

LITUANIE

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

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

Mars 2004

Avertissement de la Commission européenne - Direction Générale Education et Culture

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

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

Reproduction autorisée avec mention obligatoire de la source.

Sommaire

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE	6
1.1. Chiffres-clefs	6
1.2. Histoire récente	7
1.2.1. Contexte historique	7
1.2.2. Contexte institutionnel et politique	8
1.2.3. La Lituanie et l'Union européenne	9
1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel	10
2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL	11
2.1. Les données de cadrage	12
2.1.1. L'équipement des foyers	12
2.1.2. Les ressources du secteur	12
2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel	15
2.2.1. LRT (Lietuvos Radijas ir Televizija)	16
2.2.2. MTG (Modern Times Group)	16
2.3. Les diffuseurs de contenus	16
2.3.1. La télévision	16
2.3.2. La radio	20
2.3.3. Le cinéma	22
2.3.4. Les nouveaux médias	25
2.4. La production de contenus	27
2.4.1. La production cinématographique	27
2.4.2. La production télévisuelle	27
2.5. Organisations professionnelles	29
3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	31
3.1. Cadre national	31
3.2. Accords internationaux	33
3.2.1. OMC	33
3.2.2. Accords et programmes européens	34
3.2.3. Accords de coopération culturelle	34
3.2.3.1. Présentation générale	34
3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	35
3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles	35
3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle	35

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	37
4.1. Organisation du marché	37
4.1.1. Concentration et propriété des médias	37
4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences	37
4.2. Le secteur audiovisuel public	38
4.2.1. Organisation	38
4.2.2. Missions	39
4.2.3. Financement	40
4.3. Contenu des programmes	40
4.3.1. Obligations d'ordre général	40
4.3.2. Œuvres audiovisuelles	41
4.3.3. Protection de l'enfance	42
4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure	44
4.4. Publicité, parrainage et téléachat	44
4.5. Le soutien à la production	46
5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL	48
5.1. Statut	48
5.2. Compétences	49
5.3. Moyens	52
5.4. Bilan	53
6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS	55
6.1. La crise de la LRT	55
6.2. La contestation par les acteurs privés	56
6.3. Le débat public	56
7. SYNTHESE CONCLUSIVE	58
7.1. Marché	58
7.2. Politiques publiques	59
7.3. Conclusion	62
ANNEXES	64
7.4. Sources	64
7.4.1. Références bibliographiques	64
7.4.2. Sites Internet	64
7.4.3. Entretiens	64
7.5. Liste des accords de coopération culturelle	65

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (1)	en millions	3,46
Superficie (1')	Km2	65 300
Monnaie (2)		Litas
Taux de change (2)		1 Litas = 0,29 €

Structure socio-démographique de la population (1)

Total	3 462 600
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002)	114

0-14 ans	19%
15-24 ans	14,6%
25-49 ans	36%
50-64 ans	16,2%
65-79 ans	11,9%
80 ans et +	2,4%

Moins de 25 ans	33,6%
25-64 ans	52,2%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1)	max*	min*	max**	min**
Population active	60,6%	68,5%	47,3%	74,5%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**
Agriculture	7,6%	16,2%	3,3%	7,9%
Industrie et construction	32,9%	41,4%	25,1%	35,9%
Tertiaire	59,4%	70,2%	50,9%	79,2%

Equipement (1')	max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	95,0%	99,1%	21,6%	99,8%
Lave-linge	78,0%	98,7%	15,3%	97,0%
Lave-vaisselle	0,4%	35,4%	0,4%	56,8%
Automobile	46,0%	97,7%	13,2%	83,0%
Téléviseur	98,0%	99,7%	87,4%	100,0%
Téléphone portable	38,4%	80,6%	4,6%	89%
Ordinateur personnel	9,0%	48,4%	3,0%	70,8%

*min et max au sein des pays candidats

**min et max au sein des 15

Les principaux indicateurs économiques (1)

		2000	2001	2002
Croissance du PIB		4	6,5	6,8
PIB (3)	milliards de \$ US	10,3	12	13,9
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 = 23 454 €	35,1	37,2	39,1
Taux d'inflation	en % évolution	0,9	1,3	0,4
Taux de chômage	en%	15,7	16,1	13,6
Balance des paiements (comptes courants)	Millions d'euros	NC	- 649	- 698

Moyenne UE des 15

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

Sources :

(1) Eurostat (chiffres 2002)

(2) Atlaséco 2003

(1') The european marketing book

(3) DREE 2003

1.2. *Histoire récente*¹

1.2.1. Contexte historique

Alors qu'elle était un Etat indépendant depuis 1918, la Lituanie devint une République soviétique en 1940 et l'est restée jusqu'en 1990.

En 1988, le Mouvement Sajūdis, mouvement lituanien pour la Perestroïka, est créé par Vytautas Landsbergis. Avec le parti communiste, il revendique le retour à l'indépendance. Celle-ci est proclamée le 11 mars 1990 par le Soviet suprême de Lituanie, puis annulée dès le 15 mars par le Congrès soviétique des députés du peuple. La déclaration d'indépendance devra être suspendue pendant 100 jours afin d'entamer des négociations avec Moscou.

Le 9 février 1991, les Litvaniens se prononcent à 94% pour l'indépendance. Le 29 juillet 1991, la Russie et la Lituanie reconnaissent mutuellement leur existence. La démocratisation et la désorganisation en Russie favorisent l'évolution des événements en Lituanie et sa reconnaissance par les occidentaux.

La Lituanie intègre l'ONU le 17 septembre 1991. En 1992, un accord sur le retrait de l'Armée Rouge est signé avec la Russie. Cette même année, le 25 octobre, 56% des électeurs approuvent une nouvelle Constitution.

Algirdas Brazauskas, chef du parti démocratique du travail (LDDP), ancien communiste indépendantiste, devient le Président du nouveau Parlement tout en faisant office de Président de la République jusqu'aux élections du 14 février 1993.

Après avoir connu une équipe dirigeante composée de nationalistes qui ont conduit le pays à l'indépendance, les Litvaniens rappellent au pouvoir des anciens communistes aux élections législatives de 1992. Ce revirement peut être, en partie du moins, imputé à la lassitude de l'électorat devant la crise économique persistante. Converti à l'économie de marché et au libéralisme, ce gouvernement s'est caractérisé par une politique pragmatique qui lui a vite

¹ *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Lituanie* (<http://www.europa.eu.int/comm/enlargement/lithuania>), Rapport sur la Lituanie rendu public en septembre 1997, Conseil de l'Europe (http://www.coe.int/t/f/Droits_de_l'homme/ecri/5_Archives/), La Lituanie, pays entre deux mondes, chapI : La Lituanie depuis l'indépendance de 1991 (...), (<http://www.senat.fr/ga/ga022/>), L'histoire de la Lituanie (<http://www.chez.com/villeneuvebobkevicius/histoire.html>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), Encyclopédie Yahoo (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>). Le courrier des pays de l'Est, n°1026, juin-juillet 2002, Europe centrale et orientale 2001-2002, La documentation française)

permis d'obtenir la confiance des organismes financiers internationaux tels que le FMI. En 1993, Algirdas Brazauskas est élu Président de la République.

A la fin de l'année 1995, la Lituanie est secouée par une grave crise bancaire. Les élections législatives de 1996 ont vu l'arrivée d'une nouvelle majorité conservatrice au Parlement. Une "cohabitation" réussie s'est installée jusqu'en 1998.

Le 5 janvier 1998, Valdas Adamkus, lituano-américain de centre droit, succède à Algirdas Brazauskas à la présidence, avec seulement 49,87% des voix contre 49,31% à son rival, M Paulauskas. Son arrivée au pouvoir n'affecte pas les relations avec la Russie. En effet, la Lituanie est le seul des trois Etats Baltes à avoir signé, en octobre 1997, un accord frontalier avec ce pays.

Les élections législatives de mars 2000 sont remportées par une coalition, portée par le mécontentement social. La formation de ce groupement a plus été un rassemblement hétéroclite des différents partis centristes qu'une véritable coalition. Les nouveaux dirigeants, partisans des privatisations, affichent des convictions libérales. Un nouveau gouvernement de centre gauche est constitué en juin 2001, à la suite de la défection d'un des partis de la coalition.

Ces deux gouvernements ont confirmé le caractère prioritaire conféré à l'intégration du pays aux structures euro-atlantiques. La cadence des réformes s'est accélérée en 2001-début 2002, à la faveur de la stabilité politique et de la forte croissance économique retrouvées.

Contre toute attente, les élections du 5 janvier 2003 ont porté à la présidence de la République Rolandas Paksas, dirigeant du Parti Libéral démocrate, ancien maire de Vilnius, ancien Premier ministre et ancien champion d'acrobatie aérienne. La victoire paraissait acquise au Président sortant, de droite également, Valdas Adamkus.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La Constitution lituanienne met en place un régime parlementaire caractérisé par une séparation souple des pouvoirs. Le pouvoir législatif monocaméral est composé d'une Diète, la Seimas, qui comprend 141 membres élus pour 4 ans au suffrage universel direct. Le pouvoir exécutif est partagé entre le Président de la République et le Premier ministre.

Le Président de la République est élu pour un mandat de 5 ans, renouvelable une fois.

La Lituanie a intégré le Conseil de l'Europe le 14 mai 1995. Elle est candidate à l'OTAN. Le sommet de Prague en novembre 2002 a confirmé l'entrée de la Lituanie dans cette organisation pour mai 2004.

1.2.3. La Lituanie et l'Union européenne

Demande d'adhésion	8 décembre 1995
Signature de l'accord d'association	12 juin 1995
Ouverture des négociations	15 février 2000
Référendum	10-11 mai 2003
Adhésion	1^{er} mai 2004

Alors que les deux autres Etats Baltes ont programmé leur référendum en septembre, la Lituanie a approuvé dès le mois de mai son entrée dans l'Union avec une participation de 63,4% et une forte approbation de 89,9%.

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- 1989 : apparition de radios locales privées, la première étant M1.
- 1990 : dissolution du Comité national de la radio-télévision et création de la radio-télévision lituanienne, sous contrôle du Parlement
- 1991 : le Lithuanian Film Studio cesse ces activités
- 1990-1991 : début de la diffusion par câble
- juin 1992 : création d'une chaîne régionale (Baltijos TV) initialement conçue pour les minorités nationales (polonaises notamment)
- mai 1993 : Tele 3 remplace la chaîne russe RTR sur le troisième réseau de LTV
- 1993 : apparition de réseaux câblés locaux
- 1994 : naissance de la chaîne régionale Vilnius TV dont la majorité des programmes proviennent de la chaîne moscovite TV6
- 1995 : le second réseau est attribué à la chaîne LNK
- 1996 : loi sur la radio et la télévision nationales, loi sur l'information publique (création de la Commission de la radio et de la télévision, réglementation de la télévision terrestre et par câble)
- 1996 : suppression législative de la limitation capitalistique des investissements étrangers
- 1997-2000 : vague d'octroi de licences de diffusion
- 1997 : Tele 3 est revendue à la télévision suédoise MTG International (groupe Kinnevik Media-Konzern) et est rebaptisée TV3
- 1998 : la LNK est revendue au groupe suédois Marienberg Media
- 1998 : huit chaînes de radio et neuf chaînes de télévision par câble obtiennent une licence
- 1999 : crise financière de la radio-télévision publique, privatisation envisagée
- 1999 : 51% du capital de Baltijos TV sont vendus à l'entreprise de médias polonaise Polsat
- 2002 : lancement d'une nouvelle chaîne régionale sur Vilnius, Tango TV
- 2003 : création d'une deuxième télévision publique, à vocation culturelle

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

L'économie audiovisuelle lituanienne est l'une des plus faibles des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne : elle se classe 10^{ème}, avec un chiffre d'affaires global de 53,8 millions d'euros. Le marché lituanien est légèrement plus important que celui des deux autres pays baltes. Mais cette différence ne s'explique que par la taille de la Lituanie, le plus grand des pays baltes en terme de nombre d'habitants, et non par sa richesse : ce pays est en effet le plus pauvre des trois pays baltes.

Le niveau d'équipement des foyers lituaniens est très inégal, avec un taux de pénétration important des téléviseurs mais un équipement limité en postes de radio et autres matériels multimédia. Ainsi, **la publicité constitue l'essentiel des ressources du secteur (71%)**, les ventes de biens et de services ne représentant qu'une part très marginale du chiffre d'affaires de l'audiovisuel (moins de 7% contre 28% en moyenne pour les pays candidats). Pourtant, alors même que le marché de l'audiovisuel privé est récent en Lituanie, **les ressources publicitaires se développent lentement. Les ressources publiques, qui pèsent pour 22,3% dans le chiffre d'affaires total du secteur, constituent la plus grande part des revenus de l'audiovisuel public.** Un débat est actuellement en cours sur l'opportunité d'interdire toute publicité sur les télévisions et radios d'Etat.

La télévision, qui bénéficie d'une part de marché publicitaire plurimédia très importante (41%), domine largement l'audiovisuel lituanien, générant plus de 65% du chiffre d'affaires du secteur, soit trois fois plus que la radio. C'est également ce média qui est en plus forte expansion d'un point de vue publicitaire. **Deux groupes suédois dominant le marché publicitaire télévisuel** : MTG et MARIEBERG. Leurs deux chaînes, TV3 et LNK, concentrent les deux-tiers des investissements. Alors que ces entités sont très dynamiques, **le pôle public est en mauvaise posture**, peinant à s'adapter à l'ère post-soviétique. Le débat est ouvert sur une réforme de son financement mais n'aboutit pas pour l'instant.

2.1. Les données de cadrage

2.1.1. L'équipement des foyers

Le niveau d'équipement des 1,4 million de foyers lituaniens est relativement faible. La pénétration des biens d'équipement TV récents (magnétoscopes, lecteurs DVD, câble et satellite) reste encore négligeable, tandis que la radio touche moins de deux tiers des foyers lituaniens.

La télévision est le premier média avec 98,2% de taux d'équipement foyers, un taux de pénétration du câble de 27% et un taux d'équipement en magnéscope de 21%. Le média radio a plus faiblement pénétré le marché avec seulement 61% d'équipement foyer. L'équipement en ordinateur personnel reste faible lui aussi, 12% des foyers possédant un ordinateur et 5,9% ayant accès à l'Internet, payant ou gratuit. L'équipement en technologie DVD est négligeable, avec moins de 1,5% des foyers équipés.

Equipement des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	In %
Nombre de foyers	1 400 000	100%
Foyers avec télévision	1 375 000	98,2%
Foyers avec radio	854 000	61%
Foyers avec magnéscope	294 000	21%
Foyers avec un lecteur DVD	20 000	1,43%
Foyers avec ordinateur	168 000	12%
Foyers avec accès Internet	83 000	5,9%
Foyers avec accès au câble	378 000	27%

Source: Carat – Statistics Lithuania - "Household income and expenditure" - Vilnius, 2002

2.1.2. Les ressources du secteur

En 2002, le montant des investissements publicitaires, moteur de l'économie médiatique lituanienne, s'élève à 68,7 millions d'euros nets.

Comme c'est souvent le cas dans les pays du nord de l'Europe, **la presse est le média le plus puissant** sur le plan publicitaire, conséquence d'une consommation des médias qui laisse une part prépondérante à l'écrit, et d'un secteur télévisuel non encore arrivé à maturité. Le média presse absorbe ainsi 43,7% de l'ensemble des investissements publicitaires, **légèrement plus que le média télévisuel qui en attire 41,1%**, soit 27,8 millions d'euros nets. Cette part de marché publicitaire importante de la télévision témoigne du dynamisme de ce média dont les recettes publicitaires pourraient égaler celles de la presse dans les prochaines années. La radio et l'Internet ont concentré en 2002 la même part des

investissements publicitaires, soit 7,7% de l'ensemble. Cet équilibre est révélateur de deux particularités : **la faiblesse de la radio**, handicapée par son faible taux de pénétration sur le territoire lituanien, **et le dynamisme d'Internet**, dont les recettes publicitaires sont les plus importantes des pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne. Conformément à ce que l'on observe dans d'autres pays, les investissements publicitaires dans le cinéma sont faibles, avec 0,9% du total.

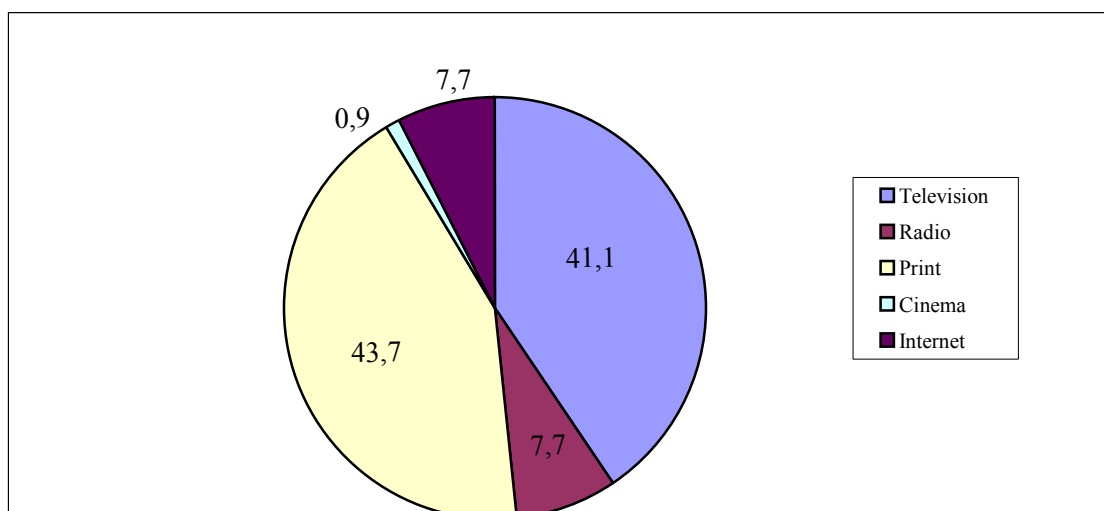
La croissance du marché publicitaire est actuellement de 5% par an, tirée par les investissements sur le média TV. Ce dernier a ainsi connu une augmentation de 28% de ses ressources publicitaires en 2002 par rapport à 2001, (pour une croissance de 64% de la durée totale de l'espace publicitaire) dans un contexte global pourtant moins favorable. Les dépenses sont concentrées entre les mains d'une trentaine d'annonceurs, qui génèrent à eux seuls environ la moitié des investissements.

Les budgets publics, provenant de subventions de l'Etat, contribuent aux ressources de l'audiovisuel lituanien à hauteur de 12 millions d'euros, soit 22% du total. Cette donnée pourrait évoluer à la hausse dans les prochaines années, dans la mesure où l'idée de suppression ou limitation de la publicité sur les antennes publiques et de création d'une redevance est actuellement débattue.

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

	INVESTISSEMENTS NETS 2002 (en Euro)	INVESTISSEMENTS NETS 2002 (en %)
Total des investissements publicitaires	67 680 000	100
Total des investissements publicitaires en télévision	27 800 000	41,1
Total des investissements publicitaires en radio	5 210 000	7,7
Total des investissements publicitaires en presse	29 540 000	43,7
Total des investissements publicitaires en cinéma	60 000	0,9
Total des investissements publicitaires sur Internet	5 180 000	7,7
Premier annonceur	Procter&Gamble	

Source: Carat – SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres



La télévision domine l'activité audiovisuelle lituanienne avec 35,8 millions d'euros de recettes. Ce chiffre d'affaires est porté essentiellement par la publicité (27,8 millions), les budgets publics s'élevant à 8 millions d'euros. Par ailleurs, les ressources issues des abonnements privés à des services de télévision payante sont aujourd'hui quasi-inexistantes.

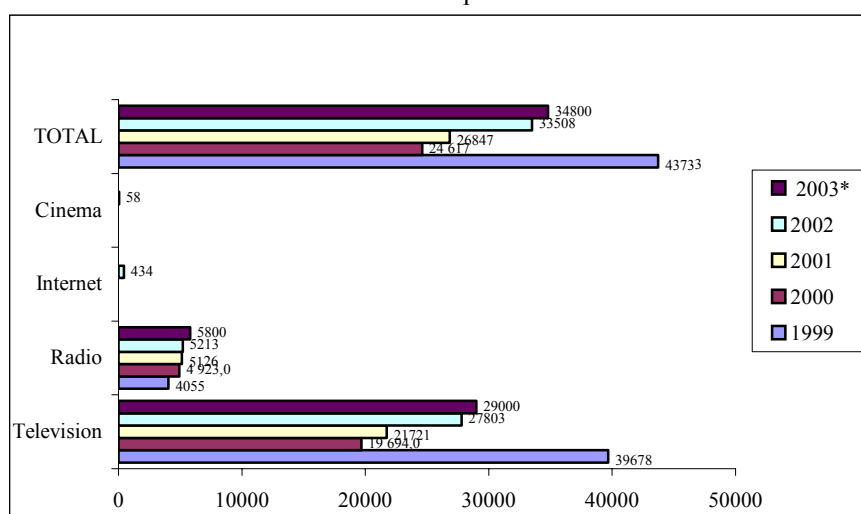
La radio, bien que sous-investie d'un point de vue publicitaire, est le deuxième contributeur à l'économie audiovisuelle lituanienne, les ressources publiques parvenant à compenser la faiblesse des investissements publicitaires. Au total, **elle pèse 9,2 millions d'euros.** Le financement de la radio est assez équilibré entre investissements publicitaires et fonds publics (respectivement 5,2 millions et 4 millions d'euros).

Les recettes de l'Internet pèsent pour 9,6% dans les recettes de l'audiovisuel lituanien, ce qui fait de la Lituanie un pays très développé dans ce domaine. La totalité des revenus de l'Internet, soit 5,2 millions d'euros, proviennent de la publicité.

Les recettes générées par le cinéma proviennent exclusivement des revenus issus des entrées en salle (3,6 millions d'euros), la publicité étant marginale.

Répartition des revenus publicitaires en Lituanie par média 1999-2003 en k€ (net)*

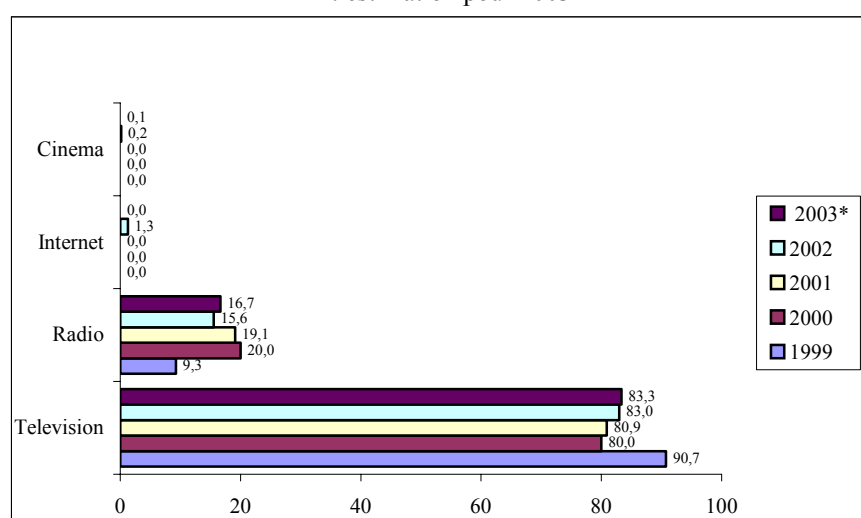
* : estimation pour 2003



Source: Carat – SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres

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

* : estimation pour 2003



Source: Carat – SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le marché audiovisuel est dominé par deux principaux acteurs : le groupe public LRT et le groupe privé suédois MTG. Par ailleurs, il faut signaler la présence d'autres groupes à capitaux étrangers. Il s'agit du groupe de presse scandinave BONNIER, propriétaire en Lituanie de la chaîne de télévision LNK à travers sa filiale MARIEBERG, et du groupe polonais POLSAT, détenteur de la chaîne, Baltijos TV, rebaptisée TV4 en cohérence avec la chaîne polonaise.

2.2.1. LRT (Lietuvos Radijas ir Televizija)

Le groupe public audiovisuel rassemble **deux chaînes de télévision**, LTV et LTV2, ainsi que les **deux stations de radio** LR1 et LR2. Le pôle emploie 700 personnes. **Sa principale source de revenu est la subvention publique** de 12 millions d'euros en 2002, qui compte pour 80% dans son budget total de 15 millions d'euros, le reste provenant de la vente d'espaces publicitaires.

2.2.2. MTG (Modern Times Group)

Le groupe MTG est le groupe média leader en Scandinavie. Fondé comme division média du groupe KINNEVIK en 1994, MTG est présent dans tous les secteurs des médias (TV, radio, édition, Internet). Il s'agit du **plus grand opérateur de télévision de la région nordique et baltique**, et du groupe leader sur le marché de la radio en Europe du Nord. En 1998, MTG a généré un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros et employait près de 1 300 personnes.

En Lituanie, le groupe contrôle la plus importante chaîne de télévision privée, TV3, et la radio STAR FM.

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

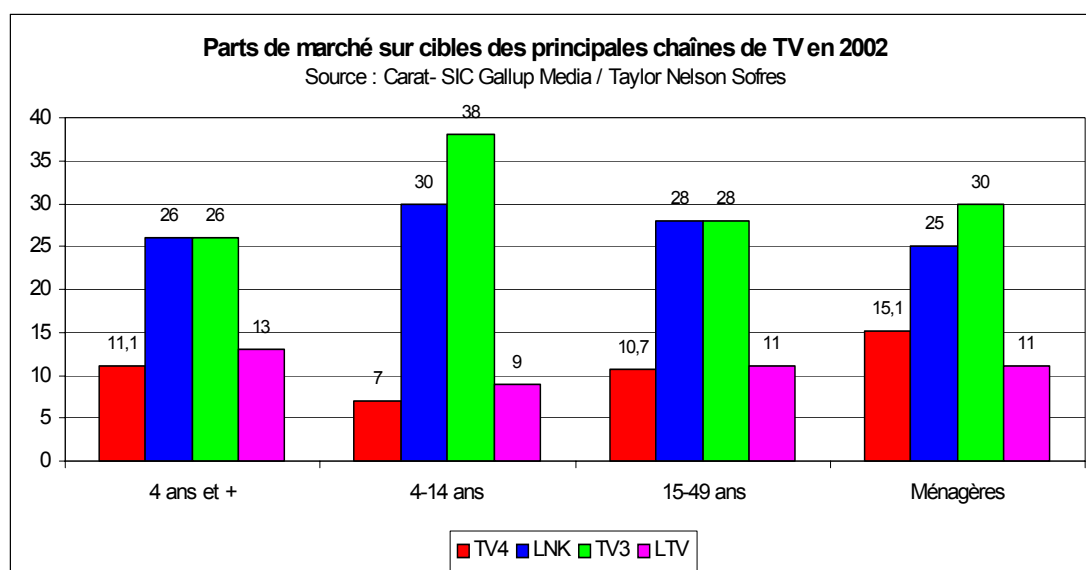
La télévision est de loin le média audiovisuel le plus important du marché lituanien. Elle se caractérise par une vive concurrence sur le réseau hertzien, avec trois chaînes nationales privées et une chaîne publique en grave difficulté financière, ainsi que par le développement de chaînes de complément (régionales, locales, internationales et étrangères) qui représentent près d'un quart de l'audience.

Les chiffres-clés de la Lituanie²

	TV4	LNK	TV3	LTV
Couverture technique en %	98.4	99	100	99
TxM% sur 4+	3,7	9	9	4
PDA% sur 4+	11,1	26	26	13
DEI % sur 4+ en min	11'	26'	26'	13'
PDM publicitaire en %	18	29	48	4

Source : Carat- SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres

La durée d'écoute moyenne par individu, de 190 minutes par jour³, est **plutôt élevée** compte tenu du nombre assez restreint de chaînes nationales disponibles, dont toutes ne diffusent pas encore 24 heures sur 24. En fait, au-delà des quatre principales chaînes généralistes nationales disponibles sur le marché par voie terrestre (LTV, TV3, LNK, TV4), on trouve 21 chaînes régionales et locales, et environ 60 chaînes internationales et étrangères jouissant d'une **couverture technique significative**, permise par un taux de pénétration du câble assez élevé. Plusieurs acteurs ont des projets de numérisation de leurs techniques de diffusion, mais la population ne semble pas encore prête pour cela.



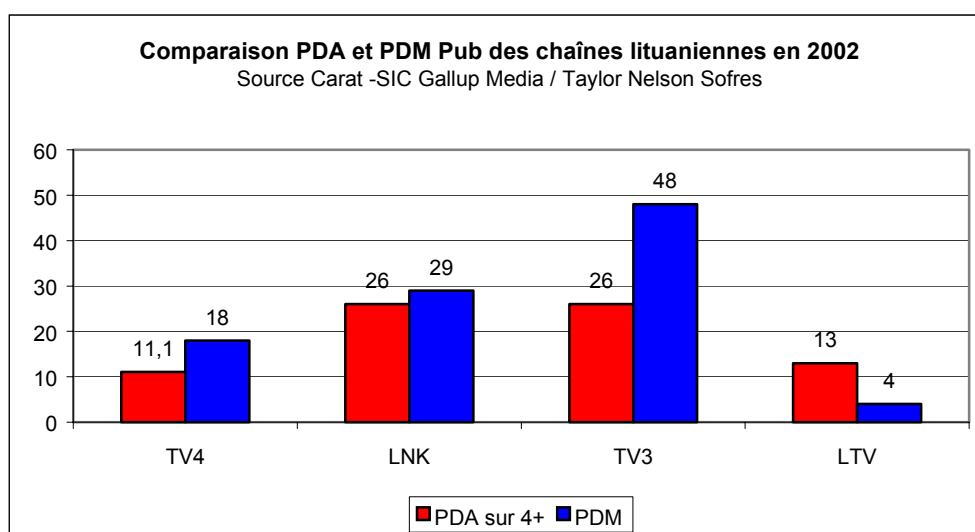
Quatre des sept chaînes généralistes régionales ont une couverture hertzienne située entre 10% et 25% du marché. Les chaînes internationales et pan-européennes les plus largement diffusées sont entre autres EUROSPORT,

² Légende : TxM : taux de pénétration
PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire
DEI : durée d'écoute par individus

³ Contre 186 minutes en moyenne pour l'Union Européenne des 15. (Source : European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002).

DISCOVERY, CARTOON NETWORK, TRAVEL CHANNEL, ANIMAL PLANET, MTV EUROPE, CNN INTERNATIONAL, TNT, TV5, NATIONAL GEOGRAPHIC, EURONEWS, BBC WORLD, DEUTSCHE WELLE ou encore CNBC, qui sont pratiquement toutes disponibles en langue anglaise. Enfin, on trouve un certain nombre de chaînes étrangères russes (TV6, ORT, RTR couvrent autour de 30% de la population), polonaises (TV POLONIA, POLSAT, TVN7) et allemandes (VIVA, PRO7, RTL, SAT1, RTL II) essentiellement.

Parmi les quatre chaînes nationales, le capital de trois d'entre elles (LNK, TV3, TV4) est contrôlé à 100% par des groupes étrangers. Ces quatre chaînes rassemblent les trois quarts de l'audience totale en Lituanie, et représentent la quasi-totalité des investissements publicitaires.



La chaîne leader est TV3. Appartenant à deux groupes suédois (MTG à hauteur de 84% et SWRD FUND à 16%), elle concentre près de la moitié des investissements publicitaires, 26% de l'audience totale, et se montre la plus performante sur les enfants et les ménagères avec des parts d'audience respectives de 38% et 30%. La chaîne emploie 60 personnes et diffuse essentiellement des divertissements, avec une majorité de productions américaines.

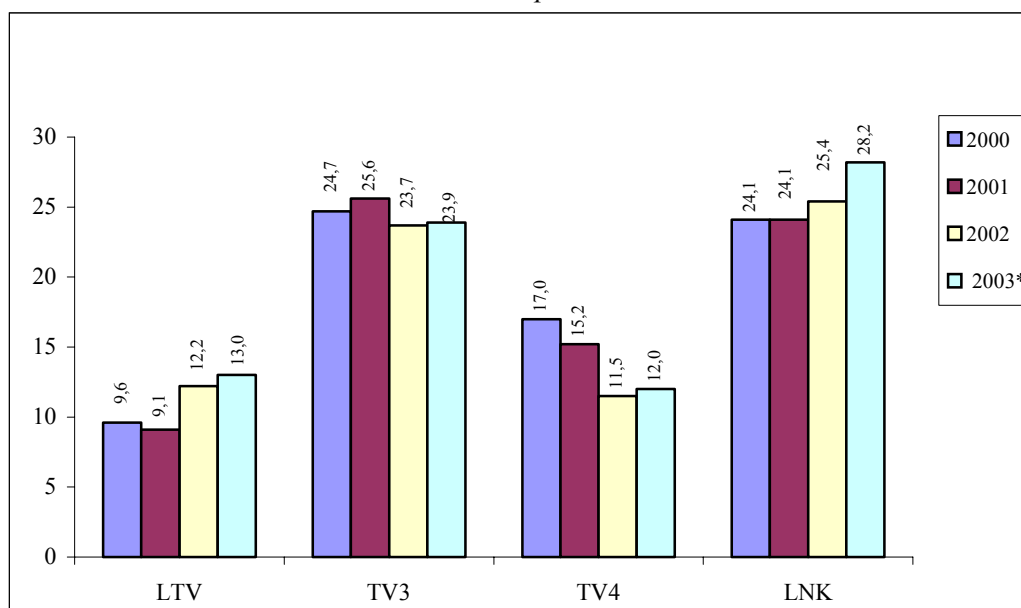
La concurrente directe de TV3, LNK, réalise des scores identiques sur les 4+ et les jeunes adultes (26% et 28% de part d'audience sur ces cibles) mais n'absorbe que 29% des investissements publicitaires. Sa grille est également composée de divertissements. LNK appartient à la société suédoise MARIEBERG, filiale de BONNIER MEDIA GROUP. C'est la chaîne la plus importante par le nombre d'employés avec 300 personnes.

TV4 (anciennement **BALTIJOS TV**), détenue par le groupe polonais **POLSAT**, est la troisième chaîne commerciale du pays. Avec un profil généraliste, elle diffuse en grande partie des films européens et se montre particulièrement performante sur les ménagères (15% de part d'audience). **Elle reste toutefois en-deçà de ses deux concurrentes privées**, ne captant que 11% de l'audience et 18% des investissements publicitaires. Certains acteurs s'attendent à ce que la chaîne fasse faillite prochainement en raison de ses difficultés financières. C'est d'ailleurs dans une situation similaire que la chaîne **TV1**, appartenant également au groupe **POLSAT**, a disparu en 2001 en Estonie. Polsat détient également une chaîne hertzienne en Lettonie.

Le débat sur le rôle de la télévision publique **LTV** bat son plein. Sa mission, ses sources de financement, l'introduction de la redevance et l'arrêt de la diffusion des spots publicitaires sont des sujets sensibles et aucune décision qui convienne à la chaîne, aux annonceurs, ainsi qu'au gouvernement et au public n'a encore pu être prise (sur ce débat cf. également partie 6). En 2001, **LTV** est parvenue à accroître sa part d'audience, ce qui ne lui a pas facilité la tâche, puisque qu'on l'a alors accusée de prendre le chemin des télévisions commerciales au détriment de la qualité de ses programmes. Aujourd'hui, elle réalise une part d'audience moyenne de 13%, propose de nombreux programmes d'information et politiques et n'absorbe que 4% des investissements publicitaires. Son budget reste modeste et la chaîne souffre de graves difficultés financières, d'un manque général de crédibilité hérité de l'ère soviétique et d'une concurrence féroce. En février 2003, le groupe public **LTR** a créé une seconde chaîne, **LTV2**, spécialisée dans les programmes culturels et les films européens.

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

* estimation pour 2003



Par ailleurs, en avril 2002, la division broadcasting de MTG, VIASAT, a lancé une nouvelle chaîne régionale, TANGO TV, visant les jeunes de la région de Vilnius. Il s'agit de la première **tentative de réintroduction de chaînes thématiques** sur le marché lituanien après l'échec de BATLIJOS TV sur ce terrain : cette chaîne avait en effet essayé de cibler un profil masculin avec une grille composée essentiellement de sport, mais **ses performances avaient été insuffisantes**, obligeant les propriétaires à recentrer le positionnement de la chaîne après quelques années d'expérimentation.

La pénétration du câble se poursuit à un rythme important (en 2002, 27% des foyers ont accès au câble et 55 opérateurs se partagent le marché), soutenue par l'attrait de programmes plus nombreux et notamment la présence des programmes russes et polonais, avec une meilleure qualité de réception et la possibilité de se connecter à Internet. Quant au satellite, son développement reste très marginal puisque seuls 70 000 foyers disposent d'une antenne.

Structures des chaînes TV en 2002

	TV4	LNK	TV3	LTV
Nombre d'employés	70	300	60	240
Statut	Privé	Privé	Privé	Public
Actionnaires principaux	Polsat	Bonnier Media Group	84% MTG, 16% Swed Fund	State

Source: Carat - SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres

Positionnements des chaînes TV en 2002

	TV4	LNK	TV3	LTV
Public visé	tous	tous	tous	tous
Ligne éditoriale	Généraliste (beaucoup de films européens)	Divertissement, films publicistiques, séries	divertissement, sports	above all information, public/political programmes

Source : Carat

2.3.2. La radio

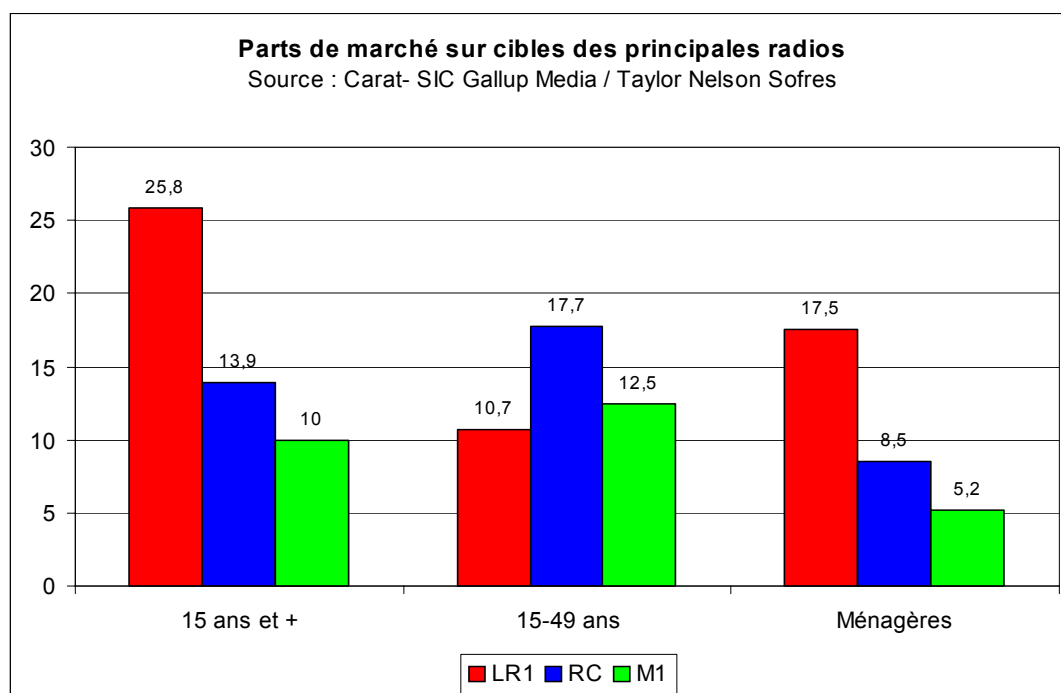
La radio est un média peu développé en Lituanie, souffrant à la fois d'une couverture technique encore limitée et d'un taux de pénétration des postes de radio très réduit.

Les chiffres-clés des radios lituaniennes⁴

	LR1	RC	M1
TxM% sur 15+	3,2	1,5	1,3
PdA% sur 15+	25,8	13,9	10
DEI sur 15+	55 min	36 min	32 min

Source: Carat - SIC Gallup Media / Taylor Nelson Sofres

La couverture technique nationale du média radio est de 74,7%. La durée d'écoute quotidienne est de 183 minutes pour les 15+ (selon Taylor Nelson Sofres). Le marché de la radio comprend 6 stations nationales, 15 régionales et 12 locales, mais reste largement dominé par trois stations.



La station de radio publique LR1 est leader du marché avec 25,8% de part d'audience sur les 15+. Sa grille est construite autour d'une dominante informative et musicale. Elle cible les auditeurs de 40 ans et plus, et ses auditeurs sont de plus en plus vieillissants.

⁴ Légende : TxM : taux de pénétration
PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire
DEI : durée d'écoute par individus

La seconde station est **RADIOCENTRAS**, appartenant majoritairement au groupe lituanien **CONCERN AHEMA GROUP**, présent dans de nombreux secteurs (chimie, agroalimentaire, construction, transports, hôtellerie, éducation...). Avec une part d'audience de 13,9% sur les 15+, la station se montre plus performante sur les jeunes adultes (17,7%). Son positionnement est plus adapté à cette cible avec une grille composée essentiellement de musique, d'information et de jeux.

La station **M1** arrive en troisième position avec 10% de part d'audience sur les 15+ et un léger avantage également auprès des auditeurs jeunes adultes (12,5% de part d'audience). Appartenant à un groupe lituanien, elle emploie 50 personnes.

En 2002, **les investissements publicitaires générés par le média radio ont atteint 5,2 millions d'euros nets**, soit 7,7% du total, ce qui est très faible comparativement aux autres pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne. La radio prend ainsi la troisième position après la télévision et la presse, à égalité avec l'Internet.

2.3.3. Le cinéma

Le cinéma est un média peu développé en Lituanie. Il se caractérise par des recettes publicitaires quasiment inexistantes et par des revenus issus des entrées en salle très limités. Le nombre total d'entrées en 2002 en Lituanie est ainsi équivalent à celui de l'Estonie, alors que la population y est plus de deux fois moindre.

Le réseau des salles de cinéma est peu étoffé si on le compare à l'Estonie, mais il est assez développé en comparaison de l'ensemble des autres pays candidats à l'entrée dans l'Union Européenne. 64 salles se répartissent sur l'ensemble du territoire, concentrées dans les grandes villes et composées pour la plupart d'une salle unique (on compte 72 écrans au total) relativement spatieuse (près de 300 places par salle en moyenne).

Distribution des films cinématographiques en 2002

	TOTAL
Nombre de salles	64
Nombre d'écrans	72
Nombre de sièges	21 900
Nombre d'entrées par an	1 390 000
Prix moyen d'un ticket	2.59 Euro
Nombre de films par an (2002)	245
Nombre de films inédits par an (2002)	122
Nombre de films issus de la production locale (2002)	1
Nombre de films issus de la production européenne (2002)	20
Nombre de films issus de la production américaine (2002)	93
Nombre de films issus d'autres pays (2002)	9
Nombre de films étrangers sous-titrés ou doublés	110

Source: Carat – Statistics Lithuania “Culture, press and sports” – Vilnius 2002

Le prix moyen de la place est de 2,6 euros. **Le chiffre d'affaires global généré par les entrées en salle est estimé à 3,6 millions d'euros** en 2002, pour environ 1,4 millions d'entrées. Les 15-29 ans sont les plus assidus, puisqu'ils représentent 72% des spectateurs en 2002.

En 2002, l'ensemble du réseau cinéma a projeté 245 films différents, dont 129 inédits sur le territoire. La production américaine en représente la majeure partie avec 92 films, alors que la **Lituanie ne produit qu'un film par an**. Les films de production européenne sont au nombre de 34 et 3 proviennent d'autres origines. Parmi les films étrangers, 110 sont sous-titrés.

Ces chiffres correspondent à peu près à ceux du box-office puisque, toujours en 2002, 74% des entrées concernaient des films américains, 22% des films européens et 3,7% des films d'autre provenance.

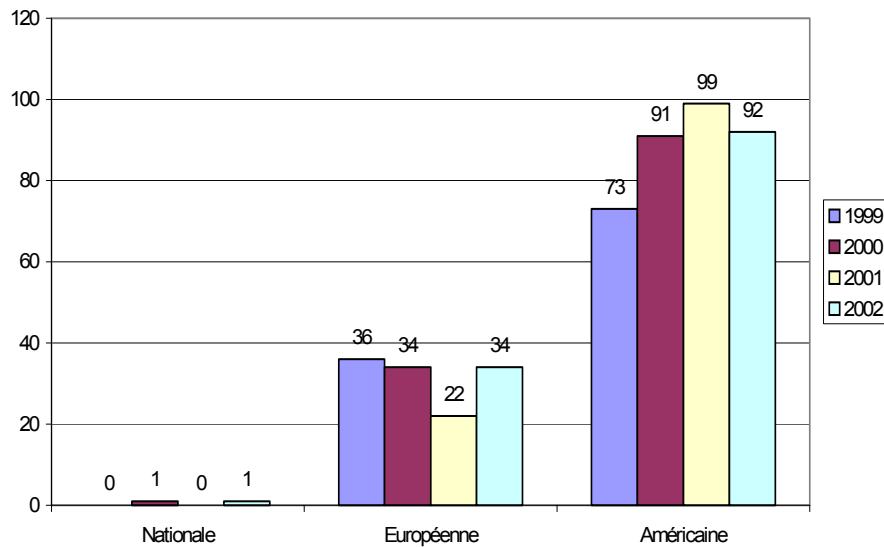
Le seul cinéma public, LIETUVA, est en cours de privatisation. En mars 2003, les salles de cinéma ACROPOLIO KINAS et COCA COLA PLAZA, leaders sur le marché, ont fusionné, et le nouveau multiplexe a pris le nom de FORUM CINEMA AKROPOLIS.

Premières sorties en salles – Origine des films

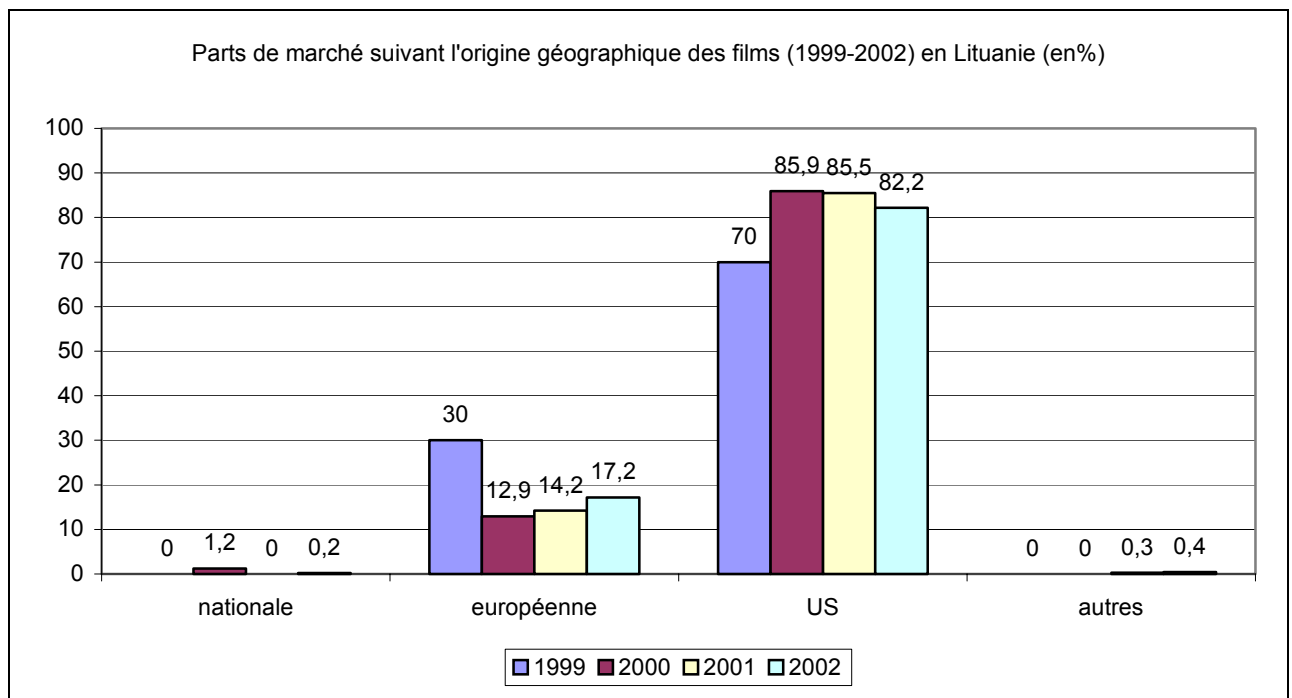
Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	0	36	73	0	109
2000	1	34	91	0	125
2001	0	22	99	1	122
2002	1	34	92	3	129

Source : Carat - Annuaire 2003 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Origine des films sortis en Lituanie pour la première fois



Source : Carat - Annuaire 2003 de l' Observatoire européen de l'audiovisuel.



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

Les films américains représentent plus de 82% de part de marché au niveau des entrées. La part de marché des films locaux, inférieure à 1%, est due à la faible production locale.

TOP TEN 2002, selon le nombre d'entrées en salles

Titre	Pays d'origine	Nombre d'entrées
The Fellowship of the Ring	New Zealand/USA	50 679
Harry Potter & the Chamber of secrets	USA	38 790
A Beautiful Mind	USA	38 024
Spirit : Stallion of the Cimarron	USA	36 443
Ice Age	USA	32 495
XXX	USA	32 002
Ocean's Eleven	USA	31 290
Scorpion King	USA	30 504
Vanilla Sky	USA	29 874
Die Another day	USA	28 268

2.3.4. Les nouveaux médias

L'Internet, bien que bénéficiant d'un taux de pénétration assez limité, est un média puissant d'un point de vue économique en Lituanie. Sa part de marché publicitaire est ainsi équivalente à celle de la radio. Les recettes publicitaires générées par ce média sont les plus importantes de l'ensemble des pays candidats à l'Union Européenne.

L'accès à l'Internet est relativement peu développé au domicile, puisque 5,9% des foyers seulement disposent d'un accès Internet. On estime toutefois à 546 000 le nombre d'utilisateurs de l'Internet, soit 20% de la population. Les jeunes sont les plus grands utilisateurs : 50,2% des internautes ont entre 15 et 24 ans, 24% entre 25 et 34 ans.

Structures et positionnements des fournisseurs d'accès à Internet en 2002

	AB Lietuvos Telekomas	UAB Omnitel	UAB Bite GSM	Microlink Data
Nombre d'employés	5 749	440	359	30
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	280	142	67	2
Statut	Privé	Privé	Privé	Privé
Actionnaires principaux	Telia Sonera	Amber Mobile Teleholding AB, Motorola Inc.	TDC	Baltic Investment Fund, Baltic Republics Fund...

Source: Carat – Verslo Zinios

Tous les fournisseurs d'accès à Internet sont des sociétés privées.

Le premier d'entre eux est l'opérateur de télécommunications historique, **AB LIETUVOS TELEKOMAS**. La société est détenue par le groupe suédois TELIA SONERA, emploie 5 749 personnes et est de loin **la plus importante sur le marché**, avec un chiffre d'affaires de 280 millions d'euros.

UAB OMNITEL, deuxième fournisseur d'accès à Internet, génère un chiffre d'affaires de 142 millions d'euros, soit la moitié de celui d'AB LIETUVOS TELEKOMAS, mais avec 440 employés seulement. Elle appartient au consortium de télécommunications finno-suédois AMBER MOBIL TELEHOLDING et à MOTOROLA.

UAB BITE GSM, détenu par TDC, emploie 359 personnes pour un chiffre d'affaires de 67 millions d'euros.

Vient enfin **MICROLINK DATA** avec 30 employés et un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros. Cette société appartient au BALTIC INVESTMENT FUND et au BALTIC REPUBLICS FUND.

Les investissements publicitaires dans le média Internet sont estimés à 5,2 millions d'euros par an, c'est-à-dire autant que dans le média radio.

Prix de ventes par secteurs de l'édition en 2002

	PRIX DE DETAIL EN EURO
Prix moyen d'une cassette vidéo	9
Prix moyen d'un DVD	30
Prix moyen d'un jeu vidéo	35
Prix moyen d'un CD-ROM	12

Source: Carat – Retail Sources

Les prix des produits multimédias en Lituanie sont légèrement moins élevés que ceux de la plupart des pays d'Europe Centrale et Orientale. Le prix d'un DVD est de 30 euros, celui d'un jeu vidéo de 35 euros. Une cassette VHS coûte 9 euros ; il faut compter 12 euros pour un CD-ROM.

Des magasins de location de cassettes vidéo ont fait leur apparition en Lituanie en 1990, à l'aube des changements politiques. Le nombre de ménages équipés d'un magnétoscope a rapidement augmenté. A cette époque, la plupart des films proposés dans les magasins de location de cassettes étaient des films occidentaux, enregistrés sur des télévisions occidentales. De 1989 à 1992, ces

films, doublés en russe, étaient importés de Russie. La contrebande, au départ de la Pologne, du Moyen-Orient et des pays occidentaux, s'est intensifiée à partir de 1993. Au cours des six premières années de l'indépendance lituanienne, le contrôle du marché local de la vidéo a été laxiste et ce n'est qu'en 1996 que des auteurs, des sociétés de production et de distribution ont commencé à soulever sérieusement la question des droits d'auteur.

Cependant, le coût des produits réguliers est excessif pour la population et le piratage reste très développé. Il existe un projet de loi de taxation des supports vierges, mais qui est extrêmement impopulaire.

2.4. La production de contenus

2.4.1. La production cinématographique

La production locale de films de cinéma est pratiquement inexistante en Lituanie, avec un seul film de long métrage produit chaque année et la co-production est marginale.

Il existe cependant de nombreux projets qui n'aboutissent pas faute de ressources pour les produire.

Lietuvos Kino Studija était la principale structure de production avant l'indépendance ; sa privatisation est prévue, mais n'a pas encore été réalisée.

Depuis, un certain nombre de sociétés privées sont apparues. La principale est Vilanima, dont la majorité des productions sont des films d'animation.

2.4.2. La production télévisuelle

Le secteur de la production télévisuelle lituanienne est plutôt développé, compte tenu de la taille du marché. Il comprend 25 sociétés qui ont assuré 2 600 heures de production en 2002. Les formats étrangers n'ayant pour le moment que peu pénétré le marché, le secteur de la production lituanien n'est pas menacé par l'invasion des programmes étrangers, à l'exception de quelques reality shows provenant de Scandinavie (souvent licenciés par STRIX, filiale du groupe MTG).

Les sociétés sont le plus souvent indépendantes des majors américaines et européennes et ne sont pas affiliées aux réseaux internationaux. Les producteurs bénéficient généralement d'un portefeuille de clients assez diversifié, qui leur permet de rester indépendants à l'égard des chaînes de télévision.

La société la plus importante est ARTETA, qui produit essentiellement des séries, des jeux, des divertissements et des reportages de société (*Julija, Linksmasis Naslys, De Facto, Sapro Show*). Son chiffre d'affaires n'est pas disponible mais se situe vraisemblablement au-dessus de 1,5 million d'euros, chiffre qui correspond au chiffre d'affaires de la deuxième société **J&G PRODUKCIJA** qui produit le même genre de programmes (*Nomeda, TV Pagalba, Farai, Teismas*). D'autres producteurs émergent également. Citons **VIDEOMETRA** (*S1mokslo teorija, Veto, Prasau zodzio, Prokurorai*), **OPERATYVI IR NEPRIKLAUSOMA TELEVIZIJOS TARNYBA** (*Visiskai Slaptai, Pavojinga Zona, Pagalbos telefonas 112*) et **A. VALINSKO FIRMA** (du producteur Arunas Valinskas, avec *Dviracio zinios, Sesi Nuliai, milijonas, Frontas*).

Structures et positionnements des principaux producteurs TV en 2002

COMPANY	ITEM	
ARTETA	Principaux genres; Principaux programmes	Séries, jeux, divertissement, journalisme social etc <i>Julija, Linksmasis Naslys, De Facto, Sapro Show</i>
UAB "J&G PRODUKCIJA"	Chiffre d'affaire Principaux genres; Principaux programmes	1 500 000 Euros Divertissement, Reality shows, talk show, documentaries, jeux Nomeda, TV Pagalba, Farai, Teismas
VIDEOMETRA	Principaux genres; Principaux programmes	Divertissement, talk-shows, series S1mokslo teorija, Veto, Prasau zodzio, Prokurorai
UAB OPERATYVI IR NEPRIKLAUSOMA TELEVIZIJOS TARNYBA	Chiffre d'affaire Principaux genres; Principaux programmes	250 000 Euros Journalisme social, journalisme criminel, TV show, comédie <u><i>Visiskai Slaptai, Pavojinga Zona, Pagalbos telefonas 112</i></u>
A. VALINSKO FIRMA	Principaux genres; Principaux programmes	TV show, humour, jeux <u><i>Dviracio zinios, Sesi Nuliai, milijonas, Frontas</i></u>

Source: Carat

2.5. Organisations professionnelles

Le marché lituanien compte pour principales associations professionnelles les organisations suivantes :

- **Lithuanian Radio and Television Association** (p.kovas@lnt.lt).

Président : Paulius Kovas

Cette association regroupe les principales chaînes privées de radio et de télévision, à savoir les trois télévisions privées nationales et huit radios. Elle a une réelle capacité d'influence, compte tenu de ses membres et de la personnalité de son président qui est le directeur général de la télévision privée LNK. Celui-ci tient des propos très virulents contre la distorsion de concurrence dont pâtissent les radiodiffuseurs privés par rapport à la télévision publique, contre les différentes normes européennes estimées inadaptées à l'état du marché lituanien et contre les pouvoirs publics de son pays qui seraient globalement atteints par la corruption.

- **Lithuanian Cable Television Association** (www.ltka.lt)

Zemaiciu g. 31/Savanoriu pr. 66, LT-3000 Kaunas

Tel : +370 37 427425, +370 37 426865, fax: +370 37 427425

Président - Vaiva Zukiene

Cette association compte 46 membres parmi les opérateurs de câble. Son objectif est de stimuler l'initiative privée et les investissements dans de nouvelles technologies pour mieux assurer l'intégration de la télévision câblée dans l'infrastructure du secteur de la télécommunication.

- **Association of Regional Broadcasters** (vtv@iti.lt)

Tel : +370 5 213 55 60

Président – Leonas Remeika

Elle associe 13 télévisions régionales. L'association plaide pour une plus grande reconnaissance du rôle des télévisions régionales et l'octroi d'aides publiques, notamment pour la mise en place de la télévision numérique.

- **Association of Commercial Communication Agencies (KOMAA)** (www.komaa.lt)

Tel.(8 5) 249 79 25, mob. (8 698) 27272.

Marius Jovaiša, KOMAA valdybos pirmininkas.

L'association récemment constituée regroupe médias et agences de publicité. Sous son égide a été adopté début 2003 un code d'auto-régulation dans le domaine de la publicité. Elle doit également prendre en charge l'instruction des plaintes.

- **Cinema Distributors Organisation** rassemble les cinq plus grands distributeurs de films : Bomba Films, Garsu Pasaulio Films, Cinemark, Acme et BDG.

- **Lithuanian Filmmakers Union of Cinematographers (LKS)**
(lksl@auste.elnet.lt)

Elizabetes iela 49, Riga, LV-1010

Tel : +371 – 7288536, +371 – 7280391. Fax : +371 – 7288536

Président : Ieva Romanova

Elle a pour objectifs de défendre les droits et libertés de ses adhérents et de stimuler leur créativité. Le LKS représente ses membres auprès des instances institutionnelles, organise des rencontres et des projections et s'attache à stimuler l'industrie cinématographique lituanienne. Cette association milite pour un renforcement des soutiens publics à la production, mais elle a très peu de pouvoir.

3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE

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

3.1. Cadre national

Le cadre juridique des médias en Lituanie est posé par la **Constitution de 1992** qui garantit à chacun la liberté de parole, de pensée et d'opinion ainsi que la liberté d'expression publique par tous moyens.

Les bases juridiques et institutionnelles du secteur audiovisuel ont été très lacunaires entre 1991 et 1996.

La Commission et le Bureau de la Radio et de la Télévision ont supervisé la répartition des fréquences entre les chaînes de télévision jusqu'en juillet 1996. Le Bureau était une organisation publique composée de membres désignés par le Parlement. Ses fonctions n'étaient pas clairement définies. Les stations de télévision indépendantes pouvaient faire appel auprès de la Cour constitutionnelle pour obtenir la révision des décisions du Bureau.

Le Département du contrôle de la presse était un autre organisme de contrôle. Chargé de la réglementation, il s'occupait de l'enregistrement des médias, délivrait des licences et supervisait leurs activités.

Ces différents organismes ont disparu lors de l'entrée en vigueur de la **loi sur l'information publique en août 1996**⁵. Celle-ci définit les procédures relatives à l'obtention, au traitement et à la diffusion des informations publiques, ainsi que les droits et les devoirs concernant les propriétaires d'informations publiques, les personnes chargées de leur traitement et de leur diffusion, et les journalistes.

Cette loi crée la **Commission de la radio et de la télévision**, en tant qu'autorité de régulation de l'audiovisuel compétente à l'égard du seul secteur privé. Des lois d'amendement de la loi sur l'information publique ont été adoptées en juillet 2000 et juin 2002 pour y intégrer l'acquis communautaire.

⁵ loi sur l'information publique du 2 juillet 1996 n° I-1418.

La loi institue aussi la **Commission d'éthique des journalistes et des éditeurs**, qui veille au respect des principes déontologiques fondamentaux tels que les énumère le Code de déontologie des journalistes et éditeurs lituaniens : respect des droits de la personne, protection de l'enfance.

En outre, l'**Inspecteur de l'éthique journalistique**⁶, institution créée par les amendements de 2002, a la mission de veiller à la mise en œuvre et au respect des principes contenus dans la loi sur l'information publique et la **loi sur la protection des mineurs** (de 2002).

Ces deux organismes relèvent de l'auto-régulation.

La **loi sur la langue nationale** de janvier 1995⁷ concerne l'utilisation du lituanien à la télévision.

Le statut et les missions de la **radio et de la télévision nationales** et du **Conseil de la radio et de la télévision nationales** ont été déterminés par une loi d'octobre 1996⁸, modifiée en 2000 et 2001.

Le **secteur des télécommunications** est régi par la loi de juin 1998⁹ sur les télécommunications (loi en cours de modification depuis 2002). Une loi modificative en 2000 a substitué l'**Autorité de régulation des télécommunications** au service de régulation des communications, qui était un département ministériel.

La législation sur les **droits d'auteurs** est restée longtemps lacunaire. Des débats sur ce thème ont démarré en 1997 et ont finalement abouti à la loi du 18 mai 1999¹⁰, entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2000, qui concerne tant les oeuvres de l'esprit que les banques de données et logiciels.

La législation relative à la **publicité** a été introduite en 1997.

La Lituanie a signé et ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontière et celle-ci y est entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2001.

⁶ L'Inspecteur de l'éthique journalistique est proposé par la Commission d'éthique des journalistes, puis élu par le Parlement. Il se définit comme une sorte de médiateur. Il est compétent pour l'ensemble des médias de masse. Il intervient sur la base de plaintes et n'exerce pas de contrôle des médias. Il publie annuellement un rapport dans lequel il émet des recommandations ; il privilégie la voie de la persuasion sur celle de la contrainte ou des actions devant les tribunaux.

⁷ loi sur la langue nationale du 31 janvier 1995

⁸ loi du 8 octobre 1996 n° I-1571, modifiée en 2000 et 2001

⁹ loi sur les télécommunications du 9 juin 1998 n°VIII-774, en cours de modification depuis 2002.

¹⁰ loi sur les droits d'auteurs du 18 mai 1998

Le **Parlement (la Seimas)**, via le Comité pour l'Education, la Science et la Culture, détient le rôle déterminant en matière d'élaboration et de mise en oeuvre des politiques publiques. Il travaille en étroite collaboration avec l'autorité de régulation de l'audiovisuel, qui constitue son « expert » pour les questions audiovisuelles. Un nouveau comité parlementaire a été créé en septembre 2001 et prend une importance croissante : le Comité pour le développement de la société de l'information.

Le **Ministère de la Culture** est le département ministériel compétent pour le secteur, responsable de la coordination de l'action gouvernementale et de l'élaboration des textes. Il a, dans la réalité, un rôle restreint, et très peu de moyens : 3 à 4 personnes au total sur le secteur. Il pallie la faiblesse de ses propres moyens en créant, par exemple sur les projets de textes, des groupes de travail qui rassemblent les différentes parties concernées.

* *
*

Après l'indépendance de la Lituanie, le secteur audiovisuel privé s'est développé pendant plusieurs années en dehors de tout cadre juridique. Celui-ci n'a été mis en place que récemment.

Tant les bases législatives que les structures administratives compétentes dans le secteur sont particulièrement éclatées en Lituanie.

Les bases juridiques et les pouvoirs sont répartis entre de multiples textes et organismes avec une large place faite à l'autorégulation. La cohérence et la lisibilité de cet ensemble ne sont pas évidentes et la coordination reste faible entre les différentes institutions.

Par ailleurs, l'architecture actuelle n'est pas stabilisée ; dans le cadre de la modification de la législation sur les télécommunications et de la transposition des directives européennes dans ce domaine, une nouvelle répartition des rôles des autorités de régulation de l'audiovisuel et des télécommunications, voire une fusion des deux instances, sont débattues.

3.2. Accords internationaux

3.2.1. OMC

A l'issue du cycle de négociations de l'Uruguay Round instituant l'Organisation Mondiale du Commerce (en 1995), la Lituanie est devenue partie à l'Accord

Général sur le Commerce des Services (AGCS) qui couvre les services audiovisuels. La Lituanie s'est abstenue de tout engagement concernant l'accès au marché ou le traitement national pour les services audiovisuels. La Lituanie a par ailleurs introduit les exemptions spécifiques à la clause de la nation la plus favorisée, nécessaires en particulier pour la mise en oeuvre des mesures de promotion des oeuvres européennes et pour la participation aux mécanismes de soutien communautaires (MEDIA¹¹).

3.2.2. Accords et programmes européens

La Lituanie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »¹². Elle a rejoint le programme **Media** le 1^{er} janvier 2003. Elle n'est pas membre d'**Eurimages**¹³.

En matière de coproduction cinématographique, la Lituanie a cependant signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁴ le 8 septembre 1998.

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

Depuis son indépendance, la Lituanie, à l'instar des autres pays baltes, conduit une politique active de relations internationales, en particulier dans le domaine culturel.

¹¹ Le Programme MEDIA vise à renforcer la compétitivité de l'industrie audiovisuelle européenne par une série d'actions incitatives portant sur la formation des professionnels, le développement des projets de production, la distribution et la promotion des oeuvres cinématographiques et des programmes audiovisuels. Le programme actuel MEDIA plus a débuté en 2001 et se terminera en 2005. Le programme précédent MEDIA II s'était déroulé de 1996 à 2000. Il avait lui-même succédé au programme MEDIA I (1990-1995).

¹² Le programme Culture 2000 (2000-2004) vise à encourager la créativité et la mobilité des artistes, l'accès à la culture, la diffusion de l'art et de la culture, le dialogue interculturel et la connaissance de l'histoire et du patrimoine culturel des peuples d'Europe. Son objectif général est la mise en place d'un espace culturel commun unissant les Européens tout en préservant leur diversité nationale et régionale.

¹³ Eurimages est le fonds du Conseil de l'Europe pour l'aide à la coproduction, à la distribution et à l'exploitation d'oeuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

¹⁴ Cette Convention a pour objectif d'encourager le développement de la coproduction cinématographique multilatérale européenne, dans un contexte de respect de la liberté de création et de la liberté d'expression, et de défense de la diversité culturelle des différents pays européens.

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

23 accords bi-latéraux ont ainsi été conclus entre 1993 et 2003. Leur liste est jointe en annexe.

Ces accords constituent un cadre général ; ils comportent des échanges d'informations, des réunions entre professionnels et l'organisation d'événements communs.

En 2002, le budget consacré par la Lituanie à la coopération culturelle internationale a été de plus de 700 000 euros.

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

Les principales institutions en charge de la coopération culturelle internationale sont le **ministère de la Culture**, le **ministère des Affaires étrangères**, **l'Institut lituanien et les ambassades et attachés culturels à l'étranger**.

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Les priorités géographiques de la politique culturelle extérieure de la Lituanie s'établissent comme suit :

- relations avec les pays voisins : Pologne, Biélorussie, Kaliningrad,
- relations avec les pays de la zone baltique.

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

Le Festival de Vilnius constitue un exemple significatif d'une opération de relations culturelles internationales. Créé en 1997 par la Société philharmonique internationale de Vilnius, ce festival axé sur la diversité artistique est devenu un des événements musicaux majeurs de la région. De nombreuses coopérations et coproductions internationales prennent place dans le cadre du Festival de Vilnius.

Dans le secteur audiovisuel, il faut citer les actions menées dans le cadre de ***Baltic Films***.

Le 4 novembre 2000, au cours d'une cérémonie à la mairie de Lübeck, les représentants de **l'Estonie, de la Lettonie et de la Lituanie ont signé un accord pour la relance de la structure de coopération *Baltic Films*.**

Grâce au soutien d'un certain nombre d'acteurs et notamment de *Scandinavian Films*, un stand *Baltic Films* était présent au Marché du film de Berlin en 2001, ce qui fut l'occasion de la signature d'un accord de coopération entre *Scandinavian Films* et *Baltic Films*.

Baltic Films a de plus participé à un grand nombre de festivals, de séminaires et d'évènements tels que les conférences internationales du film "Transit Zero".

En novembre 2000, une **déclaration de coopération entre les pays baltes et la Pologne** dans le domaine audiovisuel a été signée à Riga.

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Le Comité pour l'éducation, la science et la culture de la Seimas, le Ministère de la culture et la Commission de la radio et de la télévision ont travaillé en étroite collaboration à la transposition de la Directive européenne TVSF, qui a été l'objet principal des modifications législatives de 2000 et 2002 à la loi sur l'information du public de 1996¹⁵ et d'autres textes thématiques, notamment la loi sur la protection des mineurs.

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

4.1. Organisation du marché

4.1.1. Concentration et propriété des médias

Globalement, le système lituanien est très libéral. Ainsi, il n'existe aucune restriction concernant les capitaux étrangers susceptibles d'entrer dans le capital d'un radiodiffuseur. Les restrictions en la matière ont été supprimées en 1996. Il n'existe pas non plus de limite en ce qui concerne le nombre d'autorisations susceptibles d'être détenues par un même actionnaire.

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.

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

Le Gouvernement approuve le plan national des fréquences et l'Autorité de régulation des télécommunications assure la gestion du spectre.

Un Plan stratégique d'allocation des fréquences pour les activités de radiodiffusion doit être élaboré tous les deux ans, conjointement par les autorités de régulation de l'audiovisuel et des télécommunications.

L'usage du spectre est payant, sauf pour la radio-télévision publique.

¹⁵ Texte en anglais disponible sur le site de l'autorité de régulation www.rtk.lt

Les licences pour les services hertziens, les services distribués par câble et les câblo-opérateurs sont attribuées par la Commission de la radio et de la télévision, après appel à candidatures.

Les principaux critères pris en compte par la Commission sont les suivants :

- capacité de programmer des productions originales,
- intention et capacité de proposer des programmes culturels, éducatifs et d'information,
- intention et capacité de proposer des programmes locaux et des programmes de producteurs indépendants,
- respect de la législation et de la déontologie,
- expérience dans le secteur,
- capacité de diffuser une part majoritaire de production européenne,
- composition du plan de services et tarifs de commercialisation,
- conditions techniques et économiques.

La durée maximale des licences est de dix ans pour les services nationaux (c'est-à-dire qui desservent plus de la moitié de la population lituanienne), de cinq ans pour les services régionaux et trois ans pour les services locaux. Elles sont reconductibles une fois.

Il n'existe pas à l'heure actuelle de régime particulier d'octroi des licences ou d'autorisations pour le satellite.

4.2. Le secteur audiovisuel public

La loi détermine le périmètre maximal du secteur public, comme consistant en 2 services de télévision et 4 services radiophoniques qui ont vocation à couvrir la totalité du territoire national.

4.2.1. Organisation

La radio et la télévision nationales sont régies par la loi du 8 octobre 1996, modifiée en 2000 et 2001.

La radio-télévision lituanienne (LRT) a un statut d'organisme non lucratif. La LRT n'est pas soumise au contrôle de la Commission de la radio et de la télévision. C'est le Conseil de la LRT qui est compétent. Ce Conseil comporte douze membres, dont 4 sont nommés par le Président de la République (pour 6 ans), 4 par la Seimas (pour 4 ans) et 4 par différentes institutions culturelles et sociales (pour 2 ans). Ne peuvent être membres du Conseil, les députés, les

membres du Gouvernement ou de la Commission de la radio et de la télévision, ni les personnes qui ont des liens professionnels ou d'intérêt dans le domaine de la radio ou de la télévision. Les membres sont nommés pour 6 ans ; ils ne sont révocables que pour des motifs d'incapacité ou d'incompatibilité, mais la loi prévoit que le Conseil peut démissionner.

Le président du Conseil est élu en son sein à la majorité absolue des membres. Le Conseil détermine notamment les orientations stratégiques de la LRT en matière de programmes ainsi que son budget.

Il en désigne aussi le directeur général, après appel à candidatures, pour un mandat de 5 ans. Sa révocation est possible par un vote des deux tiers des membres.

4.2.2. Missions

La loi précise les missions d'intérêt général de la LRT : pluralisme, humanisme, tolérance, ainsi que sa mission de consolider les valeurs démocratiques européennes et la culture nationale en Lituanie.

Les chaînes exploitées par le diffuseur national doivent offrir la garantie de catégories variées de programmes, couvrant une gamme étendue de sujets et devant satisfaire toutes les catégories de la population. Elles doivent respecter les principes d'impartialité et de pluralisme.

La LRT doit diffuser des programmes à l'intention des minorités, sujet qui n'est pas d'une grande sensibilité en Lituanie, compte tenu de la composition de la population qui inclut 11% de Polonais, 7% de Russes et 2% de minorités autres.

Plus de la moitié du programme de la télévision publique doit être consacrée à des œuvres européennes ou lituaniennes et au moins 10% du programme doivent être consacrés à des producteurs indépendants de la LRT. La priorité doit être donnée aux programmes produits en lituanien, aux programmes d'information, culturels, éducatifs et artistiques.

En ce qui concerne la part européenne des programmes, les réalisations sont proches du seuil requis.

Par ailleurs, la LRT doit consacrer un temps d'antenne à des émissions religieuses, à la retransmission des débats de la Seimas, aux interventions requises par le Président de la République et doit assurer la campagne officielle

pour les élections à la présidence de la République, les élections législatives et municipales.

4.2.3. Financement

La radio et la télévision nationales lituaniennes sont financées par le budget public, des activités commerciales (publicité) et, en théorie, la redevance. La redevance, quoique prévue, n'a jamais été instituée.

La source principale de revenu provient du budget de l'Etat, à hauteur de 80 à 90%.

En effet, concernant la publicité, le marché est restreint et les diffuseurs privés contestent le recours à la publicité par la radio-télévision publique.

La loi prévoit que la publicité soit ramenée à 10 % (contre 15 % dans le régime de droit commun) du temps de diffusion quotidien au fil de l'augmentation du produit de la redevance. Cette clause reste pour le moment purement théorique puisque la redevance n'existe pas.

Seules différences avec le secteur privé : la publicité ne peut interrompre la retransmission des événements nationaux, les programmes pour enfants, les programmes éducatifs et d'information ; le téléachat n'est pas autorisé.

Pour les débats concernant le secteur audiovisuel public, voir partie 6.

4.3. Contenu des programmes

4.3.1. Obligations d'ordre général

Les radiodiffuseurs doivent respecter un certain nombre de principes éthiques, comme tout « fournisseur d'information au public », tels que :

- honnêteté de l'information,
- pluralisme,
- respect des droits de la personne,
- respect de l'ordre public et de la sécurité de l'Etat,
- etc.

L'Inspecteur de l'éthique journalistique est chargé du contrôle du respect de ces principes. L'actuel Inspecteur considère que le respect des principes éthiques par les médias est globalement très insuffisant. Après la longue période

de censure, la liberté d'expression – encore très récente - conduit à beaucoup d'excès et d'atteinte aux droits de la personne, particulièrement en ce qui concerne le traitement à l'antenne des mineurs en situation difficile.

Les citoyens sont très peu conscients de leurs droits et ne constituent pas une force de pression pour inciter les médias à changer de comportement.

Par ailleurs, comme il n'y a pas de statut du journaliste, il n'y a pas d'affirmation ni de contrôle du principe de responsabilité.

En ce qui concerne spécifiquement le secteur de la radiodiffusion, les programmes doivent être diffusés, doublés ou sous-titrés en lituanien, à l'exception des services étrangers et de ceux destinés aux minorités ethniques.

Les radiodiffuseurs doivent s'identifier à l'antenne au moins une fois par heure.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

Les dispositions transposant les articles 4 à 6 de la directive sont éparses dans la loi lituanienne, ce qui ne facilite pas leur lisibilité.

Mesures de promotion des œuvres européennes

La loi instaure l'obligation juridique de comportement d'une diffusion de 50 % d'œuvres européennes en reprenant les précisions de l'article 4 de la directive : « lorsque cela est réalisable » et « à l'exclusion des informations, événements sportifs jeux, publicité, téléachat et services de télétexte ».

Mesures de promotion des oeuvre produites par des producteurs indépendants

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.

Les producteurs indépendants sont définis comme :

- ne détenant pas d'actions au capital d'un diffuseur ni ne faisant partie de ses organes dirigeants,
- n'étant pas liés par une relation de travail ni par une activité conjointe avec un diffuseur,

- produisant des œuvres audiovisuelles,
- et les vendant librement.

On remarquera que le cas de détention du producteur par le diffuseur n'est pas prévu.

Les dispositions sur les mesures de promotion ne sont pas applicables aux télévisions locales.

Réalisations

Les acteurs privés contestent le régime des mesures de promotions des œuvres européennes, car celles-ci sont trois à quatre fois plus chères que celles provenant des Etats-Unis, d'Amérique latine ou de Russie et souvent, disent-ils, de qualité moindre...

Le respect effectif de ces dispositions par les télévisions privées prendra sans doute quelque temps. Elles ne sont pas encore contrôlées de manière systématique par la Commission.

Il faut souligner que la part importante des talk-shows dans la programmation des diffuseurs facilite l'atteinte du quota de diffusion.

Selon les données de la Commission de la radio et de la télévision, les réalisations sont les suivantes en 2002 :

- 44% des programmes diffusés sur LRT sont d'origine européenne (sur l'ensemble de la programmation) ;
- 38% des programmes diffusés sur LNK sont d'origine européenne ;
- 45% des programmes diffusés sur TV3 sont d'origine européenne ;
- 52% des programmes diffusés sur TV4 sont d'origine européenne.

Pour ces trois chaînes, la base est celle prévue par la loi, identique sur ce point à la directive.

4.3.3. Protection de l'enfance

Le dispositif de protection de l'enfance résulte à la fois de la loi sur l'information du public et de la loi spécifique sur la protection des mineurs.

Il découle de ces deux textes les principales mesures suivantes :

- le champ d'application est large, car il s'agit des « informations publiques » et pas seulement des programmes audiovisuels,
- le mineur est défini comme une personne de moins de 18 ans,
- la diffusion de 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, est interdite,
- la diffusion des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne peut se faire qu'à des horaires appropriés : 23 heures – 6 heures,
- un système de signalétique est prévu pour les programmes pouvant porter atteinte aux mineurs,
- sont prévues des exceptions au principe de non publication d'informations susceptibles de nuire aux mineurs : informations sur des événements politiques ou sociaux, certaines informations scientifiques ou artistiques,
- est interdite la diffusion d'informations personnelles susceptibles de porter préjudice aux mineurs concernés.

L'adoption et le contrôle des mesures de protection de l'enfance sont répartis entre plusieurs organismes : l'Inspecteur de l'éthique journalistique est responsable du contrôle de la mise en œuvre de la loi sur la protection des mineurs ; la Commission de la radio et de la télévision contrôle les programmes ; la Commission d'éthique des journalistes et éditeurs instruit les plaintes et qualifie les publications, films et programmes de radio et télévision de violents, érotiques ou pornographiques.

Le système de classification et signalisation des programmes est en place. Il existe trois niveaux de protection : contrôle parental, - 14, adultes seulement. La classification est identique pour le cinéma. Le choix de cette classification relève de l'auto-régulation des radiodiffuseurs au sein de la Commission d'éthique.

Un groupe d'experts sur la protection des mineurs constitué auprès de l'Inspecteur de l'éthique journalistique et composé de 9 experts d'origines diverses (psychologues, enseignants...) **travaille actuellement à un renforcement de la protection de l'enfance**. Il prépare un texte prévoyant une classification des programmes en 5 catégories. Les programmes non recommandés pour les moins de 14 ans ne pourraient être diffusés qu'après 21H. Ce texte doit être discuté avec les radiodiffuseurs. Il a été préparé sans la participation de la Commission de la radio et de la télévision.

Le système de contrôle de ces mesures n'apparaît pas satisfaisant. Il revient à la Commission de la radio et de la télévision de contrôler les programmes et de signaler à la Commission de l'éthique les infractions qu'elle constate. C'est

ensuite cette Commission qui va qualifier si il y a effectivement infraction ou non (par exemple, si un programme est pornographique, ou érotique...). Or, les radiodiffuseurs dominant cette Commission se trouvent « juge et partie ». C'est ensuite l'Inspecteur de l'éthique qui dépend du Parlement qui doit décider d'une sanction. L'Inspecteur de l'éthique n'est en place que depuis le début de cette année.

La Commission de la radio et de la télévision compte proposer une modification du système pour unifier les pouvoirs de contrôle, de qualification des faits et de sanction. Toutefois, les acteurs sont très attachés au principe de l'auto-régulation dans ce domaine.

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

La loi prévoit la protection des événements d'importance majeure pour la société lituanienne.

Elle **établit une liste limitative d'événements** principaux considérés comme ayant une importance majeure¹⁶ et indique qu'un organisme désigné par le Gouvernement pourra compléter cette liste.

La Commission de la radio et de la télévision est compétente pour la mise en application de ces dispositions et doit élaborer la liste complémentaire en 2003.

4.4. Publicité, parrainage et téléachat

Le champ d'application des dispositions relatives à la publicité dépassent généralement le cadre de l'audiovisuel. Par exemple, la définition de la publicité est globale et n'est pas limitée à la publicité télévisée.

Le régime de la publicité et du parrainage est très proche de celui déterminé par la directive européenne.

En ce qui concerne le contenu des messages, la loi lituanienne comporte certaines précisions spécifiques : - la publicité doit être vraie et honnête, - la publicité ne doit pas être mensongère ou heurter les intérêts des consommateurs, - les annonceurs ne doivent pas influencer le contenu des émissions ou des informations diffusées au public.

¹⁶ Il s'agit des Jeux Olympiques d'hiver et d'été, des championnats d'Europe et du monde de basket et de football, du Festival lituanien de la chanson et des cérémonies commémoratives des fêtes nationales.

Les dispositions relatives à l'alcool et au tabac (régime de limitation et interdiction identique à celui de la directive européenne) figurent dans la loi sur le contrôle du tabac et la loi sur le contrôle des produits alcoolisés.

Il faut noter que ces **limitations, qui n'existaient pas initialement, suscitent l'hostilité des radiodiffuseurs privés** compte tenu de l'étroitesse du marché publicitaire lituanien.

En ce qui concerne la programmation et la durée des messages, le régime du secteur public est légèrement plus strict que celui du secteur privé (cf point 4.2.3.).

Le Conseil national pour la protection du consommateur et le Conseil de la concurrence sont en charge du contrôle des dispositions concernant la publicité, en liaison avec la Commission de la radio et de la télévision.

Les associations du secteur de la publicité doivent élaborer un code de bonne conduite dans le domaine de la publicité et créer des institutions d'autorégulation. Cette disposition de la loi de 2002 met fin à un débat au cours duquel les acteurs concernés avaient contesté à la Commission de la radio et de la télévision son pouvoir de leur imposer un code de bonne conduite dans ce domaine.

Le Code a été adopté début 2003, sous l'égide de l'Association des agences de communication commerciale, organisme d'auto-régulation constitué à cet effet.

* *
*

Alors que le marché publicitaire a été totalement dérégulé entre 1990 et 1996, les contraintes se sont depuis multipliées avec, dans un premier temps, des restrictions relatives à la publicité pour l'alcool et le tabac, puis l'encadrement du volume de la publicité et de la programmation et de la durée des écrans, suite à la transposition de la directive. **Les télévisions privées contestent la légitimité de ces règles.**

En outre, compte tenu des difficultés économiques du secteur, notamment depuis le ralentissement du marché entraîné par la crise russe de 1999, et des problèmes de financement spécifiques à la télévision publique (cf. partie 6), **les radiodiffuseurs privés et public ne respectent pas la réglementation relative à la publicité et au parrainage** et le reconnaissent au moins en partie. Les infractions les plus répandues concernent la limitation des 12 minutes par heure (particulièrement par la télévision publique), les règles relatives à la

programmation des écrans, les mentions de parrainage, la publicité clandestine,...

4.5. Le soutien à la production

La production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques est soutenue par la Fondation pour le soutien des médias de la République de Lituanie et par le Ministère de la Culture.

Faute de moyens, ces programmes restent très modestes ; il n'existe pas d'organisme du type « centre du cinéma ». Il n'y a d'aide ni à l'exploitation, ni à la distribution. Il n'y a aucun lien entre la télévision et la production cinématographique.

Une loi sur le cinéma a cependant été votée en 2002¹⁷. Elle fixe l'objectif de financer la production de cinq longs métrages par an, mais n'est pas encore appliquée. Il n'y a pas de volonté politique affirmée de soutien à la production cinématographique nationale et la profession ne constitue une force de pression.

Le **Ministère de la culture** propose un programme de soutien à la production de longs-métrages, de courts-métrages, de documentaires et de films d'animation. Le budget alloué à ce programme s'est élevé à environ 670 000 euros en 2001 et 2002 et devrait être porté à 870 000 euros en 2003.

Les aides octroyées sont sélectives, chaque projet faisant l'objet d'une proposition d'aide par un comité d'experts, la décision revenant au ministère.

Le système est peu organisé et peu développé et la production cinématographique est quasi-inexistante : de l'ordre d'un film par an, en ce qui concerne les longs métrages. Sont également produits chaque année, environ une dizaine de documentaires et quelques courts métrages et films d'animation.

La **Fondation pour le soutien des médias** a pour objet d'aider la réalisation de projets culturels dans l'ensemble des médias : presse, audiovisuel, Internet, en portant une attention particulière à la décentralisation de la culture. Elle regroupe des associations de professionnels de ces secteurs et reçoit une subvention de l'Etat (elle-même financée par une taxe sur les cigarettes et la vodka).

¹⁷ Ce texte est peu connu et il n'en existe pas de version en anglais.

	Montant total des aides (en €)	Montant alloué aux projets audiovisuels (en €)
2001	530 000	93 000
2002	764 000	147 000
2003	918 000	248 000

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

La Commission de la radio et de la télévision de Lituanie est une autorité indépendante, responsable devant la Seimas (Parlement), chargée de réguler et de contrôler les activités de la radio et de la télévision commerciales. Elle n'a pas de compétences sur la radio-télévision publique. La Commission participe à l'élaboration de la politique publique pour l'audiovisuel et constitue un expert de ces questions pour la Seimas et le Gouvernement.

La LRT (radiodiffuseur public)n'est pas soumise au contrôle de la Commission de la radio et de la télévision. C'est le **Conseil de la LRT** qui est compétent (Concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1).

Le Gouvernement approuve le plan national des fréquences et l'**Autorité de régulation des télécommunications** assure la gestion du spectre (concernant l'allocation des fréquences et l'attribution des licences, voir le chapitre 4.1.2).

5.1. Statut

Commission de la radio et de la télévision de Lituanie
Texte fondateur : loi du 2 juillet 1996 Mise en place effective : novembre 1996
Nombre de membres : 12
Durée du mandat : variable, liée au terme du mandat de l'autorité qui nomme – reconductible : oui
Mode de nomination : 1 par le Président de la République, 3 par le Comité pour l'éducation, la science et la culture de la Seimas, 1 par chacun des organismes suivants : Union des artistes, Union des réalisateurs, Union des compositeurs, Union des écrivains, Union du théâtre, Union des journalistes, Association des journalistes, Association de la presse.
Désignation du président : par les membres de la Commission pour une durée d'un an

Révocation des membres : possible sur décision motivée de l'autorité qui a nommé le membre ou sur recommandation motivée de la Commission, et pour non participation aux réunions pendant 4 mois.

Incompatibilité pendant la durée du mandat avec l'appartenance au Gouvernement ou au Parlement, la détention d'intérêt dans le secteur audiovisuel (actions ou salaire)
A l'issue du mandat : non

Depuis l'origine de la Commission, le Président, reconduit chaque année, est Jonas Liniauskas, journaliste et écrivain.

Les membres de la Commission peuvent continuer à exercer d'autres fonctions (sous réserve des incompatibilités). Ils participent seulement aux réunions de la Commission.

Le Président de la Commission présente au moins une fois par an un rapport sur son activité à la Seimas et soumet l'état financier de la Commission.

Tous les deux ans, la Commission remet à la Seimas un rapport analytique sur la mise en œuvre de la politique audiovisuelle et le développement du marché de l'audiovisuel, avec des statistiques précises sur la réalisation des quotas européens, les évolutions en la matière, les raisons des insuffisances et les moyens d'y remédier.

Sauf décision contraire, les réunions de la Commission sont publiques.

5.2. Compétences

Pouvoirs normatifs

La Commission élabore conjointement avec l'Autorité de régulation des télécommunications un **plan stratégique pour la diffusion des programmes de radio et de télévision**.

Comme toute Institution autorisée par le Gouvernement dans le domaine de la fourniture d'information au public, la Commission dispose d'un **pouvoir général consultatif et de recommandation** à l'égard du Gouvernement et de la Seimas dans sa sphère de compétence.

La Commission peut adopter des décisions normatives. Ces décisions sont publiées au Journal Officiel et susceptibles de recours devant les tribunaux. Elle :

- détermine les modalités des appels d'offres et les procédures d'attribution des licences,
- fixe la part des programmes émis dans une langue minoritaire,
- établit les conditions dans lesquelles sont respectées les dispositions relatives à la protection des « événements majeurs » par les titulaires de licence,
- fixe, dans la licence, les conditions relatives aux programmes (langue, caractéristiques du programme, durée d'émission,...).

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

La Commission doit être informée de toutes les opérations de cession ou transfert de 10 % ou plus des parts d'une société de radiodiffusion. Son approbation est nécessaire en cas de transfert de contrôle.

Lorsque la Commission relève une infraction d'un opérateur de l'audiovisuel au droit de la concurrence et des concentrations, elle la défère au Conseil de la Concurrence.

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

L'Autorité de régulation des télécommunications informe chaque trimestre la Commission des fréquences disponibles pour la radiodiffusion. Elle attribue les fréquences à la radio-télévision publique après coordination avec la Commission

La Commission délivre les licences pour les services privés de télévision et de radio destinés à être diffusés par voie hertzienne ou par câble, ainsi qu'aux câblo-opérateurs. La Commission procède par appel d'offres, sauf pour les stations de faible puissance et pour une diffusion temporaire.

Pour les services hertziens, les appels d'offres sont décidés en fonction de la disponibilité de fréquences. Pour les services par câble, ils le sont à la demande de candidats ou à l'initiative de la Commission.

La Commission fixe le montant de la redevance liée à l'attribution des licences. Elle fixe les plans de service des réseaux câblés

Attribution des licences

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

Compétences en matière de contrôle des programmes (pour les télévisions commerciales uniquement)

SUJET	OUI	NON
Respect des textes et obligations en général	X (1)	
Respect de la licence et des décisions de la Commission	X	
Pluralisme et déontologie de l'information		X
Campagnes électorales radio-télévisées		X
Contenu européen et national	X	
Publicité, parrainage, téléachat	X (2)	
Protection de l'enfance	X (1)	

(1) Pouvoir partagé avec d'autres institutions publiques

(2) Pouvoir partagé avec le Conseil national de protection des droits des consommateurs

Dans le cadre du programme PHARE, a été menée une étude d'évaluation de la conformité des programmes par rapport aux principales obligations¹⁸.

Les problèmes essentiels mis en lumière sont les suivants :

- durée excessive des écrans publicitaires,
- incitation à la consommation de tabac et d'alcool,
- non-respect des règles déontologiques journalistiques,
- présence de scènes de violence.

Sanctions

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

¹⁸ Sociological qualitative research, Evaluation of advertisement, violent / erotic scenes and breaches to privacy, broadcast on lithuanian TV channels ; influence to juvenils. VRS – Spinter . March 2002. Vilnius

Jusqu'à présent, la Commission a délivré des avertissements, une suspension de licence et un retrait de licence (pour non démarrage des émissions). Les amendes sont d'un niveau très faible : environ 300 euros.

Les dispositions législatives régissant les mécanismes de sanction sont en cours de révision pour renforcer les pouvoirs de la Commission en la matière.

Autres pouvoirs

La Commission est chargée des autres missions suivantes :

- réaliser des études sur le secteur de l'audiovisuel,
- mener des actions d'information et de formation concernant son domaine de compétence,
- analyser l'activité des radios et télévisions privées et préparer des recommandations à ce propos,
- développer des actions de coopération internationale

5.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 435 000 euros
Origine : versements mensuels des diffuseurs privés (0,8 % de leurs revenus). La Commission établit son budget annuel et le rend public
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 11

La Commission dispose d'une administration, dont elle approuve l'organisation et les activités. Le Directeur de l'administration présente un rapport annuel à la Commission sur son activité.

La Commission a acquis les équipements nécessaires et mis en place en 2002 son département du contrôle des programmes. Elle a adopté le 9 avril 2003 une décision précisant l'objet et les procédures du contrôle¹⁹. Il y est notamment expliqué de manière détaillée l'ensemble des points qui sont contrôlés en matière de publicité et de parrainage, thème particulièrement sensible pour les radiodiffuseurs.

¹⁹ décision n°44 du 9 avril 2003

5.4. Bilan

La Commission a fait ses meilleurs efforts depuis 6 ans pour mener à bien sa mission de régulation du secteur. Elle prône le renforcement de ses moyens et de ses pouvoirs et la mise en œuvre effective de l'acquis communautaire. En 1993, c'était le ministère qui délivrait des permis aux radiodiffuseurs et le Conseil de la LRT dans une forme antérieure qui gérait l'ensemble du secteur. La création d'une autorité spécifique pour le secteur commercial a représenté un progrès considérable en 1996 et, depuis, la Commission et la législation ont beaucoup progressé.

Cependant, tant par son statut que par ses pouvoirs et moyens juridiques et matériels, **la Commission se heurte aujourd'hui à certaines limites.**

En ce qui concerne son **indépendance**, la Commission souligne que la possibilité prévue par la loi que les membres puissent être « rappelés » par l'instance qui les a nommés n'est pas utilisée et ne représente pas dans la réalité une menace pour son indépendance. Il n'y a pas de révocation politique. Par ailleurs, les 4 membres d'origine politique – c'est-à-dire ceux qui sont nommés par le Président et par la Seimas – sont minoritaires par rapport aux 8 professionnels – c'est-à-dire ceux qui sont nommés par des organisations culturelles.

Par rapport aux acteurs du secteur, son **mode de financement** fragilise la Commission. En effet, dans la mesure où ses ressources proviennent des diffuseurs, elle se trouve dans un rapport de dépendance qui peut inhiber l'exercice de ses pouvoirs de contrôle et de sanction.

En matière d'attribution des licences, la Commission dispose d'un ensemble de compétences réelles. C'est elle qui a délivré leurs licences aux opérateurs actuellement existants, qui détenaient auparavant des « permis » du Ministère des transports et communications.

De 1997 à 2000, 80 licences ont été attribuées : 21 pour des télévisions locales et régionales, 48 pour des radios, 58 pour des câblo-opérateurs et 3 en MMDS.

La Commission détient, par contre, des pouvoirs partiels en matière de contrôle des contenus : elle n'est pas compétente pour les chaînes publiques, et, dans d'autres cas, partage ses compétences avec d'autres institutions.

Son pouvoir de sanction est quasi-inopérant dans l'attente de la modification sur ce point du Code des infractions administratives (qui a été opérée au

deuxième trimestre 2003) et de la loi sur l'information publique (qui devrait l'être d'ici fin 2003).

La Commission est confrontée à **un manque cruel de moyens** : ses membres ne travaillent pas « à plein temps » et le nombre de collaborateurs (récemment passé de 8 à 11) est insuffisant. Sur fonds européens, la Commission a été dotée d'un matériel minimum de contrôle des programmes. A peu près aucun contrôle effectif n'a pu être accompli à ce jour.

Par ailleurs, **l'avenir de la Commission n'est pas totalement assuré.**

En effet, en 2002, dans le cadre d'une modification de la loi sur les télécommunications, des **projets visant à transférer à l'Autorité de régulation des télécommunications l'allocation des fréquences aux services de radio et de télévision** ont été évoqués.

Selon le Président de la Commission de la radio et de la télévision, l'Autorité de régulation des télécommunications et le Ministre des transports étaient favorables à cette entreprise de récupération de l'allocation des fréquences. Un groupe de travail interne au ministère a travaillé sur le sujet.

Une possibilité évoquée dans le cadre du groupe de travail est la création d'un organisme unique qui attribue les licences télécoms et les licences audiovisuelles. Dans ce cas, le nouvel organisme récupérerait certaines missions de la Commission. Sans aller jusqu'à cette instance unique, une nouvelle autorité pourrait être créée pour coordonner notamment la gestion des fréquences et pour représenter le gouvernement lituanien dans les instances internationales.

Une modification du système d'allocation des licences pourrait avoir un impact important sur le paysage audiovisuel, une autorité de régulation des télécommunication étant susceptible de prendre en compte davantage les critères économiques que les critères relatifs au pluralisme et au contenu des programmes. En outre, un affaiblissement de la Commission de la radio et de la télévision en matière d'attribution des licences pourrait retentir globalement sur sa crédibilité et nuire à son activité de contrôle des contenus, bien difficile à mettre en place.

6. GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

La principale question qui préoccupe aujourd’hui l’ensemble des acteurs du paysage audiovisuel lituanien concerne le rôle et le mode de financement du groupe audiovisuel public LRT. L’avenir du secteur audiovisuel dans son ensemble dépend des choix politiques qui seront faits en la matière.

6.1. *La crise de la LRT*

La LRT, et plus spécifiquement la télévision publique, ont connu une grave crise financière ces dernières années. A la suite de la crise russe de 1999 et des conséquences que celle-ci a eues sur les finances de la Lituanie, la subvention publique accordée à la LRT a été ramenée de 66 millions de litas (un peu moins de 20 millions d’euros) en 1998 à 35 millions de litas (un peu plus de 10 millions d’euros) en 2000. En 2002, la dette de la société atteignait près de 6 millions d’euros. **Audience et recettes publicitaires s’effondraient** : 9% de part d’audience et environ 500 000 euros de recettes publicitaires. La crise a moins concerné la radio dont le financement est plus sain ; elle encaisse un tiers des recettes publiques ce qui n’est pas proportionnel au coût respectif des deux médias et est restée leader en audience.

Une nouvelle équipe²⁰ arrivée aux commandes en 2002-2003 (l’actuel directeur général nommé début 2003 a précédemment dirigé la radio pendant 2 ans) **a mis en place une nouvelle politique de réaction très vigoureuse**, considérant que la survie même de la télévision publique était menacée : réduction des effectifs de 1200 à 600, rationalisation des méthodes de gestion, investissements dans la modernisation des technologies et la rénovation des locaux, création d’une seconde chaîne à vocation culturelle ce qui a permis de mettre en place une programmation plus efficace sur la première chaîne. Le deuxième réseau se compose pour le moment de deux stations régionales, mais trois nouvelles villes devraient être prochainement desservies. Il est également envisagé de créer un troisième réseau radiophonique destiné aux minorités.

Cette politique a donné ses fruits : remontée de l’audience à 12% de part de marché en 2002, hausse des recettes publicitaires à plus de 4 millions d’euros, forte réduction du déficit.

Cette politique commerciale agressive, doublée d’un non respect des règles et limitations en matière publicitaire n’a pas manqué de soulever de vives réactions de la part des télévisions privées.

²⁰ Depuis l’indépendance, la LRT a « consommé » à peu près un directeur général par an.

6.2. La contestation par les acteurs privés

Les acteurs privés se plaignent de la distorsion de concurrence qu'ils subissent du fait de la télévision publique, à plusieurs égards.

Le double financement

A l'automne 2002, **un courant politique s'est constitué sous la pression des télévisions commerciales pour supprimer toute publicité de la télévision publique**, et ce débat devrait perdurer avec l'entrée du pays dans l'Union.

Les contestations sont renforcées par l'absence de transparence sur la gestion et les finances du groupe public.

Les acteurs privés, en tant que groupe de pression solidaire, dénoncent ainsi la probable disparition prochaine de l'un d'entre eux (TV4), qui ne se produirait pas si la télévision publique s'était retirée du marché publicitaire.

Le contrôle

Alors que les acteurs privés sont soumis au contrôle de la Commission de la radio et de la télévision qui a été peu gênant jusqu'à présent, mais va le devenir avec la mise en place de moyens de contrôle et la possibilité d'imposer des sanctions financières, ils considèrent que **la télévision publique qui relève de son propre Conseil, n'est en fait soumise à aucun contrôle** et ne pourrait en tout état de cause pas être sanctionnée. Ainsi, non seulement celle-ci n'a pas une programmation conforme à ses missions de service public, mais en outre elle peut violer les règles notamment en matière publicitaire en toute impunité. Dans ces conditions, les télévisions privées sont elles-mêmes peu inclinées à les respecter.

6.3. Le débat public

La plupart des intervenants sont d'accord sur le principe d'instaurer effectivement la redevance, ainsi que la loi le prévoit.

La télévision publique revendique par ailleurs le maintien d'un système mixte de financement, basé sur la redevance et la publicité, comme un moyen de mieux garantir son indépendance et aussi son niveau global de ressources.

En décembre 2001, un projet de loi préparé dans le cadre d'un groupe de travail a été déposé au Parlement. Il prévoyait le paiement d'une redevance en liaison avec la facture d'électricité. Le montant en serait d'environ 1,10 euro par foyer et par mois. Il reviendrait aux foyers ne possédant pas de télévision d'en apporter la preuve. Le projet n'a pas été examiné en 2002.

Il pourrait être débattu à l'automne 2003. Cependant, **les prochaines élections législatives doivent se tenir à l'automne 2004 et la plupart des observateurs ne croient pas que cette loi puisse être adoptée.** La création d'une nouvelle taxe est de fait impopulaire et difficile à justifier alors que les téléspectateurs, soit ne regardent pas la télévision publique, soit considèrent sa ligne éditoriale trop commerciale pour appeler un financement public. Sauf à espérer avec le temps des retombées économiques positives de la croissance, tant au niveau des finances publiques que de la publicité, on ne voit comment la télévision publique pourra sortir de ce « cercle vicieux »...

Par ailleurs, en ce qui concerne l'organisation institutionnelle, **il n'y a pas de projet de soumettre secteurs public et privé au contrôle d'une seule et même instance.**

Cette situation qui a un impact non seulement sur l'accomplissement de ses missions par la télévision publique et sur l'équilibre financier global du secteur, mais aussi sur l'attitude des acteurs privés à l'égard du respect des textes est donc très préoccupante pour l'avenir.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

Les foyers lituaniens sont relativement peu équipés en biens audiovisuels. En effet, si les postes de télévision et l'accès câble sont très répandus, la radio est présente dans moins de deux foyers sur trois et la pénétration des biens d'équipement récents (magnétoscopes, lecteurs DVD) reste encore négligeable. Ainsi, le marché audiovisuel lituanien est l'un des moins développés des pays candidats et il ne devance, en volume, les deux autres pays baltes, que parce qu'il est plus large.

La publicité constitue l'essentiel des ressources du secteur. La croissance globale du marché publicitaire est assez modeste pour un pays dont le marché est récent (+5% par an), mais elle est tirée par le fort développement des investissements sur le média télévisuel qui a vu ses ressources publicitaires augmenter de 28% en 2002 par rapport à 2001. **Les ressources publiques représentent la deuxième source de revenus de l'audiovisuel, la vente de biens et de services étant quasiment inexistante en Lituanie.** Le financement public de l'audiovisuel pourrait connaître de profonds bouleversements dans les années à venir, même si rien n'est encore décidé : un débat est en cours sur la suppression de la publicité sur les radios et chaînes de télévision publiques, et le remplacement des subventions d'Etat par une redevance.

La télévision domine l'activité audiovisuelle lituanienne avec 35,8 millions d'euros de recettes. Ce chiffre d'affaires est porté essentiellement par la publicité, les financements publics étant notoirement insuffisants. La télévision se caractérise par une concurrence importante sur le réseau hertzien, avec trois chaînes nationales privées et une chaîne publique en grave difficulté financière, ainsi que par le développement de chaînes de complément (régionales, locales, internationales et étrangères) qui représentent près d'un quart de l'audience totale. Parmi les quatre chaînes nationales, le capital de trois d'entre elles (LNK, TV3, TV4) est contrôlé à 100% par des groupes étrangers. Ces quatre chaînes rassemblent les trois quarts de l'audience totale en Lituanie, mais la quasi-totalité des investissements publicitaires.

La radio est, grâce à des ressources publiques compensant la faiblesse des investissements publicitaires, la deuxième source de revenus de l'économie audiovisuelle lituanienne. Cependant, c'est un média peu développé en Lituanie, souffrant à la fois d'une couverture technique encore limitée et d'un taux de pénétration des postes de radio réduit.

L'Internet, bien que bénéficiant d'un taux de pénétration assez faible, est un média puissant du point de vue économique en Lituanie. Sa part de marché publicitaire est ainsi équivalente à celle de la radio. Les recettes publicitaires générées par ce média sont les plus importantes de l'ensemble des pays candidats à l'Union Européenne.

Le cinéma est un média peu développé en Lituanie. Il se caractérise par des recettes publicitaires quasiment inexistantes et par des revenus issus des entrées en salle très limités. Le nombre total d'entrées en 2002 est ainsi équivalent à celui de l'Estonie, alors que la population y est plus de deux fois plus importante. La production cinématographique locale est extrêmement affaiblie, faute de soutiens financiers suffisants.

Le secteur de la production télévisuelle lituanienne est plutôt développé, compte tenu de la taille du marché. Les entreprises sont le plus souvent indépendantes des majors américaines et européennes et ne sont pas affiliées aux réseaux internationaux. **Les producteurs bénéficient généralement d'un portefeuille de clients assez diversifié, qui leur permet de rester indépendants à l'égard des chaînes de télévision.**

7.2. Politiques publiques

Après l'indépendance de la Lituanie, le secteur audiovisuel privé s'est développé pendant plusieurs années en **dehors de tout cadre juridique**. Celui-ci est encore très **récent**, ayant été établi, d'une part en 1996, d'autre part, entre 2000 et 2002.

Tant les **bases législatives** que les **structures administratives** compétentes dans le secteur audiovisuel sont particulièrement éclatées en Lituanie.

D'une manière générale, les **institutions** souffrent d'un **manque de coordination** entre elles. **Les dispositions législatives** relatives au secteur audiovisuel sont réparties dans de nombreux textes, ce qui en rend la compréhension et l'application complexes.

Ce cadre juridique et institutionnel n'est donc encore ni totalement lisible, ni totalement stabilisé.

Ainsi, dans le cadre de la modification de la législation sur les télécommunications et de la transposition des directives européennes, une **nouvelle répartition des rôles des autorités de régulation de l'audiovisuel et des télécommunications**, voire une fusion des deux instances, sont débattues.

Le **Parlement (la Seimas)**, détient le rôle déterminant en matière d'élaboration et de mise en oeuvre des politiques publiques. Il travaille en étroite collaboration avec **l'autorité de régulation de l'audiovisuel**, qui constitue son « expert » pour les questions audiovisuelles.

Le **Ministère de la Culture** est le département ministériel compétent pour le secteur, responsable de la coordination de l'action gouvernementale et de l'élaboration des textes. Il a, dans la réalité, **un rôle restreint**, et très peu de moyens : 3 à 4 personnes au total sur le secteur.

D'une manière générale, **la politique audiovisuelle lituanienne est caractérisée par son libéralisme** : ouverture aux capitaux internationaux, poids réduit des contraintes imposées aux radiodiffuseurs.

La radio-télévision lituanienne (LRT) n'est pas soumise au contrôle de la **Commission de la radio et de la télévision**, l'autorité de régulation locale. C'est le **Conseil de la LRT** qui est compétent. Cette différence de traitement devrait perdurer.

Dans le cadre de ses missions, la radio-télévision lituanienne (LRT) doit diffuser des programmes à **l'intention des minorités**.

La radio et la télévision nationales lituaniennes sont financées par le budget public, des activités commerciales (publicité) et, en théorie, la redevance. La redevance, quoique prévue, n'a cependant jamais été instituée. Cette mesure, considérée comme trop impopulaire par les Parlementaires, a peu de chances d'aboutir prochainement, même si la question du financement du secteur public est un des principaux sujets de débat.

Concernant le contenu des programmes, la loi lituanienne reprend les **obligations de diffusion d'œuvres européennes** dans les termes de la directive ainsi que la première possibilité en ce qui concerne la **production indépendante** : 10% du temps de diffusion doivent être consacrés à des productions indépendantes européennes.

Le dispositif de **protection de l'enfance** résulte à la fois de la loi sur l'information du public et de la loi spécifique sur la protection des mineurs.

L'adoption et le contrôle des mesures de protection de l'enfance sont répartis entre **plusieurs organismes**, ce qui rend le système complexe au final.

Le système de **classification et signalisation** des programmes est en place.

Le régime de la **publicité** et du parrainage est très **proche** de celui déterminé par la **directive européenne**. Il ajoute à l'encadrement du volume de la publicité et de la programmation et de la durée des écrans, des restrictions relatives à la publicité pour l'alcool et le tabac. Les télévisions privées contestent la légitimité de ces règles. Les radiodiffuseurs privés et public ne respectent pas la réglementation relative à la publicité et au parrainage.

La Commission de la radio et de la télévision a fait ses meilleurs efforts depuis 6 ans **pour mener à bien sa mission de régulation du secteur**. Elle prône de plus le renforcement de ses moyens et de ses pouvoirs.

En matière **d'attribution des licences**, la Commission dispose d'un ensemble de compétences réelles.

Cependant, tant par son statut que par ses pouvoirs et moyens juridiques et matériels, **elle se heurte aujourd'hui à certaines limites**. Elle n'est notamment pas compétente pour les chaînes publiques. Son **pouvoir de sanction** est de plus **quasi-inopérant** et elle est confrontée à **un manque cruel de moyens**.

Par ailleurs, **son avenir n'est pas totalement assuré**. En effet, en 2002, dans le cadre d'une modification de la loi sur les télécommunications, des **projets visant à transférer à l'Autorité de régulation des télécommunications l'allocation des fréquences aux services de radio et de télévision** ont été évoqués.

Un certain nombre de modifications législatives sont en cours de discussion ou envisagées.

- Plusieurs d'entre elles devraient venir **améliorer la régulation du secteur** :
 - la modification des procédures de sanction, qui a été intégrée dans le Code des infractions administratives doit l'être dans la loi sur l'information publique, condition d'une entrée en vigueur de cette réforme ;
 - les procédures d'attribution des licences devraient être simplifiées, le recours aux appels à candidatures demeurant pour les radiodiffuseurs hertziens, les services du câble relevant d'un régime déclaratif ;

- un régime juridique doit être mis en place pour les distributeurs satellitaires.

Par contre, **des éléments d'incertitude sont liés au débat sur les conséquences de la convergence**. Est prévue une loi sur les médias électroniques qui va transposer le « paquet télécom ». Il n'est pas exclu que revienne à cette occasion, ou un peu plus tard, le projet de constitution d'une instance unique de régulation des secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel.

7.3. Conclusion

L'économie audiovisuelle lituanienne est, avec les autres pays baltes, l'une des moins développées des pays candidats, notamment en raison de l'étroitesse de son marché. D'ailleurs les acteurs majeurs, hormis le pôle public qui connaît de graves difficultés financières, sont tous étrangers : les suédois MTG et BONNIER, et le polonais POLSAT.

Le marché n'a pas encore atteint sa phase de maturité. L'équilibre économique global du secteur est handicapé par une concurrence féroce entre secteur public et privé et les ponctions opérées par le secteur public sur un marché publicitaire restreint.

La mise en place de l'économie de marché a bénéficié au secteur de la télévision, avec le fort développement des investissements publicitaires. Par contre, le secteur de la production lourde, notamment cinématographique, qui nécessite des soutiens publics, s'est effondré depuis l'indépendance.

La régulation publique est encore faible et « l'état de droit » est imparfaitement appliqué dans le secteur.

Dans ce contexte, deux scénarios paraissent possibles à court/moyen terme.

Le premier, de mise en ordre progressive. La croissance économique facilite la vie des radiodiffuseurs ; la part de financement public du secteur audiovisuel public est augmentée ; la Commission de la radio et de la télévision développe ses moyens d'action et son contrôle du secteur ; acteurs publics et privés sont plus respectueux de leurs obligations et des normes européennes,...

L'autre, d'affrontement. La concurrence public/privé s'intensifie ; les acteurs persistent dans leurs infractions aux textes ; les acteurs privés contestent la régulation à laquelle ils sont soumis et multiplient les actions contentieuses,...

Si la croissance économique est suffisamment soutenue, l'adhésion à l'Union européenne devrait contribuer à une plus grande prise de conscience des impératifs de l'Etat de droit et donc favoriser le premier scénario. Par ailleurs, les co-productions et financements européens aideront à la consolidation de l'industrie locale des programmes.

De fait, le marché publicitaire connaît une forte progression. En 2002 déjà, la croissance du marché publicitaire média, dont la télévision est clairement le moteur, a été trois fois plus forte qu'en 2001, malgré un contexte économique peu favorable. De plus certains secteurs sont prometteurs : le câble devrait poursuivre sa progression, le taux d'équipement en postes de radio est encore faible et révèle des marges de progression, enfin, la diffusion par satellite est actuellement en projet.

En tout état de cause, le marché télévisuel pourrait voir prochainement la disparition de l'un de ses acteurs, la troisième chaîne commerciale TV4. Son propriétaire, le groupe polonais POLSAT, a déjà vu disparaître en Estonie il y a deux ans sa chaîne TV1 qui connaissait des difficultés financières du même type. Ce réajustement contribuerait à apaiser le marché et, paradoxalement, favoriserait aussi le premier scénario.

ANNEXES

7.4. Sources

7.4.1. Références bibliographiques

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Lituanie par Kestutis Petrauskis, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Lituanie par Rasa Alisauskiene, Savydas Bejarunas et Edita Sukyte, European Commission
- *Vers l'union élargie*, rapport de la Commission européenne sur les progrès réalisés par chacun des pays candidats sur la voie de l'adhésion – octobre 2002
- *Enlargement of the European Union, Guide to the negotiations chapter by chapter*, Commission européenne – décembre 2002

7.4.2. Sites Internet

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

7.4.3. Entretiens

- BABRAVICIUS Gintautas – Député ; vice-président du Comité pour le développement de la société de l'information
- ENDERLIN Marie-Hélène – Délégation européenne, Responsable du programme PHARE
- GONTIER Michel – Conseiller régional de coopération, Ambassade de France
- GUDAITIS Romas – Inspector of journalist ethics
- JACOVSKIENE Jolanta – Conseiller aux affaires politiques
- KATKUS Donatas – Membre du Conseil national de la radio-télévision

- KERSIENE Birute – Responsable des relations publiques et internationales du Conseil national de la radio-télévision
- KOSCIUSKIENE Audrone – Vice-Président du Conseil national de la radio-télévision
- KOVAS Paulius – Directeur général de LNK ; président de l'Association des radiodiffuseurs
- KVIETKAUSKAS Rolandas – sous-secrétaire d'Etat, ministère de la Culture
- LAPINSKAS Eugenijus – Directeur du Département du contrôle et de la recherche du Conseil national de la radio-télévision
- LINIAUSKAS Jonas – Président du Conseil national de la radio-télévision
- MALIUKEVICIUS Nerijus – Directeur général du Conseil national de la radio-télévision, membre du groupe de travail sur la législation créé au sein du Ministère de la culture, en collaboration avec la SEIMAS
- NARVILIENE Jane – Député à la SEIMAS, en charge des affaires audiovisuelles
- PECIUKONIS Gintaras – Ministère des Affaires étrangères
- PETRAUSKIS Kestutis – Directeur général du groupe public LRT
- PIPINYTE Zivile – expert cinéma, universitaire
- REMEIKA Leonas – Président de l'Association des radiodiffuseurs régionaux
- URBONAS Robertas – Directeur ; Lietuvos Kino Studija
- SMIRNOVIENE Inga – Ministère de la culture

7.5. Liste des accords de coopération culturelle

- Bulgaria, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 10-04-1996;
- Greece, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 24-02-1997;
- India , an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 20-02-2001;
- Spain, an agreement on co-operation in the field of culture, science and education signed in 20-02-2001;
- Italy, an agreement on co-operation in the field of culture, education, studies science and technologies signed in 04-04-1996;
- Israel, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 02-10-1994;

- USA, an agreement on protection and preservation of certain cultural values signed in 15-10-2002;
- UK, an agreement on co-operation in the field of education, science and culture signed in 08-11-1996;
- China, an agreement on cultural co-operation signed in 08-11-1993;
- Colombia, an agreement on cultural co-operation signed in 28-04-1995;
- Poland, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 17-12-1998;
- Mexico an agreement on co-operation in the field of education, culture, arts and sports signed in 24-01-2002;
- Romania, an agreement on cultural co-operation signed in 19-09-1995;
- Slovenia, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 14-11-1997;
- Finland, an agreement on co-operation in the field of culture, education and science signed in 10-11-1998;
- The Holy See, an agreement on co-operation in the field of education and culture signed in 05-05-2000;
- Turkey, an agreement on co-operation in the field of education, science, culture and sports signed in 11-07-1994;
- Ukraine, an agreement on co-operation in the field of education, science and culture signed in 04-08-1993;
- Uzbekistan, an agreement on co-operation in the field of culture and arts signed in 07-06-1995;
- Venezuela, an agreement on cultural co-operation signed in 19-07-1993;
- Hungary, an agreement on co-operation in the field of culture, science and education signed in 07-10-1997;
- Germany, an agreement on cultural co-operation signed in 21-07-1993;
- Serbia and Montenegro, an agreement on co-operation in the field of education, science, culture and sports, signed in 27-08-2003.