

SLOVAQUIE

**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 Slovaquie 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	11
2.1.1. L'équipement des foyers	11
2.1.2. Les ressources du secteur	12
2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel	15
2.2.1. Le pôle audiovisuel public	15
2.2.2. Le secteur privé	16
2.3. Les diffuseurs de contenus	17
2.3.1. La télévision	17
2.3.1.1. Les chaînes hertziennes	17
2.3.1.2. La mesure de l'audience TV	21
2.3.1.3. La télévision payante	21
2.3.2. La radio	22
2.3.3. Le cinéma	25
2.3.4. Les nouveaux médias	28
2.4. La production de contenus	31
2.4.1. La production cinématographique	31
2.4.2. La production télévisuelle	31
2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel	32
3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE	35
3.1. Cadre national	35
3.2. Accords internationaux	36
3.2.1. OMC	36
3.2.2. Accords et programmes européens	37
3.2.3. Accords de coopération culturelle	38
3.2.3.1. Présentation générale	38
3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure	38

3.2.3.3.	Priorités géographiques et sectorielles _____	39
3.2.3.4.	Exemples concrets de coopération culturelle _____	39
4.	<i>CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE</i>	
	41	
4.1.	Organisation du marché _____	41
4.1.1.	Concentration et propriété des médias _____	41
4.1.2.	Allocation des fréquences et attribution des licences _____	42
4.2.	Le secteur audiovisuel public _____	43
4.2.1.	Organisation _____	44
4.2.2.	Missions _____	44
4.2.3.	Financement _____	45
4.3.	Contenu des programmes _____	45
4.3.1.	Obligations d'ordre général _____	45
4.3.2.	Œuvres audiovisuelles _____	46
4.3.3.	Protection de l'enfance _____	49
4.3.4.	Diffusion des événements d'importance majeure _____	50
4.4.	Publicité, parrainage et téléachat _____	50
4.5.	Le soutien à la production _____	51
5.	<i>L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL</i> _____	54
5.1.	Statut _____	54
5.2.	Compétences _____	55
5.3.	Moyens _____	58
5.4.	Bilan _____	59
6.	<i>LES GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS</i> _____	60
6.1.	La situation de la télévision publique slovaque _____	60
6.2.	La trop faible concurrence en télévision _____	62
6.3.	Les évolutions législatives prévues _____	63
7.	<i>SYNTHESE CONCLUSIVE</i> _____	65
7.1.	Marché _____	65
7.2.	Politiques publiques _____	66
7.3.	Conclusion _____	68
8.	<i>ANNEXES</i> _____	70
8.1.	Sources _____	70
8.1.1.	Références bibliographiques _____	70
8.1.2.	Sites Internet _____	70

8.1.3.	Entretiens _____	70
8.2.	Liste des accords de coopération culturelle _____	71

1. INTRODUCTION : DONNEES DE CADRAGE

1.1. Chiffres-clefs

Données clés

Population (1')	en millions	5,38
Superficie (1)	Km2	49 035
Monnaie (2)		koruna
Taux de change (2)		1 couronne = 0,0277 euro

Structure socio-démographique de la population (1')

Total	5 379 200
Nombre de femmes pour 100 hommes (en 2002)	105,9

0-14 ans	18,9%
15-24 ans	16,8%
25-49 ans	36,8%
50-64 ans	15,2%
65-79 ans	9,5%
80 ans et +	1,9%

Moins de 25 ans	35,7%
25-64 ans	52%

Population active en % de la population entre 15 et 64 ans (1')	max*	min*	max**	min**
Population active	56,8%	68,5%	47,3%	74,5%

Structure de la population active (2)	max*	min*	max**	min**
Agriculture	4,1%	16,2%	3,3%	7,9%
Industrie et construction	31,0%	41,4%	25,1%	35,9%
Tertiaire	64,9%	70,2%	50,9%	79,2%

Équipement (1)	max*	min*	max**	min**
Réfrigérateur	98,2%	99,1%	21,6%	99,8%
Lave-linge	71,7%	98,7%	15,3%	97,0%
Lave-vaisselle	2,6	35,4%	0,4%	56,8%
Automobile	49,5%	97,7%	13,2%	83,0%
Téléviseur	99,7%	99,7%	87,4%	100,0%
Téléphone portable	21%	80,6%	4,6%	89%
Ordinateur personnel	20,8%	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	2	3,8	4,4
PIB (3)	milliards de \$ US	20	24
PIB/tête d'habitant	EU 15 = base 100 =23 454 €	43,7	44,7
Taux d'inflation	en % évolution	12,2	7
Taux de chômage	en%	18,7	19,4
Balance des paiements (comptes courants)	Millions d'euros	NC	-1962

Moyenne UE des 15

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

Sources :

(1) *The european marketing book 2003* (1') eurostat

(2) *Atlaséco 2003*

(3) *DREE 2003*

1.2. Histoire récente¹

1.2.1. Contexte historique

A la fin du XIXème siècle, les mouvements nationalistes slovaques se multiplient avec pour objectif principal de s'unir avec les Tchèques. Cette union se réalisera en 1918 après le démembrement de l'Autriche-Hongrie. Mais en 1939, Hitler proclame une République Slovaque séparée. Après la seconde guerre mondiale, la Slovaquie retournera à la Tchécoslovaquie.

Jusqu'en 1969, la Slovaquie bénéficie de certaines institutions propres dans le cadre d'un Etat Tchécoslovaque. A la suite de l'échec du Printemps de Prague et de l'occupation soviétique, une grande réforme constitutionnelle se met en place, faisant de la Slovaquie une nation à part entière au plan administratif et politique au sein d'une République tchécoslovaque fédérale.

Cette République fédérale ne survivra pas à la «Révolution de velours» de 1989, qui entraîne la chute du régime communiste, le retour sur la scène politique d'Alexandre Dubcek (ancien dirigeant du printemps de Prague) et l'arrivée au pouvoir de l'écrivain Václav Havel.

La Constitution de la République Slovaque a été adoptée le 1er septembre 1992, suite aux secondes élections libres après la chute du régime communiste. L'Etat commun des nations slovaque et tchèque existait encore. Après six mois de négociation entre dirigeants et sans consultation populaire², la République fédérative tchèque et slovaque fait place, le 1er janvier 1993, à deux États distincts: la Slovaquie et la République tchèque.

Premier président élu en 1993, Michel Kovac, a désigné l'artisan de l'indépendance, le national-populiste Vladimir Meciar, à la direction du Gouvernement, après la victoire du parti de ce dernier aux élections législatives organisées en septembre 1994. En mars 1998, Vladimir Meciar a succédé au président Kovac à la tête de l'État et a cumulé cette fonction avec celle de Premier ministre. Cependant, sa politique autoritaire (notamment vis-à-vis des minorités hongroise et tsigane), rendue responsable par l'opposition et par l'opinion de la disqualification du pays dans le processus d'intégration à l'OTAN

¹ Sources : The Guide of the Slovak Republic (<http://slovakia.org/history.htm>), *Elargissement de la Communauté européenne, Country Profile, Slovaquie* (<http://www.europa.eu.int/comm/enlargement/slovakia>), Les institutions de la République Slovaque (<http://www.aots.com/sk>), *Le Monde*, Informations préliminaires et dispositions constitutionnelles (<http://tlfq.ulaval.ca/europe/slovaquieinfos/htm>), Encyclopédie Yahoo (<http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/>), *L'état du monde 2002* (éditions La Découverte), *Le courrier des pays de l'Est*, n°1026, juin-juillet 2002, *Europe centrale et orientale 2001-2002*, La documentation française

² Une grande partie de leurs concitoyens, semble-t-il, n'étaient pas favorables à la «partition»

et à l'Union européenne (en 1997), a été sanctionnée par les électeurs qui ont largement cautionné la candidature du chrétien-démocrate, Mikulas Dzurinda.

En 1999, si la restauration d'un État de droit et un retour à une démocratie pleine et entière semblent acquis, le Premier ministre et son Gouvernement sont restés confrontés à une grave crise économique, illustrée notamment par une aggravation du chômage et un déficit du commerce extérieur persistant. Cependant, les améliorations notables apportées dans le domaine politique et l'élection, pour la première fois au suffrage universel direct, du président Rudolf Schuster en mai 1999, semblent jouer en faveur du dossier slovaque déposé auprès des instances de l'OTAN, de l'Union européenne et de l'OCDE.

La victoire écrasante du parti de Vladimir Meciar aux élections régionales de décembre 2001 a provoqué inquiétude et méfiance à l'étranger, notamment aux Etats-Unis, ainsi que dans les enceintes de l'OTAN et de l'Union Européenne, en souvenir de ses précédentes années de pouvoir.

Les élections législatives de septembre 2002, ont été remportées avec une large majorité par les quatre formations du centre et de la droite. Le Premier ministre sortant Mikulas Dzurinda a été reconduit à son poste.

1.2.2. Contexte institutionnel et politique

La constitution de la République Slovaque, jusqu'à la création des deux Etats, a été subordonnée à la Constitution fédérale. Elle est entrée en vigueur le jour de la naissance de l'Etat Slovaque. Le Parlement slovaque, Conseil National de la République Slovaque (NR SR), est composé d'une seule chambre dont les 150 membres sont élus au suffrage universel pour une durée de 4 ans.

Le chef de l'Etat est élu au suffrage universel à deux tours. La première élection présidentielle au suffrage universel direct date de 1999.

La République slovaque est devenue membre de l'ONU le 19 janvier 1993 et a été admise au Conseil de l'Europe le 30 juin de la même année. Depuis le sommet de Prague et la signature en novembre 2002 par les 19 membres de l'OTAN d'un protocole d'accession à ratifier, il est acquis que la Slovaquie intégrera l'organisation en mars 2004.

1.2.3. La Slovaquie et l'Union européenne

Demande d'adhésion	27 juin 1995
Signature de l'accord d'association	6 octobre 1993
Ouverture des négociations	15 février 2000
Référendum	16 mai 2003
Adhésion	1^{er} mai 2004

Avec 92,5% en faveur du « oui », les Slovaques détiennent le record d'euro-enthousiasme parmi les pays s'étant prononcés par référendum sur leur adhésion à l'Union européenne. Seuls 6,2% des électeurs slovaques, représentant 135 031 citoyens, se sont exprimés contre l'intégration européenne de leur pays.

Si l'issue positive du vote ne faisait guère de doutes, l'inquiétude portait sur le taux de participation (plus de la moitié des électeurs devaient obligatoirement se rendre aux urnes pour que la consultation électorale soit validée). La participation s'est élevée à 52,15% des inscrits. Ce taux d'abstention se situe bien au-delà des estimations des dernières enquêtes d'opinion. La participation la plus élevée a été enregistrée dans la région de Bratislava, la plus riche du pays, les électeurs des régions plus déshéritées de l'Est du pays s'abstenant de façon plus importante.

Les politologues analysent cette faible participation comme un signe de déception et de réprobation envers la politique du gouvernement dirigé par Mikulas Dzurinda (Union démocratique et chrétienne slovaque, SDKU). Les analystes politiques ont également mis en cause la faiblesse de la tardive campagne électorale, accusée d'avoir négligé de s'intéresser aux électeurs les plus réticents à se déplacer pour aller voter, en particulier les jeunes. En outre, de nombreux électeurs semblent avoir eu l'impression que l'adhésion à l'Union européenne était déjà acquise et n'ont pas pris la peine de se déplacer

1.3. Grandes étapes de la constitution du paysage audiovisuel

- Mai 1991 : la loi sur la diffusion confère à la télévision slovaque une indépendance par rapport à la télévision tchèque avant même la partition du pays en décembre 1992 et supprime le monopole d'Etat
- Octobre 1991 : loi sur les activités de radio et de télédiffusion, création du Conseil de la radiotélévision
- 1991 : naissance des radios privées
- 1^{er} janvier 1993 : indépendance de la République slovaque, lancement de STV via les chaînes publiques STV1 et STV2
- Novembre 1993 : loi sur les activités de la radio et de la télévision publiques
- 1993 : VTV commence à émettre par câble
- Juin 1995 : STV commence à émettre par satellite
- loi n°1/1996 sur l'audiovisuel qui met un terme au monopole de l'Etat sur le cinéma mais n'instaure pas de mécanismes de financement du secteur cinématographique
- Août 1996 : TV Markisa est la première chaîne privée à émettre sur une fréquence terrestre nationale
- Novembre 1996 : loi amendant les deux lois sur l'audiovisuel de 1991 et 1993 : elle élargit les attributions du Conseil de la télévision slovaque et prévoit la privatisation de la fréquence STV 2 (qui n'aboutira pas)
- Décembre 1997 : loi sur le droit d'auteur
- 25 et 26 septembre 1998 : victoire de la coalition d'opposition et "libération " de l'audiovisuel public de l'influence gouvernementale
- 11 novembre 1998 : le Parlement vote la démission du Directeur de la chaîne publique STV
- Printemps 1999 : SKT, le plus gros câblo-opérateur du pays, est vendu par Siemens à UPC
- Septembre 1999 : la loi prévoit une augmentation du montant de la redevance
- Juillet 2000 : privatisation de Slovak telecom (racheté par Deutsch Telecom)
- 4 octobre 2000 : entrée en vigueur de la nouvelle loi sur l'audiovisuel transposant la directive européenne et de la loi sur les télécommunications.
- 2000 : vote de la loi sur la technologie numérique terrestre.
- Septembre 2001 : mise en place d'une classification des programmes par tranches d'âge et d'une signalétique.

2. PRESENTATION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

L'économie audiovisuelle slovaque est la huitième des pays qui vont entrer dans l'Union européenne, avec un chiffre d'affaires global de 122,6 millions d'euros. Avec une population trois fois plus importante, elle réalise 70% du chiffre d'affaires de la Slovaquie qui la précède dans le classement. Le chiffre d'affaires global de l'économie audiovisuelle slovaque est également huit fois moins élevé que celui de la République Tchèque, pays le plus proche d'un point de vue historique.

L'économie audiovisuelle slovaque repose principalement sur les ressources publicitaires, qui assurent à elles seules 51,4% des revenus du secteur et qui ont connu une croissance importante lors des deux dernières années : plus de 10% par an. **Les ressources publiques de l'audiovisuel sont également importantes** et l'augmentation du montant de la redevance est envisagée. **Enfin, les ressources tirées de la vente directe de biens et de produits sont quasiment inexistantes** sur le marché slovaque en raison de la faiblesse de la pénétration de la télévision payante.

La télévision domine très largement le paysage audiovisuel slovaque : elle représente à elle seule 70% des ressources du secteur, soit une activité près de trois fois plus importante que la radio. Le marché de la télévision en Slovaquie **est dominé par une seule chaîne, TV MARKIZA**, détenue à 49% par le groupe américain CME. Elle concentre à elle seule la moitié de l'audience et plus de 80% des investissements publicitaires TV.

2.1. *Les données de cadrage*

2.1.1. L'équipement des foyers

La Slovaquie se caractérise par **une situation ambivalente** avec des taux d'équipement en biens et services audiovisuels proches de ceux observés dans les pays occidentaux, mais des taux d'accès très faibles aux services payants (télévision payante et internet).

La quasi-totalité des foyers slovaques est équipée d'une télévision (99,7%) et d'un poste de radio (92%). Par ailleurs, si 40% des foyers possèdent un magnétoscope, la pénétration de la technologie DVD reste faible avec 2,5% des foyers équipés d'un lecteur (contre 13% en République Tchèque, son voisin).

La pénétration du câble et du satellite est forte avec 52,4% des foyers disposant d'un accès au câble/satellite, privé ou collectif. **Le secteur de la télévision payante reste pourtant peu développé**, avec un nombre marginal de foyers souscrivant à ce type de service.

La pénétration de la micro-informatique se chiffre à hauteur de 388 350 foyers équipés d'un micro-ordinateur (soit 21,8% des foyers), dont seulement 83 585 accèdent à l'Internet, soit moins de 5% des foyers Slovaques.

Equiperment des foyers en biens et services audiovisuels en 2002

	Total	En %
Nombre de foyers	1 778 396	100,0%
Foyers avec télévision	1 773 000	99,7%
Foyers avec radio	1 636 420	92,0%
Foyers avec magnétoscope	700 400	39,4%
Foyers avec un lecteur DVD	44 500	2,5%
Foyer avec un ordinateur	388 350	21,8%
Foyers avec un accès Internet	83 585	4,7%
Foyers avec une console de jeux	83 900	4,7%
Foyers avec une antenne analogique	1 160 800	65,3%
Foyers individuellement câblés	931 550	52,4%
Foyers collectivement câblés	931 550	52,4%

Source: Carat - MML Median

2.1.2. Les ressources du secteur

Les ressources publicitaire de l'ensemble des médias en Slovaquie s'élèvent à 109 millions d'euros nets en 2002 (302 millions bruts), un chiffre qui reste faible selon l'ensemble des acteurs du marché, même si les investissements publicitaires progressent fortement depuis 2 ans. En effet, le marché publicitaire s'est considérablement développé, avec notamment une croissance de plus de 68% au cours des deux dernières années.

L'audiovisuel (TV, Radio, Cinéma) regroupe à lui seul près de 58% des investissements publicitaires médias. La publicité est, d'ailleurs, la première ressource du secteur audiovisuel avec un montant total de 63 millions d'euros d'investissements nets.

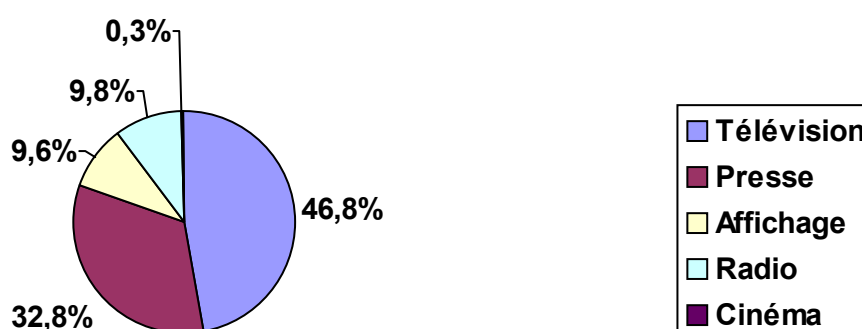
La majeure partie (46,8%) des investissements est absorbée par le média télévision, qui domine très largement le marché, suivi par la presse (32,8%) et la radio (9,8%). Les revenus publicitaires sont négligeables pour le cinéma qui

attire que 0,3% de la totalité des investissements plurimédias. Les estimations pour l'Internet sont traitées séparément (voir point 2.2.4.).

Répartition des investissements publicitaires nets en 2002

	INVESTISSEMENTS 2002 (en Euro)	INVESTISSEMENTS 2002 (en %)
Total des investissements publicitaires	109 078 000	100
Total des investissements publicitaires en télévision	51 057 000	46,81
Total des investissements publicitaires en radio	10 736 000	9,84
Total des investissements publicitaires en presse	35 788 000	32,81
Total des investissements publicitaires en cinéma	314 749	0,29
Total des investissements publicitaires en affichage	10 497 000	9,62
Premier investisseur	Orange	

Part de marché publicitaire des différents médias en 2002



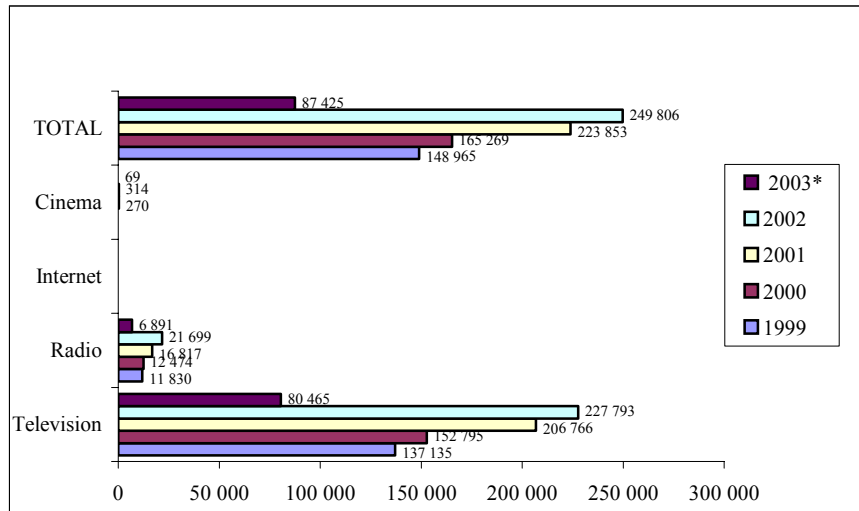
Source: Carat – TNS ADEX expenditure year 2002

Le média télévision est le moteur du marché audiovisuel slovaque avec 86,1 millions d'euros de chiffre d'affaires (soit 70,2% du total). Ses revenus proviennent presque en majeure partie de la publicité (à hauteur de 51 millions d'euros). Les fonds publics complètent les ressources avec 30 millions d'euros.

Le média radio représente un marché de 29,7 millions d'euros dont 10,7 millions d'investissements publicitaires et se situe ainsi en deuxième position des médias audiovisuels, après la télévision. Les annonceurs sont de plus en plus attirés par ce média en croissance ; pourtant les investissements publicitaires radio ont baissé de 0,2% par rapport à l'année précédente. En 2003, les stations régionales n'ont trouvé quant à elles les moyens de leur survie économique qu'à travers un regroupement sur le plan publicitaire : la régie

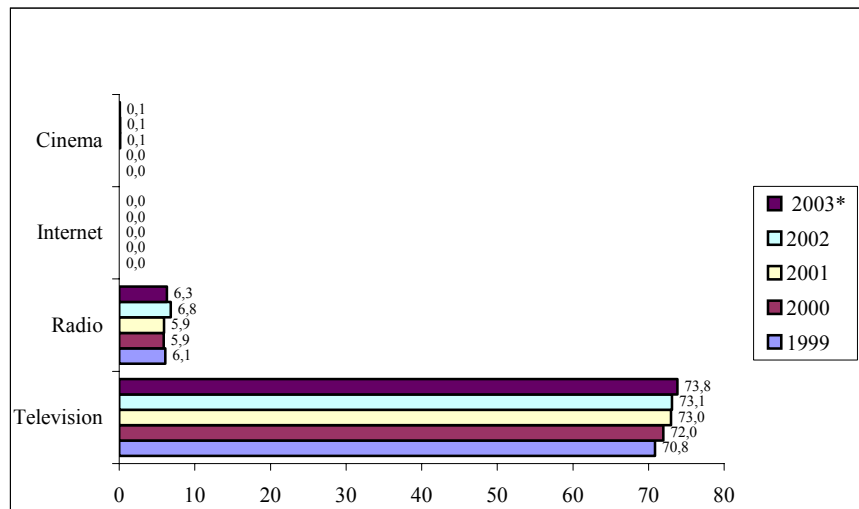
RADIONET rassemble ainsi une dizaine de stations régionales et propose divers couplages aux annonceurs.

Répartition des revenus publicitaires en Slovaquie par média audiovisuel en k€ (brut) 1999-2003*³
* : janvier-avril 2003



Source: Carat – TNS ADEX expenditure year 2002

Répartition des parts de marché publicitaire en Slovaquie par média audiovisuel 1999-2003*(%)
* : janvier-avril 2003



Source: Carat – TNS ADEX expenditure year 2002

³ Sur plusieurs années, les données ne sont disponibles qu'en brut.

2.2. Les principaux acteurs de l'audiovisuel

Le secteur de l'audiovisuel en Slovaquie se caractérise par un nombre réduit d'acteurs importants qui sont dans des situations économiques très différentes: le pôle public (en très mauvaise santé financière en télévision) et le groupe américain CME. Les acteurs locaux privés restent des groupes de taille moyenne.

2.2.1. Le pôle audiovisuel public

Le pôle audiovisuel public rassemble deux chaînes nationales de télévision, et quatre stations de radio dont deux couvrent la quasi totalité du territoire slovaque (95%).

Le pôle public est particulièrement puissant dans le domaine de la radio, la première station de SLOVENSKY ROZHLAS, SLOVENSKO 1, réalisant de loin les meilleurs scores sur l'ensemble de la population. Les ressources publiques sont majoritaires dans le financement du pôle radio de l'audiovisuel public en Slovaquie : la redevance fournit ainsi 11 millions d'euros de recettes sur un budget total de 21 millions en 2002, soit 52,3% de l'ensemble, complétés par des revenus issus du budget de l'Etat (23,9%). Les ressources publicitaires sont nettement inférieures (10,1%), de même que les autres formes de revenus (13,7%).

La situation est plus complexe pour la télévision. Sous le nom de SLOVENSKA TELEVIZE elle existe depuis 1993 et depuis ses débuts, elle affronte de graves difficultés financières. En raison d'un profil d'audience orienté vers la population plus âgée (7,7% de part d'audience sur les 60+ contre 3,5% sur les 25-34 pour STV1 et 4% sur les 60+ contre 1,9% sur les 25-34 pour STV2), les chaînes publiques ne sont pas particulièrement attirantes pour les annonceurs. Nouveau directeur général, Richard Rybnicek, en fonction depuis janvier 2003, a mis en chantier **un plan de réorganisation et de restructuration** dont les objectifs sont la baisse du nombre d'employés (près de 2 500 personnes⁴ jusqu'à mi-2003), la réduction de 50% de la production interne, la baisse de l'endettement de la société et la mise en place d'une nouvelle organisation globale. Toutes ces mesures pourraient permettre à STV de payer ses dettes et éventuellement d'économiser plus de 6 millions d'euros. Le pôle télévision, constitué de deux chaînes (STV1 et STV2), dispose d'un budget de 40 millions d'euros en 2001, dont seulement 12,1% (soit 5 millions d'euros) provenant de la publicité.

La majorité du revenu provient de la redevance qui rapporte actuellement 62% du budget et pourrait augmenter sensiblement. Cette augmentation pourrait

⁴ Le licenciement de 1200 salariés de la TV publique est effectif depuis juin 2003.

rapporter à STV 16 millions d'euros supplémentaires et d'après Richard Rybnicek, contribuer à un profit de plus de 7 millions d'euros en 2004.

Selon ses dirigeants, SLOVENSKA TELEVIZE devient aujourd'hui un média beaucoup plus reconnu par les téléspectateurs et il est également considéré comme plus fiable en comparaison avec TV MARKIZA et JOJ TV.

2.2.2. Le secteur privé

Il n'y a pas à proprement parler de groupe local majeur dans le secteur audiovisuel privé slovaque, qui est **contrôlé par plusieurs groupes étrangers et par des acteurs locaux de taille moyenne.**

En télévision, le **groupe américain CME** détient 49% de la **plus importante chaîne de télévision privée**, TV MARKIZA, la partie majoritaire (51%) appartenant à la société slovaque STS-MARKIZA SLOVAKIA, propriétaire de la licence d'exploitation de la chaîne et elle-même détenue à 34% par le groupe CME. Le pouvoir de décision appartient toutefois, au terme de ce montage, aux responsables slovaques (Ivan Benacka, Milan Filo, Jana Kovacik, Pavel Rusko) qui se partagent la moitié du capital de STS-MARKIZA SLOVAKIA et sont regroupés dans la société A.R.J. Le dernier actionnaire significatif est MEDIA INVEST, qui contrôle 16% de STS-MARKIZA SLOVAKIA et appartient entièrement à une seule personne.

La deuxième chaîne privée, JOJ TV, est détenue pour moitié par le **groupe tchèque NOVA HOLDING**. Le second actionnaire est la société slovaque GRAFOBAL GROUP, qui appartient à l'homme d'affaires Ivan Kmotrik (également propriétaire d'EURO RSCG ARTMEDIA) : son activité de base est la fabrication de produits en carton, la communication, la publicité et le conseil.

Le principal actionnaire de la **chaîne info TA3**, avec 50% du capital, est le **groupe financier local J&T FINANCE GROUP**. Le reste des actions est partagé entre trois hommes d'affaires, avec des parts respectives de 25%, 19% et 6%.

Les stations de radio privées n'appartiennent pas à de grands groupes à l'exception de FUN RADIO, qui est détenue par la société locale PATRIOL à 51% et le groupe SERC PARIS à 49%.

2.3. Les diffuseurs de contenus

2.3.1. La télévision

La quasi-totalité des foyers slovaques possède une télévision, et plus de la moitié d'entre eux reçoit les chaînes par câble ou satellite. **La consommation individuelle de télévision est élevée⁵**, avec une durée d'écoute quotidienne de 249 minutes, soit 4h15. **La couverture technique varie considérablement d'une chaîne à l'autre** : trois chaînes couvrent plus de 95% de la population (les deux chaînes publiques STV1 et STV2, et la principale chaîne privée TV MARKIZA), mais il existe un écart très important avec la couverture des deux autres chaînes privées qui ne dépasse pas 60% (58,2% pour JOJ et 39,3% pour TA3).

2.3.1.1. Les chaînes hertziennes

Les chiffres clés des chaînes TV slovaques⁶

	STV1	STV2	TV Markiza	TA3	JOJ
Couverture technique en %	99	96,9	95,9	39,3	58,2
TxM% sur 12+	2,82	1,29	8,81	0,15	1,13
PdA% sur 12+	15,5	7,1	48,4	0,8	6,2
DEI sur 12+ (en min)	00 :38 :51	00 :17 :45	02 :01 :38	00 :02 :04	00 :15 :32
PdM publicitaire en %	10	0,9	85,8	1,1	2,1

Source: Carat – MML Median – VISIO – TNS Aconect 2002

La chaîne la plus puissante du marché télévisuel slovaque est la chaîne privée TV MARKIZA, lancée en septembre 1996 par la société américaine CME et la société slovaque STS-MARKIZA SLOVAKIA. Avec une programmation généraliste, TV MARKIZA est la chaîne **leader en audience** (48,4% de part d'audience sur les adultes 12+, avec des performances encore supérieures sur les jeunes adultes : 50,7%). **Sur le marché publicitaire, sa domination est encore plus nette puisqu'elle représente à elle seule 85,8% des investissements du média TV**. Elle bénéficie dans ce domaine de la situation peu favorable de ses deux concurrentes privées en terme de couverture du territoire ainsi que d'une prime au leader. Elle est diffusée 21h/24h et atteint 96% de la population. Les meilleurs scores (80% de part d'audience) sont

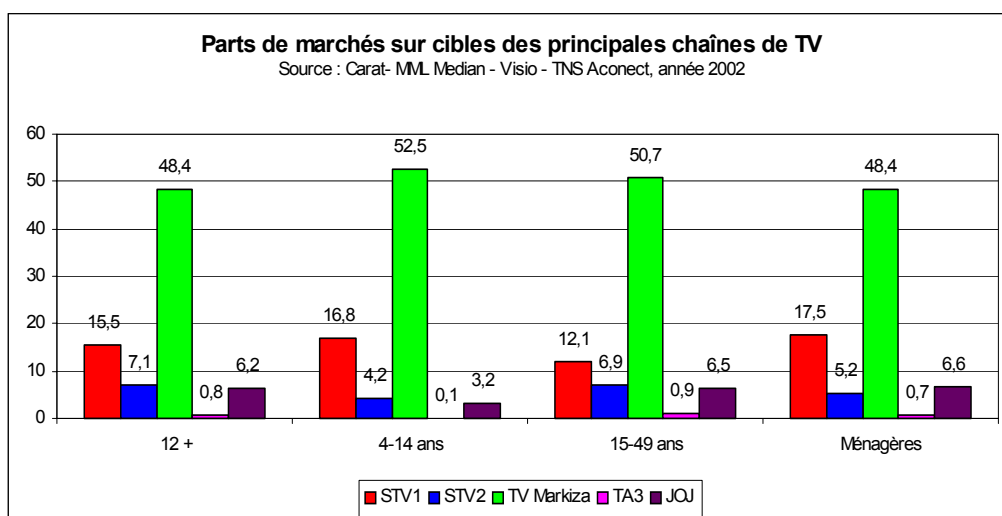
⁵ Contre 186 minutes en moyenne pour l'Union Européenne des 15. (Source : European Commission : *Study on the development of new advertising techniques* (Bird & Bird / Carat Crystal). Janvier 2002.

⁶ Légende :
 TxM : taux de pénétration
 PdA : part d'audience
 PdM publicitaire : part de marché publicitaire
 DEI : durée d'écoute par individus

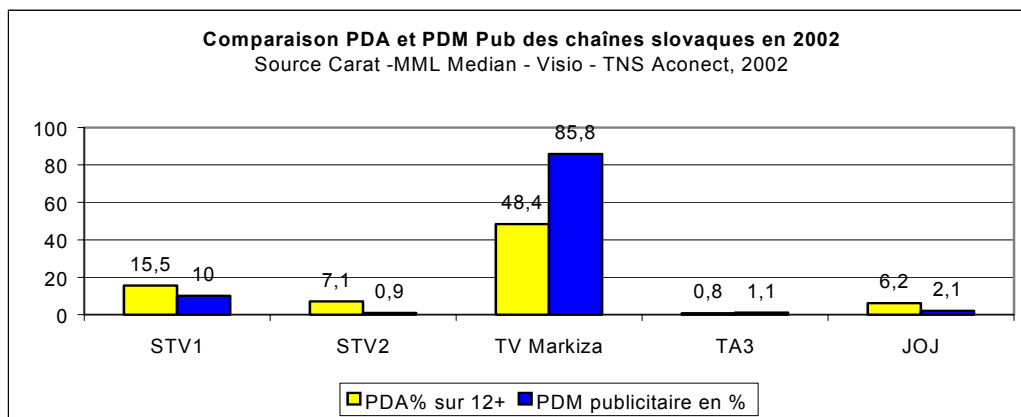
obtenus pour les news et la version locale de *Qui veut gagner des millions*. La chaîne emploie 450 personnes, dont une centaine sont des employés externes.

La deuxième chaîne privée, lancé au printemps 2002, est TV JOJ, sœur de la télévision tchèque TV NOVA. Le réseau de TV JOJ est d'origine locale (anciennement TV GLOBAL racheté par CPI-CESKA PRODUKCNI INVEST). La chaîne a été lancée via le câble dans 180 villes, via la voie hertzienne dans la capitale et d'autres grandes villes et finalement via la voie digitale (par satellite) ce qui lui avait assuré un très bon départ avec une couverture totale de 55% de la population. En 2002, la chaîne a vu son premier changement de propriétaire. 50% de la société MAC TV (propriétaire de la licence) ont été rachetés de CESKA PRODUKCNI INVEST par l'agence de publicité locale GRAFOBAL ; NOVA TV a décidé de garder ses 20% et MEF HOLDING le reste. Cette transaction non entièrement transparente a eu visiblement pour but d'accroître le revenu publicitaire de la chaîne. En janvier 2003, son directeur général, Milan Knazko, a déclaré que sa priorité est de renforcer la couverture terrestre, de produire plus de formats et de soutenir la mise en place du nouveau système de mesure d'audience.

Avec une couverture technique qui s'améliore (58,2% à la fin de 2002) et une programmation généraliste, TV JOJ avance rapidement sur le terrain de l'audience (6,2% de part d'audience sur les individus âgés de 12 ans et plus). En raison d'un profil d'audience légèrement orienté sur les jeunes adultes et les ménagères, sa part de marché publicitaire, encore négligeable aujourd'hui (2,1% en 2002), est également amenée à progresser dans les années à venir. La chaîne a annoncé une **nouvelle phase de son évolution avec le développement d'une production originale**, notamment à travers la déclinaison des formats tchèques en version slovaque, à partir de 2003. Elle emploie actuellement 150 personnes.



TA3 est la troisième chaîne privée. Lancée en septembre 2001 par la société britannique MILLENNIUM ELECTRONICS (55%) et la joint-venture slovaque CEN (45%), **sa grille est uniquement composée d'information.** Elle ne couvre que 39% du territoire slovaque et atteint une part d'audience de 0,8% sur les individus 12+. En terme publicitaire, TA3 est un acteur mineur du marché slovaque puisque sa part de marché s'élève à 1,1%. En novembre 2002, 50% du capital de la chaîne ont été racheté par J&T FINANCE GROUP. En même temps, J&T FINANCE GROUP a repris 50% de la joint-venture CEN et en a acquis 10% supplémentaires en avril 2003.



Le groupe public SLOVENSKA TELEVIZE comprend deux chaînes de télévision. **STV 1, de format généraliste, est la seconde chaîne du paysage slovaque,** avec 15,5% de part d'audience sur les 12+ et 10% des investissements publicitaires. STV 1 a récemment réussi à enrayer l'érosion de ses scores d'audience qui étaient tombés à 12% de part d'audience en 2000, grâce à des programmes attractifs dans les domaines de l'information, des films et du divertissement. STV1 a l'obligation de diffuser des programmes de service public qui réalisent des performances inférieures à la moyenne de la chaîne, tirant ainsi vers le bas sa part d'audience d'ensemble en journée.

Le profil de la deuxième chaîne publique STV 2 est plus masculin, la grille étant composée essentiellement d'événements sportifs. Sa cible stratégique est composée des hommes de plus de 35 ans. Sa part d'audience moyenne a progressé sensiblement sur les deux dernières années, de moins de 2% en 2000 à 7,1% en 2002 sur la cible 12+. En dépit de cette hausse de ses performances, SVT 2 reste un acteur marginal sur le plan publicitaire, ne collectant que 0,9% des investissements.

Au total, SLOVENSKA TELEVIZE concentre 22,6% de l'audience slovaque et attire 11% des investissements publicitaires, ce qui représente

12,1% de ses revenus. Ses plus importantes sources de financement sont la redevance (62,1% du total) et les subventions d'état (15,3% du total).

Structures des chaînes TV en 2002

	STV 1	STV 2	TV Markíza	TA3	JOJ
Nombre d'employés	2 344		350 + 100 external	50	120 + 30 external
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	39,88				
dont revenus publicitaires(en M. Euros, 2002)	4,82				
dont revenus étatiques (en M. Euros, 2002)	6,11				
dont actionnariat (en M. Euros, 2002)	24,76				
Autres revenus (en M. Euros, 2002)	4,19				
Statut	Public	Public	Privé	Privé	Privé

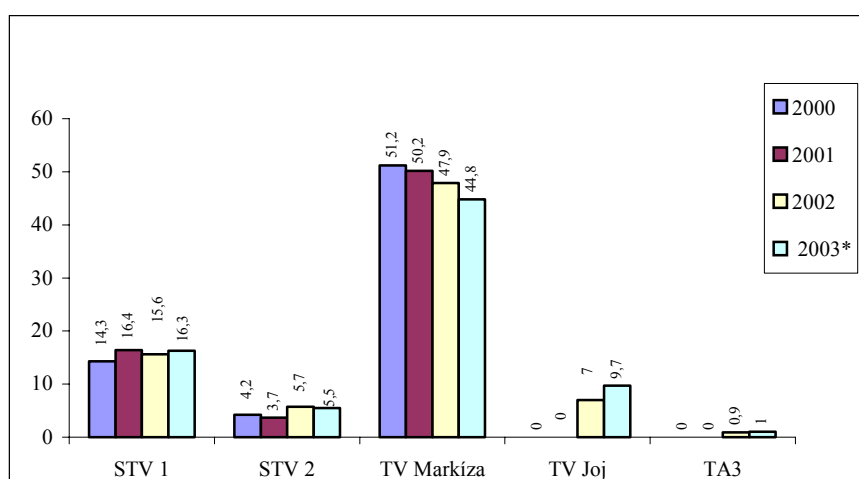
Source: Carat – Corporate sources

Positionnements des chaînes TV en 2002

	STV 1	STV 2	TV Markíza	TA3	JOJ
Public visé	20 ans et +	Hommes (+ de 35 ans)	12 ans et +	25-60ans	tous
Ligne éditoriale	Respectant le cahier des charges imposé par la loi	Sports	Généraliste	Infos	Généraliste

Source: Carat – Corporate sources

Evolution de la part d'audience en Slovaquie 12+ (%)



2.3.1.2. La mesure de l'audience TV

Deux enquêtes de mesure d'audience de la télévision coexistent en Slovaquie : Visio et Slovak TV Agency. Visio serait plus orientée vers TV Markiza et Slovak TV Agency serait plus orientée vers la télévision publique.

Les acteurs du marché TV souhaitent disposer d'une mesure unique et fiable de ce média. Ainsi, en octobre 2002, les chaînes de télévision publiques et privées et les agences médias ont décidé de s'associer dans un projet de mesure d'audience qui, à la suite d'un appel d'offre, a été confié à l'agence Taylor Neslon Sofres, pour un coût de 40 millions de couronnes slovaques (environ 1 million d'€).

Les premiers résultats de ce nouveau système devraient être délivrés en février-mars 2003. La taille du panel est de 800 foyers, 2000 individus âgés de 4 ans et +. Les résultats seront quotidiens et seconde à seconde.

L'implication de la télévision publique dans ce système reste problématique en raison d'une loi qui interdit à un établissement public d'être un investisseur privé, ce que serait la chaîne si elle investissait dans ce nouvel outil. Un amendement est en cours de rédaction pour résoudre cet obstacle.

2.3.1.3. La télévision payante

Le secteur de la télévision payante n'a pas encore véritablement démarré sur le marché audiovisuel slovaque. Des tentatives de vente de « packages de programmes » ont d'ores et déjà échoué par le passé. En effet, le service de la télévision payante a été introduit sur le marché en 1997 par MULTICHOICE et HBO mais les résultats ont été décevants. D'après UPC, le nombre d'abonnés est passé de 11 000 en 2001 à 9 000 en 2002. Il existe plusieurs raisons de cette « indifférence » envers l'offre de télévision payante. Premièrement, UPC Direct n'a pas inclus dans son offre les chaînes slovaques, MARKIZA et STV, deuxièmement, elle n'a pas tenu compte de la forte demande pour les chaînes tchèques et elle n'a pas encore trouvé la chaîne sportive qui pourrait remplacer SPORT 1 dans le bouquet. La chaîne tchèque SPORT GALAXIE est le remplaçant idéal dans la mesure où elle compte plus de 15 000 abonnés en Slovaquie.

Le lancement de services de télévision payante via des canaux libres du réseau UPC avait été prévu en 2002, mais le projet n'a pas pu résister aux problèmes financiers généraux du secteur des câblo-opérateurs et de UPC en particulier.

2.3.2. La radio

La consommation moyenne de radio par les adultes est de 180 minutes par jour, soit 3 heures. Les auditeurs sont recrutés parmi toutes les tranches d'âge. **La couverture technique de la radio reste hétérogène** : elle varie entre 40 et 90% selon les stations. Les stations publiques ne disposent pas d'une couverture complète du territoire.

En termes d'audience, le secteur radio est dominé par le service public. RADIO SLOVENSKO offre deux stations nationales (SLOVENSKO 1 et ROCK FM) et deux stations régionales. Les stations commerciales nationales privées ne se sont développées qu'au début des années 90 et attirent de plus en plus d'auditeurs, particulièrement des jeunes adultes. Les stations régionales, attractives pour les annonceurs compte tenu d'un marché publicitaire en constante croissance depuis plusieurs années, se développent également.

Les chiffres clés des radios slovaques⁷

	SLOVENS KO1	ROCK FM	FUN	OKEY	TWIST	EXPRES
Couverture technique en %	90	80,7	63,3	54,8	53	42,9
TxM% sur 15+	27,2	8,8	6,9	8,5	5,1	9,9
PDA% sur 15+	29,1	7,4	7,1	9,8	5,3	11,2
DEI sur 15+ (en min)	53'	13'	13'	18'	10'	20'
PDM publicitaire en %	15,3	12	24,3	26,6	21,9	

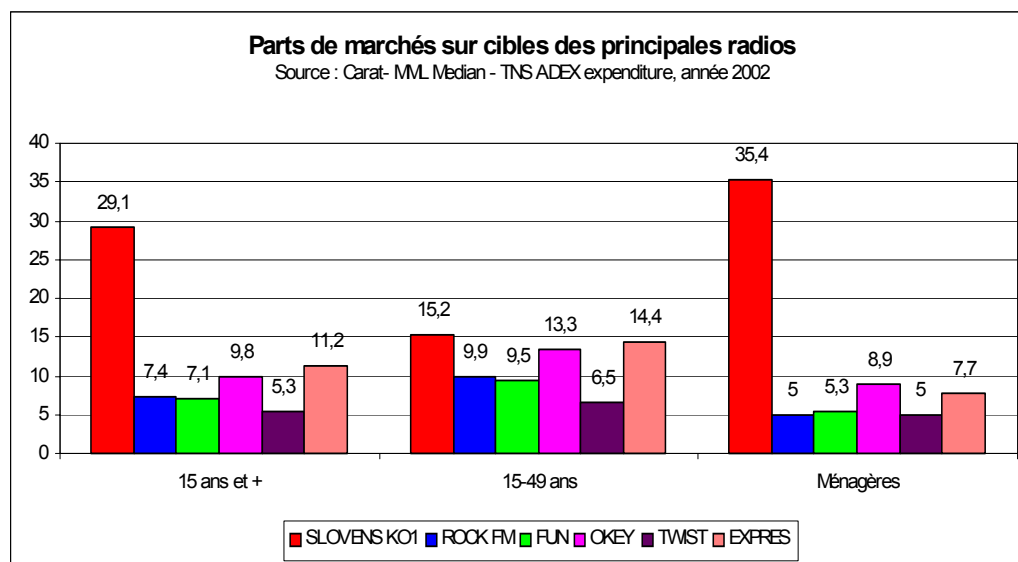
Source: Carat - MML Median - TNS ADEX expenditure year 2002

Le groupe public RADIO SLOVENSKO exploite quatre stations. SLOVENSKO 1, de format généraliste, est **le leader du marché** avec 29,1% de part d'audience moyenne, alors que ses deux principales concurrentes privées, EXPRES et OKAY, ne dépassent pas 12% de part d'audience. Ses scores sont particulièrement élevés sur les ménagères avec une part d'audience de 35,4%. La grille est dominée par des émissions d'information et de débats. Malgré sa position de leader en terme d'audience, SLOVENSKO 1 n'absorbe que 15,3% des investissements publicitaires, derrière toutes les stations privées et à peine

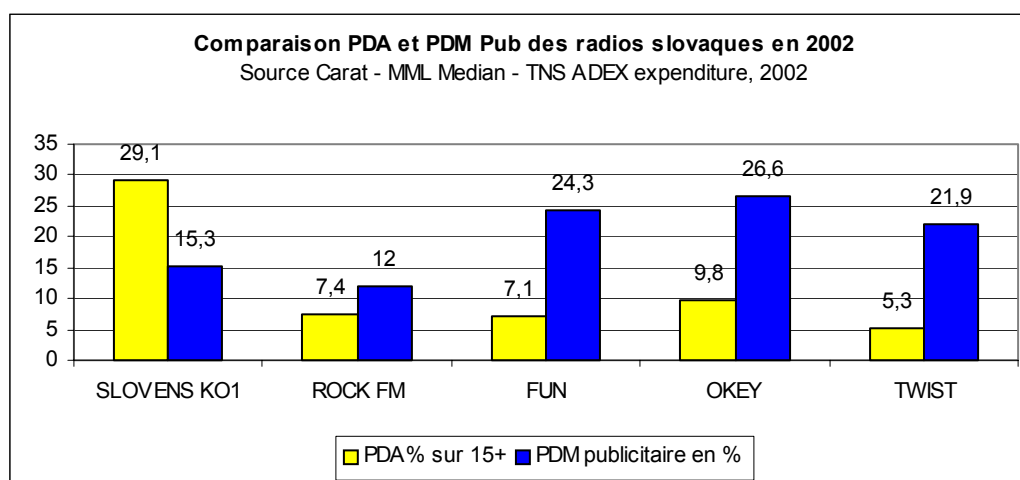
⁷ Légende : TxM : taux de pénétration
PdA : part d'audience
PdM publicitaire : part de marché publicitaire
DEI : durée d'écoute par individus

devant la seconde radio publique RADIO ROCK FM, qui en recueille 12%. RADIO ROCK FM, station de format musical couvrant 4/5 du territoire, réalise 9,9% de part d'audience sur sa cible stratégique, les jeunes adultes.

La redevance radio est fixée à 1,50 euro par mois pour les foyers qui l'acquittent.



Les stations de radios nationales privées ont émergé en Slovaquie en 1992. FUN RADIO fût la première, suivie de RADIO EXPRES et RADIO TWIST puis, plus récemment, de RADIO OKEY. RADIO EXPRES et RADIO OKEY, malgré une couverture technique réduite (respectivement 42,9 et 54,8% de la population), sont les deux stations les plus puissantes. Leurs parts d'audience respectives auprès des auditeurs adultes s'élèvent à 11,2% et 9,8%. Grâce à un format musical efficace, agrémenté sur RADIO EXPRES d'informations sur le trafic routier, leurs performances sont encore supérieures auprès des jeunes adultes, avec 14,4% et 13,3% de part d'audience. **RADIO OKEY concentre à elle seule 26,6% des investissements publicitaires.** Les données sont indisponibles pour RADIO EXPRES, dont le succès d'audience est très récent, et qui n'était donc pas mesurée dans la pige publicitaire en 2002. Si les revenus publicitaires de **RADIO EXPRES** ne sont pas encore à la hauteur de ses performances d'audience, cette station est d'ores et déjà un **acteur majeur du paysage radio slovaque.**



Deux autres stations nationales à dominante musicale émergent également du paysage slovaque. Il s'agit de FUN RADIO et RADIO TWIST. Si ces deux stations restent en-deçà de RADIO OKEY et RADIO EXPRES en audience (respectivement 9,5% et 6,5% de part d'audience sur les jeunes adultes), elles sont incontournables sur le marché publicitaire : leurs parts de marché publicitaires respectives s'élèvent à 24,3% et 21,9%, juste derrière celle de RADIO OKEY (26.6%).

Aux côtés de ces six stations majeures, le marché de la radio slovaque se compose d'une vingtaine de stations régionales. Celles-ci se sont considérablement développées ces dernières années avec l'arrivée de nouveaux acteurs. La plupart des stations vise les populations jeunes, avec une programmation composée essentiellement de musique et d'information.

Structures des radios en 2002

	SLOVENSK O1	ROCK FM	FUN	OKEY	TWIST	EXPRES
Nombre d'employés	1 100		10 + 38 external	45	57 internal	n.a.
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	21		n.a.	n.a.	2,872	n.a.
dont revenus publicitaires(en M. Euros, 2002)	2		n.a.	n.a.	2,532	n.a.
dont revenus étatiques (en M. Euros, 2002)	5		-	-	-	n.a.
dont actionnariat (en M. Euros, 2002)	11		-	-	-	n.a.
Autres revenus (en M. Euros, 2002)	3		n.a.	n.a.	0,118	n.a.
Statut	Public	Public	Privé	Privé	Privé	Privé

Source: Carat

Positionnements des radios en 2002

	SLOVENSK O1	ROCK FM	FUN	OKEY	TWIST	EXPRES
Public visé	+ 30 ans	18 – 40 ans	20 - 29 ans	15-49 ans	adultes ABC	
Ligne éditoriale	Débats et informations	Musique	Hit radio européens	Musique radio	Musique contemporaine	infos, musique

Source: Carat

2.3.3. Le cinéma

Le réseau des salles de cinéma en Slovaquie comprend 283 salles sur l'ensemble du territoire. **La disparition des petites salles de cinéma est un phénomène ancien et toujours en cours**, particulièrement en dehors des grandes villes. Les deux premiers multiplexes et le premier cinéma 3D ont été construits ces deux dernières années dans la capitale slovaque⁸. Le prix moyen de la place est de 1,90 euros. En 2002, on compte 2,9 millions d'entrées. D'après une enquête menée en avril 2002 par l'Institut cinématographique slovaque, 51,4% de la population slovaque ne fréquentent pas du tout le cinéma.

Distribution des films cinématographiques en 2002

	TOTAL
Nombre de salles	283
Nombre d'écrans	289
Nombre de sièges	96 461
Nombre d'entrées par an	2 926 739
Prix moyen d'un ticket	1,9
Nombre de films par an (2002)	228
Nombre de films inédits par an (2002)	181
Nombre de films issus de la production locale (2002)	5
Nombre de films issus de la production européenne (2002)	70
Nombre de films issus de la production américaine (2002)	103
Nombre de films issus de la production d'autres pays	8
Nombre de films étrangers doublés	8

Source: Carat - Slovak Film Institute

En 2002, l'ensemble du réseau cinéma a proposé 228 films différents, dont 181 sortis pour la première fois. Parmi ces premières diffusions, la production américaine représente la plus grande part avec 103 films (57%), tandis que la

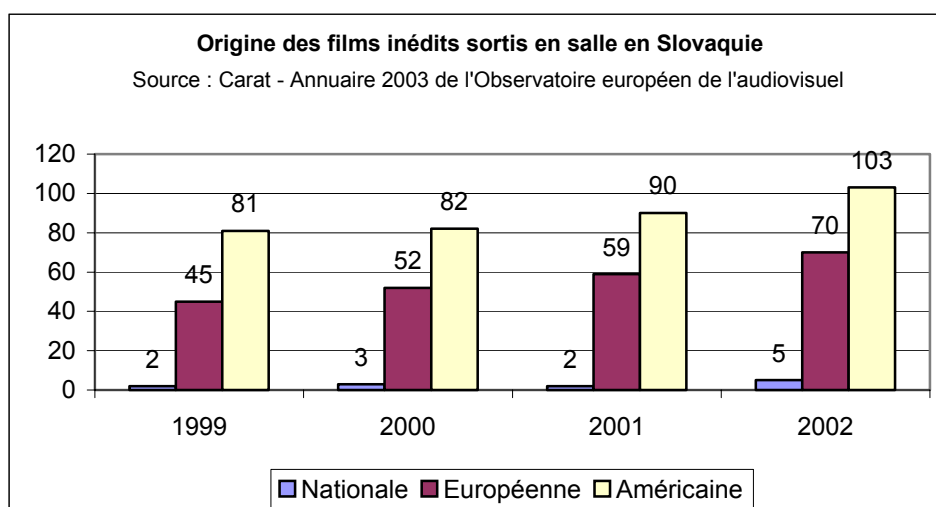
⁸ Les deux multiplexes appartiennent à des sociétés étrangères, majoritairement américaines. STAR CENTURY CINEMAS et PALACE CINEMAS qui détient également des multiplexes en République Tchèque et en Hongrie. PALACE CINEMAS travaille en synergie avec la société UCI détenue par UNIVERSAL et PARAMOUNT.

production européenne est présente avec 70 films (37%). **Parmi eux seuls 5 films sont d'origine slovaque.** 8 films ont été doublés en 2002 (3 en 1999). La loi impose le doublage de certains films, qui est à la charge du distributeur. Il s'agit essentiellement des films destinés aux enfants de moins de 12 ans. En général, la version tchèque et les sous-titres tchèques ou slovaques sont utilisés. La production de la version slovaque étant très coûteuse, elle n'est réalisée que lorsqu'il existe d'autres possibilités de distribution (VHS, DVD ou la télédiffusion).

Premières sorties en salles – Origine des films

Année/Origine	Nationale	Européenne	Américaine	Autres	Total
1999	2	45	81	6	132
2000	3	52	82	1	135
2001	2	59	90	8	157
2002	5	70	103	8	181

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



En 2002, **le cinéma a généré un revenu de 5,8 millions d'euros** dont la quasi-totalité (soit 95,7%) provient de la vente des tickets. Les investissements publicitaires sont négligeables : avec 0,3% de part de marché publicitaire, le cinéma demeure le média le moins attirant pour les annonceurs.

Industrie cinématographique en 2002

	Total	Production				
		Slovaque	Européenne	Américaine	Autre	
Séances	70 505	1 078	8 344	60 707	376	
Entrées	3 012 695	34 826	302 952	2 655 994	18 923	
Box-office (Euro)	5 846 622	66 462	550 096	5 195 487	34 577	
Nombre moyen d'entrée	Par séance	42,7	x	x	x	x
	Par habitant	0,6	x	x	x	x
Prix moyen d'un ticket	1,94	x	x	x	x	
Total	8 929 867	102 366	861 392	7 912 188	53 876	

Source : Carat – Ministère de la Culture de la république Slovaque

Les films avec le plus de succès auprès du public sont des grandes **productions américaines, avec 88,2% des entrées, alors qu'ils représentent moins de 60% des films en première diffusion proposés sur le marché slovaque.** La production locale demeure confidentielle : elle ne pèse que pour 1,1% du total des entrées réalisées en 2002. D'après une enquête menée en avril 2002 par l'Institut cinématographique slovaque, le film local le plus apprécié est *Fontana pro Zuzanu III*, produit en 1999 (105 810 spectateurs en 2001).

Top 10 en février 2003

	Titre	Admissions
1	The Lord of Rings - Two Towers	49 503
2	Harry Potter and the Chamber of Secret	34 998
3	Madchen! Madchen!	19 383
4	Catch me, if you can	19 234
5	Analyze that	11 090
6	Die Another Day	9 419
7	Heartbreakers	7 306
8	Kurier	5 847
9	The Lion King (Orange IMAX)	5 836
10	8 Femmes	4 916
Total Top 10 March 2003		167 532

Source : Carat – Audiovisual Information Centre

Les réseaux d'exploitation les plus puissants par le chiffre d'affaires et le nombre de films distribués sont **TATRA FILMS, SATURN**

ENTERTAINEMENT, CONTIENENTAL FILM et ITAFILM. Ces sociétés fonctionnent comme des **filiales de distribution des grands groupes internationaux**.

A leurs côtés, on trouve essentiellement **quatre structures de distribution cinématographique indépendantes** :

- SPI International : droits cinéma et TV pour les marchés de Slovaquie, République Tchèque, Hongrie et Pologne.
- INTERSONIC : droits cinéma et home video, production.
- ASOCIACA SLOVENSKYCH FILMOVYCH KLUBOV : achat des droits cinéma pour les cinéclubs Slovaques et Tchèques, en association avec l'homologue Tchèque Asociaciou Ceskych Filmovych Klubov.
- WN DANUBIUS FILM : droits cinéma et TV, spécialisé dans les films européens, avec le soutien du fond Eurimages.

La distribution cinématographique ne bénéficie d'aucun soutien public significatif, en-dehors d'un soutien financier aux cinéclubs à travers l'ASOCIACA SLOVENSKYCH FILMOVYCH KLUBOV.

2.3.4. Les nouveaux médias

Le secteur de l'Internet est peu développé puisque seulement 9,5% des adultes déclarent y avoir accès début 2003 (contre 4,7% en 2002). 47,4% des utilisateurs accèdent à l'Internet depuis leur foyer et 14,7% disposent d'un accès Internet à haut débit.

Il n'existe aucun fournisseur d'accès gratuit à l'Internet. Tous les fournisseurs d'accès sont des sociétés privées, même si l'Etat slovaque possède encore une participation minoritaire (49%) dans **SLOVAK TELEKOM, leader du marché** et propriété de l'allemand DEUTSCHE TELECOM (51%). SLOVAK TELEKOM s'adjuge plus du tiers du marché (37,6% des utilisateurs) et est encore plus dominant sur le marché de l'Internet à haut débit (40,3% des utilisateurs). L'Internet n'est évidemment pas la principale activité du groupe, dont le chiffre d'affaires a atteint 482 millions d'euros en 2002 (soit le double de son concurrent ORANGE) dont 9 millions seulement sont des revenus publicitaires. La société emploie 1 200 personnes. Du fait de la situation de monopole dont jouissait SLOVAK TELEKOM sur le marché des télécommunications, cette société a longtemps été le seul fournisseur d'accès et la pénétration d'Internet au sein des foyers est, en conséquence, restée très faible. Suite à **la privatisation de la société et à la libéralisation du secteur**, de grands changements sont attendus dans ce domaine.

Fournisseurs d'accès à Internet en 2002

	ST	NEXTRA	ORANGE	EUROTEL	SLOVANET	EUROWEB
Foyers équipés d'une connexion Internet payante	37,6%	11,9%	7,2%	2,3%	6,6%	7,0%
Foyers équipés du haut débit (> 56kps)	40,3%	7,3%	5,7%	2,2%	7,3%	5,5%

Source: Carat – iPanel october/2002 ,sample=1075 (active internet users connected at home) – iOmnibus october/2002, universe=17% from whole SK population

NEXTRA, détenu à 100% par le groupe TELENOR NEXTEL est le second fournisseur d'accès à Internet en Slovaquie (11,9% de part de marché). Toutefois, cet acteur apparaît peu présent sur le haut débit puisque sa part de marché dans ce secteur n'est que de 7,3%. Avec un chiffre d'affaires total de moins de 5 millions d'euros, NEXTRA emploie 150 personnes.

Deux opérateurs de téléphonie mobile figurent en troisième et quatrième position du marché des fournisseurs d'accès à Internet. Il s'agit d'**ORANGE** et d'**EUROTEL**, des sociétés employant 1 000 personnes chacune, avec des parts de marché respectives de 7,2% et 2,3% sur l'Internet. Leurs chiffres d'affaires sont élevés mais **le secteur d'Internet est une activité complémentaire** pour ces opérateurs.

SLOVANET est le plus intéressant des acteurs de l'Internet. Sa part de marché de 6,6% (7,3% pour Internet haut débit) lui assure un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros avec 100 employés seulement.

Les investissements publicitaires sur le média Internet sont de 1 milliard d'euros en 2002 contre 714 millions en 2001 (soit une hausse de **28,6%**). Il s'agit d'une estimation dont la fiabilité est moindre que celle des investissements sur les médias classiques ; c'est pour cette raison que cette donnée a été exclue du tableau récapitulatif du début du chapitre.

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

	ST	NEXTRA	ORANGE	EUROTEL	SLOVANET	EUROWEB
Nombre d'employés	cca 12.000	cca 150	cca 1.000	cca 1.000	cca 100	cca 50
Chiffre d'affaires (en M. Euros, 2002)	482	< 4.7	242.8	190 (2001)	8,1	2.9
dont revenus publicitaires(en M. Euros, 2002)	8,988	0,269	15,842	14,126	0,082	0,050
statut	privé	privé	privé	privé	privé	privé
Actionnaires principaux	Deutsche telekom 51%	Telenor Nextel 100%	WireFree Services Belgium 64%	Slovak Telekom 60%	SlovaNet Holding Amsterdam 100%	KPN Telecom
	Slovak Republic 49%					

Source: Carat – TNS ADEX expenditure year 2002 - corporate websites, TNS

Les prix de vente des **contenus audiovisuels sur support physique sont très proches de ceux pratiqués sur les marchés les plus développés**. Même le prix des CD musicaux, généralement moins élevé dans les pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne, est ici de 12 euros en moyenne.

Prix de ventes distributeurs par secteurs de l'édition en 2002

	Prix moyen au détail
Prix moyen d'une cassette vidéo	19
Prix moyen d'un DVD	28
Prix moyen d'un jeu vidéo	38
Prix moyen d'un CD-ROM	21
Prix moyen d'un CD	12

Source : Carat

Les phénomènes de piratage ont tendance à régresser avec l'installation de magasins de location et vente de vidéos et la création d'une Association slovaque contre le piratage. Ceux-ci n'en restent pas moins encore très développés.

2.4. La production de contenus

2.4.1. La production cinématographique

L'industrie cinématographique slovaque a produit 5 films et co-produit 4 films européens en 2002. **Il existe 5 sociétés de production majeures**, dont la plus importante est **CHARLIE'S**, appartenant à Rudolf Biermann. En 2002, c'était la seule société à produire un film de cinéma (*Quarteto*) sans participation financière d'autres acteurs.

ARS MEDIA, appartenant à Igor Hudec, a co-produit deux films slovaques en 2002 : *Escape to Budin* avec la participation de CESKA TELEVIZE, SLOVENSKA TELEVIZE et TIVOLI FILM PRODUKCIO (Hongrie), et *The Trip* avec la participation de CESKA TELEVIZE et FILMIA PRAHA. Les autres acteurs notables sont **TRIGON PRODUCTION** et **ALEF FILM&MEDIA GROUP** (un film produit par chaque société en 2002).

Les sociétés sont en général indépendantes mais organisées au sein du SAPA (Slovak Audiovisual Producers Association) et aucune de ces sociétés n'est affiliée à un réseau international de production.

La production cinématographique est largement handicapée par la faillite de la société STUDIO KOLIBA qui disposait de capacités de développement et de la maîtrise des technologies en 35 mm. Les producteurs sont donc désormais obligés de passer d'abord par la technologie 16 mm ou la technologie numérique pour les convertir ensuite en 35mm afin d'assurer la distribution finale de leurs films.

2.4.2. La production télévisuelle

La production télévisuelle slovaque est assurée par environ 50 sociétés qui sont le plus souvent liées à une chaîne de télévision, et dont l'activité fluctue au gré de la demande des chaînes. Cette production est orientée selon les besoins actuels des grilles de programmes. Il s'agit essentiellement de divertissements, de documentaires, de programmes éducatifs, musicaux, sportifs, et très rarement de séries de fiction (à l'exception notable de *Zborovna* produit par JMB FILM&TV PRODUCTION pour STV en 2002 et *Zachranari* produit par TRIGON PRODUCTION en 2003). La rentabilité de ce type de production est dépendante de la politique commerciale des diffuseurs. En général, **les sociétés parviennent à financer ce type de productions grâce aux revenus générés par le doublage des programmes étrangers.**

La société la plus importante est TRIGON PRODUCTIONS, appartenant majoritairement à Patrik Pass. Elle emploie 20 personnes, ainsi que 250 collaborateurs externes environ. Son activité de base est le doublage (180 heures par an) et la production télévisuelle (séries, magazines).

D'autres sociétés de production émergent du paysage. Il s'agit de MAYA, MONARCH, ATARAX, ATAN FILM, BRACHTL, FILM FACTORY, K2 STUDIO, KVARTFILM, LUX COMMUNICATION, PACZELT, SALVO FILM, SHOT PRODUCTION, TATRA ABB, TFT STUDIO et VIVA PRODUCTION.

La production slovaque est dépendante de la coproduction internationale, principalement avec la République Tchèque.

2.5. Les organisations professionnelles de l'audiovisuel

- **APKT** (www.apkt.sk)

Rampová 5 040 01 Košice

tel. 02/594 22 751; fax.02/594 22 749

Président : Robert Tavoda

Association des câblo-opérateurs, qui regroupe la grande majorité des intervenants (Kabel Plus, Východné Slovensko,Inc, UPC, UPC Slovensko,Ltd., Trnavatel, Ltd., UPC, Krom-Sat Ltd., KID,Inc, Termosat Ltd., Tatra Temex Cable, Inc., Kabsen, Ltd., SBD Šala, Ing. Marian Cech, Servis TV-Video, KABEL TELEKOM,Ltd., VARES, Ltd., Slovakia Cable Company, Ltd.)

Les objectifs de cette association sont de soutenir une coopération mutuelle et des échanges d'information entre ses membres, et de défendre leurs intérêts face aux instances publiques, législatives et réglementaires.

- **Association des producteurs audiovisuels slovaques** (www.sapa.sk)

Grösslingová 32, 811 09 Bratislava

Tel.: 02 / 55 56 10 45, 57 10 15 27, Fax: 02 / 52 96 34 61

Directeur : Mr Marian Urban

SAPA a été créée en novembre 2002. L'association est active dans la protection des droits audiovisuels des producteurs slovaques et étrangers. Elle participe à la préparation de nouveaux systèmes de financement de la culture slovaque. Elle représente la cinématographie slovaque à l'étranger. SAPA coopère avec les institutions européennes telles que FIAP, EUROCOPYA, AGICOA, etc. Une seconde association professionnelle des producteurs TV est l'**USTT**.

- **Union des distributeurs des films slovaques.**

Priemyselna 1, 821 09 Bratislava 2

Tel.: 02 / 55 57 33 11, Fax: 02 / 55 56 10 51

Contact : Ing Ivan Sollar

L'USFD a été créée en décembre 1992. Son rôle est de protéger les intérêts communs des membres dans la sphère de la distribution de longs-métrages. Elle représente les membres dans les négociations avec l'administration d'Etat et les associations. Elle exerce également une activité de contrôle des cinémas, collecte les résultats et les informations concernant le marché de la distribution.

Dans le domaine cinématographique, il existe d'autres associations professionnelles représentant différents corps de métier. Il s'agit de :

- Association des auteurs : **LITA** (lita@lita.sk)

Mozartova 9, 815 30 Bratislava

Tel.: 02 / 62 80 22 51, 62 80 22 53, Fax: 02 / 62 80 22 46

Directeur : Ms. Yvona Vlasatá

- Association slovaque des réalisateurs de films : **SFZ** (www.sfz.sk)

Grösslingová 32, 811 09 Bratislava

Tel.: 02 / 57 10 15 23, 52 92 43 13, 55 56 19 48, Fax: 02 / 52 63 22 33

President : Stefan Vrstiak

Cette association soutient le développement des films slovaques, la participation des cinéastes slovaques dans les festivals en Slovaquie et à l'étranger, organise des événements liés au cinéma et des voyages d'études à l'étranger, et défend les intérêts des professionnels de l'audiovisuel.

- **Le Slovak Movie Institut** (aic@aic.sk)

Manager : Me Peter Dubecky

En matière de protection des droits d'auteurs, deux associations se partagent le domaine la **SAPU** (sapu@ba.sknet.sk) (protection des droits d'auteurs des produits audiovisuels) et la **SLOVGRAM** (www.slovgram.sk) (Autorité de protection des droits d'auteurs).

Enfin, il existe une association dans le domaine publicitaire : **KRAS** (www.kras.sk) et **le RPR** :

- **Le Rada Pre Reklamu** (www.rpr.sk)

Rada pre reklamu Grösslingova 45 811 09 Bratislava

Tel: 02/59 27 62 91 Fax: 02/59 27 63 11

Email: rpr@rpr.sk

Président : Zuzana Mistríková

(Le conseil pour les standards publicitaires en Slovaquie). Etablie sur le modèle de l'association britannique, British Advertising Standards Authority, le RPR a pour mission de réguler les aspects éthiques de la publicité, audiovisuelle ou non, comme le bon goût et la décence. Cette association a été créée en 1995. L'association des agences de publicité, l'association des éditeurs de presse, les associations de producteurs et de diffuseurs de télévision en sont membres

3. POLITIQUES PUBLIQUES : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE ET TEXTES DE BASE

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

3.1. Cadre national

La Constitution de la République slovaque consacre les principes de la liberté d'expression et du droit à l'information.

Le premier texte sur l'audiovisuel⁹, d'inspiration libérale, a été adoptée par la **Tchécoslovaquie**, premier Etat de l'Est à se doter d'une loi sur les médias.

Des lois de 1991¹⁰, votées par le Conseil National Slovaque, ont créé la radio et la télévision Slovaques, en tant qu'institutions publiques indépendantes, placées sous le contrôle du Parlement via le Conseil de la radio et le Conseil de la télévision.

En **1992** et 1993 des textes spécifiques à la Slovaquie ont remplacé les précédentes lois, sans rupture fondamentale sur le fond : loi sur l'audiovisuel créant le **Conseil de la République slovaque pour la radio et la télévision**, loi sur la radio-télévision slovaque.

Ils ont ensuite fait l'objet de nombreux amendements et une loi de juillet 1996 a institué les règles de base de la publicité.

La loi sur l'audiovisuel¹¹, entrée en vigueur le 14 décembre 1995, concerne le **secteur cinématographique** et a mis fin sur le plan juridique au monopole d'Etat dans ce secteur.

La **loi de 1995 sur la langue slovaque**¹² régit l'emploi de la langue nationale par la radio et la télévision.

La loi sur les **droits d'auteurs**¹³ a été adoptée en 1997 et amendée en 2000.

⁹ loi tchécoslovaque sur les médias n°468 de 1991

¹⁰ lois sur la création de la télévision et la radio slovaque n° 254 et 255 de 1991

¹¹ loi sur l'audiovisuel n°1 de 1996

¹² loi sur la langue slovaque de 1995

¹³ loi sur les droits d'auteurs de 1997

Le **4 octobre 2000** sont entrées en vigueur la **nouvelle loi sur l'audiovisuel**¹⁴ transposant la directive européenne (amendée en 2001 en ce qui concerne la publicité) et la loi sur les télécommunications.

Le **Parlement** a un rôle déterminant, en tant que législateur, et aussi du fait de ses compétences par rapport aux Conseils de la télévision et de la radio slovaques et au Conseil de la radiodiffusion. Depuis les élections de septembre 2002 le Comité parlementaire compétent pour le secteur est le Comité pour l'éducation, les sciences, le sport, la jeunesse, la culture et les médias.

Il existe au sein du **ministère de la Culture** un département des médias, composée d'une toute petite équipe, qui suit le secteur.

La Slovaquie a signé et ratifié la Convention européenne sur la télévision transfrontière et celle-ci y est entrée en vigueur au 1^{er} mai 1997.

* *
*

Les premières années après la chute du communisme, puis l'indépendance de la Slovaquie, ont vu la destruction de l'ancien système monopolistique et la mise en place difficile d'un nouveau système pluraliste.

Les années 1995-1997 ont été le théâtre de sévères batailles politiques autour du projet de privatisation de la deuxième chaîne publique et de nombreuses modifications de la législation.

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

¹⁴ loi sur l'audiovisuel n° 308 du 14 septembre 2000

3.2.2. Accords et programmes européens

La Slovaquie participe au programme européen de coopération culturelle « **Culture 2000** »¹⁵. Elle est membre d'**Eurimages** depuis avril 1996. Eurimages¹⁶ vise à promouvoir le cinéma européen en stimulant la production et la circulation des oeuvres et en favorisant la coopération entre professionnels.

Les films suivants ont ainsi été aidés :

Année	Titre	Réalisateur	Catégorie	Soutien	Production
2003	Vendredi et Robinson	Yvan Le Moine (FR)	<i>Film de fiction</i>	400 000 €	AA LES FILMS BELGES Sc (BE) CLASSIC Srl (IT) ARTISAN FILMS ,(FR) C&C PARTNERS (SK)
2002	Cert Vi Proc	Roman Vavra (CZ)	<i>Pour enfants / Film de fiction</i>	230 000 €	VERBASCUM / CZECH TV (CZ) BAMAC (SK)
2002	Zelary	Ondrej Trojan (CZ)	<i>Film de fiction</i>	150 000 €	TOTAL HELPART T.H.A., BARRANDOV BIOGRAFIA A.S. (CZ) DOR FILM PRODUKTIONSGEL LSCHAFT (AT) ALEF FILM & MEDIA GROUP (SK)

¹⁵ 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.

¹⁶ Plus précisément, Eurimages est le fonds du Conseil de l'Europe pour l'aide à la coproduction, à la distribution et à l'exploitation d'oeuvres cinématographiques européennes. Créé en 1988 sur la base d'un accord partiel, il réunit à l'heure actuelle 29 Etats membres.

En matière de coproduction cinématographique, la Slovaquie a également signé la Convention européenne sur la coproduction cinématographique¹⁷ le 5 octobre 1993.

La Slovaquie est entrée dans le programme **Media**¹⁸ le 1^{er} janvier 2003.

3.2.3. Accords de coopération culturelle

3.2.3.1. Présentation générale

La Slovaquie a conclu de **nombreux accords bi-latéraux de coopération dans les domaines de la culture, de l'éducation, du sport, des sciences et de la santé.**

La liste de ces accords portant sur le domaine de la culture est jointe en annexe.

Elle reste en outre liée par un certain nombre d'accords conclus par la Tchécoslovaquie.

3.2.3.2. Institutions en charge de la coopération culturelle extérieure

Les accords bilatéraux qui portent sur la culture et l'éducation relèvent de la compétence des **ministères de la Culture et de l'Education**, et ceux qui ont une portée plus large relèvent du **ministère des Affaires étrangères**.

Dans le domaine de l'audiovisuel, il existe deux principaux accords de coproduction bilatéraux, l'un avec le Canada et l'autre avec l'Italie.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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).

Les Instituts slovaques

Le réseau des Instituts slovaques qui a commencé à se développer en 1993 est la base institutionnelle du ministère des Affaires étrangères en charge de la représentation de la culture slovaque à l'étranger.

Les Instituts initient leurs propres activités culturelles dans le cadre des accords existants et **ils sont en relation avec les différentes instances slovaques concernées par la coopération culturelle**. Ils ont aussi une mission d'information sur leur pays et de promotion de ses activités culturelles et touristiques.

Ils se concentrent sur le développement d'actions concrètes, telles que : l'organisation de manifestations autour des thèmes de la langue, de la littérature, de l'histoire, du cinéma, du théâtre, de la musique, la mise en place d'expositions, des programmes de restauration artistique ou de recherche archéologique en Slovaquie.

Leur budget est rattaché à celui du ministère des Affaires étrangères et est variable selon les pays.

La création d'un Institut slovaque à **Paris** en janvier 2001 a porté leur nombre à huit. Le premier avait été créé à **Vienne** en 1994 et les autres sont établis à **Prague, Budapest, Varsovie, Moscou, Berlin et Rome**.

3.2.3.3. Priorités géographiques et sectorielles

Dans le cadre de l'accession à l'Union européenne, la coopération culturelle avec les pays membre et les pays accédants est particulièrement recherché.

Les actions de coopération concernent, outre les coproductions cinématographiques, des actions de protection et de rénovation des monuments historiques (voir ci-dessous).

3.2.3.4. Exemples concrets de coopération culturelle

Suite à l'accord entre la Cité Internationale des Arts à Paris (CIAP) et le Ministère de la Culture de la Slovaquie, l'atelier des artistes plasticiens a ouvert ses portes à Paris en 1997.

Les actions promotionnelles périodiques dans le design sont limitées à la participation à la *Biennale du design à Ljubljana*, Slovénie (garant SCD), à la *Biennale du design à Saint-Étienne*, France (garant VŠVÚ Bratislava –

Académie des beaux-arts) et à la participation d'un représentant slovaque aux congrès internationaux décisifs des ONG ICSID ou bien ICOGRADA.

Dès sa fondation en 1976, la cellule de l'organisation internationale pour la protection des monuments ICOMOS fonctionne en Slovaquie. L'organisation européenne centrale pour les monuments *Europa Nostra* développe des contacts professionnels avec les institutions en Slovaquie. Le prix prestigieux *Europa Nostra* a été décerné à cinq projets de la protection des monuments en Slovaquie. La Slovaquie est devenue membre de l'organisation intergouvernementale ICCROM orientée sur la recherche, la formation et l'aide technique dans la protection des monuments.

Dans la sphère du développement de l'environnement rural et de la protection de ses valeurs culturelles existe l'antenne slovaque d'ECOVAST. La communauté d'architectes slovaques a sa représentation dans l'Union internationale des architectes (UIA) qui déploie ces activités aussi dans le domaine des relations professionnelles de l'architecture et du patrimoine culturel.

En ce qui concerne les activités artistiques de loisirs, de nombreuses équipes ainsi que des particuliers maintiennent des contacts avec les organisations internationales non gouvernementales dans le domaine de l'art non-professionnel (théâtre, photographie, film, arts plastiques, culture populaire traditionnelle, folklore).

4. CADRE JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Le droit slovaque de l'audiovisuel intègre les dispositions de la directive européenne depuis la loi du 14 septembre 2000¹⁹. **Est plus particulièrement présenté ici le cadre juridique de la communication audiovisuelle dans ce qu'il a de spécifique à la Slovaquie.**

4.1. Organisation du marché

4.1.1. Concentration et propriété des médias

La loi prévoit un dispositif anti-concentration pluri-médias destiné à préserver le pluralisme sur un marché de taille restreinte :

- un éditeur de journal qui paraît au moins cinq fois par semaine et qui est distribué sur au moins la moitié du territoire de Slovaquie ne peut être autorisé à diffuser un programme national ou multirégional,
- **une personne physique ou morale ne peut avoir de liens capitalistiques avec plus d'un diffuseur national ou multirégional de radio ou de télévision.** Cette personne ne peut avoir de lien capitalistique avec un journal national,
- une personne physique ou morale ne peut avoir de lien capitalistique avec plusieurs diffuseurs autorisés à diffuser un programme local de radio ou de télévision qu'à la condition que **le cumul des zones couvertes ne dépasse pas 50%** de la population totale,
- **les radiodiffuseurs peuvent développer un réseau de programmes à condition de ne pas dépasser 50% de la population,**
- aucun lien capitalistique, ou au niveau des équipes de personnel, ne peut être établi entre eux par un diffuseur de radio, un diffuseur de télévision et un éditeur de journal national²⁰.

Un radiodiffuseur doit fournir au Conseil tout document de nature à prouver le respect de ces dispositions. Si un radiodiffuseur se trouve en infraction avec ces dispositions, le Conseil peut lui accorder une période pour se mettre en conformité. Si le diffuseur outrepassé ce délai, le Conseil peut révoquer la licence.

¹⁹ Loi n°308 du 14 septembre 2000. La version utilisée ici est celle qui est disponible en anglais sur le site de l'autorité de régulation (www.rada-rtv.sk).

²⁰ Pour l'application des ces dispositions, liens capitalistiques signifient la détention de plus de 25% du capital d'une société.

4.1.2. Allocation des fréquences et attribution des licences

La gestion du spectre et la planification des fréquences relèvent de l'Office des télécommunications. Pour la radiodiffusion, le plan de fréquences est élaboré conjointement par l'Office des télécommunications et le Conseil de la radiodiffusion. Ce plan de fréquences doit être actualisé tous les deux ans.

Le premier **plan de fréquences** a été arrêté en 1993. Il **a été mis à jour pour la seconde fois en 2002.**

L'édition et la **diffusion d'un service** de radio ou de télévision supposent **l'octroi d'une licence** par le Conseil de la radiodiffusion, à la suite d'un appel à candidatures pour ce qui concerne la diffusion terrestre. (Dans ce dernier cas la licence est attribuée après accord avec l'Office des télécommunications en ce qui concerne l'allocation des fréquences.)

Une personne morale qui souhaite obtenir une licence doit être établie en Slovaquie et une personne physique doit y être résidente.

Une licence n'est pas cessible et toute modification doit être soumise au Conseil de la radiodiffusion.

Les principaux critères d'attribution des licences sont les suivants :

- respect du pluralisme,
- transparence des liens capitalistiques,
- viabilité financière,
- diversification de l'offre de programmes,
- production et diffusion de programmes d'intérêt public²¹,
- absence de position dominante sur le marché concerné,
- nécessité d'assurer une participation capitaliste (et la représentation dans les instances dirigeantes) appropriée des capitaux slovaques en cas de candidature d'une personne morale à capitaux étrangers.

²¹ Ces programmes sont définis comme suit : programmes qui visent la satisfaction des besoins d'information et culturels des auditeurs ou des téléspectateurs sur le territoire couvert par le signal du radiodiffuseur ; principalement : - programme pour les mineurs à but éducatif et d'information ; - programme d'information ; - programme dont l'objet est d'instruire et d'ouvrir à la science et la recherche ; - programme qui fournit des informations dans le domaine du droit, de la santé, de la protection de la nature, de l'environnement et de la propriété, ainsi que de la sécurité routière ; - programme culturel valorisant la culture nationale slovaque et la culture des minorités nationales et des groupes ethniques ; - émissions religieuses ; - programme destiné aux groupes de citoyens rencontrant des problèmes d'insertion sociale.

Les licences sont attribuées pour des durées maximales de 12 ans pour un service de télévision et 8 ans pour un service de radio. Elles sont reconductibles une fois.

Des licences de courte durée peuvent être attribuées pour une durée maximale de 30 jours en une année, selon une procédure simplifiée.

Il faut souligner le régime des licences nationales. Celles-ci concernent des services couvrant la totalité du territoire slovaque et desservant plus de 80 % de la population²². Dans ce cas, le Conseil de la radiodiffusion propose le diffuseur à l'approbation du Parlement. Cette situation est pour le moment théorique, car il n'existe que deux réseaux terrestres avec une telle couverture, qui sont attribués à la télévision publique. Le troisième réseau est en cours de constitution. Il n'y a pas de droit à obtenir une licence nationale.

La retransmission des programmes relève d'une procédure d'enregistrement.

La durée de cet enregistrement est indéterminée. Comme pour les licences, la personne doit avoir son siège social en Slovaquie et être enregistrée au registre du commerce.

La déclaration doit comporter tous les éléments d'identification, ainsi que la nature et l'origine des programmes distribués, les accords avec les sociétés de gestion collective des droits, les liens avec les autres diffuseurs ou éditeurs de journaux slovaques ou étrangers. L'opérateur de retransmission doit communiquer au Conseil tous les changements intervenant, notamment les modifications de liens capitalistiques.

Un opérateur de retransmission doit s'assurer que dans l'offre de base faite au public sont inclus les programmes des chaînes de service public, ainsi que ceux des chaînes autorisées qui peuvent être normalement reçues dans la zone. Cette reprise (« must carry ») est gratuite pour les deux parties. Les chaînes cryptées ne font pas partie de cette offre. Par ailleurs, un canal doit être réservé pour une chaîne locale.

4.2. Le secteur audiovisuel public

Le périmètre du secteur public est déterminé par la loi :

²² Les autres catégories sont : les radiodiffuseurs multirégionaux qui couvrent plusieurs régions et peuvent être reçus par 30 à 80 % de la population totale ; les radiodiffuseurs régionaux qui couvrent une région plus grande que le territoire d'une commune et peuvent être reçus par moins de 30 % de la population ; les radiodiffuseurs locaux.

- 2 réseaux de diffusion terrestre pour la télévision,
- 2 réseaux nationaux de radio en bande AM,
- 3 réseaux nationaux de radio en bande FM.

La radio peut également développer des programmes régionaux et un programme destiné à l'étranger.

La radio-télévision publique peut aussi diffuser ses programmes par satellite après accord du Conseil de la télévision ou de la radio slovaque et du Conseil de la radiodiffusion.

4.2.1. Organisation

La radio et la télévision publiques slovaques ont été créées par des lois du 24 mai 1991 en tant qu'institutions de service public nationales indépendantes, chargées d'une mission d'information, culturelle et éducative. Complétant à l'origine la télévision et la radio tchécoslovaques, elles sont devenues les seuls diffuseurs publics sur le territoire de la Slovaquie après la partition de la Tchécoslovaquie.

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

Le Conseil de la Télévision slovaque assure la tutelle de la télévision publique. Il est composé de 9 membres nommés pour 4 ans et révoqués par le Parlement.

Il a pour **mission** de garantir l'impartialité et l'indépendance des programmes, d'approuver la stratégie, le budget et les comptes de la télévision publique et ses statuts, de prendre les décisions de restriction de la durée de la publicité, d'approuver le Code des programmes de la télévision publique.

Le directeur général de la télévision publique est nommé pour 4 ans et révoqué par le Parlement, sur proposition du Conseil.

4.2.2. Missions

La radio-télévision publique a pour missions principales :

- de servir le public par la production et la diffusion de programmes basés sur les principes démocratiques et éthiques,
- de fournir une information impartiale et d'être des lieux de dialogue,

- de promouvoir l'éducation et la culture nationale,
- de prendre en compte les intérêts des minorités nationales et groupes ethniques par la diffusion de programmes dans leurs langues,
- de proposer une offre diversifiée de programmes, dont une grande majorité soit des programmes d'intérêt public,
- de retransmettre les événements nationaux majeurs,
- de coopérer avec les milieux associatifs,
- de conduire des études sur les programmes.
- de conserver les archives.

La radio et la télévision publiques produisent leurs programmes et diffusent les programmes de producteurs extérieurs.

La télévision publique doit adapter ses programmes pour les malentendants, par le sous-titrage de 25 % minimum de ses programmes et la traduction en langue des signes d'au moins 1 % de ses programmes. Elle a des obligations plus lourdes que la télévision privée concernant la diffusion d'œuvres européennes indépendantes (cf. point 4.3.2.).

4.2.3. Financement

La radio-télévision publique relève d'un financement mixte. Il existe une redevance pour la radio et une pour la télévision (montant total d'environ 5 euros par mois par foyer : 3,5 pour la télévision et 1,5 pour la radio).

La publicité ne peut être insérée qu'entre les émissions. Pour la radio et la télévision publiques, la durée de la publicité est limitée à 3 % du temps de diffusion quotidien (10 % en incluant les spots de téléachat et les émissions de téléachat). Le temps réservé à la publicité ne peut excéder 8 minutes par heure entre 19 heures et 22 heures.

Pour le débat sur la télévision publique, cf partie 6.1.

4.3. Contenu des programmes

4.3.1. Obligations d'ordre général

Les radiodiffuseurs sont soumis aux obligations suivantes :

- respecter le pluralisme,
- respecter les droits de la personne et la dignité de la personne humaine,

- ne pas diffuser d'incitation à la haine,
- assurer l'impartialité de l'information,
- veiller à séparer le commentaire de l'information,
- se conformer aux règles des campagnes électorales,
- diffuser les messages d'intérêt national,
- veiller au bon usage de la langue nationale et des langues des minorités (la grande majorité des films, fictions ou émissions d'origine étrangère doivent être doublées en slovaque et non pas seulement sous-titrées comme dans d'autre pays. Ainsi, les sociétés de production ont-elles une grande activité de doublage.),
- conclure des accords avec les organisations représentatives des ayants-droits,
- s'identifier à l'antenne par l'incrustation permanente de leur logo pour les télévisions et par un signal sonore une fois par heure pour les radios.

4.3.2. Œuvres audiovisuelles

Mesures de promotion des œuvres européennes

Le principe de la diffusion majoritaire d'œuvres européennes est fixé par la loi. La base de calcul exclut les informations, les retransmissions sportives, les jeux, la publicité, le télétexte et le téléachat.

Une possibilité de montée en charge est prévue pour les diffuseurs qui sont autorisés pour la première fois et pour les diffuseurs de chaînes thématiques. C'est le Conseil qui détermine dans la licence la montée en charge en fonction de la situation financière du diffuseur et de la disponibilité des œuvres européennes. Depuis octobre 2003, date d'entrée en vigueur de cette disposition, le Conseil n'a pas reçu de demande de montée en charge.

Mesures de promotion des oeuvres produites par des producteurs indépendants

Un diffuseur privé doit réserver au moins 10% de son temps de diffusion à des œuvres européennes créées par un producteur indépendant. Cette obligation est de 20 % pour la télévision publique.

Cette obligation doit concerner dans des proportions appropriées des œuvres récentes (de moins de cinq ans).

Cette obligation est considérée comme remplie quand le diffuseur consacre 10% de son budget de programmes (20% pour le diffuseur public) à des œuvres européennes indépendantes.

La définition du producteur indépendant est précise et détaillée :

- un producteur indépendant est une personne physique ou morale travaillant de sa propre initiative et en toute indépendance, principalement pour la télévision, pour plusieurs diffuseurs,
- une production indépendante est un programme produit par un producteur indépendant dans le but de le faire diffuser. Dans cette production l'ensemble des capacités créatrices et techniques sont mises en œuvre indépendamment du diffuseur,
- tout lien capitalistique entre diffuseur et producteur est interdit au titre de la comptabilisation dans la production indépendante,
- en outre, un producteur indépendant ne doit pas réaliser, sauf à perdre la qualification d'indépendant, plus de 90% de son chiffre d'affaires avec un seul diffuseur pendant trois années consécutives.

Au-delà de ce texte, **les acteurs du marché ont un regard plus « réaliste » de la notion de production indépendante en Slovaquie**. S'il n'y a pas de lien capitaliste entre les producteurs et les chaînes, il est **difficile de parler, au sens propre du terme de production indépendante**. En effet, **comment dans un pays qui ne compte que deux grandes chaînes de télévision peut-il y avoir de la production indépendante ?** Chaque chaîne travaille avec un ou deux producteurs qui produisent ses œuvres européennes et réalisent le doublage des programmes étrangers qu'elle diffuse. Par exemple, TV Markiza est en relation avec deux ou trois producteurs dont une partie ne font que du doublage. Une de ces sociétés aurait même une joint venture avec TV Markiza.

Réalisations

Outre les obligations elles-mêmes, on relève que la loi prévoit les modalités de leur mise en œuvre et de leur contrôle.

La licence doit comporter les engagements relatifs aux œuvres européennes. Les diffuseurs doivent établir les données statistiques relatives à leur programme, notamment celles concernant les œuvres européennes et les productions indépendantes et les fournir chaque mois au Conseil. Les services par câble ou cryptés fournissent ces éléments à la demande du Conseil. Sur ces bases, le

Conseil établit des relevés statistiques de la diffusion d'œuvres européennes et de productions indépendantes.

Il faut souligner également que des quotas européens existent depuis 1995. Avant l'intervention de la loi de 2000 ils étaient fixés dans les conventions des radiodiffuseurs.

Selon les rapports annuels du Conseil de la radiodiffusion slovaque²³, les réalisations sont les suivantes.

	Novembre 1999	Année 2001	Année 2002
STV	61,5%	84,8%	78,2%
TV Markiza	57%	57,6%	56,2%
TV Nasa / JOJ*		64%	55,8%

*: TV JOJ depuis mars 2002

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

	Production locale ²⁴	Importations	Origine des imports
Slovak TV (STV)	70%	30%	US/UK/Allemagne/France/ Italie/Espagne/Rep. Tchèque
TV Markiza	40%	60%	US/Italie/Croatie/UK/ France

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

N.B.: Aucune donnée n'est disponible concernant les chaînes privées TA3 et TV JOJ.

Selon certains de nos interlocuteurs, le respect des obligations de production et de diffusion, sera très difficile pour certaines chaînes de télévision privées. Elles devront, à terme, produire 50% d'œuvres européennes. Que fera-t-on alors des films avec des acteurs tchèques ou slovaques financés par les Etats-Unis ? Il y a, de fait, beaucoup de financement internationaux en Slovaquie.

²³ www.rada-rtv.sk

²⁴ La formule "Production locale" désigne l'ensemble des programmes produits en Slovaquie. En outre, ces statistiques incluent l'ensemble de la programmation.

4.3.3. Protection de l'enfance

La diffusion de programmes pouvant altérer gravement le développement des mineurs, en particulier s'ils comportent des scènes de pornographie ou de violence gratuite, est interdite.

Le texte s'efforce de définir la violence gratuite, comme un contenu violent n'étant pas nécessaire dans le contexte du reportage, des termes ou des images diffusés.

Les programmes qui pourraient nuire au développement des mineurs ne peuvent être diffusés entre 6 heures et 22 heures. Il s'agit des programmes pour adultes (interdits aux moins de 18 ans).

L'interdiction ou la restriction de diffusion des programmes se fait sur les critères suivants : la violence, le sexe, la nudité, le langage, la peur, l'imitation (drogue et alcool).

Une classification des programmes en fonction des âges, assortie d'une signalétique, est prévue et est en place depuis septembre 2001. Trois stades d'âge sont identifiés dans la loi : 7 ans, 12 ans et 18 ans. La loi n'a pas retenu la catégorie des moins de 15 ans ce qui a pour conséquence de permettre la diffusion en prime time des programmes susceptibles d'avoir cette mention – de 15 ans. Le Conseil doit déterminer un système uniforme de signalétique des programmes. La classification, qui relève des radiodiffuseurs, doit être reprise dans les annonces de programmes à la télévision et dans la presse écrite.

Les radiodiffuseurs se sont accordés sur une classification en 5 catégories : tous publics, -7, -12, -15, adultes, comblant ainsi par l'auto-régulation, en ce qui concerne la signalétique, la lacune de la loi concernant les moins de 15 ans.

Le système de la classification et de la signalétique ne s'applique pas aux services locaux (de faible desserte et qui diffusent des programmes d'intérêt local).

En outre, la loi slovaque interdit les programmes qui feraient la promotion, de manière ouverte ou non, des armes à feu, de la destruction de l'environnement, de la guerre, de l'alcool, du tabac et des drogues.

Selon plusieurs de nos interlocuteurs, les chaînes privées et publiques n'appliquent pas la signalisation de la même façon. TV Markiza est « bonne élève » alors que la SVT 1 semble ne pas comprendre le but de cette signalisation. En effet, sur cette chaîne, un programme d'opéra apparaît avec la

signalisation « interdit aux moins de 12 ans » et le discours du Président de la République pour le nouvel an avec la mention « interdit aux moins de 7 ans ».

4.3.4. Diffusion des événements d'importance majeure

L'accès des téléspectateurs aux événements d'importance majeure est sauvegardé par le Conseil de la radiodiffusion en coopération avec les ministres de la culture et de l'éducation, les détenteurs de droits et les diffuseurs, par l'élaboration de la liste de ces événements et la réglementation de l'exercice des droits d'exclusivité.

Cette liste a été élaboré cette année en collaboration avec les associations sportives, le Ministère de la Culture et le Ministère de l'Education. Elle comprend onze événements sportifs dont la Coupe du Monde de Football et les Jeux Olympiques et un événement culturel.

4.4. *Publicité, parrainage et téléachat*

Les règles relatives à la publicité, au parrainage et au téléachat, sont extrêmement proches du régime de la directive européenne, la loi slovaque étant plus stricte sur certains points.

Contenu des messages

On note ainsi l'impossibilité de diffuser des écrans publicitaires ou des spots de téléachat concernant des services érotiques entre 6 heures et 22 heures.

L'indépendance éditoriale ne doit pas être affectée par la publicité. Sont interdites la publicité politique ou la publicité à connotation religieuse.

La publicité en faveur de l'alcool (à l'exception de la bière) est interdite entre 6 heures et 22 heures.

La loi, s'agissant des médicaments non prescrits prévoit des recommandations déontologiques à respecter, par exemple la recommandation d'une consultation médicale en cas de persistance des troubles. Par ailleurs ce type de publicité ne doit pas être ciblé vers les mineurs ou encore faire un amalgame entre les médicaments et les produits cosmétiques.

Durée et programmation

Celles-ci sont plus strictes pour les radiodiffuseurs publics que privés.

Pour les chaînes publiques, l'insertion de la publicité doit se faire seulement entre les émissions. La diffusion de la publicité ne doit pas excéder 3% du temps de transmission quotidien. Le temps réservé à la publicité ne peut excéder 8 minutes par heure entre 19 heures et 22 heures. En plus des 3% de temps d'antenne pour les spots publicitaires classiques, la télévision publique a droit à 7% de temps d'antenne pour les spots de téléachat. Cependant, le Conseil de la radiodiffusion a rappelé à l'ordre plusieurs fois la télévision publique pour publicité clandestine. Il considère, par exemple, que dans des magazines d'auto-moto, de pêche, de livres ou de jardinage dans lesquels des marques sont citées il s'agit, en fait, de publicité clandestine.

Les chaînes privées ont droit à 20% du temps d'antenne en publicité et à 3 heures de téléachat. Seuls les diffuseurs privés peuvent diffuser des programmes de téléachat.

Dans le secteur radiophonique, le temps de diffusion des messages publicitaires ne peut excéder 20% du temps de transmission quotidien (3% pour la radio publique).

4.5. Le soutien à la production

Le soutien financier à la production est actuellement très limité. Notamment, il n'existe pas de système spécifique pour le secteur du cinéma et la télévision publique n'a pas les moyens de financer de telles productions.

Après la disparition du monopole public de production et distribution, **aucun système solide de soutien financier et institutionnel provenant des ressources publiques** n'a été mis en place. Bien que le ministère de la Culture attribue certaines subventions au soutien des activités cinématographiques, il ne le réalise que selon les possibilités budgétaires de l'année en cours. On peut estimer que le soutien public à la production cinématographique correspond au budget moyen de deux films par an.

Des apports financiers du ministère de la Culture sont débloqués pour l'ensemble des programmes culturels. **Il s'agit du fonds Pro Slovakia** pour les

activités culturelles. Le montant total de ces aides en 2002 était de 27 millions de couronnes soit environ 700 000 euros.

Ce programme de soutien a été créé en 1991. Il permet à des scénaristes, (co-)producteurs, sociétés de production, chaînes de télévision et distributeurs de bénéficier d'une aide sélective qui prend la forme de subventions. La partie sélective de l'aide est attribuée par le Ministre qui suit les recommandations d'une commission indépendante. Cette commission a été très critiquée en raison de la personnalité de son président, l'ancien directeur des studios de la Koliba, qui aurait favorisé ses propres choix. Des aides peuvent également être données à des festivals.

Budget²⁵ :

1999	2000	2001	2002
843 687 EUR	1 321 092 EUR	1 263 215 EUR	646 481 EUR

L'aide est octroyée pour le développement et la pré-production de projets relevant des catégories suivantes :

- Animation
- Court et moyen métrage
- Documentaire
- Fiction télévisuelle
- Films & programmes pour la jeunesse
- Long métrage
- Premier long métrage ou film de fin d'études

Bien que ne délivrant pas d'aide à la production, **l'Institut du film slovaque** est actif sur le marché du cinéma.

Rattaché au ministère de la Culture, il a pour mission de :

- Gérer les archives nationales ;
- Protéger l'industrie cinématographique ;
- Veiller au respect des droits d'auteur ;
- Assurer la promotion du cinéma en Slovaquie et à l'étranger, notamment par la co-organisation d'évènements et le soutien à la distribution de films culturels.

²⁵ <http://korda.obs.coe.int>

Un fond régional commun pour les 4 pays de Visegrad (Hongrie, Pologne, Slovaquie, République Tchèque) existe depuis plusieurs années. Il est placé sous la compétence du ministère des Affaires étrangères. Ce fond investit dans des coproductions.

Enfin, **le centre Soros** des arts contemporains, est un fonds privé d'aide au cinéma créé en 1995, qui accorde des aides à hauteur de 10 à 15 % du budget d'un film, et de 50 à 80 % dans le cas de films étudiants sur lesquels il concentre ses efforts.

* *
*

Le ministère de la Culture a le projet de mettre en place un mécanisme spécifique de soutien au cinéma pour la fin 2004 (cf chapitre 6.5). Cette réforme recueille l'accord des professionnels du secteur.

En attendant l'entrée en application du nouveau système pour 2005, une nouvelle commission d'aide se tiendra en dehors du ministère. L'ensemble des intervenants attendent avec impatience la mise en place de ce mécanisme de soutien spécifique.

5. L'AUTORITE DE REGULATION DE L'AUDIOVISUEL

Le Conseil de la radiodiffusion a la mission de garantir l'intérêt général dans l'accès à l'information, la liberté d'expression, l'accès à l'éducation et à la culture et de réguler le secteur de la radiodiffusion. Le Conseil doit assurer le respect du pluralisme de l'information et le respect de la loi sur la radiodiffusion.

Le Conseil de la Télévision slovaque assure spécifiquement la tutelle de la télévision publique ; il en contrôle notamment les programmes (Concernant le secteur audiovisuel public, voir le chapitre 4.2.1). Une structure similaire existe également pour la radio.

La gestion du spectre et la planification des fréquences relèvent de l'**Office des télécommunications**.

5.1. Statut

Conseil de la radiodiffusion
Texte fondateur : loi de 1992 Mise en place effective : 1993
Nombre de membres : 9
Durée du mandat : 6 ans – reconductible : oui, une fois Le Conseil est renouvelé par tiers tous les 2 ans
Mode de nomination : par le Parlement, sur proposition des groupes parlementaires et des organisations professionnelles et associations
Désignation du président : par le Conseil en son sein
Révocation des membres : possible pour non exercice de leurs fonctions pendant plus de 6 mois, ou violation des statuts du Conseil, ou en cas de condamnation pénale.
Incompatibilité pendant la durée du mandat avec la qualité de député ou de ministre, l'exercice de toute autre activité publique, l'appartenance à un parti politique, la détention d'intérêts dans le secteur audiovisuel. Le Président ne peut exercer d'autre activité ; les autres membres ne le sont pas nécessairement à plein temps. A l'issue du mandat : non

Madame Valeria Agocs, ancienne journaliste et responsable du programme de la radio publique pour la minorité hongroise, est présidente du Conseil depuis le 4 mars 2003.

Le Conseil présente son rapport annuel au Parlement et répond à toute demande d'informations de sa part sur son activité et sur la situation du secteur audiovisuel.

Le statut du conseil est soumis à l'approbation du Parlement.

5.2. Compétences

Pouvoirs normatifs

Le Conseil participe à l'élaboration des lois concernant le secteur audiovisuel et dispose d'un pouvoir consultatif à l'égard de tous les traités et actes internationaux, mais **dispose de peu de pouvoirs normatifs en propre.**

Le Conseil détermine, dans le cadre de la protection de l'enfance le système de signalétique des programmes et les modalités de sa mise en œuvre.

Le Conseil peut déterminer dans la licence une proportion d'œuvres européennes inférieure au seuil de la majorité du temps de diffusion fixé par la loi, lorsqu'il s'agit d'une première licence et pour les services thématiques. Le Conseil détermine dans la licence la montée en charge en fonction de la situation financière du diffuseur et de la disponibilité des œuvres européennes.

Le Conseil élabore, en coopération avec les Ministres de la Culture et de l'Education, et rend publique, la liste des « événements majeurs » qui ne peuvent faire l'objet d'une exclusivité privant une part significative de la population de l'accès à cet événement et les conditions de diffusion de ces événements.

Pouvoir de contrôle des concentrations et de la propriété des médias

Le Conseil contrôle le respect des règles anti-concentration définies dans la loi, à l'occasion de la procédure d'attribution des licences. Il peut demander à cet effet aux opérateurs toutes les données nécessaires.

Le Conseil contrôle les modifications de capital en cours d'autorisation.

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

Le Conseil procède par appel d'offres pour les services diffusés par voie terrestre.

Le Conseil publie la liste des demandes de licences, des licences attribuées et des modifications qui leur sont apportées. Il publie également l'état d'utilisation du spectre et des fréquences disponibles. Le Conseil peut attribuer des fréquences supplémentaires aux radiodiffuseurs publics. Il autorise également la diffusion satellitaire de services publics de radio et de télévision.

Dans le cas des licences nationales, le Conseil doit recueillir l'approbation du Parlement. Selon ce régime, le choix d'un radiodiffuseur national desservant plus de 80 % de la population, relève en effet d'une approbation du Parlement. Même si ce cas de figure est à l'heure actuelle théorique, il n'en reste pas moins problématique, puisqu'il ampute le pouvoir de l'autorité de régulation de sélectionner les diffuseurs au profit d'une instance politique. En cas de privatisation d'une chaîne publique, ou de mise en place de la télévision numérique terrestre, le problème se poserait.

La retransmission de programmes relève d'un simple déclaration.

Attribution des licences

ACTIVITE CONSIDEREE	OUI	NON
Services de radio et de télévision privés	X	
Services diffusés par voie terrestre	X	
Services distribués par câble	X	
Services diffusés par satellite	X	
Câblo-opérateurs et MMDS	X	
Opérateurs de satellite		X

Compétences en matière de contrôle des programmes

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

Le Conseil dispose d'une équipe de 14 personnes pour le contrôle des programmes.

En 2002, le Conseil a relevé 99 infractions, dont 78 commises par des télévisions :

- 64 manquements aux règles sur la publicité et le parrainage,
- 22 violations des règles déontologiques ou du pluralisme (dont 16 par les chaînes privées dans le contexte de la campagne électorale pour les élections législatives),
- 13 infractions concernant la protection de l'enfance et les droits de la personne.

Sanctions

MODE D'INTERVENTION	OUI	NON
Avertissement	X	
Annonce à l'antenne	X	
Amende	X	
Suspension de la licence	X	
Retrait de la licence ou de l'enregistrement	X	

Le Conseil avertit les Conseils de la télévision et de la radio Slovaques de toute infraction par celles-ci à la loi sur l'audiovisuel. En effet, la télévision et la radio publiques sont instituées par une loi spécifique (la révision de cette loi qui date de 1991 est l'un des projets législatifs les plus actuels). **Sur la télévision publique, le Conseil n'a pas de pouvoir de sanction** ; il vérifie le respect des différentes obligations et en avertit les Conseils de la Télévision et de la Radio qui s'occupent de prendre les décisions nécessaires. L'articulation des compétences entre le Conseil de la radiodiffusion, les Conseil de la télévision et

de la radio et les directeurs généraux des sociétés publiques est au cœur de l'évolution de la loi (Cf § 6.1).

La loi définit précisément le niveau de sanction applicable par rapport aux manquements relevés. Le montant des amendes varie entre environ 120 et 120 000 euros. La suspension du programme est possible pour une durée maximale de 30 jours. Le retrait de la licence ou de l'enregistrement correspond principalement aux cas, où ils ont été obtenus sur la base d'informations falsifiés, où il n'y a pas d'émission, où il y a infraction aux règles anti-concentration, où il n'y a pas eu de contrat conclu avec les organismes de gestion collective des droits. Le Conseil souhaiterait que le retrait de la licence puisse également venir sanctionner les cas d'infractions à la loi, graves et répétées.

Ces sanctions peuvent faire l'objet de recours devant la Cour suprême.

Le Conseil exerce effectivement ses pouvoirs de sanction. En 2001, il a engagé 68 procédures de sanction, dont 52 avertissements, 5 annonces à l'antenne, 11 amendes.

Le nombre de sanctions a augmenté à 103 en 2002 : 74 avertissements, 1 annonce à l'antenne, 28 amendes.

Autres pouvoirs

Le Conseil est chargé des autres missions suivantes :

- conduire des enquêtes statistiques sur la desserte territoriale et en termes de population des services de radio et de télévision,
- développer des relations internationales dans le secteur audiovisuel,

5.3. Moyens

BUDGET
Montant annuel : environ 400 000 euros
Origine : budget de l'Etat
PERSONNEL
Nombre de collaborateurs : 28

Pour accomplir ses fonctions, le Conseil dispose d'un bureau. Il arrête ses règles de fonctionnement.

Il propose son budget et son bilan financier au Parlement et au Ministre des Finances.

Le responsable de la délégation européenne à Bratislava considère que l'administration du Conseil de la Radiodiffusion et de la Télévision doit être renforcée, pour qu'il puisse mener à bien ses missions.

5.4. Bilan

Le Conseil dispose d'un ensemble cohérent de compétences. Son pouvoir est cependant limité par l'existence des Conseils spécifiques à la radio et la télévision publiques, et par le régime des licences nationales.

Il dispose maintenant de 10 ans d'expérience et a développé son expertise, ses outils de travail et de communication. Il a mis en place une équipe et une méthode de contrôle des programmes. Le volume horaire des programmes contrôlés augmente ainsi d'une année à l'autre.

Il a effectivement contribué à l'installation du paysage actuel par l'attribution des licences. A la suite de la loi de 2000, il a mené à bien la tâche de réattribution des licences et réenregistrement des opérateurs selon les nouvelles règles. Notamment, les opérateurs devaient lui fournir les informations complètes requises par la loi, disposition contre laquelle ils s'étaient élevés au cours des débats législatifs. Cette tâche a été achevée en 2002.

Est à mettre à son actif une évolution positive dans le domaine de la lutte contre le piratage, en ce qui concerne la reprise illégale de programmes par les câblo-opérateurs. Ce point est dorénavant (depuis la loi de 2000) contrôlé par le Conseil qui a pris des sanctions financières, par exemple à l'encontre d'UPC et la situation tend à se régulariser, même si les câblo-opérateurs contestent ce pouvoir du Conseil. Les textes slovaques sont de fait très fermes en la matière, puisque les licences ou enregistrements des diffuseurs et câblo-opérateurs peuvent leur être retirés s'ils ne concluent pas d'accord avec les organismes de gestion des droits.

Cependant, les moyens humains du Conseil (28 collaborateurs) paraissent faibles au regard de la tâche à accomplir.

6. LES GRANDS ENJEUX ET DEBATS ACTUELS

Le paysage audiovisuel slovaque connaît certes des problèmes importants, mais les débats qui le traversent se posent de manière assez pacifique. L'ensemble des acteurs signalent tous les mêmes problèmes : la faiblesse des investissements publicitaires, la situation de la télévision publique, le manque de concurrence en télévision et la nécessité d'un système de soutien spécifique à la production indépendante et à l'industrie cinématographique. **Des décisions politiques sont très attendues pour permettre un développement harmonisé du secteur.**

6.1. *La situation de la télévision publique slovaque*

La télévision publique slovaque est dans une situation très difficile : on lui reproche une certaine dépendance politique, sa situation financière semble traduire une gestion peu efficace, et ses instances dirigeantes témoignent d'une certaine instabilité (12 directeurs généraux en 13 ans).

La télévision publique slovaque serait la plus pauvre d'Europe, alors qu'elle dispose de quatre sources de financement. La gestion de cet organisme, mise en place en 1991, est critiquée et a peu évolué.

En raison de cette mauvaise gestion la télévision publique (SVT 1 et SVT 2) est face à une crise financière importante. Elle ne peut plus produire, depuis au moins un an, de programmes nouveaux et se contente de rediffusions, hormis les programmes d'information et le sport. Une partie du budget alloué par l'Etat à la chaîne lui sert à financer la retransmission du signal qui est très coûteuse et est assurée depuis 2 ans par une entreprise privée, puisque les télécoms slovaques (Sloveske Telekommu) ont été privatisés et appartiennent maintenant à Deutsche Telecom. Le nombre de salariés de la chaîne restait important jusqu'en juin 2003, 2 400 personnes.

Aujourd'hui la télévision publique est en complète reconstruction. De plus, une nouvelle loi sur la télévision publique est en cours de préparation (cf paragraphe 6.4).

Un nouveau directeur a été élu en janvier 2003. Richard Rybnicek a été directeur de la chaîne privée JOJ 3, sœur de la chaîne tchèque TV Nova. Il a été élu à une très forte majorité au Parlement (97%). Beaucoup d'acteurs du marché pensent que cette forte assise lui permettra de mettre en oeuvre les réformes qui s'imposent.

En juin 2003, 50% des effectifs ont été licenciés, soit 1200 personnes. Ces licenciements touchent l'ensemble des métiers. Une partie des employés licenciés travaillaient, en fait, déjà à temps partiel. Le siège social de la télévision à Bratislava va perdre 832 employés. Selon les syndicats, ce licenciement va coûter très cher à la télévision publique puisque, conformément à la convention collective, les salariés ont droit à des indemnités : 6 fois le salaire mensuel²⁶ à partir de 2 ans d'ancienneté, 8 fois le salaire mensuel après 20 ans d'ancienneté et 9 mois de salaire pour un employé à deux ans de la retraite. Le gouvernement slovaque a débloqué une enveloppe budgétaire importante²⁷ pour aider au règlement de ces indemnités.

Les ressources de la télévision publique ne devraient pas augmenter dans les années à venir :

- La part du budget alloué directement par le gouvernement devrait être supprimée. Cette subvention n'était jamais sûre. Le nouveau directeur s'est engagé à ne plus la percevoir. Si budget de l'Etat il doit y avoir, ce sera sur une nécessité de financement précise, sur décision du ministère des Finances.
- Le contrat de la chaîne avec sa régie publicitaire, Arbo Media, une régie privée, s'arrête en fin 2003. En juin, ni la chaîne, ni la régie ne savaient ce qui allait être décidé.
- Une augmentation de la redevance est actuellement à l'étude. D'environ 5 euros par mois et par foyer, elle pourrait augmenter de 25%. Mais pour une majorité de nos interlocuteurs, une augmentation de la redevance semble peu probable car une telle mesure serait très impopulaire et les députés ne prendraient pas ce risque. Le Ministère de la Culture a pour mission d'étudier la capacité de la redevance à participer à la survie et au développement de la télévision publique. Mais selon ce même ministère, il est possible qu'il faille se diriger vers un autre système.

Par ailleurs, le système de nomination des dirigeants de la radio-télévision publique devrait évoluer :

- Les Conseils de la télévision et de la radio ne devraient plus être élus par le seul Parlement.
- Les directeurs généraux de la télévision et de la radio devraient être nommés par les Conseils et non plus élus par le Parlement.

²⁶ Le salaire mensuel à la TV slovaque est de 500 euros en moyenne.

²⁷ Un de nos interlocuteurs parle de 4,9 millions d'euros.

Les compétences entre le directeur général de la télévision et le Conseil vont être mieux délimitées. Pour le moment, le directeur général doit avoir l'accord du Conseil dès qu'il prend une décision : décision sur les programmes ou sur la régie. Il devrait disposer d'une plus grande liberté d'action.

Si les acteurs du marché semblent considérer positivement les premières décisions du nouveau directeur général de la télévision publique, ils restent partagés sur la possibilité de la télévision publique de sortir rapidement de cette crise et de prendre une place importante dans le paysage audiovisuel slovaque. Ils attendent avec impatience la nouvelle loi sur le secteur public.

6.2. La trop faible concurrence en télévision

Le marché télévisuel est totalement dominé par un seul intervenant. TV Markiza, en effet, concentre 48% de l'audience et **85% des investissements publicitaires TV**. De plus, la télévision représente plus de 70% des investissements publicitaires totaux. Ainsi, TV Markiza concentre-t-elle près de 60% de l'ensemble des investissements publicitaires médias.

Forte de sa position dominante, TV Markiza impose ses prix et ses conditions. Ses taux de négociations sont faibles.

Le groupe Markiza est dominant en télévision, mais il est également présent dans d'autres médias et concentre donc un pouvoir trop important pour beaucoup d'acteurs du marché. Markiza détient également un quotidien, une radio et un journal TV. Rusko Pavol, le propriétaire de TV Markiza posséderait également²⁸ complètement ou en partie un journal TV (Markiza TV), un quotidien (Narodna Obrada) et une radio (Radio Okay). D'une manière générale, une plus grande transparence dans le capital des sociétés audiovisuelles serait nécessaire.

Markiza a également des liens très forts avec un parti politique. Le directeur de la chaîne, Rusko Pavol, est vice-président du Parlement et chef du parti ANO (Alliance du citoyen nouveau) qui est membre de la coalition gouvernementale. Le Ministre de la Culture appartient à ce parti, ce qui fait dire à certains acteurs du marché que le Ministère de la Culture favorise le privé. Pendant la campagne électorale, la chaîne n'aurait fait la promotion que de ce seul parti. Pour cela elle a été sanctionnée par le Conseil de la radiodiffusion à payer 1 million de couronnes slovaques. Elle a fait appel mais sa condamnation a été confirmée.

²⁸ Ces éléments, donnés par un acteur du marché, sont non officiels.

Pour l'ensemble des acteurs du secteur, cette domination de TV Markiza empêche le marché de se développer tant en termes de recettes publicitaires, que de production de nouveaux programmes.

6.3. Les évolutions législatives prévues

C'est principalement le Ministère de la Culture, à travers son département Médias, qui s'occupe de préparer les lois sur le secteur de l'audiovisuel.

Une nouvelle loi sur la télévision et la radio publiques est en cours de préparation. En effet, la loi qui date de 1991 doit absolument évoluer selon les acteurs du secteur. Les changements devraient concerner les points suivants :

- La définition des missions de service public.
- Le financement de la télévision et la radio (redevance, budget de l'Etat et publicité).
 - o Le soutien financier direct systématique de l'Etat devrait être remis en cause.
 - o L'augmentation de la redevance souhaitée par beaucoup ne semble pas être évidente à justifier politiquement.
- Les immobilisations de la télévision publique (les immeubles et certains équipements sont encore les propriétés de l'Etat) devraient être réduites.
- Les nominations du Conseil de la télévision publique et du directeur général devraient être modifiées, ainsi que la délimitation des compétences entre les directeurs généraux des chaînes publiques et le Conseil de la télévision (cf 6.1).

La loi sur la technologie numérique terrestre qui a été votée en 2000 devrait connaître des évolutions dans le cadre de la discussion sur la communication électronique pour le « paquet télécom » qui a commencé en juin 2003. Le nombre de multiplexes devrait changer. La date de la fin de l'analogique devrait être fixée à 2012. Si la télévision numérique terrestre peut résoudre le problème du manque de fréquences actuel et celui du déficit de concurrence en télévision, beaucoup de problèmes restent posés sur la viabilité économique de ce projet. Le marché publicitaire semble trop faible pour permettre la création de nouveaux services. La télévision publique devrait être en première ligne mais le financement n'existe pas.

Dans le cadre de la discussion sur la communication électronique, un débat sur **la création d'une instance de régulation unique** regroupant le Conseil de la Radiodiffusion et le Conseil des télécommunications devrait également se tenir.

Cette idée avait déjà été évoquée dans la politique nationale des télécommunications adoptée en mars 2003 par le gouvernement slovaque.

Le ministère de la Culture travaille également à la rédaction de **la loi sur le Copyright audiovisuel** pour se mettre en conformité avec les directives européennes. Dans sa grande majorité, la loi est conforme. Seuls des aménagements limités sont à faire : par exemple, les producteurs audiovisuels privés devront sauvegarder leurs produits pour le futur en en faisant systématiquement une copie.

7. SYNTHÈSE CONCLUSIVE

7.1. *Marché*

Le niveau d'équipement du marché slovaque en biens audiovisuels est élevé puisqu'il est proche de ceux observés dans les pays occidentaux. Pour autant, les taux d'accès aux services payants (télévision payante et Internet) restent faibles.

La part des ressources publicitaires dans l'économie audiovisuelle slovaque est prépondérante, représentant 51,4% des revenus du secteur, en forte croissance depuis deux ans. **Les ressources publiques sont parmi les plus élevées au sein des pays candidats** (38,2% du total), et pourraient croître avec le montant de la redevance dans les prochaines années. **Enfin, les ressources tirées de la vente directe de biens et de services sont peu importantes** (10,4%) en raison de la faiblesse de la pénétration de la télévision payante. Au total, la Slovaquie est la **huitième** puissance audiovisuelle des pays candidats avec un chiffre d'affaires global de **122,6 millions d'euros**.

Le marché publicitaire slovaque se distingue par le poids élevé de la radio, même si le média dominant est la télévision avec 70,2% des ressources. En effet, la radio génère près de 24,2% des revenus, montant qui devrait croître encore dans l'avenir tant ce média se révèle attractif auprès des annonceurs. **Quant au marché publicitaire télévisuel, il se caractérise par une exceptionnelle concentration** puisqu'une seule chaîne attire à elle seule 85,8% des investissements de ce média : TV MARKIZA.

Le paysage audiovisuel slovaque est dominé par deux acteurs : **la chaîne de télévision américano-slovaque TV MARKIZA et le pôle public en radio**. Dans le secteur privé, aucun groupe local n'émerge réellement. Apparaissent plutôt **des groupes étrangers et des acteurs locaux de taille moyenne**.

Le paysage télévisuel slovaque est dominé par deux chaînes dont l'une maintient un incontestable leadership. TV MARKIZA atteint en effet 48,4% de part d'audience. Cependant, la concurrence pourrait s'accroître dans les prochaines années. En effet, un nouvel acteur privé, **TV JOJ**, avance rapidement sur le terrain de l'audience (6,2% de part d'audience actuellement) et entre dans une nouvelle phase de sa transformation avec le développement d'une production originale, notamment à travers la déclinaison de formats tchèques en version slovaque. Quant à la chaîne publique **STV 1** (15,5% de part d'audience), son nouveau Directeur général a mis en chantier un plan de réorganisation et de restructuration qui pourrait la faire progresser aux dépens de ses concurrentes.

En termes d'audience, **le marché radiophonique slovaque est dominé par le service public**. SLOVENSKO 1 est le leader incontesté avec 29,1% de part d'audience alors que ses deux concurrentes privées, EXPRES et OKAY, ne dépassent pas les 12% de part d'audience.

Le réseau des salles de cinéma en Slovaquie est globalement développé mais le phénomène de disparition des petites salles est toujours en cours. **En 2002, seuls 5 films sont d'origine slovaque** et ne pèsent que pour 1,1% du total des entrées.

La distribution cinématographique ne bénéficie d'aucun soutien public significatif, elle est contrôlée par les filiales de distribution des grands groupes internationaux. A leurs côtés, on trouve essentiellement quatre structures de distribution cinématographique indépendantes.

Le secteur de l'Internet est peu développé avec seulement 9,5% des adultes possédant un accès. Les investissements publicitaires sur ce média sont faibles, bien qu'en hausse depuis 2001. L'opérateur leader est SLOVAK TELECOM avec près de 40% de part de marché.

Le secteur de la production télévisuelle slovaque est assez bien développé, bien que dépendant de la coproduction internationale. La plupart des sociétés sont liées à une chaîne de télévision ; la production est financée en général par les revenus issus de l'activité de doublage. Parmi une cinquantaine de sociétés, TRIGON PRODUCTIONS est la plus importante.

7.2. Politiques publiques

Les premières années après la chute du communisme, puis l'indépendance de la Slovaquie, ont vu la destruction de l'ancien système monopolistique et la mise en place difficile d'un nouveau système pluraliste. Le premier texte sur l'audiovisuel, loi d'inspiration libérale, a été adoptée en 1991 par la **Tchécoslovaquie**, premier Etat de l'Est à se doter d'une loi sur les médias.

Des lois de 1991 votées par le Conseil National Slovaque ont créé **la radio et la télévision Slovaques**, en tant qu'institutions publiques indépendantes.

En 1992 et 1993, des textes spécifiques à la Slovaquie ont remplacé les précédentes lois, sans rupture fondamentale sur le fond : une loi sur l'audiovisuel créant le **Conseil de la République slovaque pour la radio et la télévision**, et une loi sur la radio-télévision slovaque.

Le **4 octobre 2000** sont entrées en vigueur la **nouvelle loi sur l'audiovisuel** transposant la directive européenne et la **loi sur les télécommunications**. Ce cadre juridique n'est pas encore complètement stabilisé.

Le **Parlement** a un rôle déterminant, en tant que **législateur**, et aussi du fait de ses compétences par rapport aux **Conseils de la télévision et de la radio slovaques** et au **Conseil de la radiodiffusion**. Au niveau du gouvernement, il existe au sein du **ministère de la Culture** un département des médias, composée d'une toute petite équipe, qui suit le secteur.

Au niveau de l'organisation du marché, la loi prévoit un **dispositif anti-concentration pluri-médias** destiné à préserver le pluralisme sur un marché de taille restreinte.

La radio et la télévision publiques slovaques ont été créées en 1991 en tant qu'institutions de service public nationales indépendantes, Le **Conseil de la Télévision slovaque** assure la tutelle de la télévision publique.

La radio-télévision publique relève d'un financement mixte. Il existe une redevance pour la radio et une pour la télévision. Est attendue une **loi sur la redevance**, augmentant celle-ci de 25% et soumettant les personnes qui actuellement sont dispensées de payer (personnes âgées, personnes seules,...) au taux réduit de 50%. Un projet de loi devrait également porter spécifiquement sur la radio-télévision publique.

La politique audiovisuelle slovaque est marquée par une volonté d'intégration dans la culture audiovisuelle européenne, comme en témoigne l'application depuis 1995 des mesures de promotion des œuvres européennes aux principales télévisions.

En ce qui concerne les obligations de diffusion d'œuvres européennes, la loi slovaque reprend le principe de la directive. **S'agissant de la production indépendante**, un diffuseur privé doit réserver **au moins 10%** de son temps de diffusion à des œuvres européennes créées par un producteur indépendant. Cette obligation est de **20 % pour la télévision publique**.

La politique culturelle du pays passe également d'une part, par l'emploi obligatoire de la langue slovaque dans les programmes – une grande importance étant accordée à la préservation de la langue nationale - et, d'autre part, par la diffusion de programmes dans leur langue en faveur des minorités.

Concernant la **protection des mineurs**, une classification des programmes en fonction des âges, assortie d'une signalétique, est prévue et est en place depuis septembre 2001.

Les règles relatives à la **publicité**, au parrainage et au téléachat, sont extrêmement proches du régime de la directive européenne, la loi slovaque étant plus stricte sur certains points.

Le Conseil de la radiodiffusion, qui régule le secteur audiovisuel slovaque, **dispose d'un ensemble cohérent de compétences**. Son pouvoir est cependant limité par l'existence des Conseils spécifiques à la radio et la télévision publiques, et par le régime des licences nationales.

Il dispose maintenant de 10 ans d'expérience et a développé son expertise, ses outils de travail et de communication. et a contribué à l'installation du paysage actuel par l'attribution des licences.

Cependant, les **moyens humains** du Conseil (28 collaborateurs) paraissent faibles au regard de la tâche à accomplir.

Comme dans d'autres pays, **la question se pose du maintien de deux autorités de régulation**. La loi sur la communication électronique qui va être débattue à compter de juin 2003 pour la transposition du « paquet télécom » pourrait être le cadre de ce débat. L'idée d'un régulateur unique est évoquée dans la Politique nationale des télécommunications adoptée en mars 2003 par le gouvernement slovaque.

7.3. Conclusion

Le fonctionnement d'un Etat démocratique indépendant et d'une économie de marché sont encore très récents en Slovaquie. Aussi, n'est-il pas étonnant que tous les obstacles ne soient pas levés : niveau général de développement économique, problèmes de corruption, politisation.

Mais, la volonté de progresser est également très forte. Il est, par exemple, significatif que la Slovaquie ait demandé à bénéficier du programme de lutte anti-corruption mis en place par la Banque mondiale²⁹.

Beaucoup d'espoirs sont placés dans l'appartenance à l'Union européenne pour se renforcer et sortir d'une situation d'isolement international et de difficulté à se positionner par rapport à la République tchèque.

²⁹ www.worldbank.org

- Cependant les acteurs du marché considèrent que l'entrée dans l'Union européenne ne devrait pas modifier sensiblement le paysage audiovisuel et culturel actuel. En effet, la Slovaquie est déjà en conformité avec la majorité des réglementations européennes et fait déjà partie de plusieurs programmes dont Média, Eurimages et Eureka Audiovisuel. Par ailleurs, l'entrée dans l'Europe ne résout pas, par elle-même, la faiblesse des ressources publicitaires du secteur et le manque de concurrence.
- La principale opportunité de l'entrée dans l'Union Européenne réside dans la possibilité de faire progresser le financement d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques.
- Par ailleurs, si l'entrée dans l'Europe devrait permettre à un plus grand nombre de sociétés étrangères d'investir de manière sécurisée, grâce à une plus grande transparence dans le capital des sociétés, les sociétés déjà installées feront tout pour garder leur monopole et limiter l'entrée de nouveaux acteurs.

Le marché slovaque est, en comparaison avec celui de la République Tchèque, peu développé. Avec un chiffre d'affaire huit fois moins élevé, le système slovaque est spécifique dans la mesure où le secteur privé domine complètement le marché.

En effet, le déséquilibre entre le secteur public et le secteur privée est le problème fondamental de ce marché. Tandis que le secteur public est freiné par le poids d'années de mauvaise gestion, le manque de financement, les restrictions sur la publicité, les contraintes législatives, le secteur privé prospère, bénéficiant de la plupart des recettes publicitaires.

Le développement du secteur suppose ainsi que se mette en place une concurrence plus équilibrée entre acteurs privés, et entre acteurs privés et publics.

Plusieurs signes témoignent d'une évolution en ce sens : la politique engagée par les nouveaux dirigeants de la télévision publique, la croissance de la télévision privée TV JOJ, la perspective de modifications législatives.

8. ANNEXES

8.1. Sources

8.1.1. Références bibliographiques

- *Systèmes de radio et télévision en Europe*, chapitre Slovaquie par Samuel Brecka, Observatoire européen de l'audiovisuel
- *The development of the audiovisual landscape in central Europe since 1989*, chapitre Slovaquie par Martin Smatlak et André Zmecek, European Commission
- *Vers l'Union élargie*, rapport de la Commission européenne sur les progrès réalisés par chacun des pays candidats sur la voie de l'adhésion – octobre 2002
- *Enlargement of the European Union, Guide to the negotiations chapter by chapter*, Commission européenne – décembre 2002

8.1.2. Sites Internet

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

8.1.3. Entretiens

- BENICKA Stanislava – Membre de la direction du Syndicat des journalistes slovaques
- BOBAKOVA Eleonora – Responsable des relations internationales au Council for Broadcasting and Retransmission
- BOHUSOVA Katarina – Délégation européenne
- DUBECKY Peter – Directeur Général de l'Institut Slovaque du Cinéma
- DURCYANOVA Sylvia – Département des relations bilatérales du Ministère de la culture

- EWIAKOVA Elena – Directrice adjointe des acquisitions de la STV (Slovak television)
- GAVACOVA Andrea – Directrice générale de la STV (Slovak television)
- GRUJBAROVA Jarmila – Directeur général du Council for Broadcasting and Retransmission
- HMORODA Ivan – Directeur des relations bilatérales du Ministère de la culture
- KOLLAR Miroslav – Directeur général de l'Institut des affaires publiques
- KOPACOVA Dagmar – Ambassade de Slovaquie à Paris, Deuxième secrétaire
- MEDAR Alojz – Directeur général du département médias et audiovisuel du Ministère de la culture
- MEULLENET Jean-Pierre – Conseiller de coopération et d'Action culturelle – Directeur de l'institut Français.
- MICIETOVA Marta – Chargée de mission sur l'audiovisuel – Service de coopération et d'action culturelle – Ambassade de France
- MISTRIKOVA Lubica – Responsable du Centre d'informations audiovisuelles de l'Institut du film, représentante Eurimages
- MISTRIKOVA Zuzana – Directrice générale de la section de l'audiovisuel et des médias du Ministère de la culture
- PASS Patrik – Directeur Général de Trigon Production
- RACJOKOVA Zuzana – Département de l'intégration européenne du Ministère de la culture
- SAND Jan – Professeur spécialiste de l'audiovisuel à l'Université Comenius de Bratislava
- SLOVAK Marian – Membre du Conseil de la Télévision publique slovaque
- SMATLAK Martin – Directeur exécutif du KRAS (club des agences de publicité)
- SLYSKO Branislav – Responsable de la délégation européenne
- TALIAN Vladimir – Membre du Conseil de la Radio publique slovaque
- VATRAL, Joseph – Professeur, Directeur de la chaire de journalisme à l'université Comenius de Bratislava

8.2. Liste des accords de coopération culturelle

- **Belgium:**

Programme of Co-operation between the Slovak Republic and the French Community of Belgium in the Field of Culture, Education and Science for 1998, 1999 and 2000 (Bratislava, 28 May 1998)

Working Programme concluded between the Slovak Republic and the Flemish Community for the Implementation of the Cultural Agreement in the Field of Culture, Education, Science, and Sports and Youth for 1998, 1999 and 2000 (Brussels, 30 October 1998, No. 43/1999 Coll.)

- **Belarus:**

Agreement on Co-operation in the Field of Culture between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture and Press of the Republic of Belarus (Minsk, 12 May 1994, No. 323/1994 Coll.)

- **Bulgaria:**

Agreement on Co-operation in the Field of Education, Science and Culture between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Bulgaria (Bratislava, 21 July 1994, No. 67/1995 Coll.)

- **Czech Republic:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Czech Republic on the Establishment and Operation of Cultural Centres (Prague, 20 June 1994, No. 292/1994 Coll.)

Agreement on Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture of the Czech Republic (Brno, 26 September 1994, No. 325/94 Coll.)

- **China:**

Plan of Cultural Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture of the People's Republic of China for 1999 and 2000 (Bratislava, 2 February 1999, No. 40/1999 Coll.)

- **Egypt:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Arab Republic of Egypt on Co-operation in the Fields of Science, Education, Culture, and Sports (Cairo, 12 December 1995)

- **Finland:**

Programme of Co-operation in the Field of Education, Science and Culture between the Slovak Republic and the Republic of Finland (Bratislava, 6 May 1999)

- **France:**

Agreement on Cultural, Technical, Educational and Scientific Co-operation between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of France (Paris, 21 March 1995, No. 183/1995 Coll.)

- **Greece (Hellenic Republic):**

Protocol on Co-operation in the Field of Education and Culture between the Slovak Republic and the Hellenic Republic for the 1999-2001 Period (Bratislava, 29 September 1999)

- **India:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of India on Co-operation in the Field of Culture, Art, Education, Science, Tourism, Sports and the Mass Media (Delhi, 11 March 1996, No. 169/1997 Coll.)

- **Israel:**

Programme of Exchanges between the Government of the Slovak Republic and the Government of the State of Israel in the Field of Culture, Education and Science for the 1998-2000 Period (Bratislava, 2 December 1997)

- **Republic of South Africa:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of South Africa on Co-operation in the Field of Arts and Culture (Cape Town, 28 May 1998).

- **Federal Republic of Yugoslavia:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Federal Republic of Yugoslavia on Co-operation in the Field of Education, Culture and Sports (Belgrade, 30 January 1996, No. 138/1998 Coll.)

Programme of Co-operation between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Federal Republic of Yugoslavia in the Field of Education, Culture, Sports and Youth for the 1996-1999 Period (Bratislava, 3 October 1996)

- **Luxembourg:**

Programme of Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic, Ministry of Education of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences, on the one part, and the Ministry of Culture, Ministry of Foreign Affairs, Ministry of Education, Ministry of Youth and Ministry of Sports of the Grand Duchy of Luxembourg, on the other part, for 1997, 1998, and 1999 (Bratislava, 11 November 1996, No. 22/1997 Coll.)

- **Hungary:**

Plan of Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Cultural Heritage of the Republic of Hungary for the 1999-2001 Period (Bratislava, 9 April 1999)

- **Germany:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Federal Republic of Germany on Cultural Co-operation (Bratislava, 1 May 1997, No. 87/1999 Coll.)

- **Norway:**

Programme of Cultural, Educational and Research Co-operation between the Governments of the Slovak Republic and the Kingdom of Norway (Oslo, 12 February 1999)

- **Poland:**

Agreement on Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture and Arts of the Republic of Poland for 1994 and 1995 (Warsaw, 25 May 1994, No. 328/1994 Coll.)

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Poland on Cultural, Educational and Scientific Co-operation (Bratislava, 23 March 2000).

- **Portugal:**

Programme of Co-operation between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Portugal in the Field of Culture, Education and Science for 1998, 1999, and 2000 (Bratislava, 25 February 1998, No. 309/1998 Coll.)

- **Romania:**

Agreement on Co-operation in the Field of Science, Education, Culture and Sports between the Government of the Slovak Republic and the Government of Romania (Bratislava, 3 March 1994, No. 132/1996 Coll.)

- **Russia:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Russian Federation on Co-operation in the Field of Culture, Education, and Science (Bratislava, 13 February 1995, No. 210/1995 Coll.)

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Russian Federation on the Creation and Conditions for the Operation of Cultural Centres (Moscow, 16 December 1996, No. 390/1998 Coll.)

Agreement between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture of the Russian Federation on Co-operation in the Field of Culture (Bratislava, 22 December 1993, No. 322/1994 Coll.)

- **Slovenia:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Slovenia on Co-operation in the Field of Culture, Education, and Science (Bratislava, 14 December 1994, No. 131/1998 Coll.)

Programme of Co-operation in the Field of Education, Science and Culture between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Slovenia for the 1999-2002 Period (Ljubljana, 9 February 1999)

- **Syria:**

Implementation Programme concluded between the Ministry of Education of the Slovak Republic, the Ministry of Culture of the Slovak Republic, and the Government of the Syrian Arab Republic for 1997, 1998 and 1999 concerning the Culture Agreement between the Government of the Czechoslovak Socialist Republic and the Government of the Syrian Arab Republic (Damascus, 13 March 1997)

- **Spain:**

Programme of Co-operation in the Field of Culture, Education, and Science between the Ministry of Education of the Slovak Republic, Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Science on the one part, and the Kingdom of Spain on the other part, for the 1996-1998 Period (Bratislava, 13 March 1996)

Programme of Co-operation between the Ministry of Education of the Slovak Republic, the Ministry of Culture of the Slovak Republic, and the Kingdom of Spain in the Field of Education, Science, and Culture for the 1999-2001 Period

- **Italy:**

Protocol on Co-operation between the Ministry of Foreign Affairs of the Slovak Republic and the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Italy in the Fields of Education, Science and Culture for 1996, 1997 and 1998 (Bratislava, 19 July 1996)

- **Turkey:**

Agreement between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Turkey on Co-operation in the Field of Science, Education, Culture and Sports (Bratislava, 27 April 1995, No. 110/1998 Coll.)

Programme for Cultural, Educational, Scientific and Sports Exchange between the Government of the Slovak Republic and the Government of the Republic of Turkey for the 1998-2000 Period (Ankara, 30 April 1998)

- **Ukraine:**

Agreement between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the Ministry of Culture and Arts of Ukraine on Co-operation in the Field of Culture (Štrbské Pleso, 23 January 1996)

- **Great Britain:**

Agreement on Co-operation between the Ministry of Culture of the Slovak Republic and the British Council (Bratislava, 2 July 1996)