissements publicitaires par médias audiovisuels en 2002

Source : Carat



Chiffres non disponibles pour Malte



Chiffres pour UE + 3 AELE, hors Internet, en 2000<sup>7</sup> :

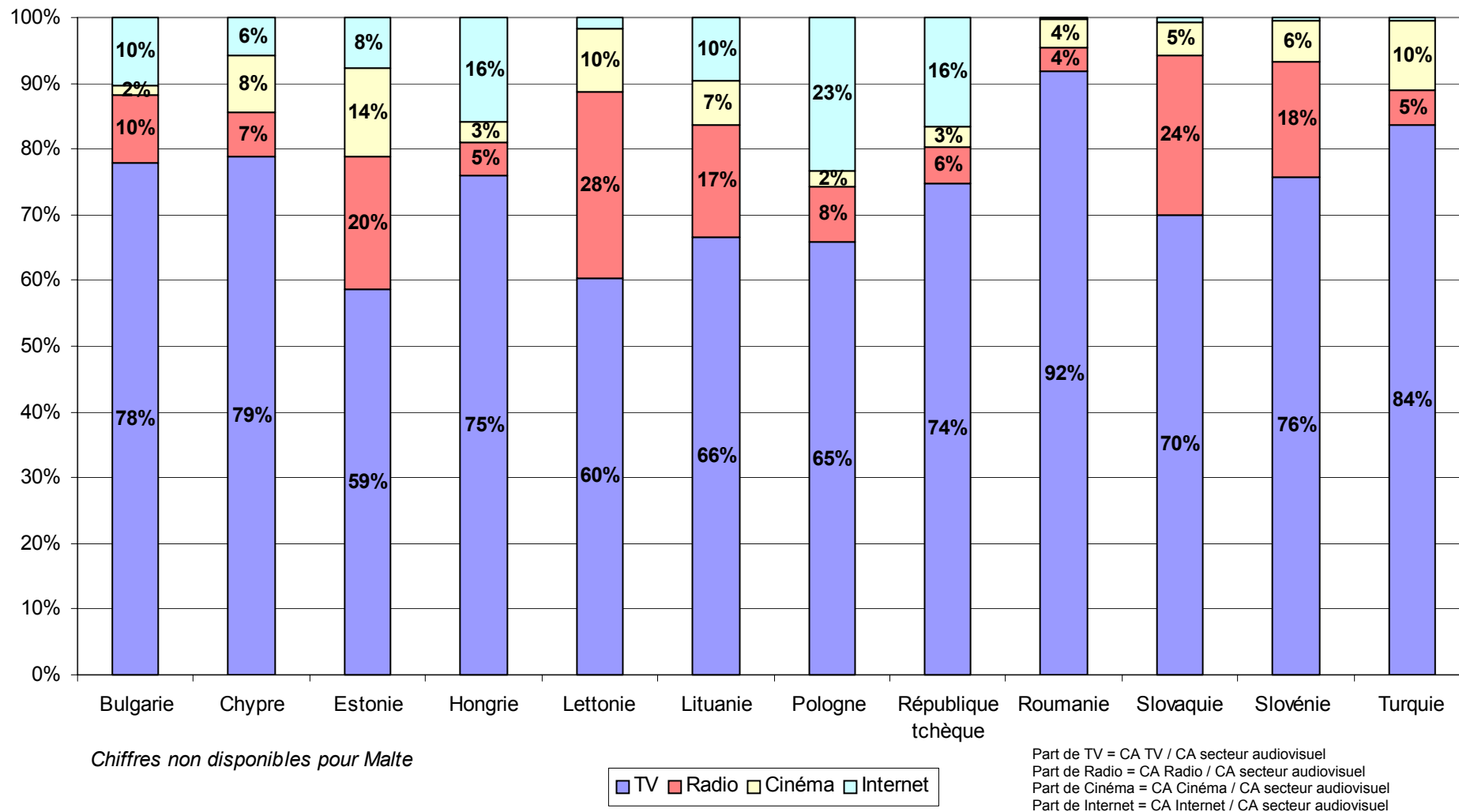
TV : 83%

Radio : 15%

Cinéma : 2%

### Répartition par secteur du Chiffres d'affaires de l'audiovisuel

Source : Carat



### **2.3. Le poids déterminant de la publicité**

La part de la publicité, dans les revenus audiovisuels totaux comme dans leur rythme de croissance, font de l'analyse du marché publicitaire un élément central dans la compréhension des marchés audiovisuels des pays candidats et de leurs perspectives de développement.

#### **2.3.1. Les ressources publicitaires dominant en volume**

**La principale source de revenus de l'économie audiovisuelle est la publicité.** Si l'on considère que les revenus audiovisuels proviennent de trois sources principales, la publicité, les budgets publics quelles qu'en soient les modalités techniques, et les revenus directs des consommateurs, essentiellement en provenance des abonnements aux services de télévision payante et des tickets de cinéma, la publicité est **la première source de financement de l'audiovisuel dans tous les pays sauf quatre**. Il s'agit de la Slovaquie, où les ressources publiques sont les plus importantes, de la Roumanie, où les revenus privés liés à la forte pénétration du câble sont les plus importants, et pour les mêmes raisons mais dans une moindre mesure de la Pologne et de la République tchèque. Dans ces deux pays les revenus publicitaires et les revenus privés sont à peu près équivalents, entre 40 et 45% de l'ensemble.

Pour tous les autres pays, les revenus publicitaires sont les plus importants, **variant de 37% de la totalité des ressources à Chypre et jusqu'à 71% en Lituanie**.

#### **2.3.2. Les budgets publics sont limités et stagnent**

**Les ressources publiques de l'économie audiovisuelle sont généralement faibles.** La situation la plus extrême se trouve en Hongrie, où les ressources publiques ne comptent que pour 6% de l'ensemble des ressources, expliquant en grande partie

la faiblesse du pôle audiovisuel public. Une situation comparable s'observe en République tchèque et en Roumanie, bien qu'à des niveaux moins dramatiques puisque le poids des revenus publics de l'audiovisuel y est respectivement de 14% et 19%. La Pologne, avec 17% de l'économie financés par les fonds publics, pourrait connaître une situation similaire si l'accès de la télévision publique aux ressources publicitaires ne structurait pas le marché de façon opposée, avec une domination très forte de la télévision publique sur ses concurrentes privées.

**La part des ressources publiques dans l'économie audiovisuelle des autres pays est relativement plus élevée en raison de la faiblesse des autres sources.** L'Estonie et la Slovaquie avec 34%, la Slovénie avec 44%, sont les pays où elles sont les plus importantes.

### 2.3.3. La grande consommation est tirée par le câble

Les revenus directs des consommateurs, qui par manque d'homogénéité dans les données disponibles ne peuvent pas intégrer les revenus de l'achat et de la location de vidéo et autres produits d'édition, sont assimilables ici aux ventes d'abonnements aux services de télévisions par câble et satellite et à la vente de tickets de cinéma.

**La vente directe de biens et services peut être très significative, grâce essentiellement à la forte pénétration du câble dans la plupart des pays candidats,** de l'ordre de 35 à 40% en moyenne. Au sein des 15 pays membres, la résultante est sensiblement la même, mais les écarts sont plus grands (de moins de 5% pour l'Italie à près de 100% pour la Hollande)<sup>5</sup>. La Roumanie en est l'exemple le plus frappant, puisque les revenus audiovisuels issus directement des consommateurs comptent pour plus de la moitié de l'ensemble des ressources. En Pologne et en République tchèque, malgré l'importance des autres formes de ressources, les revenus directs comptent pour 44% du total. Chypre est ensuite le pays où ces revenus sont les plus développés, en raison du dynamisme du secteur télécom et de la présence de l'opérateur sud-africain Multichoice : les revenus consommateurs y comptent pour 34% de l'ensemble du secteur.

---

<sup>5</sup> European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.



### 2.3.4. La publicité est la seule source de croissance

Au-delà de son poids, **c'est le dynamisme de la publicité qui en fait cette clef essentielle du développement de l'audiovisuel** dans les pays candidats.

En effet, sous **les contraintes budgétaires qui poussent les pouvoirs publics de ces pays à la maîtrise des budgets** et à des choix d'investissements dans des secteurs plus prioritaires que la culture, et sous la pression des opérateurs privés qui contestent la distorsion de concurrence que ces budgets introduisent sur le marché, les ressources publiques sont appelées au mieux à une croissance très réduite.

**Les revenus directs des consommateurs ne peuvent eux non plus prétendre à une forte croissance** : ces pays connaissent en effet un niveau de vie encore faible, avec des classes aisées peu étendues et une classe moyenne aux revenus souvent encore trop limités pour autoriser une consommation importante de biens et services audiovisuels secondaires. Les offres payantes de télévision numérique se heurteront de plus au fait que les téléspectateurs ne sont pas culturellement habitués à payer pour recevoir la télévision. En outre, les opérateurs de télévision payante par câble ou satellite sont en proie à d'importantes difficultés économiques, comme dans le reste de l'économie mondiale et suite à l'éclatement de la bulle technologique : leur rentabilité comme leur capacité d'investissement s'en trouvent drastiquement réduites.

Dans ce contexte, **la publicité, avec, malgré un ralentissement certain, des perspectives de croissance importante à moyen et long terme, reste le moteur principal de l'économie audiovisuelle** de ces pays. Ainsi, si on ramène les investissements publicitaires à la population, on obtient les chiffres suivants, qui témoignent de la marge de progression potentielle du marché : le même ratio pour l'Europe des 15 est en effet de 194 euros par habitant<sup>7</sup>.

Pays	Bulgarie	Chypre	Estonie	Hongrie	Lettonie	Lituanie	Pologne	République tchèque	Roumanie	Slovaquie	Slovénie	Turquie
<b>Euros/hab</b>	26	89	38	128	25	19	63	65	6	20	54	13

Plus précisément, du point de vue des annonceurs, certains marchés semblent plus attractifs, et devraient fortement se développer dès lors que le cadre juridique (concurrence, réglementation pour les télévisions publiques, autorisations sectorielles,...) sera bien stabilisé : la Hongrie, la Pologne et la République Tchèque. Cela devrait en revanche prendre plus de temps pour la Bulgarie et la Roumanie.

Notons que les investissements publicitaires se concentrent par ailleurs massivement sur la télévision, qui absorbe selon les pays entre 66,5% et 93,2% des investissements média, hors presse écrite et affichage. Au sein des 18 pays d'Europe de l'Ouest<sup>6</sup>, ce chiffre est de l'ordre de 83% en moyenne, hors Internet<sup>7</sup>.

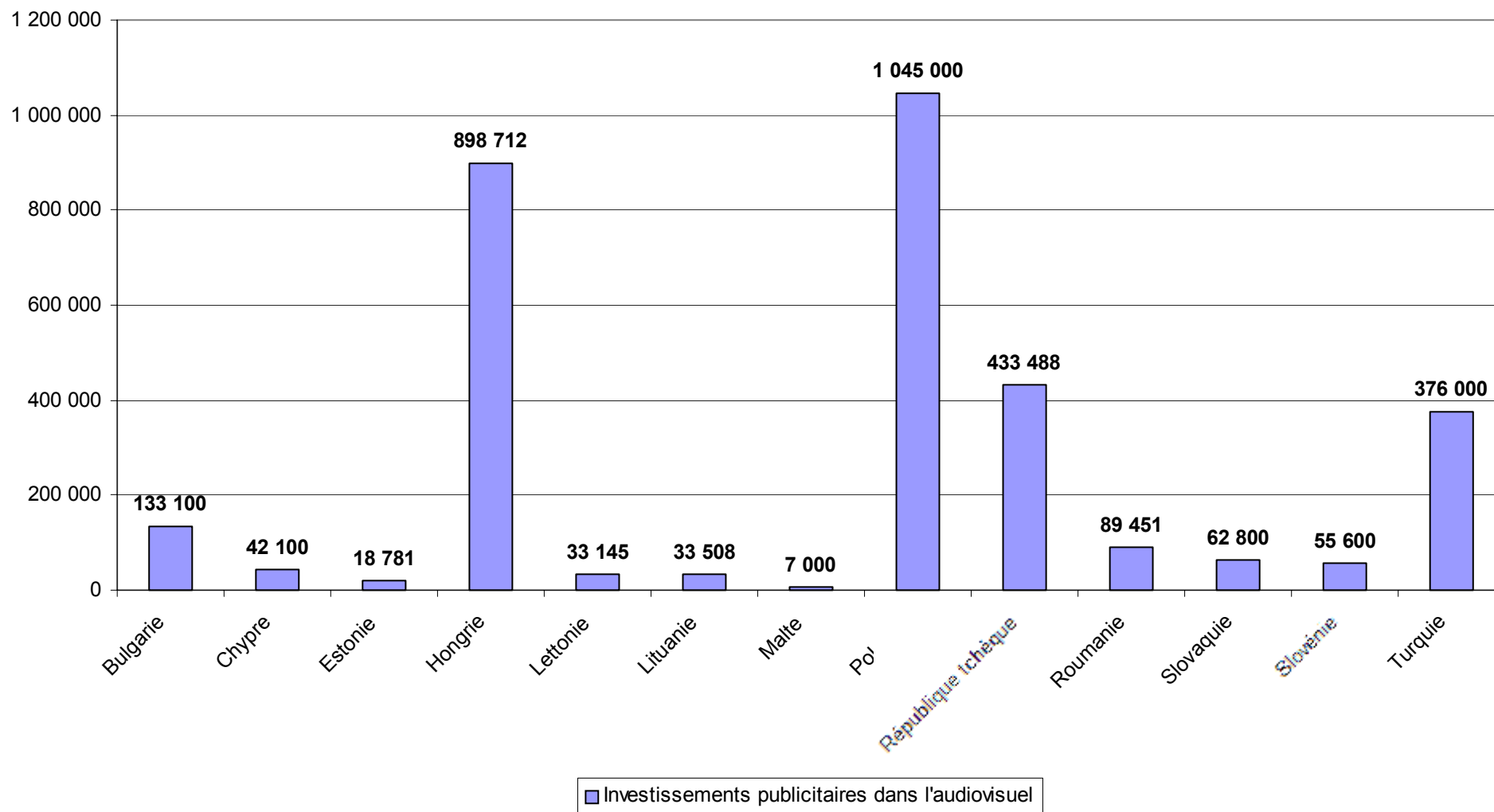
---

<sup>6</sup> UE 15 + 3 AELE

<sup>7</sup> European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.

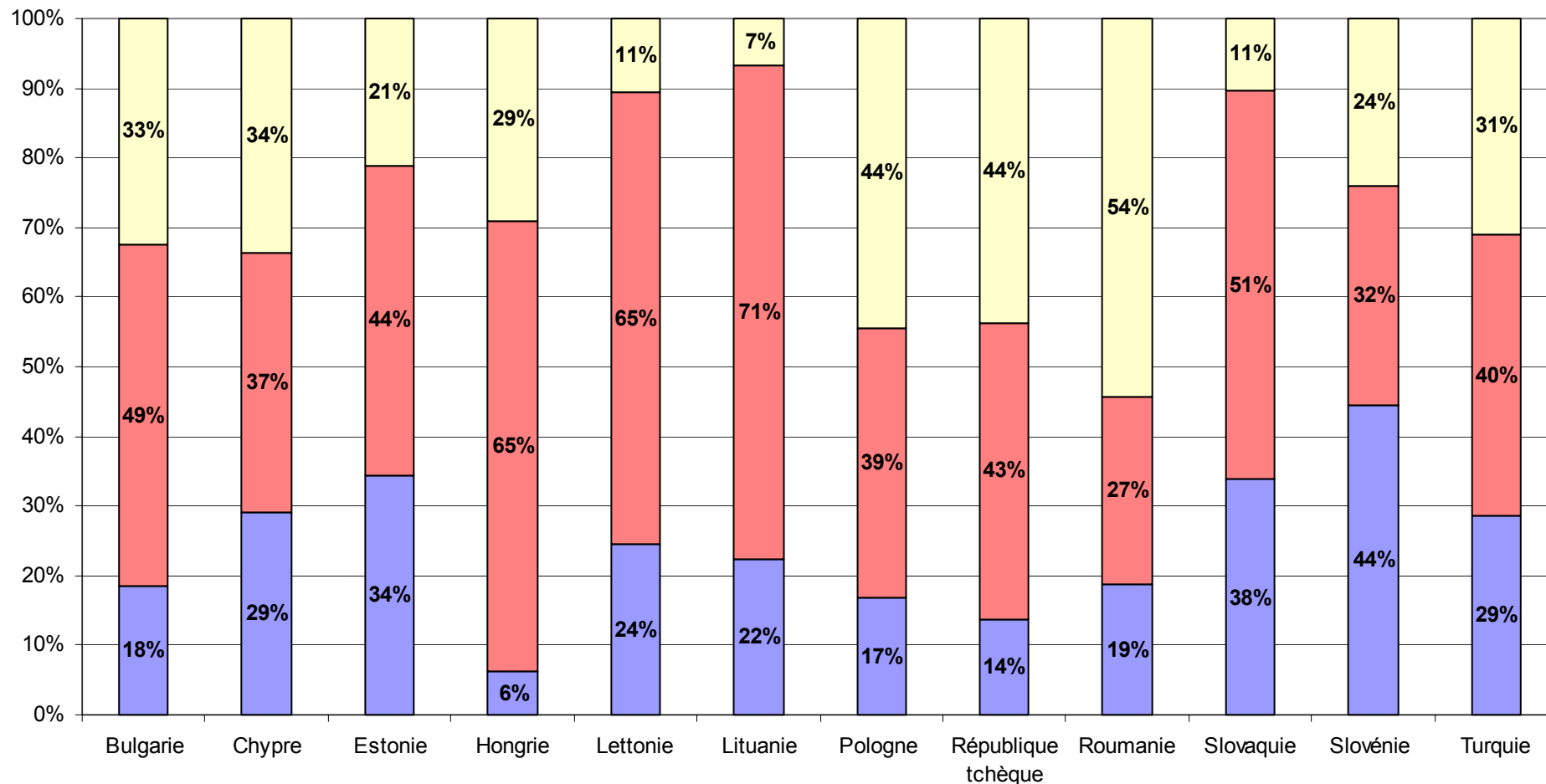
### Investissements publicitaires totaux dans les médias audiovisuels en 2002 (Net, K euros)

Source : Carat



## Origine des revenus du secteur audiovisuel dans les pays candidats à l'UE en 2002

Source : Carat



Chiffres non disponibles pour Malte

■ Ressources publiques ■ Publicité □ Vente biens et services

Part Ressources publiques = Ressources publiques / CA Audiovisuel  
Part Publicité = Revenus publicitaires / CA Audiovisuel  
Part Vente Biens et Services = Revenus issus de la vente des biens et services / CA Audiovisuel

## **2.4. L'équilibre entre concurrence et santé des acteurs**

Les conditions d'un développement durable et équilibré de l'industrie audiovisuelle sur l'ensemble de ses filières, comprenant la production et la distribution des contenus sur l'ensemble des supports, sont étroitement liées au niveau de ressources financières disponibles.

### **2.4.1. L'impact de la taille critique et du niveau de vie**

Comme nous l'avons vu, les investissements publicitaires sont déterminants aussi bien dans le niveau que dans la croissance de ces ressources. **Le niveau des investissements publicitaires dépend d'une taille critique des marchés considérés et du niveau de développement économique général**, les investissements publicitaires étant fortement corrélés au PIB.

A cet égard, les pays les plus petits de la zone, et les pays les plus en retard du point de vue de leur développement économique, semblent ne pas pouvoir réunir les conditions d'un développement fort de l'audiovisuel à court terme.

### **2.4.2. L'importance du niveau de concurrence**

**Les investissements publicitaires sont également étroitement liés au niveau de concurrence sur le marché.** Cette question devient centrale dès que l'on s'intéresse aux économies de pays comme la Pologne, la Hongrie ou la République tchèque.

Ces trois marchés connaissent en effet actuellement **un déséquilibre entre la demande d'espace croissante et forte de la part des annonceurs, et une offre bridée de la part des chaînes de télévision.** En Pologne et en Hongrie, le nombre croissant de chaînes commerciales disponibles et la crise économique ont mené à une guerre des prix et à une diminution du

coût d'achat de l'espace telle que le marché connaît aujourd'hui une véritable pénurie d'espace : en Hongrie, même les annonceurs déclarent être favorables à l'accroissement des tarifs, seul moyen disponible à court terme pour réguler et assainir le marché. En République tchèque, l'absence de concurrents et la main mise de deux chaînes de télévision via une régie unique sur la quasi totalité de l'offre, a conduit très tôt à une régulation du marché par des coûts très élevés, mais ne règle pas le problème du déséquilibre structurel entre la demande d'espace et l'offre disponible.

Dans ces trois pays, **le manque de concurrence bride finalement le dynamisme publicitaire**, alors que la publicité est aujourd'hui et à moyen terme la principale source de revenus et de croissance du secteur audiovisuel. La comparaison du PIB par habitant avec le PIB audiovisuel par habitant montre d'ailleurs les réserves de développement qui existent en République tchèque.

#### 2.4.3. La concurrence suscite le développement de la production locale

Or sur le plan de la production, **la concurrence reste le meilleur garant à terme de l'émergence d'une industrie des programmes locale et indépendante.**

En effet, l'expérience des économies audiovisuelles développées montre que **les téléspectateurs de tous les pays favorisent les contenus nationaux** par rapport aux importations, et que la concurrence pousse les acteurs à rivaliser sur ce terrain pour attirer les spectateurs locaux en leur proposant de plus en plus de contenus locaux, favorisant ainsi les productions originales, mêmes plus coûteuses, par rapport à l'importation de programmes déjà amortis sur les marchés étrangers mais moins fédérateurs d'audience.

Dans cette perspective, **le cas de la République tchèque est éloquent** : après une tentative de lancer des fictions locales, NOVA TV est finalement revenue à l'acquisition de fictions internationales, une politique de production propre n'ayant pas de sens dans un marché où le téléspectateur reste captif d'un petit nombre de chaînes et où aucune concurrence véritable ne pousse à investir plus dans les programmes.

Au final, **le secteur public est le principal, voire le seul soutien de la production d'œuvres locales**, répondant à une mission de service public et non à une dynamique de marché.

#### 2.4.4. Equilibre entre concurrence et santé des acteurs

Bien entendu, **les marchés doivent avoir un niveau de ressources suffisant pour absorber un nombre important d'acteurs**. A cet égard, le niveau de développement économique et la taille critique interdisent encore à la plupart des pays candidats de mettre en place un marché riche, rentable et équilibré entre les diffuseurs et les producteurs. Le lancement de nouvelles chaînes risquerait au contraire d'y asphyxier l'ensemble du marché.

Les pays les plus peuplés comme la Roumanie ou la Bulgarie sont encore dans une situation économique trop faible pour y prétendre, alors que les pays plus riches, comme Chypre ou la Slovénie, semblent structurellement trop étroits pour permettre l'émergence de ce type de marché. **Les pays comme la Pologne, la Hongrie et la République tchèque semblent au contraire pouvoir accueillir un peu plus de concurrence**, pourvu que certaines conditions techniques soient remplies pour assurer leur succès.

**En attendant, l'indépendance et la diversité de la production locale semblent ne pouvoir reposer que sur les budgets et subventions publics, le développement des programmes de flux et la sous-traitance de prestations de production exécutive** sur des projets pilotés et contrôlés par les grands groupes internationaux.

#### 2.4.5. Le rôle-clef du plan de fréquences

Les marchés comme **la Pologne, la Hongrie et la République tchèque semblent être les premiers de la zone à pouvoir envisager de telles conditions de concurrence**. Comme nous l'avons vu, la Pologne et la Hongrie connaissent un grand foisonnement d'acteurs alors que la République tchèque est centrée sur un très petit nombre d'acteurs.

Dans les deux cas pourtant, la question de la gestion des fréquences semble centrale. En effet, **la couverture technique est un élément déterminant de l'attractivité publicitaire d'un support** auprès d'annonceurs dont les besoins de communication sont généralement nationaux. En Pologne et en Hongrie, aucune des chaînes secondaires ne pourra prétendre exister sur le marché publicitaire sans une réorganisation du plan de fréquence qui leur permette d'accroître leur couverture. En République tchèque, c'est la capacité juridique, politique et commerciale des chaînes régionales à se constituer en réseau qui est au cœur de cette question.



### 3. LES CARACTERISTIQUES DES MARCHES

#### 3.1. *L'importance du secteur privé*

Les questions des acteurs privés : recadrer les acteurs publics dans leurs missions de service public, construire des alliances industrielles ou commerciales, assurer la sécurité de leurs investissements dans un environnement politique et législatif mouvant. Bien entendu, nous ne nous étendons pas sur les objectifs premiers de toute entreprise à capitaux privés, à savoir le développement de l'activité et la maximisation du profit dans un cadre administratif qui les protège dans leurs faiblesses et les laisse libres sur leurs forces.

##### 3.1.1. Le secteur privé domine généralement la télévision

A l'exception notable de la Pologne, où le secteur public jouit d'un certain nombre d'avantages concurrentiels et parvient à dominer et même à renforcer sa position dominante à la fois sur l'audience et sur le marché publicitaire, **la règle générale des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne est celle d'un effondrement de la télévision publique au profit des chaînes privées** apparues dans la première moitié des années 1990. Il faut aller dans les marchés les plus étroits ou les moins développés, comme la Bulgarie, la Roumanie, la Slovénie ou Malte pour trouver un pôle télévisuel public encore puissant.

**En radio en revanche, le secteur privé, bien que souvent prolifique, n'a pas la même stature**, se contentant de formats légers et générant le plus souvent largement moins d'audience que les stations publiques, seules à offrir une grille généraliste et de l'information de qualité à l'échelle nationale. La taille des marchés radio est sans doute une des raisons principales de la non-émergence, pour le moment, d'un secteur radiophonique privé au sens plein du terme.

### 3.1.2. Un secteur privé à deux vitesses

Parmi les acteurs privés, **les places de choix sont rares et chères**. En effet, malgré un nombre très important d'acteurs de télévision, **les chaînes privées qui parviennent à émerger du paysage et à se développer sont au nombre de une ou deux dans chaque pays**.

Les seuls pays où l'on compte plus de télévisions privées significatives sont d'une part, Chypre et la Lituanie, qui bénéficient à la fois d'une économie plutôt libérale et de la présence de chaînes régionales (couvrant plusieurs pays) permettant l'existence de chaînes à partir de coûts marginaux plutôt faibles, et d'autre part la Turquie, qui héberge trois grandes chaînes privées et qui est aussi le pays le plus peuplé de la zone. En Lituanie cependant, un des acteurs privés devrait disparaître.

**Les autres acteurs privés sont en général d'un poids bien moindre, lorsqu'ils ne sont pas simplement en difficultés économiques**. Il s'agit de chaînes commerciales dont la couverture du territoire interdit toute ambition réelle sur le marché publicitaire, de chaînes ou d'opérateurs de télévision payante qui ont du mal à se développer dans un marché encore structurellement peu rentable et souvent très fragmenté, de stations de radio qui peuvent fonctionner correctement mais qui restent des acteurs de faible envergure compte tenu de la taille de leur marché. Dans le domaine de la production audiovisuelle et du cinéma, aucun acteur puissant n'émerge de la zone.

### 3.1.3. Les investissements des groupes internationaux

A la libéralisation économique qui suivit l'effondrement de l'ex-bloc soviétique, **le lancement et le développement des télévisions privées ont généralement été permis par les investissements de groupes internationaux**. Ces groupes sont toujours alliés à des acteurs locaux mais sont à l'origine des investissements financiers qu'il a fallu consentir pour moderniser aussi bien les infrastructures et équipements que le management et la politique des programmes des médias de l'ère soviétique. **Nous nous concentrons ici sur les opérateurs qui déploient une stratégie industrielle dans les médias,**

indépendamment des investisseurs financiers qui s'intéressent aux médias dans les économies émergentes avec une approche de capital-risque.

**Les acteurs internationaux les plus importants à l'échelle régionale** ont été SBS (groupe Viacom), CME (groupe Estée Lauder), MTG (groupe Kinnevik), RTL (groupe Bertelsmann), LARI (groupe Lagardère), HBO (groupe Time Warner), UPC (groupe Liberty Media). On peut également citer le groupe Canal+ pour sa présence en Pologne, le groupe Murdoch en Bulgarie, le groupe Endemol en Pologne, ou encore le groupe AGB Italia pour sa présence dans nombre de pays comme opérateur de mesure d'audience. Le seul groupe d'origine locale à avoir pris une envergure régionale est le groupe Polonais Polsat, présent dans les pays baltes, et dans une moindre mesure le groupe tchèque NOVA TV, à travers sa présence en Slovaquie.

Ces dernières années, avec la constitution puis l'éclatement de la bulle financière sur les nouvelles technologies et les médias, **de nombreux mouvements stratégiques d'entrée puis de repli ont été observés dans ces marchés.** Actuellement, les groupes aux intérêts les plus significatifs dans la région sont essentiellement les groupes CME, MTG et SBS, et dans une moindre mesure le groupe UPC.

**Le groupe CME** est en effet présent en Roumanie (PRO TV), en Slovaquie (MARKIZA TV), en Slovénie (POP TV et KANAL A). Le groupe serait également probablement présent en République tchèque sans ses déboires judiciaires avec NOVA TV, et détient par ailleurs STUDIO 1+1 en Ukraine. La stratégie de CME est de constituer un groupe de télévision commerciale en Europe centrale et orientale, et il est prématuré de dire si son intention est de s'y implanter durablement, ou au contraire de réaliser son investissement quand ces marchés arriveront à maturité. **Le groupe SBS** est présent en Hongrie (TV2), en Pologne (TVN) et en Roumanie (PRIMA). Filiale du groupe américain Viacom, qui est notamment opérateur du réseau américain CBS, le groupe SBS semble durablement installé dans ces pays, qui sont une extension logique de sa stratégie d'implantation en Europe occidentale (Danemark, Pays-Bas, Belgique, Suède, Norvège). Cela ne l'empêche pas d'être en train de se retirer du marché polonais, le groupe local ITI exerçant progressivement ses options de rachat des parts de SBS dans TVN. **Le groupe MTG** s'appuie sur trois principaux opérateurs de télévision que sont la plate-forme satellitaire Viasat, la chaîne commerciale TV3 et la chaîne premium TV 1000. Les trois marques ont été déclinées dans les pays baltes (ainsi qu'en Russie) et plus marginalement en Hongrie. Le groupe est également présent à travers sa filiale de

production Strix, qui est une des rares sociétés de production à placer des formats régulièrement sur ces marchés. **Le groupe UPC** a d'abord déployé une stratégie très offensive de rachat d'opérateurs de câble, dans un contexte de fragmentation extrême des marchés et avec une stratégie de concentration financée dans la frénésie boursière de la seconde moitié des années 1990. Le groupe est présent en République tchèque, en Hongrie, en Pologne, en Roumanie, en Slovaquie et, dans une moindre mesure, à Malte. Il a généralement pénétré ces marchés en rachetant des opérateurs locaux (Kablecom en 1998 en Hongrie, Kabel Net en 1999 en République Tchèque, SKT en Slovaquie, PTK en Pologne, AST en Roumanie, Melita Cable à Malte) et a largement profité des insuffisances de la réception hertzienne. UPC a pris une position dominante en République tchèque et en Hongrie où il cherche à asseoir sa situation et à développer de nouveaux services comme l'Internet haut débit et la téléphonie. Mais le groupe est en proie à de très sérieuses difficultés financières liées au retournement de la conjoncture économique et à un endettement très lourd, qui l'obligent à se désengager de certains marchés, notamment la Pologne et la Slovaquie.

**D'autres groupes, de poids économique ou de couverture géographique moindres, sont néanmoins des acteurs régionaux importants de la zone.** Citons le groupe **Lagardère**, présent pour l'instant surtout sur le média radio en République tchèque, en Hongrie, en Pologne et en Roumanie. Le groupe Lagardère développe une stratégie d'implantation durable dans la région, a été très tôt présent et constitue ainsi un acteur politique important. Il est aussi à prévoir que le groupe déploie progressivement une stratégie plurimédia, en se développant selon les opportunités dans la presse et l'édition, la télévision et la production. Le groupe est ainsi déjà présent à travers ses seules activités de presse également en Bulgarie, en Turquie et en Slovaquie. Le groupe **Time Warner**, s'est lancé en Europe de l'Est dès 1991 à travers sa chaîne premium HBO, qui est aujourd'hui déclinée en Hongrie, en République tchèque, en Slovaquie, en Pologne et en Roumanie, ce dernier service ayant récemment été étendu à la Bulgarie. Malgré les limites de l'économie de la télévision payante dans ces pays, HBO est un acteur important, partenaire de productions locales et éditeur de quelques chaînes thématiques comme Spektrum, chaîne documentaire diffusée en Hongrie et en République tchèque, ainsi que SuperMax, chaîne jeunesse disponible en République tchèque uniquement. Time Warner est bien entendu également actif dans la distribution cinématographique et vidéo, et tourne comme les autres majors de Hollywood un certain nombre de productions dans les pays de l'Est. Par ailleurs, deux groupes locaux ont esquissé une stratégie internationale. Il s'agit du polonais **POLSAT** et du tchèque **NOVA**, qui ont investi dans des chaînes de télévision, pour le premier dans les trois pays baltes, et pour le second en Slovaquie. Le déploiement de NOVA en Slovaquie peut largement s'expliquer par la proximité

culturelle entre les deux pays, formant encore il y a peu une seule et même nation. La stratégie de POLSAT semblait en revanche plus correspondre à de véritables velléités de déploiement international, mais il n'est pas évident que cette stratégie puisse tenir, compte tenu des difficultés du groupe et de son retrait récent d'Estonie.

Enfin, **il paraît nécessaire de réserver un traitement à part au géant des médias européens Bertelsmann**, et à sa filiale audiovisuelle RTL Group. En effet, le groupe allemand a, depuis son retrait de la chaîne payante allemande Premiere dans la seconde moitié des années 1990, clairement affiché sa volonté de se développer à l'international dans les médias gratuits, et dans la télévision au premier chef. L'Europe étant le territoire d'origine du groupe, et la télévision commerciale la filière audiovisuelle la plus active dans les pays candidats, on peut s'interroger sur la faible présence du groupe dans la zone. RTL Group reste en effet l'actionnaire de référence de RTL Klub en Hongrie, mais s'est récemment retiré de la chaîne polonaise RTL 7, vendu à ITI et rebaptisée TVN 7. En-dehors des productions de sa filiale Fremantle Media, le groupe n'est donc plus présent que dans un seul des pays candidats. En fait, la stratégie du groupe reste de se déployer massivement dans la zone, comme en témoigne le gain, mi-septembre 2003, de la licence TV de 10 ans offerte par le gouvernement croate. La vente de RTL 7 ne procédait pas d'une volonté de désengagement durable du marché polonais, plus grand marché d'Europe de l'Est et voisin stratégique de l'Allemagne. Il s'agissait d'un retrait conjoncturel d'une chaîne dans laquelle RTL Group ne croyait plus, mais le groupe s'intéresse toujours de très près au marché polonais comme il reste à l'affût de toute opportunité d'investissement dans la zone.

#### 3.1.4. Un besoin de clarté et de stabilité

Les opérateurs privés n'ont en général pas attendu l'élaboration d'un cadre juridique propre pour investir le secteur audiovisuel dès la chute du bloc soviétique en 1991. **Le marché s'est donc construit depuis près de 12 ans dans la majorité des cas, et parvient aujourd'hui à une certaine forme de maturité.**

**Pour autant, le cadre politique, institutionnel et législatif des activités audiovisuelles est toujours en construction.** La perspective de l'entrée dans l'Union Européenne a accéléré le rythme des réformes au cours des dernières années sans

toujours aller dans le sens d'une simplification, et l'environnement général du secteur est encore loin d'être stabilisé avec des lois audiovisuelles en discussion dans un grand nombre de pays.

Parmi les principaux sujets de préoccupation des opérateurs privés : une situation de **concurrence** jugée **déloyale en provenance des médias publics** qui dépensent les budgets publics pour nourrir des opérations jugées plus commerciales que relevant de leur mission de service public (Lettonie, Pologne), la **nécessité d'assouplir les seuils d'investissements** dans les médias pour permettre la constitution de groupes puissants et capables de se développer, une **méfiance à l'égard de certains aspects de la directive TSF** concernant le soutien à la production locale et indépendante dans des marchés qui n'ont ni le tissu industriel, ni encore moins les moyens financiers d'une véritable politique de production d'œuvres propres.

Le secteur audiovisuel de ces pays recèle un fort potentiel de développement, le niveau économique de la zone étant appelé à rejoindre progressivement celui de l'actuelle Union. Ces opportunités nécessitent des investissements que ces pays sont généralement peu capables d'autofinancer, et nous nous trouvons donc dans une situation où **les acteurs locaux cherchent des partenaires financiers et industriels alors que les investisseurs internationaux cherchent des opportunités d'investissement dans ces zones qui constituent pour eux des relais de croissance importants pour un investissement limité**. La perspective de l'élargissement ouvre des possibilités d'investissement nouvelles, et plusieurs acteurs locaux sont soit en recherche active de partenaires, soit officiellement en vente. A cela s'ajoute un calendrier soutenu de lancements d'appel d'offres sur des licences d'exploitation existantes et à créer, ainsi que la perspective éventuelle de privatisation de plusieurs acteurs publics.

Dans ce contexte, on peut scinder le marché en deux catégories d'acteurs. **Les acteurs établis, qui ont souvent intérêt au maintien du statu quo, et les challengers ou nouveaux entrants, qui affichent un vif intérêt pour la zone mais affrontent certaines difficultés politiques**. La politisation des décisions, le manque de transparence des procédures et l'instabilité du cadre législatif introduisent un grand niveau de risque dans l'ensemble des investissements privés. Le cas de CME avec son partenaire NOVA en République tchèque est très symbolique : CME se considère spolié de ses investissements, ayant supporté le poids financier du lancement de la chaîne avant d'être écarté comme un simple fournisseur une fois le succès commercial établi. Ce type de problème se retrouve en filigrane tout au long de la vie économique audiovisuelle : **manque de clarté dans les critères d'attribution des licences qui pèsent au moment des**

**appels d'offre et du renouvellement des licences d'une part, et modifications des règles du jeu en cours de route sous l'effet des pressions politiques et des changements de majorité d'autre part, rendent les conditions d'exploitation et l'investissement financier à la fois coûteux et risqués.** Pour les acteurs locaux, cette situation induit un jeu politique dont certains aimeraient se passer, alors que pour les acteurs étrangers, elle peut rendre le niveau de risque prohibitif au regard des gains escomptés, notamment sur les marchés de faible envergure.

D'une manière assez unanime, les acteurs privés acceptent les particularités locales, comme ils l'acceptent dans tous les pays à commencer par ceux de l'actuelle Union, mais **ils demandent plus de transparence et de stabilité, et espèrent que l'adhésion à l'Union Européenne induira une pression politique accrue qui aidera à y parvenir.** Les acteurs locaux sont sceptiques sur ce qu'ils peuvent apporter à l'Union, ils voient l'adhésion plutôt comme une opportunité de faciliter les investissements de l'Ouest et de finaliser le passage à l'économie de marché après déjà une décennie d'adaptations. Certains craignent de voir les centres de décisions se déplacer de leur propre pays « vers Londres ».

Enfin, on ajoutera que ce n'est pas l'entrée dans l'Union qui, par elle-même, attire les investisseurs étrangers. Ceux-ci prennent en considération les perspectives économiques offertes par tel ou tel marché et, à cet égard, s'intéressent tout particulièrement à la Russie.

### **3.2. *Le rôle central du secteur audiovisuel public***

**Les questions relatives à la télévision publique : ses missions, son financement, son positionnement par rapport aux télévisions commerciales, ses structures et le mode de désignation de ses dirigeants, son type de gestion, son indépendance face au pouvoir politique, représentent les problématiques les plus présentes dans tous les pays étudiés.** Non seulement, les réponses apportées – ou non apportées – à ces questions sont au cœur des politiques publiques conduites dans le secteur audiovisuel, mais, en outre, elles sont décisives pour le marché dans son ensemble. Presque partout des débats sont ouverts en la matière, sans que les issues en soient encore certaines.

### 3.2.1. La place importante du secteur public

Dans tous les pays, **le secteur audiovisuel public a dû affronter au début de la décennie 1990 la fin du monopole**. Dans les pays de la sphère communiste, ils ont dû en outre se transformer de médias d'Etat en médias publics.

**L'existence d'un paysage audiovisuel mixte, au sein duquel une place importante est occupée par les médias publics, est aujourd'hui un point qui rapproche les pays accédants des pays de l'Union européenne**<sup>8</sup>. Parmi les raisons majeures de cette « reproduction » par les pays de l'Est de ce schéma occidental, citons l'impact de l'assistance du Conseil de l'Europe et de l'Union Européenne de Radio-Télévision et le transfert institutionnel qui a accompagné la perspective de l'entrée dans l'Union européenne. On peut ainsi parler d'un « modèle européen » en la matière, alors même qu'au moment de l'ouverture à l'économie de marché, le choix d'un modèle à l'américaine avec un secteur public restreint et venant combler les lacunes du secteur commercial n'était pas exclu d'emblée.

**Le poids et la diversité des groupes publics sont une caractéristique commune à l'ensemble des pays**. A l'exception de l'Estonie, ils comportent toujours au moins deux chaînes de télévision, et plusieurs stations radiophoniques qui couvrent une large gamme de programmes.

**Autre similitude, les missions attribuées aux secteurs audiovisuels publics**, avec d'une part des ambitions de chaînes généralistes destinées au plus grand nombre, au service du pluralisme et de la culture nationale, et, d'autre part, des missions plus spécifiques avec des programmes pour les minorités, des programmes éducatifs,... Ces différentes missions peuvent, soit cohabiter au sein d'une même chaîne, soit être réparties entre plusieurs services. Dans ce cas, en télévision comme en radio, on aura d'une part la chaîne généraliste grand public frontalement en concurrence avec les chaînes commerciales et, d'autre part, des services spécialisés se situant largement hors du champ concurrentiel.

*Dans le tableau suivant, le nombre de chaînes TV publiques est décomposé en chaînes de couverture nationale et couverture régionale (Nombre de chaînes de TV publiques = nombre de chaînes publiques nationales + nombre de chaînes publiques régionales).*

<sup>8</sup> Voir sur cette question l'article d'Alison HARCOURT, cf. sources.



## Des marchés en développement, mais de taille restreinte

	Estonie	Lettonie	Lituanie																																							
<b>TELEVISION</b>																																										
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	1	2	2																																							
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires - Estonie</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (ETV)</td> <td>19%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>25%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Kanal 2</td> <td>20%</td> <td>38%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (ETV)	19%	0%	TV3	25%	48%	Kanal 2	20%	38%	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires - Lettonie</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (LTV1, LTV7)</td> <td>17%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>LNT</td> <td>25%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>14%</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (LTV1, LTV7)	17%	36%	LNT	25%	34%	TV3	14%	26%	<table border="1"> <caption>Comparaison PDA et PDM Publicitaires - Lituanie</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique</td> <td>13%</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TV3</td> <td>26%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>LNK</td> <td>26%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>TV4</td> <td>11%</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique	13%	4%	TV3	26%	48%	LNK	26%	29%	TV4	11%	18%
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (ETV)	19%	0%																																								
TV3	25%	48%																																								
Kanal 2	20%	38%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (LTV1, LTV7)	17%	36%																																								
LNT	25%	34%																																								
TV3	14%	26%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique	13%	4%																																								
TV3	26%	48%																																								
LNK	26%	29%																																								
TV4	11%	18%																																								
<b>Commentaires</b>	<p>Marché publicitaire concentré. Domination des quatre chaînes privées. La publicité est interdite sur la chaîne publique.</p>	<p>Compétition rude entre le groupe public et les deux opérateurs étrangers, Polsat et MTG. Pas d'acteur local privé significatif.</p>	<p>Forte concurrence. Marché dominé par les chaînes appartenant aux groupes étrangers. Elles représentent les 3/4 de l'audience et la quasi-totalité des investissements publicitaires.</p>																																							
<b>Tendances / débats</b>	<p>Après 3 années mouvementées puis une stabilisation du paysage, le marché pub TV pourrait connaître une forte croissance dans les années à venir</p>	<p>Débat autour de la redevance. Contestation de la domination pub des chaînes publiques (dumping?) par les acteurs privés.</p>	<p>Débats autour de la mission et du financement de la chaîne publique, qui est en grave difficulté financière. L'introduction de la redevance fait aussi débat.</p>																																							

## Marchés importants et développés

**Pologne** **Hongrie** **République tchèque**

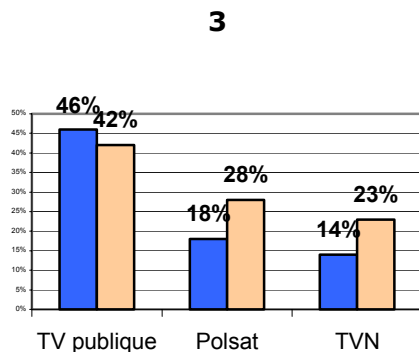
### TELEVISION

#### Nombre de chaînes TV publiques

Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées

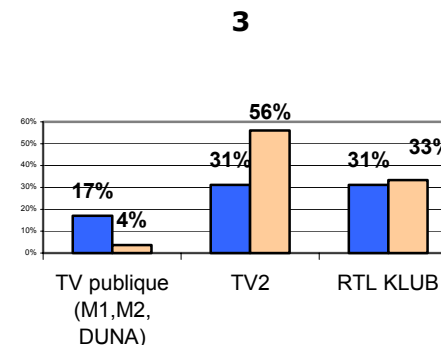
#### Commentaires

#### Tendances / débats



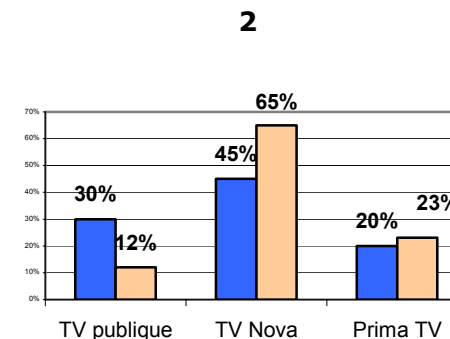
Domination des groupes locaux et du groupe public qui a bien résisté à l'introduction des chaînes commerciales

Le poids des acteurs locaux a tendance à se renforcer avec le désengagement de Canal+ et du britannique UPC.



Marché dominé par 2 chaînes privées contrôlées par des groupes étrangers. Effondrement de la télévision publique. Peu d'acteurs locaux significatifs.

Comment équilibrer le secteur public et le secteur privé? Le groupe public doit être réorganisé.



Marché concentré (monopole NOVA). Part de publicité limitée à 1% du temps de diffusion sur les chaînes publiques. Progression constante de Prima TV.

Augmentation prochaine de la redevance et du temps alloué à la pub sur les chaînes publiques.

## Développement de l'audiovisuel encore faible

**Bulgarie**

**Roumanie**

**Slovaquie**

### TELEVISION

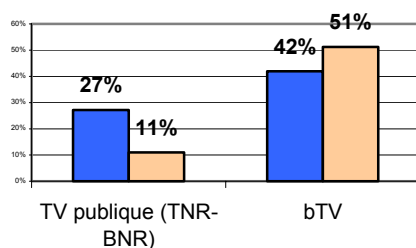
Nombre de chaînes  
TV publiques

Comparaison PDA et PDM  
Publicitaires  
des chaînes publiques  
et des principales  
chaînes privées

Commentaires

Tendances / débats

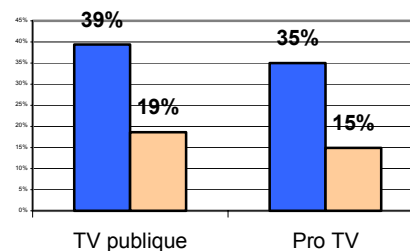
**1+1**



Depuis son apparition en 2000, domination de la chaîne privée bTV. Le reste du marché est très fragmenté.

La télévision publique connaît de grosses difficultés financières. Le lancement d'une seconde chaîne privée nationale pourrait diversifier l'offre.

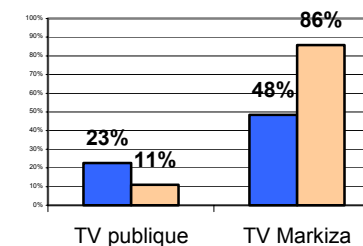
**2**



Marché très concurrentiel (6 chaînes d'envergure nationale)

La croissance économique pourra-t-elle tirer le marché audiovisuel?

**2**



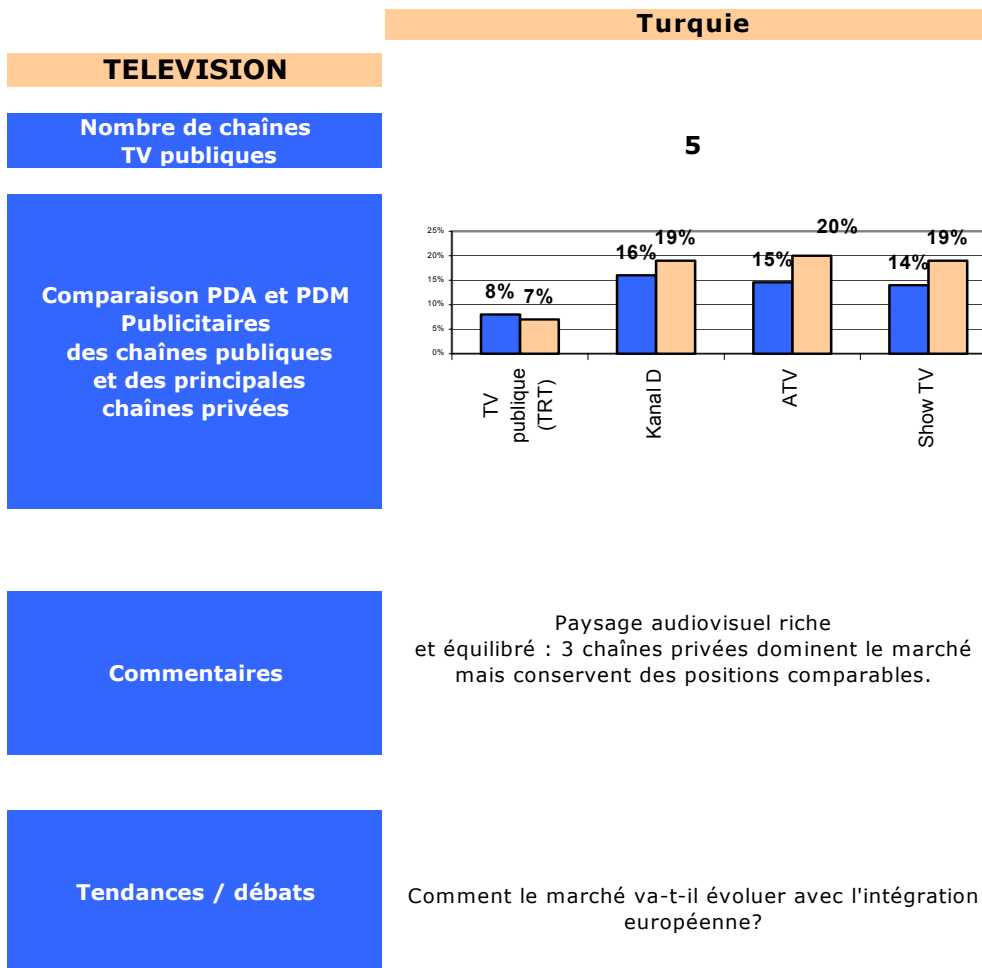
Exceptionnelle concentration du marché publicitaire, contrôlé par une chaîne américano-slovaque

Un plan de réorganisation de la chaîne publique est en cours, et pourrait la faire progresser aux dépens de ses concurrentes

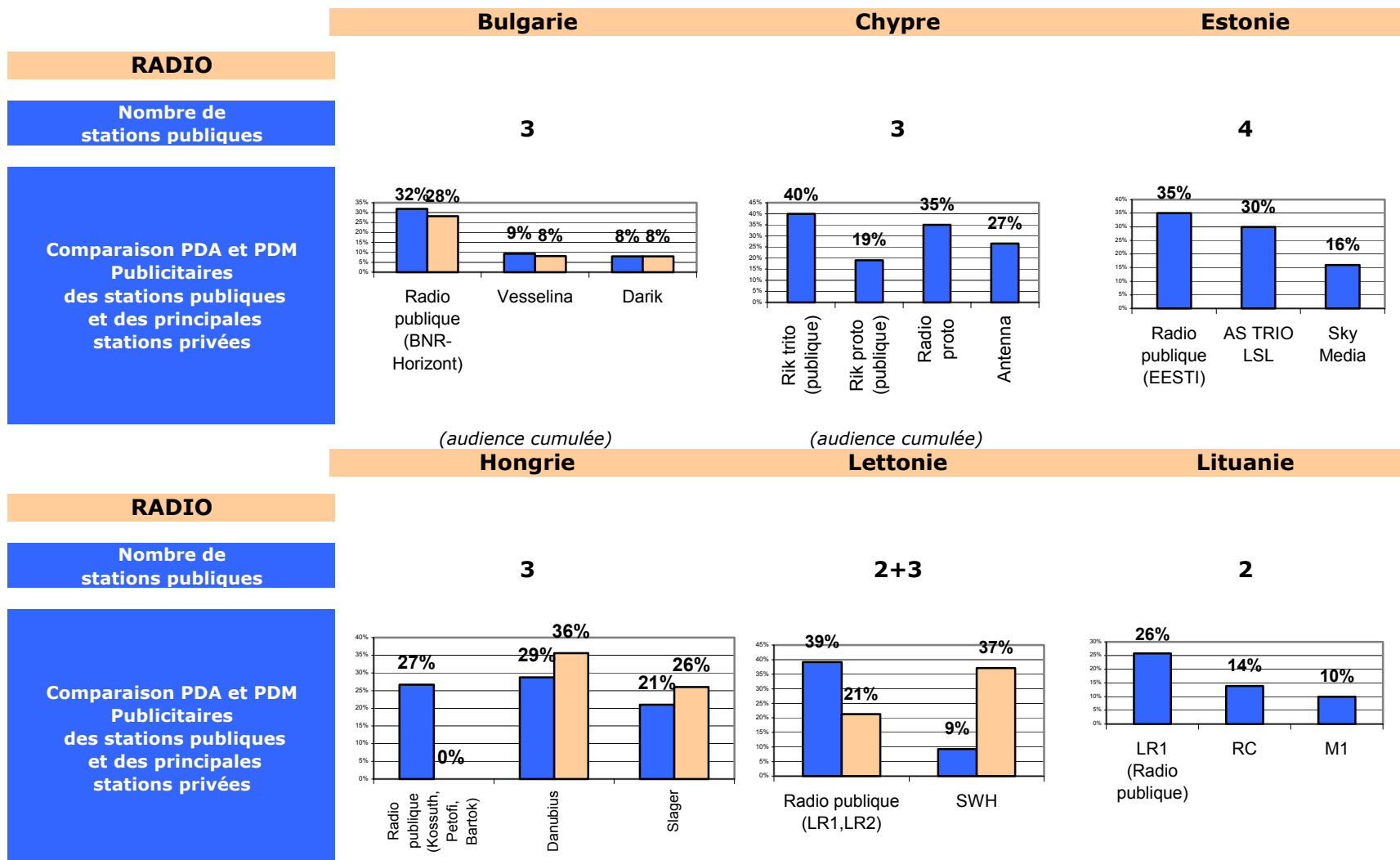
## Marchés prospères et occidentalisés, mais de taille limitée

	Slovénie	Chypre	Malte																																							
<b>TELEVISION</b>																																										
<b>Nombre de chaînes TV publiques</b>	2+1	2	2																																							
<b>Comparaison PDA et PDM Publicitaires des chaînes publiques et des principales chaînes privées</b>	<table border="1"> <caption>Advertising Revenue in Slovenia</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (SLO 1 et 2)</td> <td>38%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Pop TV</td> <td>30%</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>Kanal A</td> <td>11%</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (SLO 1 et 2)	38%	15%	Pop TV	30%	54%	Kanal A	11%	22%	<table border="1"> <caption>Advertising Revenue in Cyprus</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV publique (CyBC)</td> <td>17%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Sigma</td> <td>27%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Antenna</td> <td>23%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Mega</td> <td>17%</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV publique (CyBC)	17%	10%	Sigma	27%	33%	Antenna	23%	30%	Mega	17%	19%	<p>Source : Broadcasting authority Malta</p> <table border="1"> <caption>Advertising Revenue in Malta</caption> <thead> <tr> <th>Chaîne</th> <th>PDA (%)</th> <th>PDM (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV Publique (TVM)</td> <td>30%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Net TV</td> <td>12%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Super 1 TV</td> <td>0%</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Chaîne	PDA (%)	PDM (%)	TV Publique (TVM)	30%	0%	Net TV	12%	0%	Super 1 TV	0%	21%
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (SLO 1 et 2)	38%	15%																																								
Pop TV	30%	54%																																								
Kanal A	11%	22%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV publique (CyBC)	17%	10%																																								
Sigma	27%	33%																																								
Antenna	23%	30%																																								
Mega	17%	19%																																								
Chaîne	PDA (%)	PDM (%)																																								
TV Publique (TVM)	30%	0%																																								
Net TV	12%	0%																																								
Super 1 TV	0%	21%																																								
<b>Commentaires</b>	<p>Domination du groupe public et de CME (Pop TV et Kanal A)</p>	<p>Ouverture du marché en 1991. Domination des chaînes commerciales et du groupe public</p>	<p>Marché dominé par le groupe public. Les deux partis politiques possèdent chacun une des deux grandes chaînes privées.</p>																																							
<b>Tendances / débats</b>	<p>Evolution nécessaire de l'organisation et du fonctionnement de la TV publique.</p>	<p>Retraits possibles d'acteurs privés, le marché étant trop restreint</p>	<p>Comment éviter la politisation des médias?</p>																																							

## La Turquie, un cas à part



## Paysage audiovisuel - Radio (1/2)



## Paysage audiovisuel - Radio (2/2)

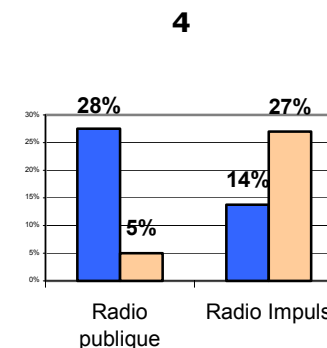
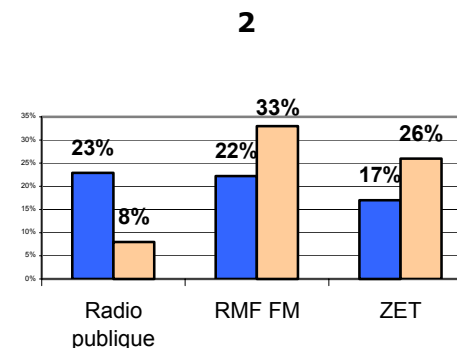
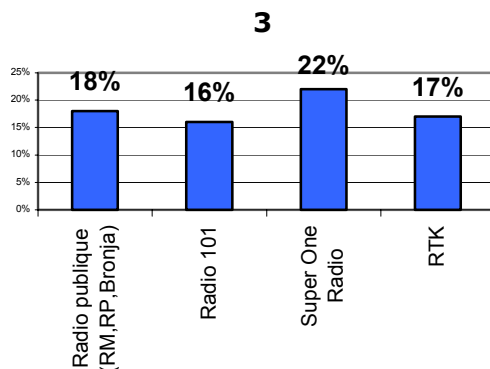
### RADIO

Nombre de stations publiques

Comparaison PDA et PDM Publicitaires des stations publiques et des principales stations privées

### Malte Pologne République tchèque

Source : Broadcasting authority Malta

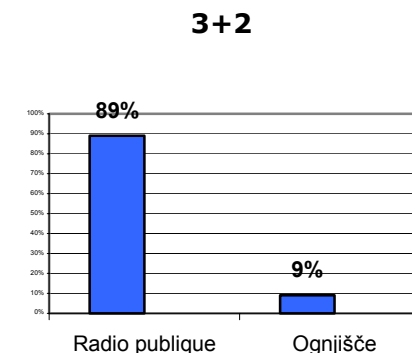
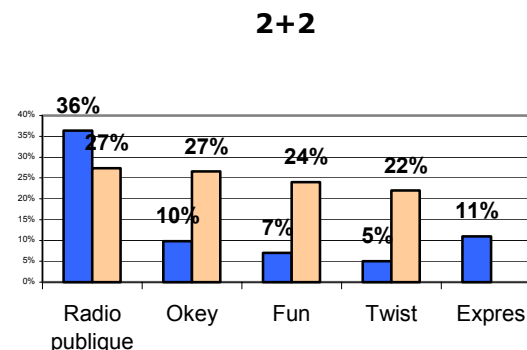
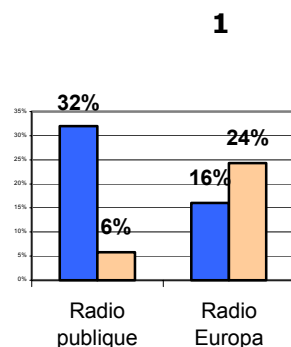


### RADIO

Nombre de stations publiques

Comparaison PDA et PDM Publicitaires des stations publiques et des principales stations privées

### Roumanie Slovaquie Slovénie



Données non disponibles pour la Turquie

### 3.2.2. La crise de la télévision publique

Un certain nombre de sujets sont communs à tous les pays ou presque : **la crise et la difficile restructuration auxquelles ont dû faire face ces entreprises**, la difficulté à régler la question de leur statut et du mode de nomination de leurs dirigeants, les accusations récurrentes de dépendance de la télévision publique à l'égard du pouvoir politique – thème cependant moins sensible dans les Etats baltes que dans les pays d'Europe centrale et orientale.

Mais, la manière dont les médias publics ont réagi à l'arrivée de la concurrence, **les grandes différences dans les systèmes de financement et le niveau du financement public pour les télévisions et radios nationales, aboutissent aujourd'hui à des situations extrêmement différentes d'un pays à l'autre.**

**Dans plusieurs cas, la télévision publique a vu son audience s'effondrer et elle est prise dans un cercle vicieux d'insuffisance de moyens et de pauvreté de son offre de programmes.** Il en est ainsi en Bulgarie, Estonie, Hongrie, Lituanie, Slovaquie. Néanmoins on constate une certaine reprise en Lituanie et Slovaquie. En Lettonie, audience et part de marché publicitaire se maintiennent, mais la question des moyens financiers et des missions se pose.

Karol Jakubowicz<sup>9</sup> cite comme **causes de ce cercle vicieux dans lequel sont prises certaines télévisions publiques** les points suivants (qui s'appliquent bien évidemment plus ou moins selon les cas) :

- des structures et modes de management traditionnels et inefficaces,
- un contrôle politique pesant, aboutissant à la politisation de la nomination des dirigeants et au manque d'indépendance du personnel,
- des crises récurrentes au niveau de la gestion et des instances dirigeantes,
- des moyens financiers et des compétences en matière de programmation insuffisants pour faire face à la concurrence des télévisions privées, avec parfois une volonté de positionnement non-commercial qui les affaiblit encore davantage,

<sup>9</sup> In : Actes du colloque de l'Institut universitaire européen de Florence ; cf.Sources.



- dans les marchés publicitaires les plus restreints, une insuffisance globale de financement qui va contraindre la télévision publique à une concurrence frontale avec les télévisions privées souvent soutenues par de grands groupes internationaux,
- une auto-censure de la part des programmeurs et des journalistes, qui ne peuvent compter sur le soutien de leurs supérieurs liés par des considérations politiques,
- un faible attachement du personnel aux valeurs du service public, telles que impartialité, sens de l'intérêt général, qualité des programmes, etc.

**Dans d'autres pays, au contraire, la télévision publique a bien résisté** et conserve une place majeure au sein du paysage audiovisuel : Chypre, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie. En Slovaquie, elle fait jeu égal avec le secteur privé. Elle domine le marché en Pologne et Roumanie. Dans ce dernier cas, ceci est plus dû au développement encore limité du marché audiovisuel qu'à la puissance intrinsèque de la télévision publique, dont la gestion est fortement contestée.

Les difficultés sont telles dans certains pays que le risque de privatisation est réel, spécifiquement en Hongrie et dans les pays Baltes. Même en Pologne, la vente de la deuxième chaîne publique pourrait venir affaiblir le groupe public, qui doit déjà supporter le lourd héritage de la télévision d'Etat.

**Il faut souligner que la radio publique est dans une situation bien meilleure que la télévision publique.**

Généralement, **elle est mieux financée**, elle bénéficie d'une très bonne couverture technique du territoire et d'une offre diversifiée de programmes. Souvent ses concurrentes privées préfèrent se positionner sur le créneau plus rentable – car moins coûteux et plus porteur en tant que support publicitaire - des radios thématiques (musicales ou *news and talk*) et **la radio publique n'a pas à affronter une forte concurrence sur le terrain des formats généralistes**. Elle a ainsi conservé une place de **leader en audience dans la grande majorité des pays**, même si cette audience est le plus souvent vieillissante ce qui est une source de préoccupation pour l'avenir. C'est le cas en Bulgarie, à Chypre, en Estonie, Lettonie, Lituanie, République tchèque, Roumanie, Slovaquie et Slovaquie.

### 3.2.3. La question majeure du financement

**A l'exception de l'Estonie**, où la publicité a récemment été supprimée des écrans de la télévision publique, **le secteur public relève d'un financement mixte** dans tous les autres pays, percevant des recettes commerciales et publiques.

Sur ce point aussi les pays accédants partagent donc le modèle dominant en Europe.

Mais **la redevance**, qui garantit le plus souvent un niveau minimal de ressources et leur reconduction, **n'existe pas en Bulgarie, Estonie, Hongrie** (où elle a été récemment supprimée), **Lettonie et Lituanie**.

Si on considère les montants globaux des budgets des groupes publics, **les pays baltes se caractérisent par la modestie de ces budgets** : entre 15 et 20 millions d'euros au total. A l'inverse, **le budget du groupe audiovisuel public polonais s'élève à plus de 750 millions d'euros**.

**Le sous-financement des secteurs publics est le phénomène le plus fréquent**. Ceci a plusieurs conséquences :

- une pression sur les ressources publicitaires qui va handicaper le développement des acteurs privés,
- une offre de programmes qui n'est pas à la hauteur des missions fixées au secteur public,
- la faiblesse des moyens consacrés par les télévisions publiques à la production nationale.

**En structure, la part des ressources commerciales des groupes publics se situe entre 10 et 50%**. Cet indicateur doit être considéré par rapport aux caractéristiques de chaque marché. Ainsi, le marché lituanien supporte moins bien la part de 20% de ressources commerciales du groupe national que le marché polonais, beaucoup plus développé, celle de 40% de son propre groupe public. En tout état de cause, **cette part de financement est contestée avec virulence par les opérateurs privés** dans la quasi-totalité des cas. Elle résulte plus souvent des contingences économiques et des performances d'audience des télévisions publiques que d'un choix politique délibéré en faveur d'un certain modèle de financement.

Dans ce contexte, la **conformité des financements des secteurs audiovisuels publics des pays accédants avec les principes communautaires découlant du protocole d'Amsterdam** et précisés par la Communication de la Commission européenne sur l'application des règles concernant les aides d'Etat aux radiodiffuseurs de service public, risque de faire débat.

**Un nombre important de radiodiffuseurs commerciaux devrait rapidement porter plainte sur ce thème**, lorsqu'ils s'estiment victimes d'une concurrence clairement déloyale à leurs yeux.

## Structure des budgets des groupes publics

	<b>Budget total du groupe public (Millions d'euros)</b>	<b>Part des ressources publiques</b>	<b>Part des autres ressources</b>	<b>Redevance</b>
<b>Bulgarie</b>	Non disponible	50 M d'euros		Non, en discussion
<b>Chypre</b>	38,9	85%	15%	Non
<b>Estonie</b>	17	90%	10%	Non
<b>Hongrie</b>	113	67%	33%	Supprimée en 2002
<b>Lettonie</b>	20,4	54%	46%	Non, en discussion
<b>Lituanie</b>	15	80%	20%	Non, en discussion
<b>Malte</b>	Non disponible	50%	50%	Oui
<b>Pologne</b>	755	60%	40%	Oui
<b>République tchèque</b>	162	65%	35%	Oui
<b>Roumanie</b>	77,9	79%	21%	Oui
<b>Slovaquie</b>	61	77%	23%	Oui
<b>Slovénie</b>	112,6	69%	31%	Oui
<b>Turquie</b>	409	71%	27%	Taxe sur l'électricité

*Autres ressources : principalement ressources publicitaires et autres*

### 3.2.4. Les débats sur l’avenir du secteur audiovisuel public

Compte tenu des problèmes rencontrés par les médias audiovisuels publics et de l’impact qu’ils ont sur les marchés audiovisuels dans leur ensemble, leur avenir est un enjeu majeur. **Des débats sont ouverts dans la quasi-totalité des pays et des réformes souvent profondes en discussion.** Cependant, du fait des contraintes économiques très présentes, de la sensibilité politique des questions relatives à la télévision publique ou de l’absence de volonté politique de traiter ces questions, les aboutissements de ces réformes ne sont pas en vue, ce qui constitue un motif essentiel d’incertitude quant à l’évolution des paysages audiovisuels des pays candidats.

Le tableau ci-dessous récapitule les principaux débats en cours concernant les réformes à apporter au secteur public audiovisuel.

Pays	Débats en cours et réformes envisagées
<b>Bulgarie</b>	Instauration effective de la redevance ; parts des ressources publiques et commerciales dans le financement de l’audiovisuel public Modification du système d’administration des sociétés de radio et de télévision
<b>Chypre</b>	Changement de l’organisme de contrôle de la radio-télévision publique Modification du mode de nomination des dirigeants
<b>Estonie</b>	Suppression de la publicité sur la radio publique Fusion des sociétés publiques de radio et de télévision

<b>Hongrie</b>	Modification du système d'administration des sociétés de l'audiovisuel public Débat sur le financement et le périmètre de la télévision publique
<b>Lettonie</b>	Création de la redevance Modifications des structures d'administration de la radio-télévision publique
<b>Lituanie</b>	Création de la redevance ; baisse du financement publicitaire
<b>Malte</b>	Indépendance de la télévision publique à l'égard du pouvoir politique
<b>Pologne</b>	Modalités de recouvrement de la redevance et consolidation du financement public de la radio-télévision publique Missions et périmètre du secteur audiovisuel public
<b>République tchèque</b>	Augmentation modérée de la redevance et des ressources publicitaires de la télévision publique, ou forte augmentation de la redevance et suppression de la publicité Modification du mode de nomination des membres des Conseils de la radio et de la télévision tchèque, pour mieux garantir leur indépendance
<b>Roumanie</b>	Parts respectives des ressources publiques et publicitaires dans le financement de la télévision publique

<b>Slovaquie</b>	Mode de nomination des dirigeants des sociétés de l'audiovisuel public Augmentation de la redevance et suppression des subventions publiques Organisation de la gestion des sociétés Définition des missions de service public
<b>Slovénie</b>	Réforme de la gestion et modification du statut du groupe
<b>Turquie</b>	Rationalisation de la gestion du pôle public

### **3.3. Les faiblesses des secteurs du cinéma et de la production**

Un des enjeux importants de l'élargissement est l'impact sur l'industrie européenne des programmes. Dans quelle mesure les pays accédants pourront-ils contribuer à son enrichissement à la fois en tant que producteurs et que consommateurs ?

#### **3.3.1. Cinéma**

**Le secteur du cinéma a été particulièrement atteint par les bouleversements de 1989** et des années qui ont suivi : démantèlement des monopoles d'Etat sur la production et la distribution, privatisation des studios et des structures de production de l'Etat, effondrement des subventions publiques, absence d'alternatives de financement, désertion des cinémas et fermeture de salles...

Après les premières années de chaos, on a vu émerger des structures privées, arriver des investisseurs étrangers, se mettre en place de nouveaux cadres juridiques et institutionnels.

**On peut considérer aujourd'hui que la situation de ce secteur est stabilisée et que de nouveaux développements sont possibles** et parfois en cours, tant en ce qui concerne l'exploitation que la production.

##### **3.3.1.1. La faiblesse du marché de l'exploitation**

**Première caractéristique : le nombre très faible d'entrées par habitant.** Celui-ci fluctue entre 0,24 en Roumanie et 2,7 à Malte et sur l'ensemble des pays représente une moyenne de 0,9 contre 2,5 pour les quinze pays de l'Union.

**L'apparition et le développement de la télévision jouent un rôle majeur dans cette désaffection.** Au début des années 90, l'explosion médiatique avec l'arrivée des télévisions internationales, incluant des chaînes cinéma et la multiplication de



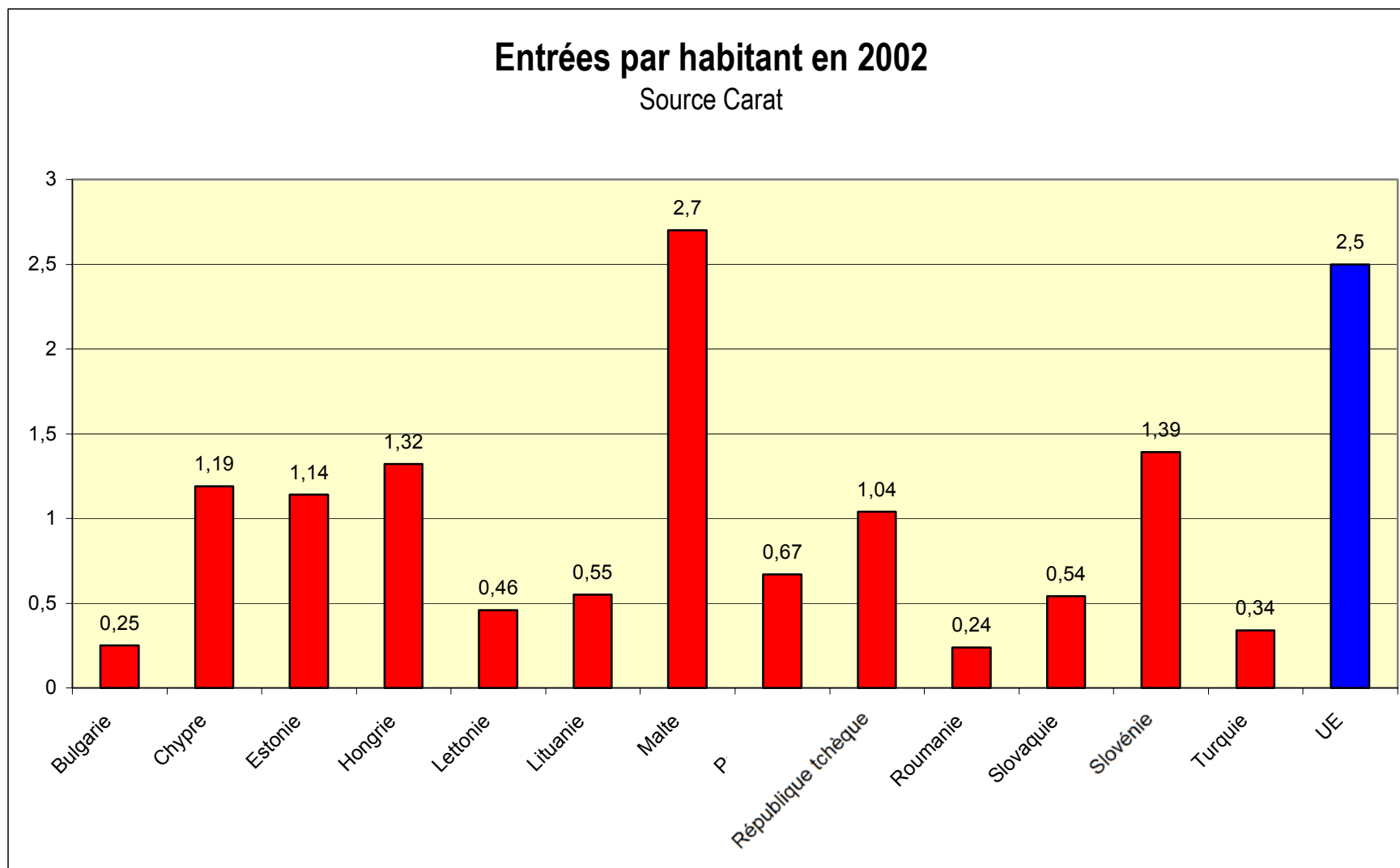
chaînes nationales, a entraîné la désertion des salles de cinéma. Aujourd'hui, l'offre de nouveaux formats internationaux de télé-réalité entre en concurrence avec les sorties au cinéma auprès du public jeune.

Le marché de la vidéo a également concurrencé le cinéma.

**Autre facteur négatif : le prix des places.** Celui-ci varie entre deux et quatre euros, voir six euros dans les nouveaux multiplexes. Compte tenu des différences de niveaux de revenus, le prix d'un billet de cinéma est en fait de 60 à 80% supérieur au tarif français ou allemand.

**Le parc de salles est bien sûr directement corrélé au nombre d'entrées par habitant.** Le nombre d'écrans s'est effondré également au début des années 90. Depuis quelques années, ce mouvement est compensé par **l'apparition de multiplexes dans les capitales**. On peut attendre de ces multiplexes une certaine remontée de la fréquentation, cependant leur impact sur le marché n'est pas univoque. Dans leur majorité, ils appartiennent à des compagnies internationales (américaines, allemandes et scandinaves) et accentuent l'uniformisation des programmations. Ils accroissent l'inégalité entre les capitales et les provinces. Si trop de multiplexes sont créés, comme par exemple à Budapest où il en existe douze, l'exacerbation de la concurrence peut conduire à des fermetures de certains d'entre eux et des dernières salles indépendantes.

**En ce qui concerne la fréquentation, le point le plus bas a été atteint il y a quelques années.** A l'heure actuelle, le marché est soit stabilisé, soit en phase de reprise. Ainsi, en Lettonie, les entrées ont chuté de 20 millions par an en 1990 à 1 million en 1995 et sont depuis stabilisées à ce niveau. En Hongrie, les entrées qui étaient de 51,5 millions en 1989 et 8,8 millions en 1996, ont été de 10,7 millions en 2002. En Estonie, la fréquentation est en très forte augmentation depuis deux ans à la suite de l'ouverture d'un multiplexe.



### 3.3.1.2. La domination américaine

#### **Distribution et exploitation**

Les entreprises leaders dans les secteurs de la distribution et de l'exploitation, notamment en ce qui concerne les nouveaux multiplexes, sont, sauf exception, des acteurs internationaux, américains en premier lieu et également finlandais, suédois et allemands.

Les distributeurs et exploitants locaux n'ont toutefois pas disparu mais occupent une position moins forte sur le marché et, au moins dans les plus grands marchés, font vivre le créneau de « l'art et essai ».

Les techniques commerciales des distributeurs américains avec des modalités de rémunération plus souples que leurs homologues européens et des facilités en ce qui concerne la mise à disposition de copies des films favorisent la domination du marché par les productions américaines.

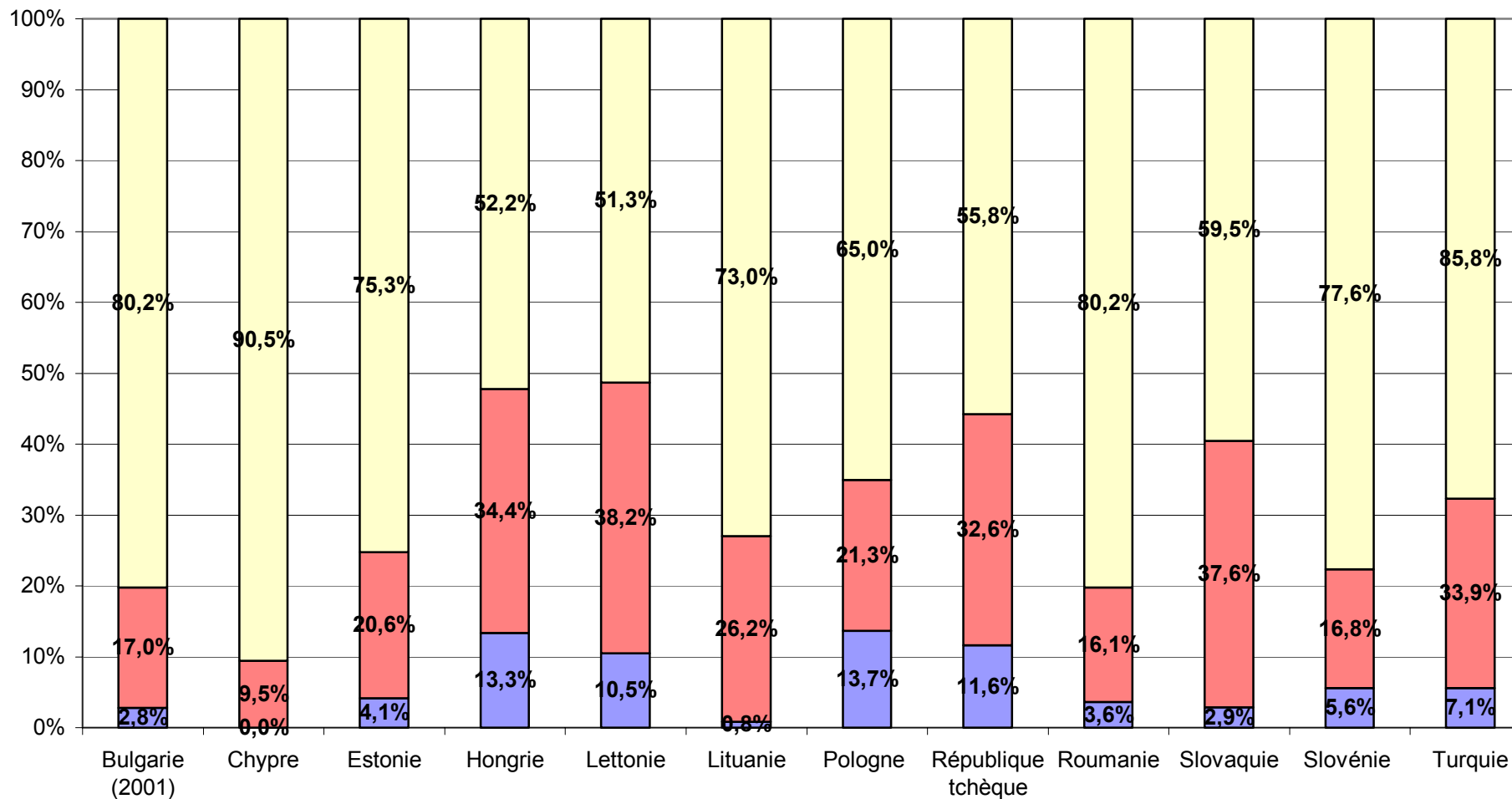
#### **Sorties en salles et parts de marché**

Pour ce qui concerne les sorties en salles, **la part moyenne des productions américaines est, en moyenne de 70%** pour les pays candidats, contre 50% dans l'Union européenne (des 15). Toujours en moyenne, ces proportions sont de 25% pour les pays candidats contre 40% dans l'Union pour les productions européennes. Enfin elles s'établissent à 6 et 14% en matière de productions nationales.

Mises à part la Hongrie, qui offre la part la plus importante de productions nationales, la Slovaquie et la Bulgarie, où les chiffres sont très bas, sans parler de Chypre (0 %), les parts de marché des films nationaux sont plus élevées que leur poids dans les sorties en salles. La Pologne se distingue avec une part de marché de près de 18% pour les productions polonaises.

### Origine des films inédits sortis en salle en 2002

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel 2003



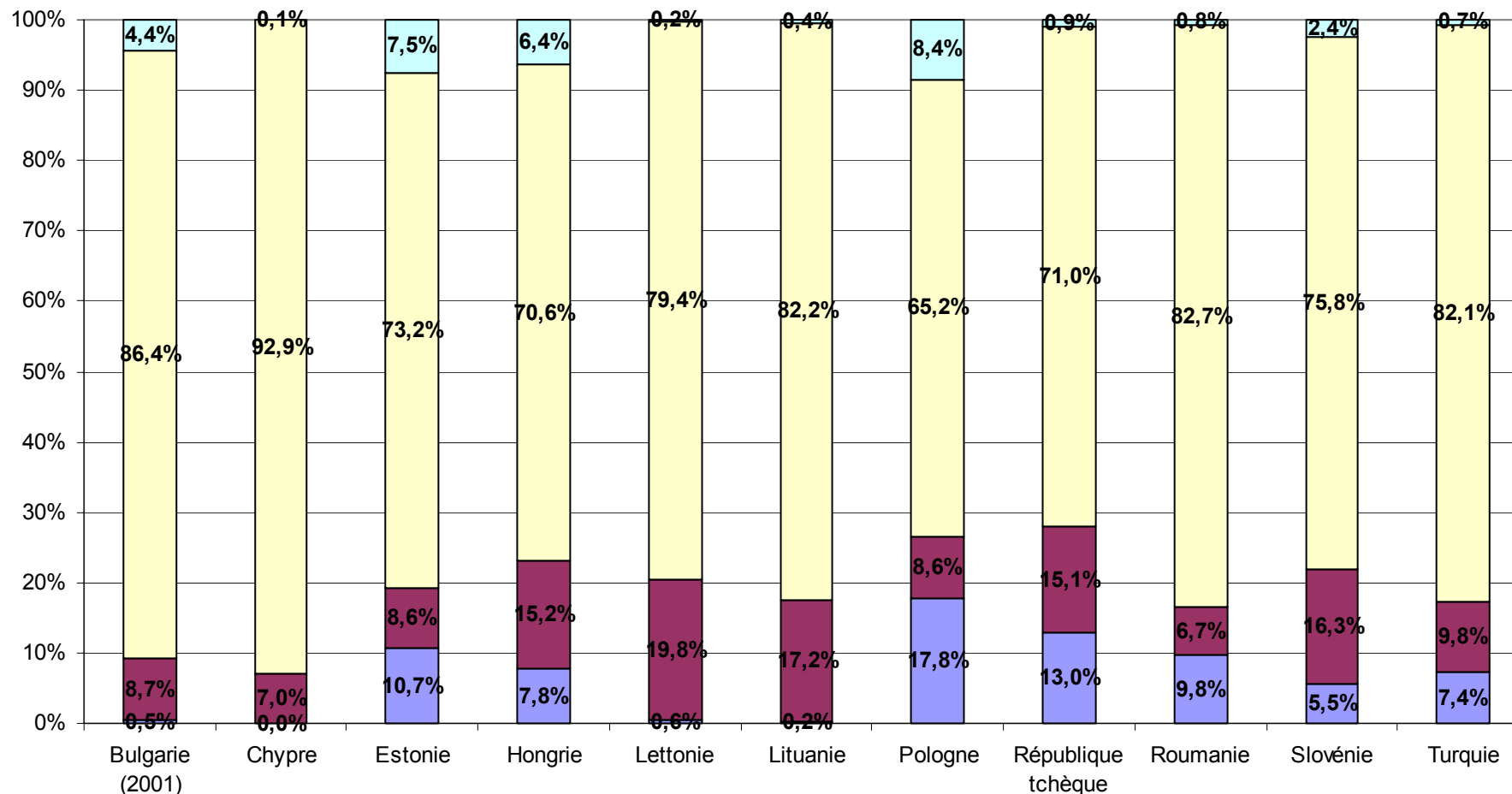
Chiffres non disponibles pour Malte

■ Part Production Nationale ■ Part Production Européenne ■ Part Production Américaine

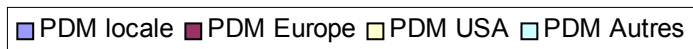
Part Production x = Nombre total de films de nationalité x sortis en 2002 / Nombre total de films sortis en 2002

### Part de marché des films en 2002 par origine géographique

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel 2003



Chiffres non disponibles pour Malte et la Slovaquie



Estonie : Données sur les films d'origine allemande, britannique, française et italienne non disponibles

### 3.3.1.3. La production cinématographique locale manque de financement

#### **Quatre pays ont une production cinématographique importante**

Alors que la production moyenne annuelle de films de cinéma est de 51 au sein de l'Union, elle est bien inférieure pour les pays candidats.

**Au sein des treize pays, seuls quatre se distinguent par une production cinématographique importante en volume** : la Hongrie, la Pologne, la République tchèque et la Turquie, avec environ 20 films annuels en moyenne (une baisse de la production turque en 2002 est conjoncturelle). Il s'agit aussi de quatre marchés importants.

Pour les autres, **la production est très faible**, moins de 10 films par an. Dans ce deuxième groupe, on peut distinguer les très petits marchés : Chypre, Estonie, Lettonie, Lituanie, Malte, Slovénie, et ceux qui sont encore très peu développés : Bulgarie et Roumanie<sup>10</sup>, la Slovaquie souffrant quant à elle à la fois d'un marché restreint et de son faible développement.

**La plupart des pays développent une politique active de prestations de services et d'accueil de tournages**, souvent avec succès et leur concurrence à cet égard est redoutée par les pays de l'Union. En effet, beaucoup disposent des locaux, matériels, équipes et savoir-faire nécessaires.

La République tchèque s'est impliquée très tôt dans cette stratégie (avec les studios Barrandov de Prague). Elle a été suivie par la Pologne, la Slovénie, la Roumanie, la Slovaquie, la Lettonie (avec une spécialisation en animation), la Lituanie, Malte.

---

<sup>10</sup> La Roumanie produit toutefois autour de 10 films par an.

L'existence de ces moyens et compétences est un élément positif pour l'avenir ces industries cinématographiques. Cependant, il n'existe pas à l'heure actuelle de corrélation directe entre activités de prestation et production cinématographique locale, car il s'agit de deux marchés différents. Par ailleurs, il serait préférable de voir les pays chercher à se spécialiser, plutôt que se livrer à une concurrence par les prix entre pays candidats, qui pourrait leur être préjudiciable.

## Des sources de financement limitées et des soutiens publics faibles

### Soutien de l'Etat à la production en 2002

	Organisme de soutien <sup>11</sup>	Soutien financier à la production en €	PIB/habitant en € <sup>12</sup>	Soutien/PIB/hab
<b>Bulgarie</b>	Oui	705 761 <sup>13</sup>	5770	122
<b>Chypre</b>	Oui	877 193 <sup>14</sup>	17356	51
<b>Estonie</b>	Oui	2 000 000	9311	215
<b>Hongrie</b>	Oui	5 375 730	12360	435
<b>Lettonie</b>	Oui	1 125 000	7834	144
<b>Lituanie</b>	Non	670 000	9053	74
<b>Malte</b>	Non	Non	13838	NC
<b>Pologne</b>	Non <sup>15</sup>	3 000 000 <sup>16</sup>	9499	316
<b>République tchèque</b>	Oui	2 200 000	13838	159
<b>Roumanie</b>	Oui	270 000	5606	48
<b>Slovaquie</b>	Non	500 000	11305	44
<b>Slovénie</b>	Oui	2 000 000	16371	122
<b>Turquie</b>	Non	Non	5277	NC

<sup>11</sup> Existence d'un organisme bénéficiant d'une certaine indépendance par rapport au ministère de la Culture, ce qui suppose l'existence de commissions d'experts.

<sup>12</sup> Deutsche Bank d'après Le Monde du 15/01/2002, Moyenne UE15=23 454 euros

<sup>13</sup> Budget 2001 du Centre

<sup>14</sup> Budget 2003 du Comité

<sup>15</sup> Un Centre du cinéma devrait être créé en 2004

<sup>16</sup> Soutien annuel approximatif. Il a été fortement réduit en 2002



Moyenne des aides à la production en 2000 dans l'actuelle Union : 17,5 millions d'euros<sup>17</sup>, ce qui correspond à un indicateur *soutien/PIB/hab* d'environ 750.

---

<sup>17</sup> European Commission : *Study on the economic and financial aspects of the film industry* (IMCA)

La dernière colonne du tableau ci-dessus traduit l'importance du soutien accordé au cinéma par rapport au développement économique du pays. Selon cet indicateur, la Pologne et la Hongrie, suivies de l'Estonie, apparaissent comme étant les pays les plus soutenus par l'Etat.

**Le handicap majeur de la production cinématographique de ces pays est l'insuffisance des sources de financement.** Lorsque le marché national est restreint, la télévision publique exsangue et indifférente à la production nationale, les financements publics limités en tout état de cause par les contraintes des finances publiques, les producteurs et réalisateurs ont peu de solutions pour faire aboutir leurs projets.

**La télévision publique est cependant une source de financement importante en Pologne et République tchèque,** ainsi qu'en **Turquie**. Les professionnels dénoncent alors la situation de dépendance dans laquelle ils se trouvent face à ce partenaire qui va exiger à son profit des droits multiples et de longue durée, voire perpétuels, sur l'œuvre produite.

**Bien que d'un maigre montant, les soutiens publics sont ainsi souvent la seule source de financement** et, en tout cas, celle qui permet de déclencher la production. Des systèmes de soutien existent dans tous les pays, à l'exception de Malte et de la Turquie, ce qui témoigne de **l'importance politique très généralement accordée à la production cinématographique**, dans des proportions bien sûr variables selon les pays. L'importance accordée au secteur va résulter à la fois de la volonté politique et de la capacité d'influence de la profession. Ainsi, pour prendre deux exemples très différents, l'action de la profession semble déterminante en Lettonie et en Pologne, dans un contexte de politique publique hésitante.

La tendance est partout à la constitution et au renforcement de « Centres du cinéma », les montants budgétaires alloués dépendant étroitement des capacités économiques du pays.

Dans le contexte de faiblesse des financements nationaux, **l'apport des programmes d'aides européens (MEDIA, Eurimages) tient un rôle important.** A l'avenir, le développement des technologies numériques pourrait aussi faciliter la distribution en Europe des films produits dans ses différents pays.

### 3.3.2. La production audiovisuelle

**La production audiovisuelle autrefois assurée en interne au sein des télévisions d'Etat a dû se restructurer totalement.** Cette restructuration n'est pas achevée, car le secteur de la production pâtit fortement du **manque global de ressources des diffuseurs**, de même que de la **possibilité d'acheter des produits à moindre coût sur les marchés internationaux** : américain, russe ou latino-américain. Si ces produits ont largement alimenté les grilles dans les premières années d'ouverture à la concurrence, leur poids diminue partout sous l'effet de plusieurs phénomènes :

- **les exigences des téléspectateurs** qui marquent de plus en plus leur préférence pour des productions nationales ; ceci suppose aussi que le marché soit suffisamment concurrentiel pour que les diffuseurs soient contraints d'investir dans ce type de produits pour augmenter leur audience ;
- **l'effet des obligations juridiques de comportement**, qui entrent peu à peu en vigueur et en application dans tous les pays. Même si celles-ci sont fortement contestées, par exemple dans les pays baltes, et ne seront que partiellement respectées dans une première période, leur impact sur la composition des grilles de programmes est une réalité ;
- **le développement général du secteur** et la possibilité de coproductions internationales et de financements européens.

Aujourd'hui, le secteur de la production audiovisuelle dans les pays accédants est caractérisé par **une grande diversité de structures**. Coexistent les anciennes structures publiques plus ou moins autonomisées, des filiales des groupes internationaux qui vont notamment adapter les formats aux marchés locaux, des sociétés de production locale souvent de taille réduite et présentes sur plusieurs créneaux y compris le doublage et le sous-titrage.

Il n'y a que **peu de pays et peu de sociétés qui peuvent produire des œuvres de stock**, toujours pour les mêmes raisons : manque de financements, marchés trop restreints. La Turquie, la Pologne ou la République tchèque en ont les moyens ; dans d'autres cas – Roumanie, Slovaquie, Chypre – on va trouver de la production de fiction légère, de coût raisonnable et porteuse d'audience.

**La production nationale reste ainsi très majoritairement de la production d'émissions de flux.**

Si les tendances sont plutôt positives en ce qui concerne la production audiovisuelle nationale et européenne, deux faits lourds limiteront en tout état de cause la capacité productrice de ces nouveaux états membres et la part des œuvres originales dans les offres de programmes :

- les volumes considérables en cause. Même si les coproductions européennes se développent, elles vont représenter quelques heures annuelles pour plusieurs milliers d'heures de besoin par chaîne et par an ;
- la taille très restreinte de plusieurs de ces marchés et donc leurs capacités économiques limitées.

A ce stade de développement du secteur, il est difficile de se prononcer sur le **niveau d'indépendance de ces sociétés**. Les critères pris en compte pour définir l'indépendance des producteurs sont variables selon les Etats.

### **3.4. Le poids encore limité des nouveaux médias**

**Le poids d'Internet correspond dans la plupart des cas au niveau de développement économique du pays.** On relève cependant les exceptions de l'Estonie, où a été menée avec succès une politique volontariste d'entrée dans la société de l'information et de la Bulgarie, où les contenus sur Internet et sa pénétration tiennent une place importante.

En ce qui concerne la **distribution de contenus sur supports physiques – vidéo, CD, DVD – le marché est encore souvent peu développé.** Ceci résulte de plusieurs facteurs :

- le **taux d'équipement** dans ces appareils qui est, sauf dans les quelques pays les plus riches, beaucoup plus réduit que dans l'actuelle Union : seulement 40% en moyenne pour les magnétoscopes et moins de 5% pour le lecteur DVD (contre 30% pour la Grande-Bretagne et 25% pour la France),
- les **prix** de ces produits qui, eux, ne sont souvent pas très éloignés de ceux pratiqués sur les marchés occidentaux,
- les phénomènes de **piraterie**.

Sur ce dernier point, des progrès importants ont été réalisés au cours de ces dernières années : adoption des législations nécessaires, opérations de contrôle et ouverture de procédures judiciaires. Cependant, si en ce qui concerne les pratiques des télévisions et des réseaux câblés, le respect des droits d'auteurs semble maintenant correctement assuré, tel n'est pas le cas pour le **commerce des produits piratés qui reste un phénomène majeur dans la quasi-totalité des pays.** Outre le prix élevé des supports, celui des outils qui permettent la reproduction illégale – comparativement très accessible - n'est pas dissuasif pour les pirates.

### **3.5. La place des organisations professionnelles**

Les organisations professionnelles de l'audiovisuel dans les pays accédants peuvent se diviser en quatre groupes d'acteurs principaux : les **radio-diffuseurs**, les **acteurs du monde publicitaire**, les **câblo-opérateurs** et les **professionnels du cinéma**.

#### **3.5.1. Les associations de radio-diffuseurs**

Le niveau de leur influence dépend directement de la puissance des radio-diffuseurs privés nationaux et leur participation ou non à une telle association. Lorsqu'ils ne sont pas tirillés par des problèmes de concurrence, ils peuvent être très efficaces pour défendre leurs intérêts communs.

Leurs revendications portent en général sur une amélioration du **cadre juridique audiovisuel** (intervention au moment de la rédaction des textes législatifs), sur l'**indépendance** (autorités de régulation,...) et sur une plus grande **transparence** dans l'attribution des licences. Ils plaident également pour un développement du marché publicitaire et la mise en place d'**outils de mesure d'audience fiables**.

Cette influence est particulièrement marquée en Bulgarie, où la principale organisation professionnelle regroupe également des journalistes et des câblo-opérateurs, en Lettonie, en Lituanie ou encore en République tchèque.

Ces associations servent aussi d'**interlocuteurs avec les instances publiques**, nationales (gouvernement, autorité de régulation) comme internationales.

Il existe également un certain nombre d'associations de **radio-diffuseurs locaux** (Hongrie, Lituanie, Slovaquie,...) qui militent pour une plus grande reconnaissance de l'Etat à un niveau financier et oeuvrent pour des actions de mutualisation (achats de programmes et d'équipements, couplages publicitaires).

### 3.5.2. Les associations d'agences de publicité

Outre la promotion de la communication publicitaire, ces associations interviennent souvent dans la mise en place d'**outils de mesure fiables et indépendants** (Roumanie, Chypre,...) et dans la réalisations d'études sur le marché publicitaire.

Dans un contexte de stabilisation des marchés nationaux, l'établissement de **codes d'autorégulation et de standards éthiques** fait également partie de leurs priorités (Lituanie, Lettonie), de même que la **promotion du marché publicitaire** au niveau international. La mise en conformité avec les pratiques publicitaires internationales se fait par l'intermédiaire de l'EASA (European Standards Alliance), dont un certain nombre d'associations d'agences de publicité sont membres dans les pays accédants.

### 3.5.3. Les associations de câblo-opérateurs

Les associations regroupant les câblo-opérateurs défendent les intérêts des industriels dans le contexte de la **libéralisation du secteur des télécommunications**. Ces associations s'emploient de plus à **stimuler des investissements** dans le secteur des nouvelles technologies.

Elles s'intéressent également au **cadre législatif** : leurs revendications peuvent par exemple porter sur un assouplissement des règles anti-concentration (secteur du câble en Hongrie).

### 3.5.4. Les associations regroupant les professionnels du cinéma

On trouve dans la plupart des pays accédants des associations de réalisateurs et des associations de producteurs. Elles défendent les **intérêts de ces professionnels** et s'assurent en général de la perception des droits d'auteurs. Elles sont particulièrement influentes en Estonie, en Hongrie et Lettonie, pays bénéficiant d'une riche tradition cinématographique. Elles militent également pour un renforcement des **soutiens publics** à la production. Leur influence est d'autant plus faible que le cinéma local est sinistré.

### 3.5.5. Conclusion

D'une manière générale, les associations oeuvrant dans le secteur audiovisuel ont **peu d'influence effective**. Ceci est particulièrement vrai dans les petits pays où la taille du marché ne leur permet pas de se poser en véritable organisateur ou régulateur (Chypre, Malte). Cette constatation est valable pour la société civile en général dans les pays candidats à l'accession.

Pour les anciens pays du bloc de l'Est, cette faiblesse peut s'expliquer d'une part à un **niveau historique**, ces pays ne souhaitant pas perpétuer une douloureuse tradition « d'embrigadement », et d'autre part par la puissance des principaux groupes audiovisuels à titre **individuel**. Cela se vérifie notamment en Pologne et Hongrie.



Pays	Structuration / Principales Organisations	Tendance / Commentaires	Enjeux
Bulgarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Journalistes et câblo-opérateurs : <i>BMC</i></li> <li>- Câblo-opérateurs : <i>BALCO</i></li> <li>- Agences publicitaires : <i>AAA</i></li> <li>- Diffuseurs : <i>ABRO</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement</li> <li>- <b>Influence grandissante</b> sur le monde politique (BMC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration du cadre juridique audiovisuel</li> <li>- Indépendance (autorités de régulation,...)</li> <li>- Transparence dans l'attribution des licences</li> <li>- Pluralisme, droit à l'information</li> <li>- Echanges Internationaux</li> </ul>
Chypre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agences publicitaires : <i>CCCI</i></li> <li>- Annonceurs : <i>CAA</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Peu d'influence</b></li> <li>- Marché trop petit : ne peuvent organiser et réguler le marché.</li> <li>- Querelles (CCCI)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure d'audience</li> <li>- Communication publicitaire</li> </ul>
Estonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffuseurs : <i>AEB</i></li> <li>- Agences publicitaires : <i>AAA</i></li> <li>- Agences média : <i>AIMA</i></li> <li>- Association des auteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Forte influence</b> en général</li> <li>- Querelles (AEB) : intérêts divergents</li> <li>- AIMA : bonne réputation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité (interdiction sur la chaîne publique, promotion interne et externe du marché estonien, transparence et stabilisation du marché,...)</li> <li>- Communication entre organisations</li> </ul>
Hongrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Câblo-opérateurs : <i>kabelszov</i> et <i>MKHSZ</i></li> <li>- Association des télé locales</li> <li>- Association des radios locales</li> <li>- Association des radios libres</li> <li>- Droits d'auteurs : <i>ARTISJUS</i> et <i>FILMJUS</i></li> <li>- Agences publicitaires : <i>IAA</i> et <i>MAKSZ</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Peu d'influence</b> effective en général</li> <li>- Droits d'auteurs : bonne réputation</li> <li>- Querelles (radios locales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Défense et promotion des acteurs du marché</li> <li>- Communication entre organisations</li> <li>- Publicité (développement du marché publicitaire, revalorisation des tarifs publicitaires, coupures pub,...)</li> <li>- Respect de la législation (mesures de promotion des œuvres européennes,...)</li> </ul>
Lettonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio-diffuseurs publics et privés : <i>Association lettone de diffusion</i></li> <li>- Agences publicitaires et annonceurs : <i>LRA</i></li> <li>- Association des réalisateurs lettons</li> <li>- Association des producteurs lettons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacité d'influence réelle</b> (diffuseurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité (promotion de la publicité, développement du marché, assouplissement des règles, concurrence,...)</li> <li>- Mesures de promotion des œuvres européennes.</li> <li>- Préparation des textes législatifs et réglementaires.</li> </ul>

Pays	Structuration / Principales Organisations	Tendance / Commentaires	Enjeux
Lituanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffuseurs : <i>Association lituanienne Radio et TV</i></li> <li>- Câblo-opérateurs : <i>LTKA</i></li> <li>- Association des télés régionales</li> <li>- Agences publicitaires et médias : <i>KOMAA</i></li> <li>- Association des réalisateurs : <i>LKS</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacité d'influence réelle</b> (diffuseurs)</li> <li>- <b>Influence faible</b> (LKS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité (concurrence, auto-régulation, ...)</li> <li>- Normes européennes</li> <li>- Renforcement des aides publiques</li> <li>- Corruption</li> </ul>
Malte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumer's Union (pluri sectorielle)</li> <li>- Sociétés de perception (droits d'auteurs)</li> <li>- Club Maltais de la presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Faible influence</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- médias, liberté d'expression</li> </ul>
Pologne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Câblo-opérateurs : <i>CATV</i></li> <li>- Chambre Nationale des producteurs indépendants</li> <li>- Technologies numériques : <i>DVB</i></li> <li>- Agences publicitaires : <i>SAR</i></li> <li>- Professionnels du cinéma, droits d'auteurs : <i>SFP</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Faible influence en général</b> (raisons historiques)</li> <li>- <b>CATV</b> est cependant capable de lobbying</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Défense et promotion des acteurs du marché</li> <li>- Publicité (Développement du marché)</li> <li>- Cadre législatif audiovisuel</li> <li>- TNT</li> <li>- Développement d'aides publiques (cinéma)</li> </ul>
République Tchèque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffuseurs TV : <i>ATO</i></li> <li>- Radio privées : <i>APSV</i></li> <li>- Agences publicitaires et agences médias : <i>AKA</i></li> <li>- Producteurs : <i>APA</i></li> <li>- Câblo-opérateurs : <i>APKT</i> et <i>CCAC</i></li> <li>- Auto-régulation de la publicité : <i>RPR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacité d'influence réelle</b> (diffuseurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure d'audience</li> <li>- Marché radio atomisé</li> <li>- Publicité (concurrence, augmentation du temps autorisé sur les chaînes publiques, auto-régulation, conformité aux normes internationales,...)</li> </ul>
Roumanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité : <i>IAA</i></li> <li>- Radios privées et télévision : <i>ARCA</i></li> <li>- Câblo-opérateurs : <i>APRCC</i> et <i>ACC</i></li> <li>- Mesure d'audience, piges : <i>ARMA</i></li> <li>- Etudes médias : <i>Romania Think Tank</i></li> <li>- Cinéma : <i>UCIN</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Associations actives dans le débat technique (mesure d'audience et marché publicitaire)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure d'audience</li> <li>- Cadre législatif audiovisuel</li> <li>- Indépendance des médias</li> </ul>

Pays	Structuration / Principales Organisations	Tendance / Commentaires	Enjeux
Slovaquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Câblo-opérateurs : <i>APKT</i></li> <li>- Producteurs audiovisuels : <i>SAPA</i> et <i>USTT</i></li> <li>- Distribution cinéma : <i>UFSD</i></li> <li>- Standards publicitaires : <i>KRAS</i></li> <li>- Droits d'auteurs : <i>SAPU</i> et <i>SLOVGRAM</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Forte représentation</b> des organisations professionnelles du <b>secteur cinématographique.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité (aspects éthiques, régulation)</li> <li>- Droits audiovisuels</li> <li>- Coopération avec les institutions européennes</li> <li>- Promotion du cinéma à l'étranger</li> </ul>
Slovénie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etudes médias : <i>Mirovni Institut</i></li> <li>- Télés locales et régionales : <i>LTVGIZ</i></li> <li>- Technologies de l'information : <i>AIT</i></li> <li>- Agences publicitaires, médias, annonceurs : <i>SOZ</i></li> <li>- Association des réalisateurs</li> <li>- Association des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mirovni Institut</i> : <b>influence certaine</b> grâce à ses publications qui accueillent les experts/acteurs du marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Défense et promotion des acteurs du marché</li> <li>- Communication entre acteurs du marché</li> <li>- Coupages des achats de programmes et couplage publicitaire.</li> <li>- Publicité (auto-régulation, études,...)</li> </ul>
Turquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Institute</li> <li>- Radiodiffuseurs privés : <i>ORTYD</i></li> <li>- Agences publicitaires : <i>AAO</i></li> <li>- Local television Union</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des organismes représentant les différents secteurs mais <b>sans influence réelle.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indépendance du secteur des médias</li> <li>- Mise en place de standards professionnels</li> </ul>

## 4. POLITIQUES PUBLIQUES

Les politiques publiques conduites dans le secteur audiovisuel dans les pays candidats sont encore très récentes, comme ces secteurs eux-mêmes, et donc caractérisées par un certain manque de maturité. Les cadres juridiques ne sont pas stabilisés ; les règles d'inspiration généralement libérale ne sont encore qu'imparfaitement appliquées et les politiques publiques sont globalement peu affirmées. Les autorités de régulation doivent quant à elles poursuivre leur développement pour voir leur légitimité confortée.

### 4.1. *Un cadre juridique qui n'est pas encore stabilisé*

#### 4.1.1. La mise en place du cadre juridique

Dans l'ensemble des 13 pays, **l'ouverture au secteur privé s'est produite approximativement aux mêmes dates, au tout début de la décennie 1990.**

**La mise en place du régime juridique de ces nouveaux secteurs audiovisuels pluralistes a été plus étalée dans le temps :**

- pour un premier groupe de pays, les bases juridiques étaient posées dès 1991-1992 : Chypre, Malte, Pologne, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie ;
- d'autres y ont procédé entre 1994 et 1996 : Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Slovénie, Turquie ;
- enfin, la Bulgarie n'a adopté sa loi de base qu'en 1998.

L'essentiel de **la transposition de la Directive européenne Télévision sans frontières a été** réalisée avec l'ensemble des pays candidats entre 1998 et fin 2002. La plupart s'étaient engagés lors de ces négociations à réaliser (avant mai 2004)

encore quelques amendements souvent mineurs et de nature technique. C'est le cas en particulier en Pologne. Globalement, la transposition peut donc être considérée comme accomplie<sup>18</sup>.

L'ancienneté du cadre juridique de l'audiovisuel et le fait qu'il ait précédé ou non l'installation des acteurs commerciaux influent sur l'effectivité de l'état de droit. Ainsi, les acteurs lituaniens, par exemple, vont d'autant plus contester les normes actuelles, qu'ils ont démarré leur activité dans un cadre beaucoup plus souple. A l'inverse, la chaîne privée nationale hongroise n'a vu le jour qu'après la mise en place du cadre juridique d'attribution des licences. D'une manière générale, en ce qui concerne les pays de l'Est, l'éclosion des médias privés, particulièrement au niveau local et dans le secteur radiophonique, a été plus rapide que l'adoption du cadre juridique.

<b>Pays</b>	<b>Date(s) loi(s) de base sur l'audiovisuel</b>	<b>Date(s) transposition directive</b>
<b>Bulgarie</b>	1998	2001
<b>Chypre</b>	1992 - 1998	1998 + projets en cours
<b>Estonie</b>	1994	2000
<b>Hongrie</b>	1996	2002 + projets en cours
<b>Lettonie</b>	1995	2001
<b>Lituanie</b>	1996	2000 - 2002
<b>Malte</b>	1991	2000 – 2001 - 2002
<b>Pologne</b>	1992	2000 + projet en cours
<b>République tchèque</b>	1991 - 2001	2001
<b>Roumanie</b>	1992 - 2002	2002
<b>Slovaquie</b>	1992 - 2000	2000
<b>Slovénie</b>	1994 - 2001	2001
<b>Turquie</b>	1994	2002 (transposition partielle)

<sup>18</sup> En rappelant qu'elle n'est que partielle en Turquie.

#### 4.1.2. Les projets législatifs en cours

**Le cadre juridique est stabilisé ou achevé dans une minorité de pays.** Des pans très importants de cet encadrement sont en discussion dans de nombreux Etats. Le secteur public – son financement et ses structures (cf. ci-dessus) -, la propriété des médias, le soutien à l’industrie cinématographique, l’organisation et les pouvoirs des autorités de régulation, entre autres sujets, sont au cœur des débats. Il va sans dire que les choix politiques qui vont être faits seront décisifs pour l’avenir de ces marchés.

Les **principales modifications de nature législative en cours de discussion** sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

<b>Bulgarie</b>	Financement et système d’administration de la radio-télévision publique Modalités de nomination des membres du Conseil des médias électroniques
<b>Chypre</b>	Contrôle de la radio-télévision publique et mode de nomination des dirigeants Investissements des ressortissants de l’UE dans les médias audiovisuels Introduction des services numériques
<b>Estonie</b>	Financement de la radio publique et structure des sociétés publiques de radio et de télévision Mise en place d’une autorité de régulation unifiée pour les secteurs privé et public
<b>Hongrie</b>	Statut et financement de la télévision publique Loi sur le cinéma
<b>Lettonie</b>	Modalités de financement (création de la redevance) et structures d’administration de la radio-télévision publique Mode de nomination des membres de l’Autorité de régulation Préservation de la langue lettone dans les médias audiovisuels
<b>Lituanie</b>	Financement du secteur public (création de la redevance) Renforcement des pouvoirs de sanction de l’Autorité de régulation

<b>Pologne</b>	<p>Achèvement de la transposition de la directive européenne          Modification des limitations aux investissements étrangers          Recouvrement de la redevance et financement de l'audiovisuel public          Loi sur le cinéma          Règles anti-concentration          Régime de la télévision numérique</p>
<b>République tchèque</b>	<p>Financement de l'audiovisuel public          Mode de nomination des membres de l'Autorité de régulation          Mode de nomination des membres des Conseils de la radio et de la télévision tchèques          Règles anti-concentration          Régime des sanctions de l'Autorité de régulation          Projet de télévision numérique terrestre (TNT)</p>
<b>Roumanie</b>	<p>Taxation du secteur du câble au profit de l'industrie cinématographique</p>
<b>Slovaquie</b>	<p>Financement, missions et administration de la radio-télévision publique          Régime de la télévision numérique de terre          Création d'une instance unique de régulation</p>
<b>Slovénie</b>	<p>Régime anti-concentration          Financement du secteur de la production          Privatisation des studios de production cinématographique          Gestion du secteur audiovisuel public</p>
<b>Turquie</b>	<p>Régime anti-concentration          Mode de nomination des membres de l'autorité de régulation</p>

**Il n’y a guère de visibilité sur le calendrier d’adoption de ces différents textes,** en dehors des mesures liés à l’achèvement de la transposition de la Directive TVSF qui doivent intervenir avant l’adhésion.

Si les mesures de portée relativement limitée, telles que la soumission du secteur public au contrôle de l’autorité de régulation à Chypre, le renforcement des pouvoirs de sanction de la Commission de la radio et de la télévision en Lituanie, ou la modification des compétences du Conseil de la radio et de la télévision en Lettonie devraient aboutir prochainement, il n’en va pas de même des réformes plus fondamentales. En effet, l’audiovisuel est toujours un thème sensible politiquement et différents facteurs de blocage de telles réformes existent : impopularité de la création de la redevance en Lettonie et Lituanie et proximité des élections législatives dans ce pays, nécessité d’un vote à la majorité des deux tiers du Parlement en Hongrie, fragilité de l’actuelle majorité gouvernementale en Pologne, etc.



## **4.2. *Un régime généralement libéral***

Avènements de l'économie de marché et de la liberté d'expression ont logiquement entraîné une réglementation des médias assez libérale. La préservation de la culture nationale est néanmoins souvent prise en compte. Les tableaux situés à la fin de cette partie présentent les mesures les plus importantes.

### **4.2.1. L'accès au marché**

**L'organisation du marché est la plupart du temps très libérale.** Des restrictions aux investissements étrangers dans le secteur n'existent qu'en Hongrie (de manière assez formelle), Pologne, Turquie et Chypre. La liberté de réception et de retransmission est totale (toujours à l'exception de la Turquie).

Les systèmes d'attribution des licences, ou d'enregistrement, sont maintenant bien en place dans la grande majorité des cas, reposant sur des appels à candidatures pour les services terrestres et sur des régimes allégés – souvent dépendant du droit et des autorités des télécommunications – pour les services et distributeurs du câble et du satellite.

Le nécessaire respect du pluralisme et donc l'interdiction de position monopolistique sont affirmés dans tous les cas, mais ne sont pas toujours accompagnés de mécanismes anti-concentration précis et détaillés.

### **4.2.2. Les règles relatives au contenu des programmes**

**Une évidence qu'il est néanmoins utile de rappeler : la liberté d'expression est reconnue et garantie.** Le sont également les principes fondamentaux, tels le pluralisme, le respect des droits de la personne, les droits des minorités ethniques et linguistiques. Seule la Turquie se situe véritablement en retrait dans ces domaines.

Sujet toujours sensible, quel que soit l'Etat concerné : la réalité de la liberté d'expression des médias et de leur indépendance fait encore débat dans plusieurs pays. L'indépendance de la télévision publique à l'égard des pouvoirs politiques est

particulièrement en cause. Il semble néanmoins incontestable que **la perspective de l'entrée dans l'Union a entraîné de très importants progrès dans le fonctionnement démocratique des médias**. Une étape supplémentaire sera franchie, quand la société sera davantage présente dans les débats, que ce soit au niveau individuel en ce qui concerne le respect des droits de la personne, ou au niveau collectif par un renforcement du rôle des associations professionnelles.

Plusieurs pays ont une politique de **préservation de leur culture nationale** et imposent une part de diffusion de programmes produits en langue nationale et/ou représentatif de leur culture : c'est le cas pour la Bulgarie, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Pologne, la Roumanie, ou encore pour la Slovaquie. Cette obligation pèse soit sur l'ensemble des diffuseurs, soit sur la seule télévision publique.

En Lettonie, l'enjeu essentiel est la **préservation de la langue nationale**. C'est également un élément important de la politique audiovisuelle slovaque.

Le thème de l'**offre de programmes spécifiques en faveur des minorités linguistiques et ethniques** est pris en compte partout et revêt une importance différente selon les spécificités de chaque population. Une telle politique est particulièrement développée en Hongrie, Roumanie et Slovaquie. En Turquie, elle n'est pas encore une réalité.

La **protection des mineurs** a le plus souvent été détaillé au niveau des textes et fait l'objet de modalités variables d'un pays à l'autre. La tendance est au développement de systèmes de classification et de signalisation des programmes en fonction des classes d'âge, la mise en œuvre de ces systèmes reposant largement sur l'auto-régulation.

En matière de **publicité, de parrainage et de téléachat**, les législations nationales sont très proches de la directive. Elles lui sont quasiment identiques en ce qui concerne la durée de la publicité (pour les chaînes commerciales) et la programmation des écrans et des messages ; elles sont parfois un peu plus strictes en matière déontologique, de protection de l'enfance et de publicité pour l'alcool.

## Principales mesures

	Limitation aux investissements étrangers <sup>19</sup> dans le capital des médias audiovisuels	Mesure de promotion des programmes en langue nationale	Obligations d'investissements dans les Programmes <sup>20</sup>	
			Secteur public	Secteur privé
<b>Bulgarie</b>	Non	Oui	Oui	Non
<b>Chypre</b>	Oui	Non	Non	Non
<b>Estonie</b>	Non	Oui	Non	Non
<b>Hongrie</b>	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>Lettonie</b>	Non	Oui	Non	Non
<b>Lituanie</b>	Non	Non	Non	Non
<b>Malte</b>	Non	Non	Oui	Non
<b>Pologne</b>	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>République tchèque</b>	Non	Non	Oui	Non
<b>Roumanie</b>	Non	Oui	Non	Non
<b>Slovaquie</b>	Non	Non	Non	Non
<b>Slovénie</b>	Non	Oui	Non	Non
<b>Turquie</b>	Oui	Oui	Non	Non

<sup>19</sup> Hors Union Européenne. Les limitations existant à l'égard des ressortissants de l'UE en Pologne et à Chypre sont en cours de suppression. Elles sont maintenues en Turquie.

<sup>20</sup> Désigne les cas où la réglementation exige des diffuseurs un investissement dans l'achat ou la production de programmes.

## Règles anti-concentration

Pays	Mesures anti concentration
<b>Bulgarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une licence ne peut être accordée :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- si le candidat est un opérateur de télécommunications en position dominante sur le marché,</li> <li>- si le candidat exerce des activités dans le secteur de la publicité,</li> <li>- si le candidat exerce des activités dans le domaine de la sécurité.</li> </ul> </li> <li>- Les candidats doivent fournir la liste de leurs participations dans les entreprises de médias.</li> <li>• Un radiodiffuseur privé ne peut cumuler une licence pour une diffusion par voie hertzienne au niveau national avec une licence au niveau régional ou local.</li> </ul>
<b>Chypre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La détention capitalistique par une même personne est limitée à 25 % et à 40 % pour une radio locale.</li> <li>• Il est interdit qu'une même personne détienne plus d'une licence dans chacun des secteurs de la radio et de la télévision.</li> </ul>
<b>Estonie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les conditions d'attribution des licences ne peuvent aboutir aux situations suivantes :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- situation de monopole sur la zone concernée,</li> <li>- ou distorsion de concurrence,</li> <li>- cumul des activités de radiodiffuseur et d'éditeur de presse quotidienne ou hebdomadaire sur la même zone,</li> <li>- détention par une même personne de plus de 2 licences dans les catégories licences nationales et internationales.</li> </ul> </li> <li>• Un propriétaire de réseau ou câblo-distributeur ne peut pas être une entreprise dont plus de 40 % du chiffre d'affaires est réalisé dans les services téléphoniques en Estonie, ni une société détenant plus de 10 % d'une telle entreprise.</li> </ul>
<b>Hongrie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détention d'une seule licence de radiodiffusion au niveau national, 2 au niveau régional plus 4 locales, et 12 locales. Ces restrictions ne s'appliquent pas aux services thématiques, mais au-delà des limites pré-citées ceux-ci verront leur temps de publicité restreint.</li> <li>• Sur une même zone de diffusion, un radiodiffuseur national, régional ou local ne peut en contrôler un autre.</li> <li>• Un groupe ne peut opérer simultanément en presse et radiodiffusion, au niveau national d'une part, et régional d'autre part.</li> </ul>
<b>Lettonie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaque radiodiffuseur ne peut éditer plus de trois services (à l'exception du secteur public).</li> <li>• Une personne qui est le seul actionnaire d'un radiodiffuseur ou qui le contrôle ne peut posséder plus de 25% du capital d'autres radiodiffuseurs.</li> </ul>

Pays	Mesures anti concentration
<b>Lituanie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La loi interdit les positions monopolistiques et l'abus de position dominante dans le secteur des médias de masse, mais sans assortir ces principes de dispositifs concrets de contrôle des concentrations.</li> </ul>
<b>Malte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personne ne peut contrôler –sur le plan capitalistique ou éditorial – plus de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- un service radiophonique en diffusion terrestre ou par câble, et</li> <li>- un service de télévision en diffusion terrestre ou par câble, et</li> <li>- un service de téléachat.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Pologne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans la loi actuelle, les règles anti-concentration ne sont pas détaillées : une licence ne peut être délivrée si elle aboutit à placer son titulaire en position dominante sur le marché des médias de masse, dans la zone concernée</li> </ul>
<b>République tchèque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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) ;</li> <li>• une personne physique ou morale ne peut détenir plus d'une radio privée nationale (mêmes exceptions) ;</li> <li>• une radio nationale ne peut détenir aucune part dans une autre radio nationale ;</li> <li>• une télévision nationale ne peut détenir aucun intérêt dans une autre télévision nationale ;</li> <li>• aucun diffuseur public national de télévision ne peut avoir de lien avec un diffuseur national de télévision (mêmes 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.</li> </ul>
<b>Roumanie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un diffuseur détient une position dominante au niveau national quand son quota dépasse 30% du marché. Au niveau régional et local, le quota est de 25 %. De telles limites, qui ne s'appliquent pas au service public, ne peuvent être dépassées.</li> <li>• Une même personne physique ou morale roumaine ou étrangère peut détenir au maximum deux autorisations audiovisuelles du même type ou deux licences audiovisuelles dans la même zone territoriale, sans pouvoir détenir l'exclusivité.</li> <li>• Une personne physique ou morale peut être actionnaire majoritaire d'une seule société de communication audiovisuelle et pour les autres détenir au plus 20% du capital social.</li> </ul>

Pays	Mesures anticoncentration
<b>Slovaquie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une personne physique ou morale ne peut avoir de liens capitalistiques avec plus d'un diffuseur national ou multirégional de radio ou de télévision. Cette personne ne peut avoir de lien capitaliste avec un journal national,</li> <li>• une personne physique ou morale ne peut avoir de lien capitaliste avec plusieurs diffuseurs autorisés à diffuser un programme local de radio ou de télévision qu'à la condition que le cumul des zones couvertes ne dépasse pas 50% de la population totale,</li> <li>• les radiodiffuseurs peuvent développer un réseau de programmes à condition de ne pas dépasser 50% de la population,</li> <li>• aucun lien capitaliste, ou au niveau des équipes de personnel, ne peut être établi entre eux par un diffuseur de radio, un diffuseur de télévision et un éditeur de journal national<sup>21</sup>.</li> <li>• un éditeur de journal qui paraît au moins cinq fois par semaine et qui est distribué sur au moins la moitié du territoire de Slovaquie ne peut être autorisé à diffuser un programme national ou multirégional,</li> </ul>
<b>Slovénie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toute personne physique ou morale ou tout groupe de personnes liées qui contrôle à plus de 20% du capital ou des droits de vote un quotidien d'information ne peut être éditeur d'un service de radio ou de télévision,</li> <li>• Toute personne physique ou morale ou tout groupe de personnes liées qui possède 20% du capital ou des droits de vote d'une société de télévision ou de radio ne peut éditer un journal quotidien d'information,</li> <li>• Une personne physique ou morale qui se trouve dans un des cas de figure susmentionnés peut détenir au plus 20% des droits de vote ou du capital d'un autre éditeur,</li> <li>• En principe, un éditeur de radio ne peut être en même temps éditeur de télévision et réciproquement,</li> <li>• Une régie publicitaire et une personne physique ou morale possédant 10% des droits de vote ou du capital d'une telle entreprise de publicité ne peuvent détenir plus de 20% du capital ou des droits de vote d'une entreprise de radio ou de télévision,</li> <li>• Un opérateur de services de télécommunications ne peut être éditeur d'un service de télévision ou de radio, sauf si la licence le lui permet.</li> </ul>

<sup>21</sup> Pour l'application des ces dispositions, liens capitalistiques signifient la détention de plus de 25% du capital d'une société.

Pays	Mesures anti concentration
<b>Turquie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les règles anti-concentration sont en voie de modification, car les nouvelles dispositions ont vu leur application suspendue par la Cour constitutionnelle.</li> <li>• Selon les précédentes dispositions législatives, une même personne ne pouvait détenir une participation supérieure à 20 % dans une entreprise de radiodiffusion. Si elle détenait des participations dans plusieurs entreprises, celles-ci ne pouvaient dépasser le total de 20 %.</li> <li>• Les nouvelles dispositions permettraient une concentration accrue, raison pour laquelle le Président s’y est opposé. Celles-ci se fondent sur les parts d’audience. Lorsqu’une entreprise dépasse une part d’audience de 20 %, une même personne ne peut détenir plus de 50 % de son capital. Si la part d’audience est dépassée la participation capitalistique doit être réduite pour être ramenée en-dessous de 50 %.</li> </ul>

## Œuvres européennes et production<sup>22</sup>

Pays	Mesures de promotion des œuvres européennes (Article 4 DTSE)	Mesures en faveur de la production indépendante
Bulgarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chaque fois que cela est réalisable, une durée minimale de 50% du temps annuel de transmission doit être consacrée à la diffusion d'œuvres audiovisuelles bulgares et européennes.</li> <li>- S'applique également à la radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au moins 10 % du temps annuel de transmission doivent être consacrés à des productions européennes de producteurs indépendants.</li> <li>- Ce pourcentage doit être atteint graduellement en allouant des fonds suffisants à des œuvres de moins de 5 ans.</li> </ul>
Chypre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent consacrer la majeure partie de leur programme à des œuvres européennes.</li> <li>- Pour les programmes cryptés, ces mesures ne s'appliquent qu'à la partie en clair de leur programme.</li> <li>- Une montée en charge est prévue.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent consacrer 10 % du temps de diffusion ou 10 % du budget de programmes à des œuvres européennes de producteurs indépendants et datant dans une proportion adéquate de moins de 5 ans.</li> </ul>
Estonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 51% du temps de transmission annuel doivent être consacrés à des œuvres européennes. La mise en œuvre de cette obligation est précédée d'une montée en charge.</li> <li>- La marge de liberté présente dans la directive pour la diffusion (« chaque fois que réalisable ») n'est pas reprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au moins 10 % du temps annuel de transmission doivent être consacrés à des productions européennes de moins de cinq ans, émanant de producteurs indépendants. Une montée en charge est prévue.</li> </ul>
Hongrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les télévisions doivent consacrer plus de 50 % de leur temps annuel de diffusion à des œuvres européennes, et plus d'un tiers à des œuvres produites en hongrois.</li> <li>- Une montée en charge est prévue.</li> <li>- Il revient au diffuseur qui ne remplit pas ces obligations de justifier sa situation au regard de la loi (idem concernant la production indépendante).</li> <li>- + Projet d'amendements en cours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les télévisions doivent consacrer au moins 10 % de leur temps annuel de diffusion à des œuvres européennes, qui soient des œuvres produites par des producteurs indépendants ou des œuvres de moins de 5 ans fournies par ces producteurs<sup>23</sup>.</li> <li>- Les télévisions doivent consacrer au moins 12 % de leur budget de programme à des programmes produits en hongrois (à l'exception des films), produits par des producteurs indépendants ou à des œuvres de moins de 5 ans fournies par ces producteurs<sup>24</sup>.</li> <li>- Une montée en charge est prévue.</li> <li>- + Projet d'amendements en cours</li> </ul>

<sup>22</sup> Régime général hors éventuelles obligations supplémentaires fixées à la télévision publique

<sup>23</sup> Nouveau régime introduit par les amendements de 2002, en vigueur à compter de l'entrée dans l'Union.

<sup>24</sup> Idem.



Pays	Mesures de promotion des œuvres européennes (Article 4 DTSE)	Mesures en faveur de la production indépendante
Lettonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les radiodiffuseurs doivent consacrer 51 % au moins de leur volume hebdomadaire de diffusion à des œuvres européennes.</li> <li>- Au sein de ces œuvres européennes, 40 % au moins doivent être produites en letton.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 % du volume de diffusion hebdomadaire doivent être consacrés à des œuvres européennes de producteurs indépendants, dont la moitié au moins à des œuvres de moins de 5 ans.</li> </ul>
Lituanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi instaure l'obligation d'une diffusion de au moins 50 % d'œuvres européennes, en reprenant la formulation de l'article 4 de la directive : « lorsque cela est réalisable ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent réserver au moins 10% du temps d'antenne à la diffusion d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants européens. Cette diffusion doit être consacrée à des œuvres qui ont été créées depuis cinq ans au maximum.</li> </ul>
Malte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la proportion d'œuvres européennes doit être atteinte progressivement selon des critères appropriés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent consacrer 10 % du temps de diffusion ou 10 % du budget de programmes à des œuvres européennes de producteurs indépendants et datant dans une proportion adéquate de moins de 5 ans.</li> </ul>
Pologne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent réserver 30 % de leur temps de transmission trimestriel à des programmes produits en polonais.</li> <li>- Lorsque cela est possible et en fonction de leur nature, les diffuseurs doivent réserver au moins la moitié de leur temps de transmission trimestriel (sur la même base) à des programmes produits par des producteurs européens.</li> <li>- + Projets d'amendements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les diffuseurs doivent consacrer 10% de leur temps trimestriel de diffusion à des œuvres émanant de producteurs européens indépendants, avec une préférence pour des programmes produits au maximum cinq ans avant la diffusion.</li> </ul>
République tchèque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les chaînes de télévision doivent consacrer, chaque fois que cela est réalisable, au moins la moitié de leur temps de diffusion à des productions européennes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Lorsque cela est réalisable, le diffuseur s'assure que les obligations ci-dessus sont constituées à hauteur de 10 % par des œuvres de moins de 5 ans.</li> </ul>

Pays	Mesures de promotion des œuvres européennes (Article 4 DTSF)	Mesures en faveur de la production indépendante
Roumanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de la date de l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne, tout radiodiffuseur sous la juridiction roumaine devra réserver aux œuvres européennes une proportion majoritaire de son temps de diffusion.</li> <li>- Diffusion de 30% d'œuvres roumaines à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2004, avec une montée en charge et des bilans trimestriels à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2003.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tout radiodiffuseur se trouvant sous juridiction roumaine doit réserver aux œuvres européennes créées par des producteurs indépendants des radiodiffuseurs au moins 10 % de son temps d'antenne ou au moins 10 % de son budget de programmes.</li> </ul>
Slovaquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi fixe l'obligation que la majorité du temps annuel de diffusion soit consacré à des œuvres audiovisuelles européennes.</li> <li>- Une montée en charge est possible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un diffuseur privé doit réserver au moins 10% de son temps de diffusion à des œuvres européennes créées par un producteur indépendant. Cette obligation est de 20 % pour la télévision publique.</li> <li>- Cette obligation doit concerner dans des proportions appropriées des œuvres récentes (de moins de cinq ans).</li> <li>- Cette obligation est considérée comme remplie quand le diffuseur consacre 10% de son budget de programmes (20% pour le diffuseur public) à des œuvres européennes indépendantes.</li> </ul>
Slovénie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi fixe l'obligation que la majorité du temps annuel de diffusion soit consacré à des œuvres audiovisuelles européennes.</li> <li>- Si un diffuseur ne peut atteindre cette obligation, le minimum en est de 20% et la proportion doit s'accroître chaque année.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le temps consacré à la diffusion d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants est de 10% du temps annuel de diffusion<sup>25</sup>. Au moins la moitié de ces œuvres doivent avoir été produites dans les cinq dernières années.</li> <li>- Un diffuseur qui ne peut atteindre cette proportion doit l'augmenter chaque année.</li> </ul>
Turquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de dispositions concernant la promotion d'œuvres européennes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>

<sup>25</sup> Cette obligation s'applique à compter de 2003

## Protection des mineurs : classification des programmes et signalétique

	Horaires protégés	Catégories de programmes interdites à ces horaires <sup>26</sup>	Avertissement et signalétique à l'antenne
<b>Bulgarie</b>	6 h – 23 h	<b>Programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, moral et mental des mineurs.</b>	- Avertissement sonore et symbole visuel avant la diffusion, ou signal visuel durant toute la durée de la diffusion.
<b>Chypre</b>	5 h 30 – 21 h	<b>Programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs.</b>	- Avertissement sonore avant la diffusion, ou signal visuel durant toute la durée de la diffusion.  - Signalétique détaillé correspondant à une classification en 5 catégories : tout public, - 12, -15, - 18, pour adultes seulement (programmes de nature sexuelle). - Les programmes de catégories 3 et 4 ne peuvent être diffusés pendant les horaires d'écoute familiale, soit entre 5h30 et 21 heures. - Seules les télévisions cryptées peuvent diffuser des programmes de catégorie 5, et uniquement entre minuit et 5h30.
<b>Estonie</b>	Horaires qui empêchent les mineurs d'y avoir accès	<b>Programmes susceptibles de nuire aux mineurs.</b>	- Avertissement sonore avant la diffusion ou symbole visuel pendant la diffusion. (pour les non cryptés)
<b>Hongrie</b>	5 h – 21 h	<b>Programmes susceptibles de nuire au développement des mineurs.</b>  Le public doit également être averti avant la diffusion de tout programme susceptible de <b>heurter les convictions religieuses</b> , de tout programme <b>violent ou perturbant de toute autre manière.</b>	- Avertissement sonore ou symbole visuel avant la diffusion.  - Signalétique détaillé correspondant à une classification en 5 catégories I, II, III, IV, V : tout public, - 12, -16, - 18, interdit - Catégorie II : diffusion hors des programmes pour enfants, - Catégorie III : diffusion uniquement entre 21h et 5h du matin - Catégorie IV : diffusion uniquement entre 22h et 5 h du matin - Catégorie V : diffusion interdite.

<sup>26</sup> Ne sont pas pris en compte ici les programmes pornographiques, dont la diffusion, lorsqu'elle est permise est généralement limitée aux services cryptés et aux horaires de nuit.

	<b>Horaires protégés</b>	<b>Catégories de programmes interdites à ces horaires<sup>27</sup></b>	<b>Avertissement et signalétique à l'antenne</b>
<b>Lettonie</b>	7 h - 22 h	Programmes pouvant nuire au développement normal des enfants et adolescents	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un avertissement doit signaler la diffusion de ces programmes.</li> <li>- <b>Un système de signalétique est en place</b>, qui doit indiquer la présence de scènes de sexe ou de violence.</li> </ul>
<b>Lituanie</b>	6 h – 23 h	Programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un système de signalétique est prévu pour les programmes pouvant porter atteinte aux mineurs. Il existe trois niveaux de protection : contrôle parental, - 14, adultes seulement.</li> </ul>
<b>Malte</b>	- 21 h	Programmes qui peuvent nuire au développement des mineurs (moins de 16 ans).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avertissement sonore avant la diffusion ou symbole visuel pendant la diffusion. (pour les non cryptés)</li> <li>- <b>Signalétique détaillée en 4 catégories</b> : tous publics, contrôle parental, pour adultes et adolescents, pour adultes seulement.</li> <li>- la diffusion de programmes « pouvant nuire aux mineurs » est possible à partir de 21 h</li> </ul>
<b>Pologne</b>	6 h – 23 h	Programmes susceptibles de heurter la sensibilité des mineurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Signalétique détaillée</li> <li>- Les programmes sont classés en 3 catégories : « pour tous », « avec l'accord des parents » et « pour adultes ».</li> </ul>
<b>République tchèque</b>	6 h – 22 h	Programmes susceptibles de nuire aux mineurs (- 18 ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La signalétique utilisée est placée en début de programme si il est diffusé entre 22h et 6h.</li> <li>- Si de tels programmes sont diffusés en dehors de cette plage horaire, ils doivent être accompagnés pendant la totalité de leur diffusion d'une signalétique appropriée.</li> </ul>

<sup>27</sup> Ne sont pas pris en compte ici les programmes pornographiques, dont la diffusion, lorsqu'elle est permise est généralement limitée aux services cryptés et aux horaires de nuit.

	<b>Horaires protégés</b>	<b>Catégories de programmes interdites à ces horaires<sup>28</sup></b>	<b>Avertissement et signalétique à l'antenne</b>
<b>Roumanie</b>	6 h – 20 h	Programmes pouvant affecter la sensibilité des mineurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avertissement sonore ou symbole visuel avant la diffusion, et signal visuel durant toute la durée de la diffusion.</li> <li>- Signalétique détaillée</li> <li>- les <b>programmes accessibles à tous les publics</b>, qui n'ont pas besoin d'être signalisés,</li> <li>- ceux qui requièrent un <b>accord parental</b> : ils ne peuvent être diffusés immédiatement avant ou après les émissions pour enfants ;</li> <li>- les <b>programmes interdits aux mineurs de 12 ans</b> : ils ne peuvent être diffusés avant 20 heures ;</li> <li>- les <b>programmes interdits aux mineurs de 16 ans</b> : ils ne peuvent être diffusés qu'entre 22 heures et 6 heures ;</li> <li>- les <b>programmes interdits aux mineurs de 18 ans</b> : ils ne peuvent être diffusés qu'entre minuit et 5 heures ;</li> <li>- les <b>autres programmes interdits aux moins de 18 ans</b> : ces programmes sont interdits aux organismes sous juridiction roumaine ; ils peuvent être retransmis par des distributeurs en crypté, entre 1 et 5 heures et dans le cadre d'un abonnement optionnel.</li> </ul>
<b>Slovaquie</b>	6 h – 22 h	Programmes qui pourraient nuire au développement des mineurs (moins de 18 ans)	- Signalétique détaillée : les radiodiffuseurs se sont accordés sur une classification en 5 catégories : tous publics, -7, -12, -15, adultes
<b>Slovénie</b>	5 h – 24 h	Scènes de violence ou érotiques	- Avertissement sonore et symbole visuel avant la diffusion, et signal visuel durant toute la durée de la diffusion sur le caractère inapproprié du programme pour les mineurs de moins de 15 ans.
<b>Turquie</b>	6 h – 22 ou 23 h	Programmes qui pourraient nuire au développement des jeunes et des enfants	- Signalétique en préparation

<sup>28</sup> Ne sont pas pris en compte ici les programmes pornographiques, dont la diffusion, lorsqu'elle est permise est généralement limitée aux services cryptés et aux horaires de nuit.

	<b>Interdiction générale<sup>29</sup></b>
<b>Bulgarie</b>	Programmes pornographiques ou valorisant la violence.
<b>Chypre</b>	Programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement des mineurs, notamment du fait de scènes de pornographie ou de violence injustifiée.
<b>Estonie</b>	Programmes susceptibles de nuire gravement aux mineurs.
<b>Hongrie</b>	Programmes susceptibles de porter gravement atteinte au développement moral et physique des mineurs.
<b>Lettonie</b>	Programmes comportant des scènes de violence appuyée injustifiées, de la pornographie, des incitations à la haine raciale,
<b>Lituanie</b>	Programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment les programmes comportant des scènes de pornographie et de violence gratuite. Informations personnelles susceptibles de porter préjudice aux mineurs concernés.
<b>Malte</b>	Programmes qui peuvent nuire gravement au développement des mineurs et, en particulier, ceux qui incluent de la pornographie ou de la violence gratuite
<b>Pologne</b>	Programmes susceptibles de heurter gravement les mineurs, tels que la violence gratuite ou la pornographie.
<b>République tchèque</b>	Programmes susceptibles de nuire gravement au développement des mineurs, notamment du fait de leur caractère pornographique ou de violence gratuite. (- 18 ans)
<b>Roumanie</b>	Programmes pouvant affecter de façon grave l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, en particulier des émissions renfermant de la pornographie ou de la violence gratuite.
<b>Slovaquie</b>	Programmes pouvant altérer gravement le développement des mineurs, en particulier s'ils comportent des scènes de pornographie ou de violence gratuite, est interdite.
<b>Slovénie</b>	Programmes pouvant nuire gravement au développement mental, moral ou physique des mineurs, notamment ceux qui comportent des scènes de violence injustifiée ou excessive ou de pornographie.
<b>Turquie</b>	Programmes obscènes et qui encouragent la violence.

<sup>29</sup> Ne sont pas pris en compte ici les programmes pornographiques, dont la diffusion, lorsqu'elle est permise est généralement limitée aux services cryptés et aux horaires de nuit.

## Régime de la publicité

Sont indiquées dans ce tableau les spécificités par rapport à la directive dont certaines relèvent en fait de la transposition de la Convention Européenne sur la Télévision Transfrontière (notée CETT). La référence exacte est reprise entre parenthèse.

Pays	Spécificités par rapport à la directive
Bulgarie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La définition de la publicité ajoute aux dispositions de la directive, la promotion d'une cause ou d'une idée. (article 2-f CETT)</li> </ul>
Chypre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des mesures limitent la publicité en faveur des jouets pour les enfants, sur le modèle grec. Ces publicités sont interdites jusqu'à 22 heures quotidiennement et jusqu'à 23 heures pendant les vacances scolaires, les vendredis, samedis, dimanches et veilles de vacances scolaires.</li> <li>- Les publicités pour les paris et jeux de hasard sont interdites jusqu'à 23 heures.</li> </ul>
Estonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- il est interdit qu'une influence sur le contenu du programme soit exercée, non seulement par le parrain, mais également par les annonceurs (article 11-5 CETT);</li> <li>- les messages publicitaires ou le téléachat ne peuvent être diffusés immédiatement avant ou après un office religieux.</li> </ul>
Hongrie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- il est interdit d'avoir recours à la voix ou à l'image d'un présentateur ou d'une personne publique ayant un lien avec la politique dans les messages publicitaires (article 13-5 CETT),</li> <li>- la publicité politique peut être diffusée limitativement pendant les périodes de campagnes électorales et avant un référendum,</li> <li>- la publicité liée à des activités politiques ne peut exercer une influence sur le contenu des programmes audiovisuels ni porter atteinte à la liberté des radiodiffuseurs,</li> </ul>
Lettonie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La définition de la publicité est légèrement différente de celle de la directive en ce qu'elle inclut la promotion des idées. (article 2-f CETT)</li> <li>- le publicitaire ne doit pas exercer d'influence sur le contenu des programmes (article 11-5 CETT)</li> <li>- le publicitaire est responsable du contenu des messages,</li> <li>- le publicitaire et le diffuseur sont tous deux responsables en cas de diffusion d'un message constituant une infraction à la loi ou interdit,</li> <li>- concernant l'alcool seuls le vin et la bière peuvent faire l'objet de publicité ou de téléachat,</li> <li>- la diffusion de publicité pendant les retransmissions de cérémonies officielles n'est possible qu'avec l'accord des organisateurs.</li> </ul>

Pays	Spécificités par rapport à la directive
Lituanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la publicité doit être vraie et honnête (article 11-1 CETT),</li> <li>- la publicité ne doit pas être mensongère ou heurter les intérêts des consommateurs (article 11-2 CETT),</li> <li>- les annonceurs ne doivent pas influencer le contenu des émissions ou des informations diffusées au public (article 11-5 CETT).</li> </ul>
Malte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la publicité politique est soumise à l’approbation préalable de l’Autorité,</li> <li>- le niveau sonore des publicités ne doit pas être excessivement élevé,</li> <li>- les spots publicitaires et ceux de téléachat doivent pouvoir aisément être distingués les uns des autres,</li> <li>- la publicité pour des médicaments (autres que ceux sur prescription médicale) doit être présentée comme telle et être honnête et pouvoir donner lieu à vérification,</li> <li>- le téléachat est entouré de précautions particulières destinées à protéger le consommateur ; sa diffusion est interdite juste avant ou après des émissions pour enfants ; ces émissions ne peuvent être présentées par les présentateurs des journaux télévisés et programmes d’information,</li> <li>- est interdite la diffusion de tout élément dans les programmes, qui le serait à la demande des annonceurs (article 11-5 CETT)</li> </ul>
Pologne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La définition de la publicité inclut des messages destinés à promouvoir des causes ou des idées. (article 2-f CETT)</li> <li>- Interdiction d’interrompre les magazines d’information, les journaux télévisés, les émissions religieuses ainsi que les émissions pour enfants (article 14-5 CETT)</li> <li>- Interdiction de la publicité en faveur de l’alcool (à l’exception de la bière) et de la publicité en faveur des jeux de hasard et des paris mutuels (à l’exception des jeux de chiffres, des loteries et des jeux à gages).</li> </ul>
République tchèque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la publicité politique est interdite,</li> <li>- les journalistes politiques ne peuvent apparaître dans des spots de publicité ou de téléachat (article 13-4 CETT),</li> <li>- la publicité et le téléachat pour des services et produits érotiques ne peuvent être diffusés entre 6 heures et 22 heures,</li> <li>- les spots de publicité et de téléachat ne peuvent pas suivre ou précéder immédiatement la diffusion d’un service religieux,</li> <li>- le diffuseur doit s’assurer de l’absence d’influence des annonceurs sur le contenu du programme, (article 11-5 CETT)</li> <li>- pour les radios privées, le temps de diffusion des messages publicitaires et du téléachat ne peut dépasser 25 % du temps total de diffusion.</li> </ul>
Roumanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Précautions renforcées en ce qui concerne la publicité pour les produits pharmaceutiques, médicaments et traitements médicaux, et des règles spécifiques plus contraignantes concernant la promotion de l’alcool.</li> </ul>



<b>Pays</b>	<b>Spécificités par rapport à la directive</b>
Slovaquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impossibilité de diffuser des écrans publicitaires ou des spots de téléachat concernant des services érotiques entre 6 heures et 22 heures.</li> <li>- L'indépendance éditoriale ne doit pas être affectée par la publicité (article 11-5 CETT). Sont interdites la publicité politique ou la publicité à connotation religieuse.</li> <li>- La publicité en faveur de l'alcool (à l'exception de la bière) est interdite entre 6 heures et 22 heures.</li> <li>- La loi, s'agissant des médicaments non prescrits prévoit des recommandations déontologiques à respecter, par exemple la recommandation d'une consultation médicale en cas de persistance des troubles. Par ailleurs ce type de publicité ne doit pas être ciblé vers les mineurs ou encore faire un amalgame entre les médicaments et les produits cosmétiques.</li> </ul>
Slovénie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La loi interdit aux journalistes et présentateurs des journaux télévisés d'apparaître dans des publicités (article 13-4 CETT).</li> <li>- La publicité pour le tabac, les médicaments sur prescription médicale et l'alcool est interdite.</li> </ul>
Turquie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicité pour l'alcool est interdite.</li> <li>- L'annonceur ne doit pas interférer avec le contenu du programme. Les personnes qui présentent des programmes d'information ne doivent pas figurer dans des publicités (article 11-5 et 13-4 CETT).</li> </ul>

### **4.3. Une application encore imparfaite**

#### **4.3.1. Le manque de transparence**

Sur le thème de l'organisation du marché, **c'est la transparence qui fait souvent défaut** : nature réelle des structures capitalistiques, critères effectifs d'attribution des licences..., en particulier dans les pays d'Europe centrale et orientale. En amont, ce sont les choix qui ont présidé aux contours des paysages audiovisuels, particulièrement en ce qui concerne les réseaux de télévision nationaux, qui ne relèvent pas toujours de motifs clairs.

Généralement ce problème n'est pas spécifique à l'audiovisuel et il est plus ou moins accentué selon que l'économie dans son ensemble pâtit de manière plus ou moins développée de **corruption** (attribution des licences, seuil anti-concentration détourné,...).

Les acteurs du marché, investisseurs étrangers tout particulièrement, attendent comme **une des principales conséquences de l'entrée dans l'Union** une accélération de la normalisation des pratiques et **une plus grande sécurité juridique**.

#### **4.3.2. L'application de l'acquis communautaire**

Si la **directive *Télévision sans frontières*** est transposée de manière quasi-intégrale (avec l'entrée en vigueur de certaines dispositions parfois fixée au moment de l'adhésion effective) dans tous les pays à l'exception de la Turquie, **son application effective demandera plus de temps**.

Au premier rang des règles dont le respect n'est pas effectif, celles qui concernent la **publicité et le parrainage** : durée maximale, programmation des écrans, publicité clandestine, modalités du parrainage. Les infractions proviennent tant des

opérateurs publics que privés ; elles sont reconnues spontanément par les dirigeants de ces entreprises comme par les représentants des autorités publiques dans tous les pays ou presque.

L'application des **mesures de promotion des œuvres européennes** est un des aspects de l'acquis communautaire qui est vivement contesté par les radiodiffuseurs – privés principalement – de plusieurs pays, comme n'étant pas compatibles avec leur niveau de ressources. Cette contestation est générale dans les états baltes. Par contre, dans les marchés plus développés que sont la Pologne ou la Hongrie, la diffusion d'œuvres européennes rencontre moins de difficultés.

Enfin, même au sein des pays qui ont des règles précises et détaillées en la matière, tels la Hongrie ou la Roumanie, **la protection de l'enfance** se heurte aux réticences des radiodiffuseurs, privés très majoritairement, dont la programmation s'accommode mal de ces contraintes dans un contexte de concurrence acharnée. En revanche, c'est un des thèmes auquel les autorités de régulation se montrent le plus attachées.

Ces problèmes d'application lacunaire de l'acquis communautaire reposent chez les acteurs du marché (privés pour l'essentiel) sur un certain nombre **d'arguments de fond** :

- aucun motif d'intérêt général n'impose la limitation de la durée de la publicité : les opérateurs pourraient faire eux-mêmes l'équilibre entre respect du téléspectateur, besoins des entreprises et possibilités du marché ;
- ces règles ne devraient pas s'imposer aux services qui sont limités à un marché national ;
- les mesures de promotion des œuvres européennes ne sont pas adaptées aux plus petits pays ;
- la prise en compte de la protection de l'enfance par les horaires de programmation est le devoir des chaînes publiques, mais non privées ;
- etc.

Mais le motif qui est de très loin le principal est tout simplement le **coût du respect de ces mesures**, face aux difficultés économiques des radiodiffuseurs.

Une autre raison de l'application imparfaite des normes européennes est parfois le **manque de moyens de contrôle des programmes**, non assortis de pouvoirs de sanction, ou un **système de contrôle éclaté** : (pas de contrôle unifié sur les secteurs public et privé).

Dans la plupart des pays, **la tendance est cependant à l'amélioration**, tant en ce qui concerne le respect des règles que les moyens de contrôle.

Dans la mesure où les **pouvoirs publics des pays accédants ont des positions assez conservatrices par rapport à la directive européenne** et disent en approuver les principes et le contenu, **cette amélioration devrait se poursuivre**. Elle sera d'autant plus rapide que la croissance du marché publicitaire sera soutenue et que seront traités les problèmes de financement de l'audiovisuel public.

Si la question du temps nécessaire à une application de plus en plus effective de l'acquis communautaire est essentielle, il faut également prendre en compte les priorités qui ont été celles des pays accédants au cours de la dernière décennie. Pour les médias, les enjeux principaux résultant de l'avènement de régimes démocratiques ont été la liberté d'expression dans le respect des principes déontologiques, et le pluralisme. Ni l'un ni l'autre ne sont aisés à garantir et les pouvoirs publics ont pu être conduits à accorder moins d'importance à d'autres sujets.

#### **4.4. Le rôle des autorités de régulation**

**Dans une recommandation de 2000<sup>30</sup>, le Conseil de l'Europe souligne l'importance de l'exercice de la régulation dans le secteur audiovisuel *via* un collège d'experts indépendants agissant dans le cadre de la loi, comme élément du fonctionnement démocratique des médias.**

**De fait, la création d'une autorité de régulation de l'audiovisuel a été un des piliers du nouveau régime juridique de secteurs audiovisuels pluralistes.** On notera les exceptions de Malte où une autorité existait dès 1961 (seulement en charge à l'époque de garantir le pluralisme au sein du secteur public), et de l'Estonie où a été créé un Conseil compétent pour les seuls radiodiffuseurs publics.

##### **4.4.1. Des autorités de régulation aux pouvoirs et moyens très variables**

A l'exception de Malte, **les autorités de régulation de l'audiovisuel ont été créées entre 1992 et 1998.** Dans deux cas (Bulgarie et Slovénie), l'organisme d'origine a été remplacé par une deuxième autorité. Globalement, **ces autorités de régulation sont donc encore très récentes,** élément indispensable à prendre en compte dans tout point de vue à leur sujet.

---

<sup>30</sup> Rec (2000) 23 of the Council of Europe on the Independance and Functions of Regulatory Authorities.

## Autorités de régulation de l'audiovisuel : ancienneté et moyens matériels

Pays	Date de création	Budget (en €)	Personnel
<b>Bulgarie</b> <sup>31</sup>	2001	450 000	56
<b>Chypre</b>	1998	935 000	20
<b>Estonie</b> <sup>32</sup>	1994	77 000	2
<b>Hongrie</b>	1996	3 400 000	128
<b>Lettonie</b>	1995	500 000	15 <sup>33</sup>
<b>Lituanie</b>	1996	435 000	11
<b>Malte</b>	1961	1 300 000	29
<b>Pologne</b>	1993	1 800 000	159
<b>République tchèque</b>	1992	1 160 000	34
<b>Roumanie</b>	1992	1 000 000	150
<b>Slovaquie</b>	1993	400 000	28
<b>Slovénie</b> <sup>34</sup>	2001	2 500 000	61
<b>Turquie</b>	1994	55 000 000	334

<sup>31</sup> Données relatives au Conseil des médias électroniques. Auparavant, le Conseil national de la radio et de la télévision avait été créé en 1998

<sup>32</sup> Rôle limité au secteur public

<sup>33</sup> Dont 2 prévus en fin d'année

<sup>34</sup> Données relatives à l'Agence des télécommunications, de l'audiovisuel et de la poste. Le Conseil de la radiodiffusion avait été créé en 1994.

La puissance de ces autorités de régulation au sein du paysage audiovisuel résulte de facteurs multiples :

- les **pouvoirs** dont elles sont dotées,
- les **moyens** dont elles disposent : se détachent à cet égard les instances de Hongrie, de Pologne, de Roumanie et de Turquie,
- les pouvoirs effectifs des **autres intervenants publics**. Ainsi, les instances de Lettonie et de Lituanie vont jouer un rôle déterminant compte tenu de la faiblesse des ministères ; de même l'autorité polonaise doit son pouvoir d'initiative législative à l'absence d'action ministérielle en la matière. La Roumanie est un autre exemple.
- leur **crédibilité** aux yeux des opérateurs du marché, laquelle est elle-même la conséquence de plusieurs données : la pratique développée par l'Autorité, la qualité des membres, leur indépendance à l'égard du pouvoir politique et économique, l'exercice effectif du contrôle et des pouvoirs de sanction.

**Les situations sont donc très variables.**

Seules quelques autorités disposent à la fois d'un certain pouvoir normatif, de compétences complètes dans le domaine de l'attribution des licences, du pouvoir de contrôle des secteurs public et privé et d'un pouvoir de sanction effectif : Hongrie, Pologne, Roumanie, Turquie.

Quand ces instances ont le contrôle théorique des acteurs publics mais cohabitent avec des Conseils qui en assurent la tutelle, leur pouvoir effectif à leur égard risque d'être très limité ; il en est ainsi en République tchèque et Slovaquie.

## Autorités de régulation de l'audiovisuel : pouvoirs

	Pouvoir normatif <sup>35</sup>	Attribution licences	Secteur contrôlé	Tutelle secteur public <sup>36</sup>	Pouvoir de sanction <sup>37</sup>	Commentaires « Système de Régulation »
<b>Bulgarie</b>	Limité	Services pour tous supports	Privé + public	Oui	Effectif	
<b>Chypre</b>	Limité	Services terrestres seulement	Privé seulement En voie de modification	Non	Effectif	Le secteur public est sous le contrôle du Bureau de presse et d'information (gouvernement)
<b>Estonie<sup>38</sup></b>	Non	Non	Public seulement	Oui	Limité	Le Ministère de la Culture contrôle les opérateurs privés et délivre les licences pour les services de radiodiffusion.
<b>Hongrie</b>	Effectif	Services pour tous supports Opérateurs câble/sat	Privé + public	Non	Effectif	Existence de conseils de surveillance qui administrent le fonds de la radio publique, le fond de la télévision publique, et le fond « Hungaria » (DUNA TV)

<sup>35</sup> Evaluation basée sur le pouvoir d'édicter des normes, le pouvoir consultatif et de proposition, tant en droit qu'en fait. Limité : pouvoir strictement défini et encadré par les textes et/ou peu développé en pratique. Effectif : pouvoirs plus larges et utilisés. Développé : pouvoir extensif et large utilisation.

<sup>36</sup> Correspondant généralement au pouvoir de nomination des dirigeants et de contrôle de la gestion des organismes du secteur audiovisuel public.

<sup>37</sup> Evaluation basée sur les pouvoirs théoriques et leur mise en oeuvre effective. Limité : pouvoir restreint par les textes et/ou peu utilisé. Effectif : base juridique adéquate et mise en application.

<sup>38</sup> Rôle limité au secteur public



	Pouvoir normatif <sup>39</sup>	Attribution licences	Secteur contrôlé	Tutelle secteur public <sup>40</sup>	Pouvoir de sanction <sup>41</sup>	Commentaires « Système de Régulation »
<b>Lettonie</b>	Effectif	Services terrestres et câble Opérateurs câble	Privé + public	Oui	Limité	
<b>Lituanie</b>	Effectif	Services terrestres et câble Opérateurs câble	Privé seulement	Non	Limité	Le secteur audiovisuel public est contrôlé par le Conseil de la LRT.
<b>Malte</b>	Limité	Services terrestres seulement	Privé + public	Non	Effectif	le Ministre des Technologies de l'information nomme le président de la chaîne publique. le secteur de la câblo-distribution dépend de l'Autorité de régulation des communications.
<b>Pologne</b>	Développé	Services pour tous supports Opérateurs câble/sat	Privé + public	Oui	Effectif	
<b>République tchèque</b>	Limité	Services pour tous supports Opérateurs câble/sat	Privé + public	Non	Effectif	Le Conseil de la Télévision tchèque assure la tutelle de la télévision publique.

<sup>39</sup> Evaluation basée sur le pouvoir d'édicter des normes, le pouvoir consultatif et de proposition, tant en droit qu'en fait. Limité : pouvoir strictement défini et encadré par les textes et/ou peu développé en pratique. Effectif : pouvoirs plus larges et utilisés. Développé : pouvoir extensif et large utilisation.

<sup>40</sup> Correspondant généralement au pouvoir de nomination des dirigeants et de contrôle de la gestion des organismes du secteur audiovisuel public.

<sup>41</sup> Evaluation basée sur les pouvoirs théoriques et leur mise en oeuvre effective. Limité : pouvoir restreint par les textes et/ou peu utilisé. Effectif : base juridique adéquate et mise en application.

	Pouvoir normatif	Attribution licences	Secteur contrôlé	Tutelle secteur public	Pouvoir de sanction	Commentaires « Système de Régulation »
<b>Roumanie</b>	Effectif	Services pour tous supports Opérateurs câble	Privé + public	Non	Effectif	Le conseil d'administration du radiodiffuseur public est désigné par un vote des Commissions parlementaires.
<b>Slovaquie</b>	Limité	Services pour tous supports Opérateurs câble	Privé + public	Non	Effectif	Le Conseil de la Télévision slovaque assure la tutelle de la télévision publique
<b>Slovénie<sup>42</sup></b>	Limité	Services pour tous supports	Privé + public	Non	Limité	L'organe de direction de la Radio télévision slovène est son Conseil de 25 membres, censés représenter tous les groupes de la société slovène.
<b>Turquie</b>	Développé	Services pour tous supports Opérateurs câble/sat	Privé + public	Propose les dirigeants	Effectif	

<sup>42</sup> Données relatives à l'Agence des télécommunications, de l'audiovisuel et de la poste.

#### 4.4.2. Des débats en cours

**L'indépendance de ces autorités est toujours sujet de débats.** La situation est rarement clairement tranchée. Dans la plupart des cas, le statut de l'autorité garantit formellement son indépendance : proclamation de celle-ci dans la loi, voire la Constitution, régime d'incompatibilités et irrévocabilité des membres (malgré une rédaction des textes quelquefois ambiguë). On relèvera cependant la possibilité de révoquer le Conseil dans son ensemble en Pologne et en République Tchèque. Dans les faits **l'indépendance va surtout résulter de la qualité des membres et de la pratique de l'instance**, et n'est encore jamais acquise faute d'ancrage suffisant dans les institutions publiques et les paysages audiovisuels des pays candidats. Les autorités polonaise et tchèque, impliquées dans des scandales économiques ou politiques, sont actuellement très fragilisées.

Globalement, la tendance est plutôt au renforcement des pouvoirs et moyens de ces autorités et au développement de leur rôle au sein du secteur. Cependant, **elles sont encore très fragiles et on peut considérer qu'aucune d'entre elles n'est actuellement à l'abri d'une remise en cause fondamentale**, à l'occasion de telle ou telle affaire ou changement d'orientation politique.

Par ailleurs, le **débat sur la convergence** et les conséquences qu'il convient d'en tirer au niveau institutionnel se développe. Il existe d'ores et déjà une autorité convergente : l'Agence des télécommunications, de l'audiovisuel et de la poste en Slovénie ; le débat est ouvert en Lituanie, à Malte, en Slovaquie et peut s'ouvrir dans d'autres pays, comme moyen détourné de résoudre d'autres problèmes posés par l'autorité de régulation, comme en Lettonie et en Pologne.

La **consolidation par ces autorités de régulation de leur capacité d'action**, notamment concernant le contrôle et les sanctions, apparaît comme **une des conditions d'une application effective de l'acquis communautaire**. A cet égard, la situation est problématique lorsque l'instance de régulation n'est pas chargée du contrôle de l'ensemble du paysage télévisuel, tant public que privé, comme en Lituanie ou à Chypre – où cette situation devrait rapidement évoluer – ou en Estonie.

#### **4.5. Des politiques publiques assez effacées dans le secteur audiovisuel**

Si on considère les **instruments traditionnels de l'intervention publique** dans le secteur audiovisuel :

- limitation aux investissements étrangers dans le capital des entreprises du secteur ;
- financement public des sociétés nationales de radio et de télévision ;
- soutien à la production cinématographique et audiovisuelle ;
- règles en matière de contenu des programmes ;

et leur **mise en œuvre dans les pays candidats**, on constate qu'ils **conduisent globalement des politiques publiques assez effacées dans le secteur audiovisuel**.

La Turquie constitue ici un cas spécifique avec une politique nationale très affirmée, mais son intégration européenne n'est pas encore fixée. La Pologne est sans aucun doute le pays qui mène la politique la plus déterminée avec une protection du capital national, des obligations d'investissements dans la production, un secteur audiovisuel puissant.

En fait, **quelques orientations politiques majeures** constituent le noyau dur des politiques publiques des pays candidats (plus particulièrement des pays baltes et d'Europe centrale et orientale) dans le secteur audiovisuel.

La première est **la confiance placée dans l'économie de marché et le développement naturel du secteur**. A partir du moment où existe un paysage audiovisuel pluraliste et concurrentiel, l'essentiel est en place.

La seconde, qui n'était pas nécessairement un choix politique spécifique pour l'audiovisuel mais est en tout cas une réalité, est **l'intégration européenne** et partant l'alignement sur la directive européenne.

Le désir de maintenir ou rétablir une **production cinématographique** comme élément d'expression de l'identité culturelle nationale existe dans la plupart des cas mais se heurte plus ou moins aux réalités économiques.

Au-delà, on relève des politiques spécifiques selon les caractéristiques socio-politiques propres à chaque pays : **préservation de la langue nationale** en Lettonie, **prise en compte des minorités** en Hongrie, etc., sans que cela affecte le constat général de politiques publiques peu affirmées.

En corollaire, il faut souligner la **faiblesse des institutions publiques au niveau des gouvernements**. Bien souvent les « équipes » ministérielles en charge de la politique audiovisuelle, ne comptent que quelques personnes et il n'existe pas toujours de structure spécifiquement dédiée de manière permanente à l'audiovisuel.

Cette situation a des causes historiques claires : **la liberté d'expression est encore trop récente pour que ne soit pas considérée avec méfiance toute forme d'intervention publique à l'égard des médias.**

## 5. CONCLUSIONS

**Le premier facteur-clef** de l'économie audiovisuelle des pays candidats est **la taille des marchés concernés et le niveau de développement économique** des pays. Or, ils ont pour la plupart des populations réduites, inférieures aux pays de l'actuelle Union et le revenu moyen par habitant est également moins élevé dans cette zone, représentant entre 25 et 75% de l'indice moyen de l'Europe des 15. Au total, et **en-dehors de la Pologne, la Hongrie, la République tchèque et la Turquie, les pays candidats sont en-dessous ou au mieux à la limite d'une taille critique** permettant d'attirer des investissements significatifs, de financer une véritable concurrence sur les marchés audiovisuels et un soutien à la création.

**L'économie audiovisuelle des pays candidats est tirée par le marché publicitaire de la télévision.** D'une part, la télévision est de loin le média le plus puissant au sein du paysage audiovisuel. D'autre part, les autres catégories de ressources sont dans la plupart des cas très limitées. Pour les prochaines années, on peut escompter une certaine croissance de la télévision payante et de la vente de produits tels que les DVD. Par contre, il est peu probable que les finances publiques des pays concernés permettent une réelle augmentation des financements publics. **C'est donc sur la croissance du marché publicitaire, elle-même étroitement corrélée à la croissance économique, qu'il faut compter comme moteur de développement du secteur.**

**Le développement des marchés audiovisuels**, en particulier de la télévision hertzienne nationale très coûteuse, **n'a pu se faire que grâce aux investissements étrangers.** Dans huit des treize pays, la première télévision privée est détenue ou contrôlée par des groupes étrangers. Les cinq autres cas sont, d'une part, Chypre, Malte et la Turquie, et, d'autre part la Pologne et la République tchèque, ce dernier cas étant spécifique puisque Nova avait bien été créée avec des capitaux américains. **Les capitaux américains (SBS et CME) dominant largement** avec la maîtrise de la première télévision commerciale en Bulgarie, Hongrie, Roumanie, Slovaquie et Slovénie et la bonne implantation de HBO. Il faut citer aussi le rôle d'UPC dans le secteur de la câblo-distribution. Les capitaux suédois et polonais sont bien présents dans les pays baltes. RTL Group est également présent dans la zone. **Le secteur radiophonique est quant à lui beaucoup moins internationalisé.** Dans la majorité des cas, le premier opérateur privé appartient à des entreprises locales. Le seul acteur

étranger puissant sur ce marché est le groupe français Lagardère présent en Hongrie, Pologne, Roumanie et République tchèque.

Alors que ces **marchés ont été ouverts à la concurrence il y a une douzaine d'années** seulement, ils **n'ont pas encore atteint le stade de la maturité**. Dans certains cas, notamment dans le secteur radiophonique, il existe un **trop grand nombre d'acteurs par rapport aux capacités du marché**. Dans d'autres cas, au contraire, **la concurrence ne joue pas suffisamment**, ce qui bride la croissance du marché. Ainsi, le marché publicitaire télévisuel en Hongrie, Pologne ou République tchèque apparaît artificiellement contraint.

Au niveau du fonctionnement du marché, ses acteurs, investisseurs étrangers tout particulièrement, attendent comme **une des principales conséquences de l'entrée dans l'Union** une accélération de la normalisation des pratiques, plus de transparence et **une plus grande sécurité juridique**.

Douze ans après son ouverture à la concurrence, **le marché télévisuel est aujourd'hui dominé par les acteurs privés**, à l'exception notable de la Pologne. **Dans la majorité des cas, deux chaînes privées nationales** émergent et il existe également de nombreux services locaux et régionaux. Dans le secteur radiophonique, c'est par contre le plus souvent les acteurs publics qui dominent.

**Le secteur audiovisuel public tient une place déterminante dans les paysages audiovisuels des pays candidats**. D'une part, du fait de son poids objectif : plusieurs services de télévision (à l'exception de l'Estonie) et de nombreux services radiophoniques, en font toujours un acteur important. D'autre part, car son positionnement concurrentiel lié à son financement et son audience impacte l'ensemble du secteur. **Les débats les plus fréquents et les plus fournis concernent précisément le statut, la gestion, le financement et les missions de la télévision publique**. Bien souvent, débats législatifs et restructuration du pôle public sont en cours. Compte tenu de la sensibilité politique de ces thèmes et des contraintes économiques, le règlement des questions concernant la télévision publique n'est la plupart du temps pas en vue et **ces débats devraient perdurer pendant quelques années**.

**Après avoir atteint un plancher il y a quelques années, le marché du cinéma connaît un certain redémarrage.** Dans plusieurs pays la fréquentation remonte ou, en tout cas, ne baisse plus. Tout en manquant de financements, la production cinématographique est consistante dans les quatre marchés les plus importants et c'est un thème politiquement important dans la quasi-totalité des pays. D'une manière générale, **elle devrait bénéficier du développement des coproductions et des soutiens européens, ainsi que d'une certaine consolidation des systèmes de soutien locaux** (qu'il s'agisse des institutions ou des montants financiers). **Les pays accédants devraient ainsi, à la fois en tant que consommateurs et que producteurs, contribuer à l'enrichissement de l'industrie cinématographique européenne.** Mais des phénomènes qui valent dans l'actuelle Union : domination de la production cinématographique américaine, circulation limitée des films européens et impossibilité de développer de manière significative la production nationale pour des marchés de taille restreinte, sont encore plus vrais dans les pays accédants au moindre développement économique.

**En ce qui concerne la production audiovisuelle, peu de pays ont les moyens de développer une production d'œuvres de stock.** La réalisation des obligations relatives aux mesures de promotion des œuvres européennes repose ainsi largement sur les émissions de plateau. Pour tous les autres genres, les radiodiffuseurs sont très dépendants des importations de programmes, ceux provenant des zones hors Union européenne correspondant généralement mieux à leur modèle économique, car moins coûteux. **Le secteur de la production audiovisuelle nationale est morcelé et en cours de structuration et la notion d'indépendance a encore un sens très limité.**

**La radio est un média généralement peu puissant,** caractérisé par une relative faiblesse des taux d'équipement et des ressources publicitaires limitées.

**Les nouveaux médias ont un poids économique encore limité.** Les taux d'équipement sont plus faibles que dans l'Europe des quinze. En ce qui concerne la distribution de contenus sur support physique, le marché est handicapé par l'ampleur des phénomènes de piraterie.

**La mise en place du cadre juridique des nouveaux secteurs audiovisuels pluralistes a été étalée dans le temps entre 1991 et 1998** selon les pays, puis la directive a été transposée entre 2000 et 2002. **Ce cadre juridique n'est ni achevé, ni**



**stabilisé.** Des pans très importants en sont en discussion dans de nombreux Etats, sans qu'il y ait de visibilité sur le calendrier et le contenu de ces réformes.

**Le régime juridique du secteur est très généralement d'inspiration libérale : peu de contraintes en ce qui concerne l'accès au marché, ou le contenu des programmes.** On relève peu de règles qui vont au-delà de la directive européenne ; cependant plusieurs pays ont adopté des **mesures de préservation de leur culture et/ou de leur langue nationale**, par des systèmes d'incitation à la diffusion de programmes en langue nationale : Bulgarie, Estonie, Hongrie, Lettonie, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Turquie. L'offre de programmes spécifiques en faveur des minorités linguistiques et ethniques est également prévue.

Si la **directive *Télévision sans frontières*** est transposée de manière quasi-intégrale dans tous les pays à l'exception de la Turquie, **son application effective demandera plus de temps.** Les thèmes dont le respect pose le plus de problèmes sont :

- les règles en matière de publicité et de parrainage,
- la protection de l'enfance,
- les mesures de promotion des œuvres européennes.

Ceci résulte en premier lieu des **réticences des opérateurs, elles-mêmes principalement liées à des considérations économiques**, et de **l'insuffisance des moyens de contrôle des programmes.** La tendance est cependant à **l'amélioration** et celle-ci devrait se poursuivre **dans le contexte de positions des pays accédants assez conservatrices face à la directive européenne.**

La **création d'autorités de régulation** est venue accompagner la mise en place d'un secteur audiovisuel concurrentiel. Le **renforcement de leur rôle apparaît comme une des conditions de l'application effective de l'acquis communautaire.** Cependant ces autorités sont aujourd'hui dotées de pouvoirs et de moyens très variables et **sont encore des institutions fragiles.**

**Les pays candidats conduisent globalement des politiques publiques assez effacées dans le secteur audiovisuel.** L'orientation politique dominante est **la confiance placée dans l'économie de marché et le développement naturel du secteur.** A partir du moment où existe un paysage audiovisuel pluraliste et concurrentiel, l'essentiel est en place. En

corollaire, on relève la **faiblesse des institutions publiques au niveau des gouvernements**. Cette situation a des causes historiques claires : **la liberté d'expression est encore trop récente pour que ne soit pas considérée avec méfiance toute forme d'intervention publique à l'égard des médias**.

### **Est-il possible de procéder à des regroupements homogènes de pays ?**

- Comme on l'a vu, selon les thèmes les regroupements opérés ne sont pas les mêmes. Il faut indiquer aussi que la Turquie peut difficilement être regroupée avec d'autres Etats, étant à un stade beaucoup moins avancé de l'intégration européenne. C'est finalement la taille du marché couplée à son niveau de développement qui s'avèrent les deux critères les plus déterminants.
- On retiendra ainsi les groupes de pays suivants, au sein desquels de nombreuses nuances sont à apporter : **la Hongrie, la Pologne et la République tchèque**, marchés importants et développés qui ont les moyens de soutenir leur production locale ; **la Bulgarie, la Roumanie et la Slovaquie** qui doivent surmonter des problèmes économiques et sociaux et dont le développement de l'audiovisuel est encore faible ; **Chypre, la Slovénie, et Malte** dans une moindre mesure, marchés assez prospères, très occidentalisés, mais de taille très limitée ; **l'Estonie, la Lettonie et la Lituanie**, marchés très libéraux, en développement, mais handicapés par leur taille restreinte.

## 6. ANNEXES

### 6.1. Annexe 1 : Sources

#### 6.1.1. Références bibliographiques

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, European Commission
- *Governance, Enlargement, and the Media Workshop*, Actes du colloque organisé du 28 février au 1er mars 2003 par l'Institut universitaire européen de Florence
- *Comparative Survey of the Media Legislation in the South-Eastern European Countries*; Media Baltic Center ; Sofia 2003
- HARCOURT Alison : *The Regulation of Media Markets in selected Accession States in Central and Eastern Europe. European Law Journal Volume 8 Issue 2 - 2003*
- JAKUBOWICZ Karol : *The Broadcaster's Societal Obligations in the Public Service and Commercial Sector and Influence of the Advertisers on the Content of Programmes*. Présentations faites dans le cadre de la conférence "Broadcasting, new problems, new solutions", organisée par l'Institut européen des Médias et le Conseil National de la Radio et de la Télévision de Lettonie, RIGA, 23-24 janvier 2003.
- *Enlargement of the European Union, Guide to the negotiations chapter by chapter*, Commission européenne – décembre 2002
- *Statistical yearbook 2002*, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *TBI yearbook 2003*, Informa Media
- *Etat des lieux des pays d'Europe centrale et orientale et de la Russie*, SACD (février 2000)
- *Le courrier des pays de l'Est N°1026 (Europe centrale et orientale 2002)*, La documentation française (juin-juillet 2002)

- *Television Key Facts 2002* (IP),
- *Radio Key Facts 2002* (IP),
- *Internet Key Facts* (IP),
- *Global Entertainment and Media Outlook 2002* (PWC).

### 6.1.2. Sites Internet

- [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.coe.int](http://www.coe.int)
- [www.info-europe.fr](http://www.info-europe.fr)
- [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)
- [www.bmc.dk](http://www.bmc.dk)
- [www.diploweb.com](http://www.diploweb.com)
- [www.ejc.nl](http://www.ejc.nl)
- [www.informamedia.com](http://www.informamedia.com)
- [www.rsf.fr](http://www.rsf.fr)
- [www.transparency.org](http://www.transparency.org)

### 6.1.3. Entretiens<sup>43</sup>

ANTING Christian - SBS Broadcasting, Vice President, Corporate Development

BURKE Roby - CME – Chief Executive Officer

DESPRINGRE Cécile – SACD, Direction des affaires internationales, Directrice adjointe Affaires européennes et négociations multilatérales

DOLGOVA Katia – Conseil de l’Europe, Eurimages, Administrateur

CORREA Joao – Secrétaire général, Fédération Européenne des Réalisateurs

ECHERER Mercedes – Députée européenne (autrichienne)

GREEN Susan - Fremantle Media, Managing Director, North and Central Europe

HARCOURT Alison - European Institute of Florence

HIERONYMI Ruth - Députée européenne (allemande)

LESTRA Jean-Christophe – Lagardère, Directeur général de LARI

LOULERGUE Géraldine – SACD, Direction des affaires internationales, Directrice adjointe Relations bilatérales

LULÉ Marie-Laure – RTL, Manager European Affairs

MERLIN Xavier – CNC, Directeur des Affaires européennes et internationales

MYRILEES Ewan - NEWSCORP EUROPE – Managing Director

NOTTERMANN Thomas - ENDEMOL – Spokesman

OVRUVSKI John – Vice President, HBO International

SIEBENALER Ralph – RTL, Director of Corporate Strategy

VASKOVITCH Erwin - HMS Carat, Director of Central European Expertise

WOTLING Olivier – CNC, Conseiller aux affaires européennes et internationales

---

<sup>43</sup> Il ne s’agit ici que des entretiens transversaux, ceux spécifiques aux différents pays étant mentionnés dans les monographies.

## **6.2. Annexe 2 : Processus d'élargissement de l'Union européenne**

Le 9 octobre 2002, un rapport de la Commission, entériné par le Conseil européen de Copenhague des 12 et 13 décembre 2002, présente les 10 pays retenus pour intégrer l'Union européenne le 1<sup>er</sup> mai 2004, afin de pouvoir participer aux élections du Parlement européen prévues en juin 2004 : Chypre, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Pologne, la République Tchèque, la Slovaquie et la Slovénie. La Roumanie et la Bulgarie devraient rejoindre l'Union européenne en 2007. Aucune date n'est encore fixée concernant la Turquie.

### **6.2.1. Les candidatures**

- 14 avril 1987 : la Turquie se déclare candidate
- 3 juillet 1990 : Chypre se déclare candidate
- 16 juillet 1990 : Malte se déclare candidate pour la première fois
- 31 mars 1994 : la Hongrie se déclare candidate
- 5 avril 1994 : la Pologne se déclare candidate
- 22 juin 1995 : la Roumanie se déclare candidate
- 27 juin 1995 : la Slovaquie se déclare candidate
- 13 octobre 1995 : la Lettonie se déclare candidate
- 24 novembre 1995 : l'Estonie se déclare candidate
- 8 décembre 1995 : la Lituanie se déclare candidate
- 14 décembre 1995 : la Bulgarie se déclare candidate
- 17 janvier 1996 : la République Tchèque se déclare candidate
- 10 juin 1996 : la Slovénie se déclare candidate
- 10 septembre 1998 : Malte renouvelle sa candidature

- 10 décembre 1999 : le Conseil européen d'Helsinki désigne la Turquie comme un pays candidat à part entière.

### 6.2.2. Les critères d'adhésion

La décision de principe concernant la perspective d'élargissement de l'Union européenne a été prise par le Conseil européen de Copenhague le 22 juin 1993, lequel fixe notamment les critères d'adhésion, à savoir :

- un régime politique démocratique respectant les droits de l'homme et les minorités ;
- être un pays européen (appartenance géographique, économique et culturelle) ;
- une économie de marché ouverte et concurrentielle ;
- accepter l'acquis communautaire, c'est-à-dire l'ensemble des règles et des objectifs qui fondent l'Union européenne, et avoir les structures administratives et judiciaires adéquates pour l'appliquer.

### 6.2.3. Les outils

Les Conseils européens de Copenhague en 1993 et de Essen en 1994 définissent le cadre de la stratégie de pré-adhésion adoptée par l'Union européenne.

Afin d'aider les pays entrants et candidats à préparer au mieux l'élargissement, différents instruments de pré-adhésion ont été développés, et notamment le programme communautaire PHARE qui apporte une aide financière aux investissements et aux réformes des appareils administratifs et judiciaires. Suite à la publication de l'Agenda 2000, le programme PHARE définit deux priorités :

- le renforcement des capacités institutionnelles essentielles à la mise en œuvre de l'acquis communautaire ;

- la mobilisation des investissements nécessaires à l'alignement des industries et infrastructures de base sur les normes communautaires.

Dans une décision du 13 octobre 1999 établissant les lignes directrices du programme pour la période 2000-2006, la Commission prévoit que le "jumelage" en sera l'instrument principal de mise en œuvre.

Un certain nombre de projets relatifs à l'audiovisuel ont ainsi pu être financés dans le cadre du programme PHARE.

Deux autres outils ont par ailleurs été mis en œuvre :

- ISPA est destiné au cofinancement d'investissements dans les domaines de l'environnement et des transports ;
- SAPARD soutient l'agriculture et le développement rural.

#### 6.2.4. Conséquences sur l'organisation des instances européennes

L'Union européenne doit mettre en œuvre les moyens nécessaires à l'élargissement. Les 15 et 16 juin 1998, le Conseil européen de Cardiff précise les réformes institutionnelles nécessaires au niveau européen.

Les conclusions sont officialisées lors de l'adoption du traité de Nice, signé le 26 février 2001, et qui prévoit notamment :

- le nombre maximum de députés et de commissaires ;
- une pondération des voix pour les votes au sein du Conseil ;
- l'assouplissement des coopérations renforcées.

Parallèlement, le Conseil européen de Berlin de mars 1999 tire les conséquences budgétaires de l'élargissement.



### 6.2.5. Les négociations

Le Conseil de Luxembourg des 12 et 13 décembre 1997 décide d'engager le processus d'élargissement, matérialisé par l'ouverture des négociations, toujours en cours pour certains pays.

Compte-tenu de la diversité culturelle, économique et juridique des pays candidats, les négociations sont menées sur le principe de "différenciation", lequel établit que chaque pays avance selon ses efforts de préparation à l'adhésion.

Deux principales vagues de négociations se sont succédé :

- la première débute le 30 mars 1998 avec les six pays retenus par la Commission dans le rapport "Agenda 2000", à savoir Chypre, l'Estonie, la Hongrie, la Pologne, la République Tchèque et la Slovénie. Parallèlement, Malte a demandé à l'Union Européenne de réactiver sa candidature le 10 septembre 1998 ;
- la seconde, en février 2000, réunit la Bulgarie, la Roumanie, la Slovaquie, la Lituanie, la Lettonie et la Turquie.

Un calendrier, une "feuille de route", a été approuvé par le Conseil européen de Nice en décembre 2000, établissant l'ordre dans lequel les principaux chapitres des négociations sont abordés :

- Premier semestre 2001 :
  - libre circulation des marchandises, des capitaux et des services ;
  - droit d'établissement des sociétés ;
  - politique sociale ;
  - environnement.
- Second semestre 2001 :
  - concurrence ;
  - transports ;

- énergie ;
  - fiscalité ;
  - agriculture.
- Premier semestre 2002 :
    - agriculture ;
    - politique régionale ;
    - dispositions financières et budgétaires ;
    - institutions.

Les 10 et 11 décembre 1999, le Conseil européen d'Helsinki préconise l'ouverture de négociations d'adhésion avec tous les pays candidats.

Cependant, les pays qui ont entamé leurs négociations en 2000 doivent prendre en considération le principe du "rattrapage" énoncé par la Commission européenne, lequel recommande une accélération des négociations sur les chapitres restants à ouvrir.

#### 6.2.6. Signature et ratification

Officialisant l'accord d'ensemble sur les conditions d'adhésion de dix nouveaux membres résultant du Conseil européen de Copenhague de décembre dernier, les Etats membres de l'Union européenne et les pays candidats à l'adhésion ont signé un traité d'adhésion à Athènes le 16 avril 2003.

A l'exception de Chypre, la ratification emprunte la voie du référendum.

Les dates de ceux-ci et leurs résultats sont récapitulés ci-après.

	<b>Date</b>	<b>Résultat</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Participation</b>
<i>Malte</i>	08.03.03	positif	53,6%	91%
<i>Slovénie</i>	23.03.03	positif	89,6%	60,3%
<i>Hongrie</i>	12.04.03	positif	83,8%	45,6%
<i>Lituanie</i>	10-11.05.03	positif	89,9%	63,4%
<i>Slovaquie</i>	16-17.05.03	positif	92,5%	52,2%
<i>Pologne</i>	07-08.06.03	positif	77,5%	58,9%
<i>Rép. Tchèque</i>	13-14.06.03	positif	77,3%	55,2%
<i>Estonie</i>	14.09.03	positif	66%	63%
<i>Lettonie</i>	20.09.03	positif	67%	72,5%

Source : [http://europa.eu.int/comm/enlargement/negotiations/accession\\_process\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/enlargement/negotiations/accession_process_fr.htm)

## **6.3. Annexe 3 : Méthodologie**

### **6.3.1. Calendrier**

La réunion de lancement de l'étude a eu lieu à Bruxelles le 15 janvier 2003. Le calendrier prévisionnel suivant a alors été arrêté : remise du rapport intermédiaire le 25 avril et du rapport final le 18 juillet.

Cependant plusieurs refus du rapport intermédiaire par la Commission ont conduit à un décalage du calendrier. Des divergences d'appréciation sont en effet apparues entre la Commission et IMCA sur le niveau d'informations relevant du rapport intermédiaire et sur la place qui devait être accordée à la question des accords de coopération culturelle extérieure. IMCA a fait ses meilleurs efforts pour répondre aux attentes de la Commission au fil de ces versions successives.

### **6.3.2. Documentation et sources écrites**

#### **6.3.2.1. Recherche documentaire**

Si l'élargissement fait l'objet de très nombreux travaux, tel n'est pas le cas du thème spécifique de l'audiovisuel, en tout cas couvrant l'ensemble du champ géographique concerné, même en le limitant au sous-ensemble des pays de l'est.

Il existe **deux documents principaux** :

- l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé en 2000 et en 2001 un ouvrage intitulé *Systèmes de radio et de télévision en Europe* ;

- la Commission européenne a édité en 1996 et révisé en 1998 un ouvrage intitulé *The development of the audiovisual landscape in Central Europe since 1989*.

Ces documents ne sont pas à jour des textes de loi adoptés dans la majorité des cas entre 2000 et 2002 pour transposer la directive européenne (ou achever cette transposition). Ils sont cependant extrêmement précieux par la présentation du secteur qu'ils comportent et parce qu'ils permettent de disposer de l'historique de l'évolution du secteur audiovisuel depuis son ouverture à la concurrence.

Un certain nombre de sites Internet et d'ouvrages dont l'objet est pan-européen ou mondial ont été utilisés pour **collecter des données factuelles** et statistiques relatives au cadre sociologique, économique et politique, au marché, aux opérateurs, aux programmes. On ne cite ici que les principaux, leur liste complète figurant dans l'annexe *Sources*.

- *Statistical yearbook 2002*, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *TBI yearbook 2003*, Informa Media
- [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)
- [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.ejc.nl](http://www.ejc.nl)

Les **sites internet des autorités de régulation** constituent une source majeure d'information, bien que très inégale d'un pays à l'autre. On notera ainsi que les autorités chypriote et estonienne n'ont pas de site et que celui de l'autorité hongroise ne comporte pas de version anglaise.

Dans les cas les plus favorables, ces sites dans leur version anglaise comportent une description du statut et des activités de l'instance, son rapport annuel partiel ou intégral (Bulgarie, Malte, République tchèque, Slovaquie, Slovénie), plus rarement des éléments sur les radiodiffuseurs et divers documents.

D'assez nombreux **travaux de nature universitaire** ou faisant suite à des **recherches et colloques** existent, qui touchent au thème de l'audiovisuel dans les pays candidats et sont souvent extrêmement intéressants, par exemple les travaux conduits dans le cadre du Conseil de l'Europe, de l'Institut européen des médias, de l'EPRA, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, ou de l'Institut universitaire européen de Florence. Un nombre important d'articles et études ont donc été dépouillés.

#### 6.3.2.2. Collecte des textes de loi

Les sites des autorités de régulation permettent dans la grande majorité des cas, un accès aisé à la principale loi sur l'audiovisuel. On relève cependant que la loi chypriote n'est pas disponible en ligne et n'a pas encore été traduite en anglais. Nous avons donc dû la faire traduire à partir d'une version grecque. La loi bulgare n'a été disponible en ligne (sur le site de l'autorité de régulation des télécommunications) que très récemment. La loi hongroise existe également depuis peu dans sa version consolidée, mais qui n'inclut pas les amendements de 2002 dont l'entrée en vigueur est ultérieure. Il est donc nécessaire d'avoir spécifiquement la loi de 2002.

Par contre, il est souvent nécessaire d'avoir également d'autres textes : loi sur les télécommunications, loi(s) sur le secteur public, sur la presse, sur le cinéma, sur la protection de l'enfance,... Les sites des autorités des télécommunications sont très complets (plus développés que ceux des autorités de l'audiovisuel). Pour les autres thèmes, il faut généralement demander le texte à un des organismes publics.

Il est évidemment tout à fait appréciable que ces textes aient été traduits en anglais ; mais il n'est pas impossible que certaines ambiguïtés proviennent de l'étape de la traduction. Par ailleurs, les traductions des mêmes termes ou notions ne sont pas toujours homogènes d'un pays à l'autre, ce qui peut être un obstacle à l'analyse comparée.

### 6.3.2.3. Collecte des données sur le marché

Une liste des données statistiques de base recherchées a été établie et transmise à l'ensemble des bureaux du réseau Carat dans les pays candidats, de manière à structurer la compréhension et l'analyse des économies audiovisuelles de chacun des pays. Cette liste recouvre les chapitres suivants:

- **équipement en biens et services audiovisuels** (postes de réception TV et radio, magnétoscope, lecteur DVD, PC, accès Internet, accès au câble et au satellite, abonnement aux services de télévision payante),
- **groupes audiovisuels** (identité, périmètre, stratégie, actionnariat, niveau de chiffre d'affaires et ventilation par sources de revenus des principaux acteurs économiques du secteur audiovisuel, sélectionnés selon leur poids économique et leur niveau d'intégration plurimédia),
- **investissements publicitaires** (montant bruts et nets des investissements publicitaires média : télévision, presse écrite, radio, cinéma, Internet, affichage),
- **secteur télévisuel** (niveau de consommation du média, couverture et audience des supports, profils d'audience, ligne éditoriale, actionnariat, niveau de chiffre d'affaires et ventilation par sources de revenus),
- **secteur radio** (niveau de consommation du média, couverture et audience des supports, profils d'audience, ligne éditoriale, actionnariat, niveau de chiffre d'affaires et ventilation par sources de revenus),
- **secteur cinéma** (nombre de salles, d'écrans, de sièges, d'entrées, prix moyen des places, nombre de films joués par types et origines et parts de marché, identité et poids des différents exploitants, niveau de chiffre d'affaires et ventilation par sources de revenus de l'exploitation cinématographique),
- **secteur Internet** (nombre d'abonnés payant et gratuit, accès haut débit, identité, poids et revenus des différents fournisseurs d'accès Internet),
- **secteur multimédia** (prix de vente public et poids économique de la production et de la distribution de contenus multimédia dans les secteurs de la vidéo VHS et DVD, des CD-ROM et CD musicaux),
- **organisations professionnelles** (identité, membres, missions, actions et prises de position).

Ces données ont été collectées à partir des sources de référence de l'industrie disponibles selon les pays et les secteurs d'activité, complétées par des entretiens et des questionnaires auprès des spécialistes de chaque secteur, traitées et analysées par l'équipe de consultants de Carat Expert - TVMI à Paris en liaison avec leurs correspondants dans le réseau Carat.

Ces données ont également été recoupées et enrichies par des recherches documentaires sur Internet et par l'analyse de sources consolidées au niveau international, et notamment :

- *Television Key Facts 2002* (IP),
- *Radio Key Facts 2002* (IP),
- *Internet Key Facts* (IP),
- *Statistical Yearbook 2002* (Observatoire européen de l'audiovisuel),
- *Global Entertainment and Media Outlook 2002* (PWC).

La collecte de ces informations s'est heurtée à deux difficultés principales : les sources de référence de l'industrie sont quelquefois peu développées dans les pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne au regard des niveaux d'exigence des marchés d'Europe occidentale, notamment dans les domaines de la télévision payante, des nouveaux médias et de la production, quelquefois même dans les médias classiques ; l'étroitesse de certains secteurs audiovisuels peut parfois rendre vaine toute tentative d'approche macro-économique de ces secteurs.

### 6.3.3. Entretiens

Compte tenu des impératifs de l'étude : être très actuelle, coller au plus près de la réalité des différents pays, inclure une importante dimension analytique et prospective, il avait été d'emblée prévu de donner dans la méthodologie une part importante aux entretiens.

Du fait des difficultés rencontrées dans les premières étapes de l'étude, le travail documentaire, une phase d'entretiens majoritairement conduits par mail et téléphone et à l'occasion d'un certain nombre d'événements internationaux, et les



contacts *via* le réseau Carat s'avérant insuffisants pour collecter les informations souhaitées, les entretiens ont été considérablement renforcés, en particulier par des déplacements spécifiques dans dix des pays.

Au final, compte tenu de la panoplie de moyens déployée, ce sont environ 300 personnes qui auront apporté leur expertise à l'étude et fondent sa richesse.

#### 6.3.3.1. Entretiens de la première phase

Un guide d'entretiens a été constitué, composé de listes de questions regroupées dans les parties suivantes :

- contexte politique général,
- institutions,
- régime juridique,
- reprise de l'acquis communautaire,
- régulation,
- caractéristiques du secteur audiovisuel,
- analyse prospective.

Il a ensuite été utilisé sous des formats variables selon les interlocuteurs.

Sur la base d'une note de présentation de l'étude, des contacts ont été établis avec plusieurs catégories d'acteurs :

- représentations diplomatiques en France des pays concernés et ambassades de France à l'étranger,
- ministères et autorités de régulation,
- radiodiffuseurs et producteurs (notamment dans le cadre du MIP TV à Cannes),
- délégations de l'Union européenne,
- experts divers.

On doit souligner la difficulté de ces prises de contact dans de très nombreux cas : plusieurs mails et/ou communications téléphoniques et relances nécessaires pour établir le contact, renvoi d'un interlocuteur à l'autre, délais de réaction, échecs, etc. Cette étape a donc représenté un temps passé considérable et, parfois, il n'a finalement pas été possible de prendre autant de contacts que souhaité, notamment pour certains pays. Outre la difficulté relative aux prises de contacts, un autre problème résulte de la teneur même des entretiens. D'une part, ils ne permettent pas d'aller aussi loin que souhaité dans l'analyse, au-delà du recueil des informations ; d'autre part, nombre d'interlocuteurs, en particulier les représentants des organismes publics, s'en tiennent au discours officiel, ce que l'on peut comprendre dans le contexte du processus d'adhésion.

Ces entretiens ont été principalement téléphoniques et par mail. D'autres se sont déroulés en face à face, notamment à l'occasion de la venue en France de certains experts et de déplacements de membres de l'équipe en Pologne et République tchèque. La réunion de l'EPRA à Naples a également permis de rencontrer les représentants des autorités de régulation de neuf pays.

#### 6.3.3.2. Déplacements spécifiques

Principalement au cours des mois de juin et juillet, des déplacements de deux à trois jours ont été effectués par les membres de l'équipe en Bulgarie, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie et Slovénie.

Au cours de chacun de ces déplacements, une douzaine de rencontres ont été organisées avec les acteurs-clefs du secteur : représentants des pouvoirs publics et des autorités de régulation, dirigeants des entreprises publiques et privées, responsables des organisations professionnelles, experts divers, en complémentarité avec les entretiens conduits par le réseau Carat (cf. plus bas).

Outre la vérification et la collecte d'informations, ces rencontres ont permis d'identifier les problématiques majeures dans chaque pays pour la période actuelle et les mois à venir.

### 6.3.3.3. Le thème des accords de coopération culturelle

Le traitement de la question de la coopération culturelle extérieure a fait l'objet de trois phases distinctes, d'une part compte-tenu des difficultés particulières rencontrées pour la collecte des informations sur ce thème et, d'autre part, pour tenter de répondre aux attentes spécifiques de la Commission, après une première divergence d'appréciation entre IMCA et la Commission sur la place de ce thème au sein de l'étude.

Lors de la première phase de l'étude (janvier/avril), la question de la coopération culturelle extérieure était intégrée au questionnaire transversal envoyé par courrier électronique aux contacts "Politiques publiques" identifiés au sein des 13 pays candidats.

Les résultats de cette première phase se sont avérés insuffisants pour être exploités (absence de réponses, réponses lacunaires...). En outre, il est rapidement apparu que les contacts pertinents seraient différents de ceux identifiés à ce stade ("Politiques publiques", "Marché", "Régulation") qui manifestement ne prennent pas en compte ce contexte international dans leur réflexion/action concernant le secteur audiovisuel, en dehors des programmes européens tels qu'Eurimages ou Média.

Par ailleurs, lors de la réunion à Bruxelles du 6 mai consécutive à la remise de la première version du rapport intermédiaire, il est apparu qu'IMCA avait sous-estimé la place que la Commission voulait voir accordée à ce thème dans l'étude et qu'il convenait de renforcer la collecte des informations.

Au cours d'une seconde phase (mai/mi-juillet), compte-tenu des faibles retours de la phase 1, la question de la coopération culturelle extérieure a été distinguée de l'étude globale. Deux étapes ont été observées :

- identification des contacts pertinents au sein des ministères de la culture et des affaires étrangères, notamment par le biais des délégations européennes ;
- envoi, par courrier électronique, de questions exclusivement consacrées au thème de la coopération culturelle extérieure.

Les résultats de cette seconde phase se sont avérés à nouveau décevants à un double titre :

- malgré plusieurs relances, les contacts pertinents n'ont pas pu être identifiés dans un certain nombre de pays ;
- la majorité des personnes contactées sur le thème de la coopération culturelle extérieure n'a pas donné suite aux questions envoyées ou n'a transmis que des embryons de réponse, également après plusieurs relances.

Afin de tenir compte des enseignements des deux phases précédentes, trois actions ont été mises en œuvre dans la dernière phase de l'étude, pour répondre aux demandes de la Commission :

- finalisation de l'identification des interlocuteurs pertinents par l'intermédiaire des personnes rencontrées au cours des déplacements ;
- élaboration et envoi d'un nouveau questionnaire concis et précis, ne nécessitant pas une mobilisation déraisonnable des interlocuteurs identifiés ;
- relances systématiques par mail et téléphone.

#### 6.3.3.4. Experts internationaux

En particulier dans la dernière phase de l'étude, les analyses ont été étayées et validées par des rencontres avec des experts internationaux sur la base de documents de présentation des travaux réalisés.

Des séances de travail ont été organisées avec les représentants de principaux groupes médias internationaux présents dans ces pays.

Une table ronde s'est tenue à Paris sur le thème de la production avec des experts de ce secteur.

Un séminaire de présentation des premières conclusions de l'étude a eu lieu à Bruxelles le 4 novembre.

#### **6.4. Annexe 4 : Définition du producteur indépendant dans les différentes législations<sup>44</sup>**

##### **CHYPRE**

Pas de définition du producteur indépendant

##### **BULGARIE**

« Outside producer » is a producer registered according to the Commercial law, organizationally and economically independent of any radio and television operator whatsoever in its activity, for whom the following requirements have been met :

- he is not an owner of radio or television operator or of a share of its property;
- radio or television operator is not an owner of such a person or of a share of its property;
- does not submit to one and the same operator, including through a competition, simultaneously more than two outside production.

##### **ESTONIE**

For the purpose of this Act, an independent European producer is :

- a producer the majority of whose shares or voting rights determined by shares are owned by legal or natural persons of Estonia, a member State of the European Union or a State party to the European Convention on Transfrontier Television;
- a producer whose copyrights or related rights to production, transferred on the basis of law or a contract, are owned by legal or natural persons of Estonia, a member State of the European Union or a State party to the European Convention on Transfrontier Television;
- a producer who during the last two years has produced not more than 90% of its audiovisual production for one and the same broadcaster.

---

<sup>44</sup> Source : textes des lois nationales sur les médias audiovisuels, dans leur version anglaise

## **HONGRIE**

Independent producer shall mean an undertaking in which the broadcaster has neither direct or indirect ownership or in which the manager of the broadcaster, the person authorized to represent it and their close relatives within the meaning of (...) the Civil Code have no legal relationship aiming at employment or ownership share.

## **LETTONIE**

An independent producer is a person who engages in the production of films, commercials, individual radio, or television broadcasts, or programmes ; is the owner of neighbouring rights in accordance with the Copyright law and in addition, the broadcasting organisation to which the independent producer provides services does not own more than 25% voting or stock capital in the undertaking (company) of the independent producer. An independent producer, whose products are distributed by a broadcasting organisation, shall have open sources of financing.

## **LITUANIE**

Independent producers are persons not holding broadcaster shares, co-owner shares or members shares and not occupying a position in broadcaster administration bodies membership, who are not linked with labour, service relations or joint activity with the broadcaster, producing audiovisual productions, and selling them freely or transferring them otherwise.

## **MALTE**

“Producers who are independent of broadcasters” means any person who:

- is not an employe (whether or not on temporary leave of absence) of a broadcaster;
- does not have a shareholding greater than 15% in a broadcaster :

provided that a company shall not be considered as an independent producer if a broadcaster has a shareholding greater than 15% in such company.

## **POLOGNE**

A programme shall be deemed to be produced by an independent producer if :

- the combined share of the producer, members or shareholders of the producer’s organisation, in the initial capital of the broadcaster of the programme does not exceed 10% and the total combined share of the broadcaster, members or

shareholders of the broadcaster's organisation in the initial capital of the producer of the programme does not exceed 10%,

- persons being members of the governing bodies in the broadcaster's organisation are not at the same time members of the governing bodies in the producer's organisation, while persons being members of the governing bodies in the producer's organisation are not at the same time members of the governing bodies in the broadcaster's organisation.

## **REPUBLIQUE TCHEQUE**

Treated as an independent producer shall be any legal entity or natural person which or who is not a television broadcaster or whose deliveries of works to a single television broadcaster do not exceed 90% of its total production over three years.

## **ROUMANIE**

A producer is independent towards a certain radio-broadcaster if his activity of creating certain audio-visual productions is financially supported in an amount smaller than 25% from the same sources as the program service within which his production is distributed and if he holds less than 25% from the capital of the company that finances the concerned programme services.

## **SLOVAQUIE**

An independent producer is a legal person or natural person dealing with production or sound track of audio-visual works intended mainly for television programme service broadcasting, acting willingly, in line with his own trade policy and working for different broadcasters.

An independent production is a programme made by an independent producer with the aim of presenting it in broadcasting. In its production are used authorial, creative and technical capacities acting separately from the broadcaster. As an independent production is not considered a programme based on a principle of direct contacts with the spectator inseparable from the broadcasting itself, particularly news, live broadcast of sport events, entertaining game, advertising, teletext and teleshopping.

A mutual property connection of television programme service broadcaster with independent producer shall be prohibited.



An independent producer must not make during three years more than 90% of its total production for one broadcaster.

## **SLOVENIE**

1) Under the present act an independent producer of audio-visual works (hereinafter : independent producer) is a legal or natural person that fulfils the following four conditions :

- the person is registered for performing activities of producing audio-visual works and has a head office in the Republic of Slovenia or in a member-state of the EU
- the person is not included in the organisationnal structure or legal personality of the publisher of a television station
- no publisher of a television station holds a stake of more than 25% in the capital or a share of more than 25% in the management or voting rights within the person's assets
- no more than one-half of its production each year is commissioned by a single publisher or television station.

2) Any legal or natural person that is registered for performing activities of producing audio-visual works and has a head office in a third country shall also be deemed to be an independent producer if European works have formed the majority of the person's production in the last three years and in so doing the person has fulfilled the conditions specified in the second and third indents of the previous paragraph.

3) Legal and natural persons whose average stake in funding the overall costs of productions and coproductions in which they have participated in the last three years does not exceed 10% may not be independent producers.

4) At the proposal of the relevant ministry the government may amend the stake specified in the previous paragraph via implementing regulations.

## **TURQUIE**

Pas de définition du producteur indépendant, les articles 4 et 5 de la directive n'ayant pas été transposés